



۱۳۵۱
پژوهشکده گردشگری

فصلنامه علمی

گردشگری اجتماعی مطالعات

سال ۱۱، دوره ۱۱، شماره ۲۱
بهار ۱۴۰۲

- تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری با رویکرد چند سطحی | ۱-۲۸
زهرا نیکخواه فرخانی، محمد شیخ‌زاده
- طراحی الگوی راهبردی پیشابنده‌های تجربه مشتری در صنعت گردشگری | ۲۹-۶۸
صغری تقی پور، صمد عالی، علیرضا یافنده زنده، حکیمه نیکی
- تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلایق از دیدگاه گردشگران (محو راننده-رود اصفهان)، | ۶۹-۹۴
فائزه محقق، مسعود تقوایی، نگین صادقی
- گردشگری و خلق شهر شاد (مورد مطالعه: شهرهای جالوس و نوشهر)، | ۹۵-۱۱۸
نسترن خندان، نازنین تبریزی، محمدحسین زال
- بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی در شهر مشهد | ۱۱۹-۱۴۴
فاطمه رحمانی، پژمان عوض پور
- تخمین حساسیت تقاضای گردشگری سلامت از کشورهای خاورمیانه | ۱۴۵-۱۶۸
حمید اسایش، مهدی کمالی، هادی رحمانی فضل
- ارائه مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی (با تأکید بر اقامتگاه-های بوم-گردی روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی)، | ۱۶۹-۱۹۴
جواد سخدری، جهانگیر پیدالهی فارسی، ملیحه شهریاری
- تحلیل محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی براساس توجه به مؤلفه‌های گردشگری | ۲۰۶-۲۲۶
فائزه اسدی‌پان اردکانی
- مطالعه مردم نگارانه انگیزه گردشگران از سفر تفریحی به استان مازندران از دریچه نظریه مناسک گذار | ۲۲۷-۲۵۶
زهرا کرانی، فاطمه سام
- ارائه الگوی گردشگری سلامت براساس شاخص-های فرهنگی در ایران | ۲۵۷-۲۹۰
سمانه برخوردار

شاپا: ۹۶۶۴-۲۳۸۲

Iranian Academic center for
Education, Culture & Research

ACECR

Biannual Journal of *Social Studies in Tourism*

Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol.11, No.21, Spring 2023

فصلنامه علمی مطالعات اجتماعی گردشگری
Biannual Journal in *Social Studies in Tourism*

- Investigating the Influence of Human Resources Management Activities on Customer Loyalty in the Hoteling Industry Using a Multilevel Approach
Zahra Nikkhah-Farkhani, Mohammad Sheikhzadeh
- Designing a Strategic Model of the Antecedents of Customer's Experience in the Tourism Industry
Soghra Taghipour, Samad Aali, Alireza Bafandeh Zende, Hakimeh Niki
- Explaining Socio-cultural Factors Affecting Creative Tourism From the Tourists Perspective: A Case Study of Zayandehrood Visitors
Faezeh Mohaghegh, Masoud Taghvaei, Negin Sadeghi
- Investigating the Relationship between Tourism and Creating a Happy City: A Case Study of Chalous and Nowshahr Cities, Mazandaran, Iran
Nastaran Khandan, Nazanin Tabrizi, Mohammad Hasan Zal
- Investigating the Factors Affecting the Demand for Medical Tourism in Mashhad
Fateme Rahmani, Pejman Avazpour
- Assessing the Elasticity of Health Tourism Demand from Middle Eastern Countries
Hamid Asayesh, Mahdi Kamali, Hadi Rahmani Fazli
- Designing a Model for The Development of Rural Entrepreneurship Ecosystem with Emphasis on Ecotourism Resorts in Tourist Villages of Khorasan Razavi Provinc
Javad Sakhdari, Jahangir Ydollahi Farsi, Malihe Shahriari
- Conducting Tourism Component-based Content Analysis on Social Studies Textbooks of Second-grade Elementary School
Faezeh Asadian Ardakani
- Ethnographic Study of the Tourists' Motivation for Recreational Trip to Mazandaran Province Through the Lens of Rite of Passage Theory
Zohreh Korani, Fateme Sam
- Developing a Cultural-Indices-based Model of Health Tourism in Iran
Samaneh Barkhordari

ISSN: 2382-9664

سال ۱۱، دوره ۱۱، شماره ۲۱
بهار ۱۴۰۲

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: دهم

شماره: بیست و یکم

بهار 1402

شماره استاندارد بین المللی: 9664-

2382



پژوهشکده گردشگری

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: یازدهم

شماره: بیست و یک

فصل: بهار 1402

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی $\frac{3/18/3325}{1395/01/16}$ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

قیمت: 500000 ریال

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

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

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

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

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال یازدهم، شماره بیست و یک، بهار 1402
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سر دبیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

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

داوران این شماره:

فائزه اسدیان اردکانی، حامد بخشی، جواد براتی، نازنین تیریزی، غلامرضا خوش‌فر، مهدی سقایی، سعید شریعتی مزینانی، فاطمه شکاری، ملیحه شیبانی، مریم صداقت، فاطمه عزیزی، آزاده کاظمی نیا، صدیقه لطفی، سید مجتبی محمودزاده، محمد نجارزاده، مهنا نیک بین.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

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

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

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

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

«راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

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

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

الف) شرایط پذیرش مقاله

1. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
2. مقاله پیشتر چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
3. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
4. 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

1. مقاله حداکثر در 20 صفحه (A4 تایپ شده 23 سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
 2. 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.
 3. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش شناسی، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، روش تحلیل و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بوده، حداکثر در 250 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

1. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
2. مقاله با قلم بی‌لوتوس 13 (BLotus 13) در برنامه ورد 2007 (Word 2007) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.
3. شماره، مشخصات و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.
4. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.
5. برای استناد درون متنی از این شیوه استفاده کنید:
- نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).
- نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم اینتالیک و با کمی فرورفتگی نوشته شود. (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) مشخص باشد.
- نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) آورده شود.
6. 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 Location: Publisher *Title of work*. (Author, A.A. (Year

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

- مقاله انگلیسی:

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

- 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

- تأثیر فعالیتهای مدیریت منابع انسانی بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری با رویکرد چند سطحی
زهرا نیکخواه فرخانی، محمد شیخزاده..... ۱-۲۸
- طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری
صغری تقی پور، صمد عالی، علیرضا بافنده زنده، حکیمه نیکی..... ۲۹-۶۸
- تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران (محولر زاینده‌رود اصفهان)
فائزه محقق، مسعود تقوایی، نگین صادقی..... ۶۹-۹۴
- گردشگری و خلق شهر شاد (مورد مطالعه: شهرهای چالوس و نوشهر)
نسترن خندان، نازنین تبریزی، محمدحسن زال..... ۹۵-۱۱۸
- بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی در شهر مشهد
فاطمه رحمانی، پژمان عوض پور..... ۱۱۹-۱۴۴
- تخمین حساسیت تقاضای گردشگری سلامت از کشورهای خاورمیانه
حمید آسایش، مهدی کمالی، هادی رحمانی فضلی..... ۱۴۵-۱۶۸
- ارائه مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی
(با تأکید بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی)
جواد سخدری، جهانگیر یداللهی فارسی، ملیحه شهریاری..... ۱۶۹-۱۹۴
- تحلیل محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی براساس توجه به مؤلفه‌های گردشگری
فائزه اسدیان اردکانی..... ۱۹۵-۲۲۶
- مطالعه مردم نگارانه انگیزه گردشگران از سفر تفریحی به استان مازندران از دریچه نظریه مناسک گذار
زهرا کرانی، فاطمه سام..... ۲۲۷-۲۵۶
- ارائه الگوی گردشگری سلامت براساس شاخص‌های فرهنگی در ایران
سمانه برخوردار..... ۲۵۷-۲۹۰

تأثیر فعالیتهای مدیریت منابع انسانی بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری با رویکرد چند سطحی

زهرا نیکخواه فرخانی^۱، دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد، بجنورد

محمد شیخ زاده، استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد، بجنورد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۸

چکیده

وفاداری مشتریان همواره یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران هتل بوده است. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیتهای مدیریت منابع انسانی بر وفاداری مشتریان با رویکرد چند سطحی است. جامعه آماری این پژوهش مدیران، کارکنان و مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد هستند. نمونه آماری در سطح سازمان ۳۴ نفر از مدیران و در سطح کارکنان ۱۴۰ نفر از کارکنان هتل‌های مذکور و در ۲۴۰ مشتری در سطح مشتریان می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است؛ به طوری که برای سنجش فعالیتهای مدیریت منابع انسانی از پرسشنامه ۱۲ سوالی سام (۲۰۰۸)، برای سنجش رضایت و وفاداری کارکنان از پرسشنامه ۱۷ سوالی الرفیعی^۲ و همکاران (۲۰۱۳) و برای سنجش رضایت و وفاداری مشتریان از پرسشنامه ۱۳ سوالی گریگروдіس و سیسکاس^۳ (۲۰۱۰) استفاده شده است. جهت سنجش روایی پرسشنامه‌ها از شیوه روایی محتوا و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ^۴ بهره گرفته شد. جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و HLM 7.02 بهره گرفته شد. نتایج بیانگر تأثیر فعالیتهای مدیریت منابع انسانی بر رضایت و وفاداری کارکنان و از آن طریق بر رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. همچنین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در هتل بر وفاداری آنها تأثیرگذار است. در نهایت مدیران فعال در صنعت هتلداری می‌توانند با تأکید بر فعالیتهای مدیریت منابع انسانی و تلاش در جهت بالندگی کارکنان، علاوه بر بهبود رضایت و وفاداری آنها، وفاداری مشتریان هتل را افزایش داده و در بلندمدت از طریق کاهش هزینه‌های بازاریابی موجبات سودآوری هتل‌ها را فراهم نمایند.

کلیدواژه‌ها: فعالیتهای مدیریت منابع انسانی، وفاداری مشتریان، تجزیه و تحلیل چندسطحی، صنعت هتلداری

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یک «صنعت بی دود» شناخته می‌شود و پدیده‌ای است که نقش قابل توجهی در موفقیت اقتصاد جهانی دارد (پانگ و وین^۱، ۲۰۲۰). گردشگری و حمل و نقل ارتباط مستقیمی با تولید ناخالص ملی دارد و ارزش آن به طور مستقیم بیش از ۲/۳ تریلیون دلار برآورد می‌شود و ارزش صادرات گردشگری در جهان بیش از ۱۴ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود (شورای جهانی سفر و جهانگردی^۲، ۲۰۱۸). به طور کلی صنعت گردشگری و هتلداری یک صنعت خدمت محور است و سهم عظیمی از اقتصاد جهانی و جامعه را تشکیل می‌دهد و به دنبال توسعه سرمایه گذاری است. سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری و حمل و نقل در حدود ۸ تریلیون دلار معادل ۴/۴ درصد از کل سرمایه‌گذاری اقتصادی جهان است که این مهم را مدیون مشتریان وفادار است (پانگ و وین، ۲۰۲۰). وفاداری مشتریان همواره یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران هتل بشمار می‌آید. مشتریان پایه و اساس موفقیت هر کسب و کاری هستند و اگر با مشتریان به طور مناسب رفتار نشود کسب‌وکار می‌تواند علت وجودی خود را از دست بدهد. حفظ روابط بلند مدت با مشتریان کار دشواری است و سازمان‌ها باید به طور مرتب و پیوسته برای مشتریان خود ارزش خلق نمایند. آنها کسب رضایت مشتری نیاز دارند. ۸۱ درصد مشتریان راضی اگر تجربه مثبتی کسب کرده باشند به احتمال زیاد به سازمان مراجعه خواهند نمود. ۹۵ درصد مشتریان در صورت داشتن تجربه منفی، اقدامی خواهند نمود و نگرانی خود را با دوستان و خویشاوندان به اشتراک خواهند گذاشت. تداوم رضایت مشتری منجر به وفاداری آنها می‌شود. وقتی مشتریان به یک شرکت اعتماد کنند و اطمینان حاصل نمایند که شرکت همچنان محصولاتی با کیفیت بالا ارائه خواهد نمود، رابطه خود با شرکت را حفظ می‌کنند. بنابراین سازمان برای این‌که بتواند مشتریان خود را راضی نگه دارد و رابطه بلندمدت با آنها برقرار کند باید آگاهانه و محتاطانه عمل کند (تاج الدین و نایان^۳، ۲۰۲۰). شواهد نشان می‌دهد که رضایت کارکنان تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و وفاداری آنان دارد. تحقیقات مختلفی در خصوص تأثیرات وفاداری کارکنان صورت گرفته است. طبق نتایج برخی از این تحقیقات، وفاداری

1. Smokeless Industry

2. Phuong & Vinh

3. The world travel & tourism council

4. Tajuddin & Nayan

کارکنان باعث کاهش فرسودگی شغلی و ترک خدمت کارکنان می‌شود و تعهد سازمانی آن‌ها را افزایش می‌دهد. وفاداری کارکنان همچنین با رضایت و وفاداری مشتریان ارتباط دارد (چن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال وفاداری کارکنان به معنی میزان سازگاری و انطباق افراد با سازمان‌شان و تمایل آنها به حداکثر تلاش برای منافع سازمانی است که در آن کار می‌کنند و تمایل قلبی و تداوم عضویت و همکاری با سازمان دارند (کی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). عامل انسانی پایه و اساس مدیریت منابع انسانی است. عامل انسانی است که به سازمان ارزش می‌دهد. عامل انسانی یکی از مهمترین منابع در اختیار سازمان است. لذا سازمان باید از کارکنانش مراقبت کند، مهارت‌هایشان را توسعه دهد و کارایی آنها را بهبود بخشد تا بتواند به طور موثر و کارآمد به اهدافش برسد و به تغییرات سریع در محیط داخلی و خارجی سازمان پاسخ مناسب نشان دهد (آرمسترانگ و تیلور^۳، ۲۰۱۴). اگرچه مطالعات متعددی به بررسی تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر رضایت و وفاداری کارکنان و یا مشتریان پرداخته است اما این مطالعات در یک سطح تحلیل انجام شده و بجای سنجش فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی که در سطح سازمان تعریف می‌شود، از ادراک و پنداشت کارکنان یا مشتریان در خصوص آن بهره گرفته شده است. بدیهی است این نوع پژوهش‌ها از اعتبار مناسبی برخوردار نیست چراکه ادراک کارکنان ریشه در ویژگی‌های شخصیتی آنها دارد. در همین راستا و جهت حل این مشکل؛ پژوهش حاضر در صدد بوده است تا با ارائه مدلی سه سطحی، تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی را که در سطح سازمان (هتل‌ها) شکل می‌گیرد را بر رضایت و وفاداری کارکنان (در سطح کارکنان) و مشتریان هتل‌ها (در سطح مشتریان) مورد بررسی و سنجش قرار داده و زمینه ساز بکارگیری رویکرد سیستمی در حوزه مدیریت گردشگری باشد.

ادبیات موضوع

فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی

جهانی شدن روز افزون بازارها و تغییرات مستمر محیط کسب‌وکار باعث گردیده است تا سازمان‌ها از اقدامات مدیریت منابع انسانی برای بهبود وضعیت رقابتی اثربخش خود استفاده نمایند (واندورس^۴، ۲۰۰۴).

1. Chen
2. Kee
3. Armstrong & Taylor
4. Voudouris

رابطه مثبت فعالیت‌ها و سیاست‌های مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی طی دهه گذشته در بسیاری از تحقیقات بین‌المللی تأیید و تأکید شده است (کاتو^۱، ۲۰۰۹؛ بوسل^۲ و همکاران، ۲۰۰۵؛ رایت^۳ و همکاران، ۲۰۰۵). فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی نقش مهمی در رفتار کارکنان ایفا می‌کنند و به طور مستقیم یا غیر مستقیم تأثیر قابل توجهی بر رفتار آنها دارد. یک محیط سازمانی که در آن عدالت، قدرشناسی و توجه به کارکنان وجود دارد محیطی خلاقانه برای توسعه و بهبود عملکرد است و احساس تعلق و وفاداری کارکنان را افزایش می‌دهد (ساماک^۴، ۲۰۱۶). موفقیت هر سازمانی ارتباط تنگاتنگی با موفقیت مدیریت منابع انسانی آن از طریق فعالیت‌هایی از قبیل برنامه‌ریزی منابع انسانی، استخدام، گزینش، انتصاب، آموزش، توسعه و توانمندسازی، ارزیابی عملکرد، جبران خدمات و برنامه‌های رفاهی و انگیزشی مناسب دارد. مدیریت منابع انسانی از طریق تعریف ماهیت نقش‌ها و وظایف، تدوین شرح شغل‌ها و شرایط احراز شغل، سرمایه‌گذاری بر روی کارکنان را به طور موثری در سازمان تضمین می‌کند (فیگریدو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که تحقق اهداف‌شان از مسیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی می‌گذارد؛ از این رو در تحقق موفقیت سازمان و افزایش رقابت‌پذیری آن، به مدیریت منابع انسانی به عنوان یک روش اثربخش برای توسعه و وفاداری کارکنان توجه می‌شود تا اثربخشی سازمان بهبود یابد (بروستر^۶ و همکاران، ۲۰۱۶).

فلسفه مدیریت منابع انسانی به تدریج و بر مبنای تحولات در محیط کسب‌وکار تغییر کرده است. نگرش سنتی به منابع انسانی بر مبنای ساختار روانشناختی افراد، توان عضلانی آنها و مکانیزم عملکرد شان بود؛ در حالی که نگرش جدید و مدرن به منابع انسانی به ظرفیت فکری افراد و توان ذهنی و خلاقیت آنها متمرکز دارد. این توسعه نگرشی منجر به تغییر نقش مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها از وظایف سنتی استخدام و پرداخت حقوق و حرکت آنها به سمت نقش‌های راهبردی آن همانند توجه به شایستگی‌های ویژه و تدوین برنامه‌های بلندمدت شده است (ایفس^۷ و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Katou
2. Boselie
3. Wright
4. Samak
5. Figueiredo
6. Brewster
7. Ifes

فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی به عنوان فعالیت‌های اداری مرتبط با آن تعریف می‌شود تا تضمین نماید این منابع در جهت تحقق اهداف سازمانی هدایت می‌شوند (اینه‌رت^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی به معنی روش‌هایی است که پرسنل منابع انسانی می‌توانند عملکرد کارکنان را توسعه بخشند (اسچلکتر^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

چند مسئله کلیدی در رابطه با فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی وجود دارد که ممکن است تأثیر منفی بر عملکرد و بهره‌وری و همچنین رضایت و وفاداری کارکنان در سازمان داشته باشد. برخی از این فعالیت‌های نامطلوب مدیریت منابع انسانی عبارتند از: تبعیض در استخدام، عدم قدرشناسی، ضعف در آموزش کارکنان، حقوق و دستمزد نامناسب، پاداش‌های ناعادلانه، فقدان مشوق‌های مالی، شرایط بد کاری و غیره. چنین فعالیت‌هایی ممکن است باعث تمایل کارکنان به استعفا و یا جستجو برای شغل دیگری شود (ساو و تاوولو^۳، ۲۰۱۵).

وفاداری کارکنان به عنوان پیش زمینه و همچنین نتیجه تعهد سازمانی کارکنان می‌باشد (یاو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). وفاداری کارکنان علاوه بر جبران خدمات مادی با عوامل اجتماعی و عاطفی نیز ارتباط دارد. کارکنان وقتی رضایت بیشتری دارند که فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی به طور اثربخشی در یک سازمان اجرا شود و کارکنان به ازای عملکرد خوب شان، پاسخ‌های مثبت و پاداش یا ارتقا دریافت کنند. افزایش سطح رضایت کارکنان باعث می‌شود روحیه مشارکت کارکنان افزایش یابد و این امر باعث وفاداری آنها به سازمان می‌شود. رضایت کارکنان باعث مشارکت بیشتر آنها در فعالیت‌های کسب‌وکار می‌شود و آنها را سمت وفاداری بیشتر پیش می‌برد (دکا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی در این تحقیق به عنوان وظایف اداری واحد منابع انسانی در صنعت هتلداری در ایران تعریف می‌شود که به رضایت کارکنان و وفاداری آنها کمک می‌کند. با توجه به شرایط فعلی صنعت هتلداری در ایران و چالش‌های آن، به نظر می‌رسد فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی

1. Ehnert
2. Schlechter
3. Singh & Twalo
4. Yao
5. Decha

مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رضایت و وفاداری کارکنان این صنعت باشد. برخی از این فعالیت‌ها عبارتند از: قدرشناسی، جبران خدمات، ارتقا، آموزش، استخدام و گزینش، گردش شغلی و محیط کاری.

وفاداری کارکنان

وفاداری کارکنان یکی از مسائل مهمی است که ارتباط نزدیکی با تعمیق و تثبیت روحیه کاری در سازمان-ها دارد (الساری^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری کارکنان یکی از مفاهیم پرتکرار در مطالعات مدیریت است و بیانگر یک مجموعه از نگرش‌های مثبت قوی نسبت به سازمان است که از طریق تعهد و پایبندی به اهداف و ارزش‌های سازمان بروز پیدا می‌کند. تعدادی از پژوهشگران وفاداری کارکنان را به عنوان یک نوع آگاهی مستمر مبتنی بر تعریف روابط متقابل میان کارکنان و سازمان می‌دانند (لکبال^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). وفاداری کارکنان یک حالت روانشناختی است که رابطه میان کارکنان و سازمان را شرح می‌دهد. این حالت بر تصمیم افراد برای ماندن در سازمان یا ترک آن تأثیر می‌گذارد. وفاداری نتیجه تعامل عوامل انسانی سازمانی و سایر عوامل اداری درون سازمانی مانند رضایت شغلی و جو سازمانی است. وفاداری کارکنان یک موقعیت نامحسوس است که با پیامدهای سازمانی قابل تشخیص است در رفتار کارکنان سازمان ظهور و نمود پیدا می‌کند (کاباک^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

افزایش وفاداری کارکنان منجر به کاهش نرخ ترک خدمت کارکنان کاهش غیبت و تاخیر در محل کار و همچنین باعث افزایش اثربخشی سازمانی و بهبود عملکرد شغلی می‌شود (السریر و همکاران، ۲۰۲۰). تأثیر وفاداری کارکنان ممکن است از تأثیرات شغلی و سازمانی فراتر رفته و زندگی خصوصی کارکنان در خارج از سازمان را نیز تحت تأثیر قرار دهد. تحقیقات نشان داده است که کارکنانی با وفاداری بالا، میزان بالاتری از رضایت و خوشبختی و پیوندهای خانوادگی را احساس می‌کنند (دینگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۲؛ سینقال^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال کاهش وفاداری کارکنان نیز می‌تواند به ترک شغل و جستجوی فرصت‌های شغلی دیگر منجر شود و در نتیجه هزینه‌های بیشتری به سازمان تحمیل گردد. همچنین کاهش سطح وفاداری و احساس تعلق کارکنان با عدم تمایل آنها به مشارکت و عدم گذشت و فداکاری آنها

1. Alsaari
2. Iqbal
3. Kabak
4. Ding
5. Singhal

همراه است (وارما^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). عدم وفاداری کارکنان در عملکرد و بهره‌وری آنان نیز تأثیر می‌گذارد و این موضوع تأثیر منفی بر سودآوری سازمان دارد زیرا کارکنان انگیزه خود را در انجام کارهایشان از دست داده‌اند، در این حالت مدیریت باید همه تلاش خود را برای فراهم نمودن شرایط و امکانات مورد نیاز برای حفظ وفاداری کارکنان به کار گیرد (تامیک^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری

در سازمان‌های امروزی رضایت مشتریان، نقشی کلیدی در موفقیت سازمان‌ها دارد. نگرش‌ها و رفتارهای جمعی کارکنان در سازمان‌ها نیز به دلیل تعامل مستقیم آنها با مشتریان، تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد (مویهان^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). یک سازمان موفق در برنامه‌ریزی راهبردی خود، رضایت کارکنان را همراه با رضایت مشتریان مورد توجه قرار می‌دهد (نتاویان^۴، ۲۰۱۹). رضایت مشتری به عنوان یکی از پرکاربردترین متغیرها در تحقیقات بازاریابی است (دیالیج^۵ و کولاتیج^۶، ۲۰۲۰) و نقش عمده‌ای در محیط رقابتی امروز بازی می‌کند زیرا توانایی حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید را دارد (تادونا^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

تعاریف مختلفی برای رضایت مشتری ارائه شده است: رضایت مشتری یک واکنش عاطفی (احساسی) و حالت شناختی و ادراکی تعاملی است. رضایت مشتری یک نوع پاسخ و عکس‌العمل به انتظارات از محصول و تجربه استفاده از خدمات و مصرف کالاهاست. رضایت مشتری یک نوع عکس‌العمل قضاوتی مشتری درباره یک محصول یا خدمت در طول دوره استفاده از آن می‌باشد. رضایت مشتری خلاصه از حالات روانشناختی است که احساسات مشتریان درباره انتظارات بیان نشده و تجربه‌های مصرف‌کننده قبلی آنها را در بر می‌گیرد (جانگ و لی^۸، ۲۰۱۰).

رضایت مشتری به میزان رضایت مشتریان از کالاها و خدمات خریداری شده اطلاق می‌شود. رضایت مشتری احساس خریدار درباره تناسب پاداش دریافت شده حاصل از تجربه یک خدمت است. هر شرکتی

1. Varma
2. Tomic
3. Moyhan
4. Ntavitavian
5. Deyalige
6. Kulathuaga
7. Tadoa
8. Jeong & Lee

به دنبال تامین نیازها و تمایلات خواسته‌ها و اهداف و انتظارات مشتریان است. لذا واحد تولید و بازاریابی با همکاری هم به دنبال تولید و ارائه یک محصول اقتصادی و مقرون به صرفه برای مشتریان هستند (بوم و کورتز^۱، ۲۰۱۳). رضایت مشتریان عموماً به معنی خوشنودی حاصل از استفاده آنها از محصولات و خدمات شناخته می‌شود. رضایت مشتری، صدای مشتری است که از شخصی به شخص دیگر متفاوت است. در واقع رضایت مشتری یک نوع ارزیابی در خصوص میزان موفقیت محصولات و خدمات یک شرکت در تامین انتظارات مشتریان است (همرول و رحمان^۲، ۲۰۱۵).

کسب رضایت مشتری باید هدف اصلی هر سازمانی باشد (سالم^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). مشتریان راضی تأثیر مثبتی بر وضعیت مالی سازمان‌ها دارند (شفیع و تابوآ^۴، ۲۰۱۶). مشتریان راضی ادراک مثبتی نسبت به مارک تجاری خاص دارند (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی بسیاری از مشتریان، شرکت‌هایی را انتخاب خواهند نمود که با خدمات خوب و محصولات با کیفیت آنها را خوشحال‌تر کنند حتی اگر قیمت‌های بالاتری داشته باشند نسبت به شرکت‌هایی که محصولات و خدمات با کیفیت پایین و قیمت ارزان‌تر ارائه می‌دهند (فامیه^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). یک مشتری راضی که به همکاری خود با سازمان ادامه دهد ممکن است به مشتری وفادار تبدیل شود (باساری و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری مشتری چنان هدیه‌ای ارزشمند و کمیابی است که دارایی با ارزش برای کسب‌وکار محسوب می‌شود. برای کسب وفاداری مشتریان، سازمان‌ها باید استراتژی مناسبی در خصوص مشتریان خود داشته باشند تا بتوانند آنها را به مارک تجاری خود وفادار نمایند (جنید^۶ و همکاران، ۲۰۱۹).

وفاداری مشتریان

وفاداری مشتری را می‌توان به عنوان تعهد یک مشتری در ادامه همکاری با یک شرکت خاص و خرید محصولات و خدمات آن تعریف نمود. یک مشتری وفادار، دیگران را تشویق می‌کند تا با شرکت رابطه تجاری داشته باشند. مشتریان وفادار به عنوان مهم‌ترین دارایی یک شرکت محسوب می‌شوند. بنابراین

1. Boome & Kurtz
2. Hamrul & Rahman
3. Salem
4. Shafei & Taboa
5. Famiyeh
6. Junaid

حفظ مشتریان وفادار که نقش مهمی در سودآوری بلندمدت شرکت خواهند داشت امری ضروری است (همرال و رحمان، ۲۰۱۵).

وفاداری یک فرایند آگاهی روان شناختی یا واکنشی قابل مشاهده از یک مشتری است و حفظ و تقویت هدفمند و آگاهانه رابطه با شرکت بر مبنای اهداف خاصی شکل می‌گیرد (کیونی^۱، ۱۹۹۵). وفاداری مستلزم نگرش مثبت مشتری به یک شرکت و خدمات آن است. حفظ و نگهداری رابطه مشتری می‌تواند به خاطر نگرش منفی او نسبت به یک شرکت دیگر نیز باشد (برهن^۲، ۲۰۰۹). وفاداری مشتری به توانایی ارائه دهنده خدمت در حفظ وفاداری مشتریان و متقاعد کردن آنها در پیشنهاد نمودن آن خدمات به سایر مشتریان بالقوه بستگی دارد (زتیمال^۳ و همکاران، ۱۹۹۶). برخی از شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش میزان وفاداری مشتریان عبارتند از: به اشتراک گذاشتن اطلاعات، بیان چیزهای مثبت، توصیه کردن به یک دوست، تداوم خرید، خرید خدمات اضافی و امتحان کردن یک خدمت جدید (رابرتز و همکاران، ۲۰۰۳). بون و شوماخر^۴ با بررسی وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری اذعان داشتند که اگر چه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت هتلداری محسوب می‌شود، اما وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار جهت خرید مجدد به هتل بازخواهند گشت و هتل را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند که این امر به نوبه خود سودآوری هتل را افزایش خواهد داد (بون و شوماخر، ۲۰۱۰). دوی و الانگو (۲۰۲۰) نیز با مطالعه مشتریان هتل‌های تایوان بیان نتیجه گرفتند که احتمال اینکه مشتریان وفادار اقدام به پیشنهاد هتل به سایرین و حتی جانبداری از هتل کنند، بسیار بیشتر است.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی به طور مستقیم بر انگیزش کارکنان تأثیر می‌گذارد و به طور غیرمستقیم نیز بر وفاداری کارکنان تأثیر می‌گذارد (کونگ^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری کارکنان تحت تأثیر عواملی از جمله حقوق و دستمزد، مزایا و ویژگی‌های درون فردی، انگیزه‌های شخصی و سلسله مراتب سازمانی و غیره است (اینسون و برچت^۶، ۲۰۱۱). برخی تحقیقات رابطه مثبت میان

1. Keaveney
2. Bruhn
3. Zeithmal
4. Bowen & Shoemaker
5. Khuong
6. Ineson & Berchet

وفاداری کارکنان و رضایت شغلی آنان را نشان داده است. علاوه بر رضایت شغلی، رابطه مثبتی میان وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات وجود دارد که منجر به رضایت بیشتر مشتریان می‌شود (یی^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). تحقیقات مختلف نشان داده است که رضایت مشتریان بر سازمان تأثیر می‌گذارد چون مشتریان راضی محصولات و خدمات بیشتری خواهند خرید، خرید یک محصول یا خدمت خوب تکرار می‌شود و مشتریان راضی با اعتماد کردن به سازمان، وفادار می‌شوند و تمایل به پرداخت بیشتری دارند و بر رفتار دیگران نیز تأثیر می‌گذارند (حمزه و شمس الدین^۲، ۲۰۲۰).

پیشینه تحقیق

جهت بررسی نظام‌مند پیشینه مطالعات صورت گرفته درخصوص متغیرهای پژوهش حاضر و موضوع و روش تحقیق مورد استفاده در هریک از آنها، جدول ۱ ارائه شده است. متغیرهای مورد بررسی عبارتند از: فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی (HRM)، رضایت کارکنان (ES)، وفاداری کارکنان (EL)، رضایت مشتریان (CS)، وفاداری مشتریان (CL).

جدول ۱. مروری بر تحقیقات گذشته

متغیرهای مورد مطالعه					روش تحقیق	موضوع تحقیق	پژوهشگران)
C L	C S	E L	ES	HR M			
		*		*	مرور تحقیقات گذشته با روش فراتحلیل	بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر رابطه میان فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی و وفاداری کارکنان	السالاری ^۳ و همکاران (۲۰۲۰)
	*		*		توزیع پرسشنامه میان کارکنان ۱۵ شرکت هتلداری در قبرس	بررسی تأثیر رضایت کارکنان و کیفیت خدمات بر عملکرد سازمانی	اریکی ^۴ (۲۰۲۰)
		*	*	*	توزیع ۷۵ پرسشنامه میان کارکنان بیمارستان‌های خصوصی	بررسی تأثیر فعالیت‌های منابع انسانی بر رضایت کارکنان و وفاداری آنها	دیو و ایلانگ ^۵ (۲۰۲۰)

1. Yee

2. Hamzah & Shamsudin

3. AlSaiari et al.

4. Arici

5. Devi & Elango

ادامه جدول ۱. مروری بر تحقیقات گذشته

متغیرهای مورد مطالعه					روش تحقیق	موضوع تحقیق	پژوهشگر(ان)
C L	C S	E L	E S	H R M			
		*	*		توزیع ۳۱۵ پرسشنامه میان کارکنان صنعت هتلداری در ویتنام	بررسی رابطه میان رضایت شغلی و وفاداری کارکنان و عملکرد شغلی	فانگ و وینچ ^۱ (۲۰۲۰)
		*		*	توزیع ۴۳۲ پرسشنامه میان کارکنان سازمان بورس و اوراق بهادار مالزی	بررسی تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر وفاداری کارکنان	تاہیر و محرمی ^۲ (۲۰۲۰)
	*		*		توزیع ۲۱۹ پرسشنامه میان دانشجویان اساتید و کارکنان دانشگاه خصوصی در برونی	بررسی تأثیر پاداش و رضایت کارکنان بر رضایت مشتریان	کوزیزرا ^۳ (۲۰۲۰)
		*		*	توزیع ۵۹۵ پرسشنامه میان کارکنان صنعت هتلداری در ویتنام	بررسی تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر انگیزش و وفاداری کارکنان	کانگ و همکاران ^۴ (۲۰۲۰)
*		*	*	*	توزیع ۵۲۰ پرسشنامه بین کارکنان شرکت‌های دارویی تایلند	بررسی نقش کیفیت خدمات، رضایت کارکنان و وفاداری آنها در مدیریت منابع انسانی اثربخش با نقش میانجی رضایت مشتریان	دج و همکاران ^۵ (۲۰۲۰)
*	*				مروری بر تحقیقات گذشته	بررسی تأثیر مشارکت گردشگران و رضایت آنان بر وفاداری گردشگران	المسیاه و ماردی ^۶ (۲۰۱۹)
	*		*		توزیع ۱۰۰ پرسشنامه در بین کارکنان هتل‌ها در یونان	بررسی رابطه رضایت کارکنان و رضایت مشتریان و عملکرد مالی در صنعت هتلداری	نوینتان ^۷ (۲۰۱۹)
		*		*	توزیع پرسشنامه میان ۳۶۷ نفر از کارکنان بخش حمل و نقل در عربستان سعودی	بررسی رابطه میان فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی و تجربه شغلی	ماریا و همکاران ^۸ (۲۰۱۹)
		*	*		توزیع ۱۷۷۵ پرسشنامه میان کارکنان شرکت پستی در اسلواکی	شناسایی ویژگی‌های شغلی و ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت شناختی موثر بر رضایت و وفاداری کارکنان به عنوان موضوع کلیدی برای مدیریت منابع انسانی پایدار	استرنزیتروا و آچیمسکی ^۹ (۲۰۱۹)

1. Phoung & Vinch
2. Taahir & Moh Remie
3. Kwizera
4. Khoung et al.
5. Dech et al.
6. Alamsyah & Wardi
7. Nvitvitnian
8. Mira et al.
9. Strenitzzerová & Achimský

ادامه جدول ۱. مروری بر تحقیقات گذشته

متغیرهای مورد مطالعه					روش تحقیق	موضوع تحقیق	پژوهشگر(ان)
C L	C S	E L	E S	HR M			
		*	*	*	توزیع پرسشنامه میان کارکنان بانک ها در پاکستان	بررسی رابطه میان فعالیت های مدیریت منابع انسانی و وفاداری و تعهد کارکنان با توجه به نقش میانجی رضایت کارکنان	نيسار ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)
*	*		*	*	مروری بر تحقیقات گذشته در بانک های یونان	بررسی رابطه میان سیاست های موثر مدیریت منابع انسانی و رضایت مشتریان و وفاداری آنها	آناستاسین ^۲ (۲۰۱۵)
		*		*	مروری بر تحقیقات گذشته	بررسی فعالیت های اخلاقی مدیریت منابع انسانی بر افزایش وفاداری کارکنان	ویناوان (۲۰۱۵)
*	*				مرور تحقیقات گذشته	بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان	شاوان و رالمان ^۳ (۲۰۱۵)
		*	*		توزیع ۳۴۱ پرسشنامه میان کارکنان شرکت های نفت و گاز در مالزی	بررسی نقش میانجی عوامل جمعیت شناختی بر رابطه میان انگیزه مالی و رضایت و وفاداری کارکنان	میت و علی ^۴ (۲۰۱۴)
		*		*	تحقیق توصیفی با گردآوری داده ها به صورت تصادفی از ۱۲۰ شرکت کوچک و متوسط در مالزی	تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی کارکنان و تأثیر آن بر ترک خدمت و نارضایتی کارکنان	آجیمین و پانا (۲۰۱۴) ^۵
		*	*		توزیع پرسشنامه میان ۶۰۰ نفر از کارکنان هتل ها در لهستان	بررسی رابطه میان رضایت شغلی کارکنان و وفاداری آنها به سازمان	اینسان ^۶ و همکاران (۲۰۱۳)
		*	*		توزیع پرسشنامه	بررسی تأثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر وفاداری کارکنان	پاندی و کاری ^۷ (۲۰۱۲)
		*	*		توزیع ۶۷۴ پرسشنامه میان اعضای هیات علمی ۲۳ دانشگاه دولتی	بررسی نقش عوامل جمعیت شناختی بر رابطه میان رضایت شغلی و وفاداری کارکنان	بشیر ^۸ و همکاران (۲۰۱۱)

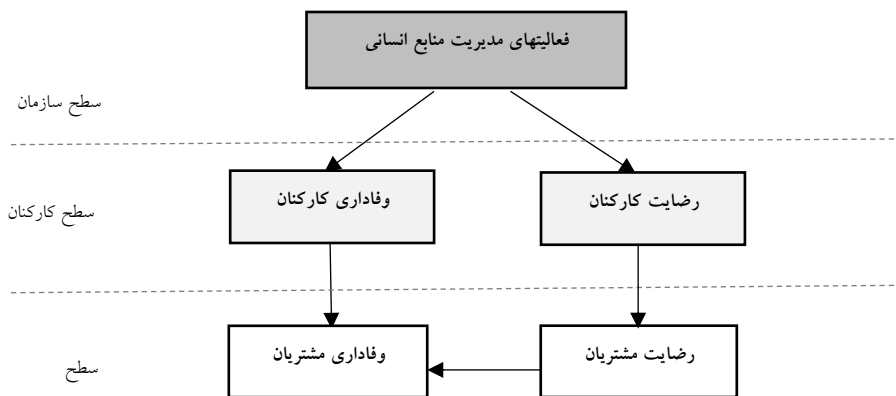
منبع: ادبیات تحقیق

1. Nisar et al.
2. Anastasion
3. Vinayan
4. Shaon & Rahman
5. Met & Ali
6. Agyeman & Ponniah
7. Ineson et al.
8. Pandey & Khare
9. Bashir, et al.

همانگونه که مشاهده می‌شود پژوهش‌های متعددی به بررسی ارتباط میان متغیرهای پژوهش حاضر (فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی، رضایت کارکنان، وفاداری کارکنان، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان) پرداخته‌اند. اما تمامی این پژوهش‌ها به روش‌های مرسوم یک یا دو سطحی انجام شده است. این در حالی است که فعالیت‌های صورت پذیرفته در سطح سازمان می‌تواند بر رفتار کارکنان و مشتریان تأثیرگذار باشد که این مهم نیز در پژوهش‌های مورد بررسی اذعان شده است. برای رفع این شکاف ملموس در پیشینه پژوهش مورد بررسی، پژوهش حاضر در صدد بوده است که با ارائه مدلی سه سطحی به بررسی تأثیر فعالیتهای مدیریت منابع انسانی را که در سطح سازمان (هتل‌ها) شکل می‌گیرد را بر رضایت و وفاداری کارکنان (درسطح کارکنان) و مشتریان هتل‌ها (درسطح مشتریان) مورد بررسی و سنجش قراردهد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات نظری و پیشینه پژوهش که در بخش قبلی مورد بررسی قرار گرفت، چارچوب مفهومی تحقیق را می‌توان بصورت شکل ۱ متصور بود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: نگارندگان)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: فعالیتهای مدیریت منابع انسانی بر وفاداری کارکنان هتل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر رضایت کارکنان هتل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: وفاداری کارکنان هتل بر وفاداری مشتریان هتل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: رضایت کارکنان هتل بر رضایت مشتریان هتل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵: رضایت مشتریان هتل بر وفاداری آنها به هتل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر مشهد بوده است. از روش تحلیل چندسطحی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. منطق روش تحلیل چندسطحی بررسی مدل‌های بین سطحی بدون نگرانی در خصوص واحد تحلیل است. مدل یابی چند سطحی ساختار سلسله مراتبی داده‌ها را در نظر گرفته و ارائه دهنده زیرمدل برای هر سطح است. این زیر مدل‌ها بیان‌کننده روابط بین متغیرها در درون سطح فرض شده است و مشخص می‌کند که چطور متغیرها در یک سطح بر روابط بین متغیرها در سطح دیگر اثر می‌گذارد. همچنین داده‌های وارد شده در مدل در سطح خاص و مدل‌ها به محققان امکان بررسی واریانس هر دو سطح پایین‌تر و بالاتر را می‌دهد. بنابراین مدل چندسطحی بر مشکلات تجمیع زدایی متغیرهای گروه به افراد و تجمیع داده‌های فرد به گروه غلبه می‌کند. از سویی دیگر مدل‌یابی چندسطحی به محققان امکان برآورد مولفه‌های واریانس و کوواریانس داده‌های آشیانه‌ای غیرمتعادل^۱ را می‌دهد؛ چرا که در این روش امکان جداسازی تغییرپذیری به مولفه‌های درون و بین گروهی امکانپذیر است. مولفه‌های درون گروهی، روابط درون گروه‌ها را توصیف می‌کند که امکان مقایسه افرادی که در گروه مشابه هستند مثل هتل‌ها را فراهم می‌کند. مولفه‌های بین گروهی به تفاوت بین گروه‌ها اشاره دارد و امکان مقایسه بین هتل‌ها را برای محقق فراهم می‌کند که تحلیل‌های مرسوم قادر به کشف آن نیست (فایلد^۲، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر سه سطح سازمان (هتل)، کارکنان و مشتریان مورد بررسی قرارگرفت با این منطق که فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی که در سطح سازمان شکل می‌گیرد می‌تواند بر

رضایت و وفاداری کارکنان (در سطح کارکنان) تأثیر گذاشته و بر رضایت و وفاداری مراجعان هتل (سطح مشتریان) تأثیرگذار باشد.

در سطح سازمان جامعه آماری مدیران هتل‌های مذکور بودند (عالی، میانی، عملیاتی) که شمار آنها به ۶۴ نفر می‌رسید. نمونه آماری بصورت هدفمند انتخاب گردید و مدیرانی مورد بررسی قرار گرفتند که یا با سمت مدیر منابع انسانی در هتل فعالیت داشتند یا وظایف مدیران منابع انسانی را در هتل مذکور انجام می‌دادند. در مجموع ۳۴ مدیر با شرایط فوق‌الذکر شناسایی شده و به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفتند. در سطح کارکنان، جامعه آماری تمامی کارکنان هتل‌های مذکور بودند که شمار آنها به ۲۳۲ مورد می‌رسید. با بهره‌گیری از جدول مورگان تعداد ۱۴۰ نفر از آنها بصورت طبقه‌ای انتخاب شد. به این ترتیب که از با توجه به تعداد کارکنان مشغول به کار در هر هتل، کارکنان مورد بررسی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت در سطح مشتریان، جامعه آماری را تمامی مشتریان هتل‌های مذکور تشکیل می‌دادند که با توجه به آنکه در تحلیل سلسله مراتبی چند سطحی برای سطح دو و سه برای هر متغیر مورد سنجش حداقل ۶۰ مورد نیاز است (انیجر و بوسک^۱، ۲۰۱۲). تعداد مشتریان مورد نیاز ۲۴۰ نفر محاسبه و ۲۴۰ مشتری از طریق شیوه نمونه‌گیری تصادفی در دسترس مورد بررسی قرار گرفتند. جهت جمع‌آوری اطلاعات در سطح سازمان از پرسشنامه ۱۲ سوالی فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی سام^۲ (۲۰۰۸)، در سطح کارکنان از پرسشنامه ۱۲ سوالی رضایت کارکنان و ۵ سوالی وفاداری کارکنان الرفیعی^۳ و همکاران (۲۰۱۳) و در سطح مشتریان از پرسشنامه ۹ سوالی رضایت مشتریان و ۴ سوالی وفاداری مشتریان گریگروودیس و سیسکاس^۴ (۲۰۱۰) استفاده شد. جهت سنجش روایی پرسشنامه‌ها از شیوه روایی محتوا بهره گرفته شد و پرسشنامه‌ها به سمع و نظر چندتن از خبرگان این حوزه رسیده و کامنت‌های مورد نظر اعمال گردید. برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و این ضریب برای پرسشنامه منابع انسان ۰/۷۳، رضایت کارکنان ۰/۸۲، وفاداری کارکنان ۰/۸۷، رضایت مشتریان ۰/۸۱ و وفاداری مشتریان ۰/۸۹ محاسبه شد که در سطح قابل قبولی قرار دارد.

1. Snijder & Boske

2. Sum

3. Al-Refaie

4. Grigoroudis & Siskos

تجزیه و تحلیل

با توجه به ماهیت داده‌های پژوهش و اینکه داده‌ها در سه سطح سازمان، کارکنان و مشتریان سازماندهی شده‌اند از مدل‌یابی خطی سلسله‌مراتبی (مدلیابی خطی چند سطحی) جهت تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده شد. تحلیل چند سطحی با استفاده از نرم افزار HLM 7.02 انجام شد. قبل از انجام این تحلیل، جهت به دست آوردن شاخص‌های توصیفی و همبستگی‌های دو متغیره و همچنین بررسی پیش‌فرض‌های مدل چند سطحی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. شاخص‌های توصیفی و همبستگی‌های دو متغیره متغیرهای پژوهش در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های توصیفی و همبستگی‌های دو متغیره متغیرهای پژوهش در سه سطح سازمان، کارکنان و مشتریان

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
								سطح سازمان
							۱	۱.گزینش و استخدام
						۱	۰/۲۳	۲.برنامه‌های توانمند سازی
								سطح سازمان
					۱	۰/۱۲	۰/۰۸	۳.طراحی شغل
				۱	۰/۰۹	۰/۱	۰/۲۴	۴.آموزش و توسعه
								سطح کارکنان
			۱	۰/۲۳	۰/۱۹	۰/۲	۰/۴۲	۵. رضایت شغلی
		۱	۰/۲۶	۰/۱۶	۰/۶۴	۰/۲	۰/۱	۶. وفاداری کارکنان
								سطح مشتریان
	۱	۰/۲۷	۰/۱۲	۰/۲۱	۰/۶۲	۰/۱۱	۰/۲۳	۷. رضایت مشتریان
۱	۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۲۸	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۳۳	۸. وفاداری مشتریان
۹۰/۳۵	۱۶/۲۴	۱۱/۲۶	۲۷/۵۴	۸۷/۹۵	۲۰/۳۷	۲۱/۹۵	۱۷/۳۴	میانگین
۱۱/۱۶	۴/۱۷	۲/۹۱	۶/۱۱	۱۹/۹	۵/۱۸	۴/۱۵	۱/۸۱	انحراف استاندارد
-۰/۵۶	-۰/۰۵	-۰/۷۲	-۰/۶۶	-۰/۲۹	-۰/۱۳	-۰/۰۸	-۰/۹۱	کجی
-۰/۰۶	-۰/۳۳	-۰/۰۷	۰/۴۵	۰/۲۱	-۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۳۶	کشیدگی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای استفاده از روش تحلیل چند سطحی بایستی مفروضه‌های مربوط به آن رعایت شود. نرمال بودن متغیر پیامد، نرمال بودن تک متغیری و چند متغیری پیش‌بین‌ها، همخطی چندگانه و تکین بودن، استقلال خطاها و رابطه معنادار آماری بین اغلب متغیرها، پیش‌فرض‌هایی هستند که قبل از انجام تحلیل چند سطحی باید مورد بررسی قرار گیرند (فایلد^۱، ۲۰۱۳؛ تاباچنیک و فایلد^۲، ۲۰۱۳). در پژوهش حاضر از میانگین مقادیر مشاهده شده برای انتساب مقادیر گم‌شده استفاده شد. مقدار کجی و کشیدگی برای همه متغیرها در بازه بین (۲ تا -۲) به دست آمد (جدول ۲) و از آنجا که برای همه موارد فاصله مهلاتیسی^۳ قابل قبولی به دست آمد (در جدول ۳ هیچ اندازه‌ای از ۲٪ از مقدار بحرانی ۲۷/۸۷۷ فراتر نیست)، نتیجه گرفته شد که هیچ داده پرت چندمتغیری وجود ندارد.

جدول ۳. خروجی مقادیر انتهایی برای اندازه‌های مهلاتیسی

فاصله مهلاتیسی										
بالترین					پایین ترین					
۵	۴	۳	۲	۱	۵	۴	۳	۲	۱	
۳۴۴	۴۳۷	۴۰۱	۴۹۳	۳۴۵	۲۹۹	۳۰۹	۳۵۸	۱۸۴	۲۲۷	شماره مورد
۲۳/۳۸۴	۰/۶۸۹	۱/۶۸۹	۱/۷۵۵	۱/۷۸۱	۲۶/۰۰۱	۲۶/۰۲۶	۲۴/۲۱۳	۲۳/۴۷۵	۲۳/۳۸۴	مقدار

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

پس از بررسی پیش‌فرض‌ها، به بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار HLM پرداخته شد. خروجی نرم‌افزار HLM برای الگوی سه‌سطحی پژوهش به صورت زیر است.

سطح یک مدل:

$$(1) PSM_{ijk} = \pi_{0jk} + \pi_{1jk} \times (TL_{ijk}) + e_{ijk}$$

سطح دو مدل:

$$(2) \pi_{0jk} = \beta_{00k} + \beta_{01k} \times (QR_{jk}) + \beta_{01k} \times (GC_{jk}) \pi_{1jk} \\ = \beta_{10k} + \beta_{11k} \times (QR_{jk}) + \beta_{12k} \times (GC_{jk}) \gamma_{1jk}$$

سطح سه مدل:

$$(3) \beta_{00k} = \gamma_{000} + \gamma_{001} (OC_k) + \mu_{00k}$$

$$\beta_{01k} = \gamma_{010}$$

$$\beta_{10k} = \gamma_{100} + \gamma_{101} (OC_k) + \mu_{10k}$$

$$\beta_{11k} = \gamma_{110}$$

$$\beta_{12k} = \gamma_{120}$$

مدل تلفیق شده:

$$(4) B_{ijk} = \gamma_{000} + \gamma_{001} \times OC_k + \gamma_{010} \times QR_{jk} + \gamma_{020} \times GC_{jk} + \gamma_{010} \times TL_{ijk} \\ + \gamma_{101} \times TL_{ijk} \times OC_k + \gamma_{110} \times TL_{ijk} \times QR_{jk} + \gamma_{120} \times TL_{ijk} \times GC_{jk} \\ + \gamma_{120} \times TL_{ijk} + \mu_{00k} + \mu_{10k} \times TL_{ijk} + e_{ijk}$$

در این رابطه، e_{ijk} اثر تصادفی سطح یک، Π_{ijk} ضرایب سطح یک، PSM_{ijk} متغیر وابسته، TL_{ijk} متغیر پیش بین سطح یک، B_{ijk} ضرایب سطح دو، R_{ijk} اثر تصادفی سطح دو، QR_{jk} متغیر پیش بین سطح دو، GC_{jk} متغیر پیشبین سطح دو، γ_{pqs} ضرایب سطح سه، μ_{pqk} اثر تصادفی سطح سه، OC_k متغیر پیش بین سطح سه. برای تحلیل مدل سه سطحی پژوهش مراحل زیر باید طی شود:

۱- تبیین مدل سطح مشتریان: در این مدل وفاداری مشتریان متغیر خروجی است و رضایت مشتریان متغیر پیشبین سطح یک در نظر گرفته میشود. مدل سطح یک به ازای هر یک از مشتریان در نمونه آماری پژوهش، دو ضریب ارائه می کند. عرض از مبدأ و شیب رضایت مشتریان.

۲- تبیین مدل پیشبین سطح کارکنان: ضرایب سطح مشتریان برای مدل سطح کارکنان متغیر خروجی محسوب می شوند. در این مدل پارامترها تعیین کننده منحنی تغییرات متغیر وابسته به تفکیک هر یک از گروه های کاری هستند؛

۳- تبیین مدل پیشبین سطح سازمان: هر یک از ضرایب مدل سطح کارکنان خروجی برای مدل سطح سازمان محسوب می شود؛ بطوریکه در این مرحله تغییرات متغیرهای پیشبین سطح سازمان در ضرایب سطح کارکنان محاسبه می شود.

برای آغاز تحلیل براساس مراحل یاد شده، ابتدا مدل سه‌سطحی را بدون متغیرهای پیشبین سطح سازمان، کارکنان و مشتریان بررسی می‌کنیم. این مدل کاملاً مشابه مدل دوسطحی است. نرم‌افزار HLM در تحلیل‌های سه‌سطحی برای هر یک از ضرایب ثابت سطح سه آزمون t و برای ضرایب تصادفی آزمون χ^2 اجرا می‌کند. مدل سه‌سطحی در این مرحله عبارت است از:

$$1 \text{ مدل سطح } 1: PSM_{ijk} = \pi_{0jk} + \pi_{1jk} \times (TL_{ijk}) + e_{ijk}$$

$$2 \text{ مدل سطح } 2: \pi_{0jk} = \beta_{00k} + \Gamma_{0jk} \quad \pi_{1jk} = \beta_{10k} + \Gamma_{1jk}$$

$$3 \text{ مدل سطح } 3: \beta_{00k} = \gamma_{000} + \mu_{00k} \quad \beta_{10k} = \gamma_{100} + \mu_{10k}$$

$$\text{مدل تلفیقی: } PSM_{ijk} = \gamma_{000} + \gamma_{100} \times TL_{ijk} + \Gamma_{0jk} + \Gamma_{1jk} \times TL_{ijk} + \mu_{00k} + \mu_{10k} \times TL_{ijk} + e_{ijk}$$

مقدار و سطح معناداری γ_{000} بیان‌کننده این است که میانگین نمره متغیرهای وابسته میان هتل‌های مطالعه شده، متفاوت است. HLM آزمون t استاندارد را برای پارامترهای γ_{000} و γ_{100} اجرا می‌کند. اگر مقدار t معنادار باشد، یعنی پارامترها در سطح تحلیل سازمان تفاوت معناداری با صفر دارند. آزمون t استاندارد برای پارامترهای γ_{100} ، نشان می‌دهد فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی به صورت معناداری در سطح جامعه آماری پژوهش بر رضایت کارکنان و وفاداری کارکنان تأثیرگذار است. برای شیب آمیخته رگرسیون از متغیرهای وابسته نسبت به متغیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی γ_{100} بیان می‌کند که به طور متوسط در موقعیتی که فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی در سطح بیشتری قرار دارند، مقدار متغیرهای وابسته (رضایت کارکنان و وفاداری کارکنان) هم میل به افزایش پیدا می‌کند (جدول ۴).

جدول ۴. تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر متغیرهای سطح کارکنان

اثر ثابت	ضریب	S.E	مقدار t	درجه آزادی	P-Value
رضایت کارکنان	۰/۳۲۴۱	۰/۰۶۲۳۰	۴/۱۹۷	۲	<۰/۰۰۱
وفاداری کارکنان	۰/۲۶۳۹	۰/۰۶۹۴۵	۴/۲۳۵	۲	<۰/۰۰۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

آزمون t پارامتر γ_{100} و γ_{120} فرضیه برقراری ارتباط معنادار میان رضایت کارکنان و وفاداری کارکنان را با متغیرهای وابسته بیان می‌کند (جدول ۴). همانگونه که مشاهده می‌شود، شیب آمیخته رگرسیون از

متغیرهای وابسته نسبت به متغیرهای سطح کارکنان بیان می‌کند که به طور متوسط در موقعیتی که رضایت و وفاداری کارکنان در سطح بالاتری قرار دارند، بترتیب مقدار متغیرهای وابسته (رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان) هم میل به افزایش پیدا می‌کند (جدول ۵).

جدول ۵. تأثیر متغیرهای سطح کارکنان بر متغیرهای سطح مشتریان

اثر ثابت	ضریب	S.E	مقدار t	درجه آزادی	P-Value
رضایت مشتریان	۰/۱۲۲۴	۰/۲۳۳۹۸	۳/۱۲	۲	<۰/۰۰۱
وفاداری مشتریان	۰/۲۳۱۱	۰/۲۱۰۴۹	۴/۲۳	۲	<۰/۰۰۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان از رگرسیون خطی و نرم افزار SPSS بهره گرفته شد. نتایج بیانگر آن بود که رضایت مشتریان بر وفاداری آنها تأثیر مثبت و معناداری ($\beta = ۲/۰۳, t = ۰/۴۷$) داشته و بیش از ۵۰ درصد وفاداری مشتریان هتل از رضایت آنها تأثیر می‌پذیرد ($R^2 = ۰/۵۸$).

نتیجه‌گیری

صنعت هتلداری، صنعتی خدمت‌محور است و پایه و اساس آن، ارائه خدمات مطلوب و برخورداری از منابع انسانی توانمند می‌باشد. برخورداری از مشتریانی وفاداری همواره از مهمترین دغدغه‌های مدیران هتل‌ها بوده است، چرا که مشتریان وفادار به طور مکرر از خدمات هتل بهره‌گرفته و با تبلیغات مثبت و بی‌واسطه، قادرند بهره‌وری هتل را تضمین نمایند.

پژوهش حاضر در صدد بوده است تا با رویکردی متفاوت و دیدگاهی سیستمی به تأثیر فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر که وفاداری و رضایت مشتریان از جمله مهمترین خروجی‌های عملکردی در صنعت هتلداری است، بپردازد.

در این راستا برای اولین بار در صنعت هتلداری و گردشگری کشور، از رویکرد تحلیل چند سطحی برای سنجش تأثیر بکارگیری فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر رضایت و وفاداری کارکنان و رضایت و وفاداری مشتریان بهره‌گرفته شده است.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها بیانگر تأیید فرضیه اول و دوم تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر وفاداری و رضایت کارکنان هتل‌های مورد بررسی می‌باشد. پژوهش‌های متعددی بیانگر تأثیر ادراک کارکنان هتل از فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی بر رضایت و وفاداری آنها بوده است (کونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ السیریری و همکاران، ۲۰۲۰؛ تحیر و مهریم، ۲۰۲۰). علت آنکه واژه ادراک بکارگرفته می‌شود آن است که در این دست مقالات سطح تحلیل برای سنجش فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی و وفاداری سازمانی، کارکنان بوده‌اند. همانگونه که ذکر آن رفت، جای خالی بکارگیری رویکرد چندسطحی در صنعت هتلداری و گردشگری ملموس است و پیشتر از این رویکرد تنها در حوزه آموزش و پرورش و رضایت معلمان و دانش آموزان بهره‌گرفته شده بود (نقش، ۱۳۹۶). با این حال نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان دهنده آن بود که فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی که توسط مدیران هتل‌های یا مدیران منابع انسانی عملاً به انجام رسیده است نیز بر وفاداری و رضایت کارکنان تأثیرگذار است که می‌تواند گام مهمی در تغییرنگرش نسبت به جایگاه مدیران منابع انسانی در صنعت هتلداری باشد. متخصصین حوزه HRM اذعان می‌دارند که سازمان‌ها نقش مهمی در تقویت و شکل دهی به مهارت‌های نرم کارکنان دارند. از دیدگاه نعیم (۲۰۱۷)، «مهارت‌های نرم»، هم ذاتی و هم قابل آموزش هستند و هر کس می‌تواند فارغ از مهارت‌هایی که به ارث برده است، از آموزش «مهارت‌های نرم»، بهره‌مند شود (جان، ۲۰۰۹). همینطور مطالعات بیان کننده آن است که کارکنانی که از مهارت‌های نرم بهره‌مند باشند بیش از ۷۰ درصد در ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان توانمندتر هستند (واکاس و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین بهره‌گیری سازمان‌ها از فعالیت‌های «آموزش و توسعه» و «توانمندسازی» می‌تواند نقش مهمی در کسب این نوع مهارت‌ها در کارکنان و بواسطه آن، ایجاد رضایت در مشتریان داشته باشد (نعیم، ۲۰۱۷) که این مهم همراستا با نتایج حاصل از پژوهش حاضر است.

فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت و معنی‌داری «وفاداری کارکنان هتل» بر «وفاداری مشتریان هتل» نیز مورد تأیید قرار گرفت. پژوهش‌ها بیانگر آن هستند که کارکنان وفادار خود را با سازمانشان هویت یابی نموده و تعهد سازمانی و حرفه‌ای بالاتری از سایر همکاران دارند (استرینزرو و آپچیمسکی^۱، ۲۰۱۹). از

سویی دیگر صنعت هتلداری، صنعتی خدماتی است که در آن علاوه بر آنکه کیفیت ارائه خدمات وابسته به ویژگی‌های فیزیکی چون مکان، نما و فضای داخلی و معماری هتل است، نحوه برخورد کارکنان و ادراک مشتریان از همدلی کارکنان و افراد ارائه دهنده خدمت بر رضایت و وفاداری آنها تأثیر گذار است (نیتویتان^۱، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها همچنین بیان‌گر آن هستند که بسیاری از مشتریان به دلیل برخورد مناسب و همدلانه‌ای که از افراد ارائه دهنده خدمت دریافت کرده‌اند و خاطره مناسبی که با آن فرد یا افراد خاص داشته‌اند، مجدداً اقدام به انتخاب هتل مورد نظر می‌نمایند (کوزرا^۲، ۲۰۲۰). بنابراین تلاش سازمان در جهت حفظ کارکنان توانمند علاوه بر آنکه هزینه‌های مرتبط با منابع انسانی چون هزینه اعلان شغل مجدد، هزینه جذب و بکارگیری مجدد، هزینه آموزش کارکنان تازه وارد و هزینه اجتماعی کردن را در سازمان کاهش می‌دهد وفاداری مشتریان را نیز به همراه خواهد داشت. پژوهش‌ها همینطور بیان‌گر آن هستند که هزینه‌های منابع انسانی ناشی از ترک خدمت کارکنان در صنایع خدماتی می‌تواند بسیار بیشتر از صنایع تولیدی باشد چراکه در صنایع خدماتی از دست دادن یک کارمند خوب می‌تواند موجب از دست رفتن تعداد زیادی از مشتریان باشد (الامسا و ورید^۳، ۲۰۱۹).

برای بررسی فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر تأثیر رضایت مشتریان هتل بر وفاداری آنها، از آنجایی که هر دو متغیر در یک سطح بودند از رگرسیون خطی ساده استفاده شد. نتیجه بیانگر تأثیرگذاری مثبت و معنی‌دار رضایت مشتریان بر وفاداری آنها بود، بطوری که ۵۸ درصد وفاداری مشتریان هتل از رضایت آنها تأثیر می‌پذیرد که میزان قابل توجهی است. پژوهش‌ها انجام پذیرفته در این حوزه نیز بر نتیجه حاصل صحنه می‌نهد و بیانگر آنند که وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنها تأثیر می‌پذیرد (الامسا و ورید، ۲۰۱۹؛ شانون و رحمان، ۲۰۱۵). مشتریانی که از کیفیت خدمات ارائه شده در هتل رضایت داشته باشند علاوه بر آنکه میل به بازگشت مجدد و استفاده از خدمات هتل مذکور را دارند، درخصوص تجربه خود با دیگران صحبت نموده و بطور غیررسمی برای هتل بازاریابی می‌نمایند (عبیدی و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارتی تلاش مدیران هتل در جهت افزایش رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده در هتل، در بلند مدت هزینه-

1. Nvitvtnian
2. Kwizera
3. Alamsyah & Wardi

های بازاریابی را کاهش داده و سود آوری سازمان را تضمین خواهد نمود. در نهایت بنظر می‌رسد توجه و پایبندی مدیران هتل‌ها به «اقدامات مدیریت منابع انسانی» بتواند ضامن رضایت و وفاداری مشتریان هتل و دستیابی به بهره‌وری مطلوب باشد.

پیشنهادات تحقیق

همانگونه که عنوان شد دو فعالیت «آموزش و توسعه» و «برنامه‌های توانمندسازی» از جمله مهم‌ترین فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی تأثیرگذار بر رضایت و وفاداری کارکنان در هتل‌های مورد بررسی، بشمار می‌آید. در همین راستا پیشنهاد می‌شود در گام نخست هتل‌های مورد بررسی اقدام به شناسایی نیازهای آموزشی کارکنان خود در رده‌های گوناگون و با توجه به تنوع ماهیت مشاغل فعال در هتل (اعم از آشپز، مهماندار، خانه‌دار و ...) نموده و در گام بعد اقدام به برگزاری دوره‌های کاربردی در این خصوص نمایند.

از آنجایی که برخورداری از سیستم نظام ارزیابی عملکرد شالوده‌ی شکل‌گیری برنامه‌های توانمندسازی سازمانی است، لذا پیشنهاد می‌شود مدیران هتل نسبت به استقرار «نظام ارزیابی عملکرد داده‌محور» که یکی از عادلانه‌ترین و موردپذیرش‌ترین نظام‌های ارزیابی عملکرد بشمار می‌آید اقدام نمایند و با بهره‌گیری از پایش مداوم نتایج آن، اقدام به برگزاری «برنامه‌های توانمندسازی» برای کارکنانشان نمایند.

از روش‌های متفاوتی برای سنجش رضایت و وفاداری کارکنان و مشتریان بهره‌گرفته می‌شود. برای مثال «نرخ ترک خدمت» کارکنان و «استفاده مجدد از خدمات هتل» توسط مشتریان از دیرباز به عنوان معیارهایی برای سنجش وفاداری کارکنان و مشتریان بهره‌گرفته می‌شود. پیشنهاد می‌شود با بکارگیری پایگاه داده مدیریت ارتباط با مشتری، میزان بهره‌گیری مشتریان از خدمات هتل مورد بررسی قرار گیرد و از مشتریانی که تنها یکبار از خدمات هتل بهره‌گرفته‌اند خواسته شود تا علت عدم بهره‌گیری مجدد از خدمات هتل را بیان نمایند. در خصوص کارکنان نیز بهره‌گیری از «مصاحبه خروج» درخصوص کارکنانی که سازمان را ترک نموده‌اند می‌تواند بسیار راه‌گشا بوده و مدیران هتل‌ها را به اتخاذ راهبردهایی جهت بهبود نگرش‌های شغلی کارکنان یاری نماید.

منابع

- Al-Refaie, A., Foud, R., & Eteiwi, D. (2013). Examining factors affect passenger's satisfaction and loyalty: A comparative analysis from Jordan airport. *Advances in Information Sciences and Service Sciences – An International Journal of Research and Innovation*, 5(3), 641–650
- Abidi, O., Halil, Z. A. I. M., Youssef, D., Habibniya, H., & Baran, A. (2017). Diversity management and its impact on HRM Practices: Evidence from Kuwaiti companies. *Eurasian Journal of Business and Economics*, Vol. 10, No. 20, pp. 71-88
- Agyeman, C. M., & Ponniah, V. M. (2014). Employee demographic characteristics and their effects on turnover and retention in MSMEs. *International Journal of Recent Advances in Organizational Behaviour and Decision Sciences*, Vol. 1, No. 1, pp. 12-29.
- Ahmad Shah, Shamim. & AhmadWani, Muzafar.(2014) Impact of Conflict on Tourist Flow and Spatial Distribution of Tourists in Kashmir Valley, *World Applied Sciences Journal*, Vol. 31, No. 6, pp. 1160-1167
- Alamsyah, Putra, Wardi, Yunia (2019) The Impact of Tourist Engagement and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty:A Literature Review, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 124, pp. 931-937
- AlSaiari, A.Q., Puteh, F., Mohamed Ali, A. J. (2020), Assessing Construct Reliability of Human Resources Management Practices (HRM) and Employee Loyalty: A Preliminary Evidence from the Omani Logistic Sector, *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 10, No. 3, pp. 22-57
- AlRafei, A.Q., Puteh, F., Mohamed Ali, A. J. (2020), Could Demographic Variables Impacting the Relationship between HRM Practices and Employee Loyalty? A Meta-Analysis Review, *Human Resource Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 205-232
- Anastasiou, S., Nathanailides, C. (2015) Customer Satisfaction and Effective HRM Policies: Customer and Employee Satisfaction, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol. 9, No.1, pp. 260-263
- Arici, Nagihan Çakmakoglu (2020) The Mediator Role of Customer Satisfaction on the Effects of Employee Satisfaction and Service Quality on Hotel Performance, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 8 ,No. 1, pp. 1-16
- Armstrong, A., Francis, R., & Grow, H. (2017). Ethical issues in the employment of expatriate leaders in corporations. *Journal of Economic and Social Development*, Vol. 4, No. 1, pp. 71-80
- Armstrong, M. and Taylor, S. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*, Kogan Page Publishers
- Basari, M. A., Shamsudin, M. F. (2020) Does Customer Satisfaction Matters? *Journal of undergraduate social science and technology*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-15
- Bashir, M., Jianqiao, L., Zhao, J., Ghazanfar, F., & Khan, M. M. (2011). The role of demographic factors in the relationship between high performance work system and job

- satisfaction: A multidimensional approach. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 18, pp. 1-15
- Boone, L., and Kurtz, D. (2013). Contemporary marketing, *Cengage Learning*
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46
- Boselie P, Dietz G, Boon C. (2005) Commonalities and contradictions in HRM and performance research. *Human Resource Management Journal*, Vol. 15, No.3, pp. 67-94
- Bruhn, M. (2009). *Relationship Marketing*, Vahlen Munchen
- Chen, Yen-Cheng, Tsui, Pei-Ling, Lee, Ching-Sung (2017) The Effect of International Hotel Employee Loyalty on Customer Behavioral Intention in Taiwan, *International Journal of Managerial Studies and Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 76-81
- Decha, Oraphan, Khlungsaeng, Wareeya, Bousri, Atidtaya, Pulphon, Sodsri (2020) The Role of Service Quality, Employee Satisfaction and Loyalty on the Effective Human Resource Management in the Pharmacies in Thailand: Mediating Role of Customer Satisfaction, *Systematic Review Pharmacy*, Vol. 11, No. 3, pp. 1-9
- Devi, M. C., Elango, S. (2020) Impact of HR Practices on Employee Satisfaction and Employee Loyalty: an observed Study of private Sector hospitals in Trichirappalli City, *Journal Of Composition Theory*, Vol. 8, No.1 , pp. 277-2284
- Deyalage, P.A. , Kulathunga, D. (2020) Exploring Key Factors for Customer Satisfaction in Online Shopping: A Systematic Literature Review, Vol. 6, No. 1, pp. 163-190
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113
- Ehnert, I., Parsa, S., Roper, I., Wagner, M., & Muller-Camen, M. (2016). Reporting on sustainability and HRM: A comparative study of sustainability reporting practices by the world's largest companies. *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 88-108
- Geevarghese, Nirmalraj, R. J. T., Seeram, H., Veena, S., & James, B. (2018) Effect of Age on Employees' Loyalty: a Study among the Executives' of a Large Scale Public Sector Manufacturing Industry across India. *International Journal of Engineering & Technology*, Vol. 7, No. 3.1, pp. 9-12
- Hamzah, Amir Azlan bin, Shamsudin, Mohd Farid (2020) Why Customer Satisfaction Is Important to Business? , *Journal of undergraduate social science and technology*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-14
- Hays, J. M., and Hill, A. V. (1999) The Market Share Impact of Service Failures, *Production and Operations Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 208-220
- Ineson, E. M., & Berechet, G. (2011). Employee Loyalty in Hotels: Romanian Experiences. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol. 10, No. 2, pp. 129-149
- Ineson, E. M., Benke, E., & László, J. (2013). Employee loyalty in Hungarian hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 3, No. 2, pp. 31-39

- Jeong, Y., and Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, Vol. 11, No. 2, pp. 146-156
- Kamrul Islam Shaon, S. M., Rahman, M. H. (2015) A Theoretical Review Of CRM Effects On Customer Satisfaction And Loyalty, *Central European Business Review*, Vol. 4, No. 1, pp. 23-36
- Katou AA. (2009) The Impact of Human Resource Development on Organizational Performance: Test of a causal model. *Journal of Behavioral and Applied Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 335-356
- Keaveney, S. M. (1995) Customer switching behavior in service industries: An exploratory study, *The Journal of Marketing*, Vol. 2, No.1, pp.71-82.
- Khuong, M. N., & Tien, B. D. (2013) Factors influencing employee loyalty directly and indirectly through job satisfaction-A study of banking sector in Ho Chi Minh City, *International Journal of current research and academic review*, Vol. 1, No. 4, pp. 81-95
- Khuong, Mai Ngoc, Mai, Tran Phuong, Phuong, Nguyen Thi Minh (2020) The impacts of human resource management practices on employees' motivation and loyalty, *Management Science Letters*, Vol. 10, pp.2673-2682
- Kwizera, Emmanuel (2020) The Effect of Reward and Employee Satisfaction on Customer Satisfaction among Private University Students in Burundi, *American Research Journal of Humanities & Social Science*, Vol. 3, No.2, pp. 1-9
- Ifes, K., Shantz, A. D., Truss, C., & Soane, E.C. (2013). The link between perceived human resource management practices, engagement and employee behaviour: a moderated mediation model. *The international journal of human resource management*, Vol. 24, No. 2, pp. 330-351
- Met, M., & Ali, I. (2014) Investigating the moderating effect of demographic factors on the relationship between monetary motivation and employees' job satisfaction at oil and gas offshore production facilities in Malaysia. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 788-818
- Mira, M., Choong, Y., & Thim, C. (2019) The Effect of HRM Practices and Employees' Job Satisfaction on Employee Performance, *Management Science Letters*, Vol. 9, No. 6, pp. 771-786
- Nisar, Q. A., Uzair, M., Razzaq, W., & Sarfraz, M. (2017). Impact of HR Practices on Employee loyalty and commitment: Mediating role of Job satisfaction. *International Journal of Management Excellence*, Vol. 9, No. 2, pp. 1067-1073
- Ntavitavian, Ioanna (2019) Exploration and Analysis of Employee Satisfaction, Customer Satisfaction and Financial Performance as Determinants of a Hotel Success, Master of Science (MSc) thesis in Hospitality and Tourism Management, *International Hellenic University*, School Of Economics, Business Administration & Legal Studies, Thessaloniki, Greece

- Pandey, C., & Khare, R. (2012) Impact of job satisfaction and organizational commitment on employee loyalty. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, Vol. 1, No. 8, pp. 26-41
- Puong, Tran Thi Kim, Vinh, Tran Trung (2020) Job Satisfaction, Employee Loyalty And Job Performance In The Hospitality Industry: A Moderated Model, *Asian Economic and Financial Review*, Vol. 10, No. 6, pp. 698-713
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R. (2003) Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 169-196
- Slechter, A., Thompson, N. C., & Bussin, M. (2015) Attractiveness of non-financial rewards for prospective knowledge workers: An experimental investigation. *Employee Relations*, Vol. 37, No. 3, pp. 274-295
- Singh, P., & Twalo, T. (2015) Mismanaging unethical behaviour in the workplace, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 31, No .2, pp. 5-15
- Som, A. (2008). Innovative human resource management and corporate performance in the context of economic liberalization in India. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(7), 1278–1297.
- Strenitzerová, M., & Achimský, K. (2019) Employee Satisfaction and Loyalty as a Part of Sustainable Human Resource Management in Postal Sector. *Sustainability*, Vol. 11, No. 17, pp. 45-91
- Taahir, A.B., Ng, Y.S., Mohd Remie, M.J. (2020) The Impact Of Human Resource Management Practices On Employees Loyalty In Malaysia, *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 12, No. 3 , pp. 79-93
- Tajuddin ,Wan Nur Syifa Wan Ahmad, Nayan, Syafiqah M. (2020) Rising customer satisfaction, *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, Vol. 2, No. 2, pp. 1-5
- Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users' perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, Vol. 8, No. 3, pp. 266–288
- Vinayan, J. (2015) Vulnerability of HR Systems and Practices to Corruption: A Review and Research Agenda. *Editorial Team*, Vol. 7, No. 1, pp. 25
- Voudouris I. (2004) The Use of Flexible Employment Arrangements: Some New Evidence From Greek Firms, *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 15, No. 1, pp.131-146
- Waqas, A., Bashir, U., Sattar, M. F., Abdullah, H. M., Hussain, I., Anjum, W., Arshad, R. (2014) Factors influencing job satisfaction and its impact on job loyalty. *International Journal of Learning and Development*, Vol. 4, No. 2, pp. 141-161
- Wright PM, Gardner T, Moyniham LM, Allen M. (2005) The HR performance relationship: Examining causal direction, *Personnel Psychology*, Vol. 58, No. 2, pp.409–446

- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019) Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 7, No. 6, pp. 1-8.
- Yee, R. W., Yeung, A., & Edwin Cheng, T. (2010) An Empirical Study of Employee Loyalty, Service Quality and Firm Performance in The Service Industry, *International Journal of Production Economics*, Vol. 124, No. 1, pp. 109-120
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 31-46

طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

صغری تقی پور، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

صمد عالی^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

علیرضا بافنده زنده، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حکیمه نیکی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۱۳

چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری به روش ترکیبی انجام گرفته است. بدین منظور ابتدا در بخش کیفی به روش فرا ترکیب در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، ۲۴۶ مقاله داخلی و خارجی استخراج شده که پس از چندین بار غربالگری، ۵۲ مقاله مورد بررسی محتوایی قرار گرفت و عوامل موثر بر انتخاب مقصد گردشگری شناسایی شده و با راهنمایی ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان بازاریابی و گردشگری و اعمال نظر آنان پرسشنامه‌ای تهیه و در میان ۴۴۰ نفر از گردشگران ایرانی که در پنج سال گذشته (۱۳۹۵-۱۴۰۰) به یکی از کشورهای ترکیه، مالزی، آذربایجان و امارات سفر کرده بودند توزیع گشت. در مرحله اول هریک از سازه‌های مدل پیشنهادی، از لحاظ تک‌بعدی بودن در یک مدل اندازه‌گیری مجزا با روش کلاین^۲ (۲۰۰۵) بررسی شد تا اولاً، بار عاملی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد؛ ثانیاً ضریب همبستگی بین عامل‌ها بیش از ۰/۸۵ نباشد. در مرحله دوم اعتبار و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت و آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا محاسبه شد و در نهایت مدل مربوط به پیشایندهای تجربه گردشگر استخراج گردید. نتیجه پژوهش حاضر به مدلسازی پیشایندهای تجربه گردشگر با بهره‌گیری از روش ترکیبی (کیفی و کمی) که از نوآوری‌های این تحقیق می‌باشد، منجر شده و مدلی متشکل از چهار مؤلفه اصلی مدیریت گردشگر، مدیریت مکان گردشگری، مدیریت منابع گردشگری و مدیریت محصول گردشگری ارائه نمود.

کلیدواژه‌ها: تجربه گردشگری، تجربه سفر، پیشایندهای تجربه گردشگری، ویژگی‌های مقصد

مقدمه

تجربیات در زندگی افراد نقش بسزایی دارند. تجربیات مثبت به سلامت روانی فرد کمک می‌کند و این تجربیات بیشتر در فعالیت‌هایی که افراد در زمان‌های فراغت خود انجام می‌دهند، صورت می‌گیرد (تان و چانگ^۱، ۲۰۱۶). از دیدگاه مصرف‌کننده، گردشگری در زمان فراغت می‌تواند منبعی از تجربیات به یاد ماندنی باشد (منگا و هانب^۲، ۲۰۱۹). فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد و می‌توان از آن به عنوان صادرات نامرئی نام برد. همچنین گردشگری می‌تواند بدون آلوده سازی محیط زیست انسان، بستر مناسبی برای دوستی و تفاهم میان ملت‌ها ایجاد کرده و صلح و آرامش را برای مردم به ارمغان آورد به همین دلیل گردشگری را صنعت سفید نیز می‌نامند (ربانی و دیگران^۳، ۲۰۲۰). جاذبه‌های گردشگری به عنوان یک زمینه مطالعاتی در حوزه گردشگری شناخته می‌شوند. ارزش این جاذبه‌ها در استراتژی‌هایی که دولت‌ها به منظور بهره‌مندی از آنها تدوین می‌کنند، به وضوح مشخص است چرا که می‌توان به عنوان دارایی‌های اصلی توسعه مقاصد گردشگری از آن‌ها یاد نمود (لیاسک و دیگران^۴، ۲۰۱۳) به دلیل اهمیت صنعت گردشگری در یک مقصد و با گسترش مطالعات با ماهیت مدیریتی و کاربردی در این خصوص که در سال‌های اخیر صورت گرفته می‌توان با استناد بر نتایج حاصل شده، زمینه‌ی توسعه فعالیت‌های مرتبط با آنها را در مقیاس جهانی فراهم آورده و از پیامدهای حاصل شده در سطح کلان بهره‌برداری نمود. این مقاله فرصتی را برای تلفیق مباحث انجام شده پیرامون موضوع مورد مطالعه فراهم آورده تا با توسعه تعریف و دسته‌بندی‌های مرتبط با واژه پیشایندهای تجربه گردشگر در راستای اهداف تعریف شده گام بردارد.

صنعت گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها و روابط بین ملت‌ها تاثیر چشم‌گیری داشته باشد. به همین دلیل بسیاری از کشورها با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و با بهره‌گیری از مدیریت مطلوب درصدد بهره‌مندی از مزایای این صنعت هستند (دخیلی و هالم^۵، ۲۰۲۰). بر این اساس

1. Tan & Chang.
 2. Menga, B., Hanb, H.
 3. Rabani et al
 4. Leask et al
 5. Dekhili, S., & Hallem, Y.

مقاصد در تلاشند با اتخاذ رویکرد نظام‌مند تسهیلات لازم را فراهم آورده و توسعه‌ی گردشگری را موجب شوند (لیاسک، ۲۰۱۶). از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران است، شناخت وضعیت مقاصد از جهت وجود عواملی که می‌تواند در جذب گردشگر موثر واقع شود، گام مهمی در جهت توسعه گردشگری در آن منطقه محسوب می‌شود (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳)، چرا که می‌توان با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، ضمن ایجاد تصویر ذهنی و تجربه مطلوب از مقصد، مشارکت آنها را در خلق ارزش به مقصد جلب نمود. تجربه مطلوب حاصل از سفر، می‌تواند به واکنش‌های رفتاری مانند وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و مراجعه مجدد گردشگران به مقصد منجر شود که در نهایت بر بهبود وضعیت مالی تمام کسب‌وکارهایی که به نوعی با گردشگری در ارتباط هستند تأثیرگذار بوده و منافع اقتصادی که مهمترین هدف صنعت گردشگری است، را به دنبال خواهد داشت (کومار و کومارنایاک^۱، ۲۰۱۹). چرا که تبلیغات دهان به دهان و همچنین بازدید مجدد گردشگران منبع عمده درآمدهای مقاصد گردشگری بوده و به عنوان عامل اصلی کسب سهم بازار به شمار می‌رود (پولوپنا و دیگران^۲، ۲۰۱۳). برای دستیابی به این منافع مدیران باید برنامه‌های خود را طوری تنظیم کنند که کیفیت بالا و تجارب لذتبخش را برای گردشگران به ارمغان آورده و تاثیرات مثبتی بر واکنش‌های رفتاری آنان داشته باشد (گنزالس مانسیلا و دیگران^۳، ۲۰۱۹) و با درک بهتری از رفتار گردشگران بتوانند راهبردهای مناسبی را برای جذب و وفاداری گردشگران و افزایش سهم بازار گردشگری داشته باشند (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳). علاوه بر این گردشگران منبع اطلاعاتی مهمی در جهت بازخوردگیری به منظور بهبود خدمات و آشکارسازی نقایص در ارائه خدمات هستند (منگا و هاب، ۲۰۱۹). در حالی که کسب اطلاعات از روش‌های دیگر بسیار گران می‌باشد. از این رو همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای مختلف این صنعت، مخصوصاً دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی محصولات گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند (بهزادی و دیگران، ۱۳۹۹) و در تلاشند تا با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب از مزایای این صنعت بهره‌مند گردند. همچنین رونق

1. Kumar, J., & Kumar Nayak, J

2. Polo Peña et al.

3. González-Mansilla et al

درخشان گردشگری در کشورهای پیرامون ایران، به ویژه کشور ترکیه در شمال غربی و امیرنشین امارات متحده عربی، همجوار ایران در جنوب، کشور آذربایجان و مالزی و سایر کشورها که سالانه مقادیر هنگفتی از این رهگذر توشه برمی‌گیرند، نشان از بهره‌برداری مناسب و تشخیص به موقع فرصت‌ها در ادوار گذشته و به‌ویژه در دهه اخیر این کشورهاست. کشور ما نیز دارای انواع اقلیم‌ها و فصل‌ها، جاذبه‌های طبیعی، آثار باستانی و مناطق تفریحی و گردشگری بوده که با بسیاری از کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند (نصرالهی و دیگران، ۱۳۹۳) و می‌تواند با به کارگیری تمهیدات مناسب رشد چشم‌گیری در این زمینه داشته باشد. لازمه حصول موفقیت در این امر جذب و ایجاد تجربه مطلوب در گردشگران می‌باشد.

بر اساس منطق غالب خدمات وارگو و لاش، برای ایجاد تجربه مطلوب، ارائه‌دهندگان خدمات باید مجموعه‌ای از عناصر خدماتی را با هم ترکیب کنند بطوری‌که این مجموعه بتواند در مشتریان تجربه مطلوب ایجاد کند؛ زیرا مشتریان به دنبال کالا و خدماتی هستند که تجربیات به یاد ماندنی را بدست آورند (وارگو و لاش^۱، ۲۰۰۴). در صورت وجود تجربه مطلوب گردشگران به‌طور فعال اقدام به مشارکت می‌نمایند (منگا و هاب، ۲۰۱۹). بنابراین آنچه که در گام اول از اهمیت زیادی برخوردار است اینست که مشخص شود چه عواملی باعث می‌شود تا گردشگران جذب یک مکان گردشگری شوند و آن مقصد را بعنوان اولویت انتخاب خود قرار دهند. در مقاله حاضر به بررسی و طراحی راهبردی مدل پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری پرداخته شده است.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

تجربه گردشگر از ابعاد مختلفی قابل بررسی است. محققان تجربه‌ی گردشگری را به عنوان یک ساختار روانشناسی که افراد هنگام مواجهه با پدیده‌های گردشگری از خود بروز می‌دهند، در نظر می‌گیرند که می‌تواند منجر به یک واکنش کلی‌نگر و ذهنی گشته و در نهایت موجب شناخت مشتری شده و فعل و انفعالاتی را به دنبال داشته باشد (ساتیکول و جاجنا^۲، ۲۰۱۶). صنعت جهانی گردشگری، در خصوص

1. Vargo, S., & Lusch, R
2. Suntikul, W., & Jachna, T

درک ویژگی‌هایی که تجربیات گردشگران را از هم متمایز می‌کند، به یک چالش اساسی تبدیل شده است (کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹). تجربه‌ی گردشگری خاص بوده، دارای بار احساسی و همراه با یک ارزش بالای انسانی است (کامپوس و دیگران^۱، ۲۰۱۷). مقاصد باید ارزش‌های پیشنهادی خود را به گونه‌ای ارائه دهند که تجربیات فراموش نشدنی، رضایت‌بخش، و فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان رقم بزنند (کو و دیگران^۲، ۲۰۱۸). مصرف گردشگری مصرف تجربیات است و برای مطالعه میزان مصرف گردشگری لازم است تجربیاتی که گردشگران هنگام بازدید از مکان‌ها و افراد کسب می‌کنند، به درستی درک شود (کابیدو و دیگران^۳، ۲۰۱۴). در نتیجه، جای تعجب نیست که مدت‌هاست که در ادبیات گردشگری به دیدگاه‌های خاصی از تجربه گردشگری از جمله عوامل تقاضا، انگیزه گردشگری، نوع‌شناسی گردشگران و موضوعات مربوط به اصالت، هویت، تصویر و ادراک توجه شده است (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳). با این حال، با توجه به گسترش صنعت گردشگری و تنوع نیازها و انتظارات گردشگران در واکنش به تغییر و تحولات محیط پیرامون، تجربه‌های گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹). تجربه مشتری را می‌توان این‌گونه تعریف نمود: پاسخ ذهنی و چند بعدی به هر یک از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با سازمان و ارزش‌های ارائه شده توسط آن، که در دوره‌ای کامل از چرخه مصرف ایجاد می‌گردد (گزنالس مانسیلا و دیگران، ۲۰۱۹). تجربه گردشگر همزمان با قصد سفر در قالب تجربیات پیش‌بینی شده، به وجود می‌آید که بعداً بر درک این تجربه تأثیر می‌گذارد (کو و دیگران، ۲۰۱۸). پس از ترک مقصد، تجربه هنوز به پایان نرسیده است و در قالب سوغاتی، عکس، و عادات و فعالیت‌های به دست آمده ادامه می‌یابد همچنین در حافظه انسان ذخیره می‌شود و با بیان روایت ظاهر می‌شود. با گذشت زمان، عوامل بیرونی (مانند اتفاقات و داستان‌های دیگر) ممکن است این خاطرات را تحریف کنند ولی عوامل داخلی می‌تواند آنها را مجدداً بازیابی کنند و این تجربیات گذشته می‌توانند منبع تجربیات جدید پیش‌بینی شده باشند و بر آنها اثر گذارند. تجربیات پیچیده هستند چرا که بین خوشحالی ساده از یک تجربه معمولی و لذت از یک تجربه فوق‌العاده تفاوت وجود دارد (دخلی و هالم، ۲۰۲۰). با این حال، تجربیات کاملاً شخصی، ذهنی درک شده،

1. Campos et al
2. Kuo et al
3. Cabiddu et al

نامحسوس، همیشه زودگذر و مداوم در حال انجام هستند و فراتر از پدیده‌های تصادفی اتفاق افتاده، هستند که کاملاً در ذهن افراد قرار می‌گیرند (بوجیسک و دیگران^۱، ۲۰۱۹). تجربه گردشگری همچنین به عنوان «اوج تجربه معین» ایجاد شده توسط گردشگران «هنگام بازدید و گذراندن اوقات در مکان گردشگری معین» تعریف شده است (ویلیمز و دیگران^۲، ۲۰۱۹). دخیلی و هالم تجربه گردشگری را «نمونه‌ای از مصرف هیدونیک» عنوان می‌کنند که توریست به دنبال کسب آن است (دخلی و هالم، ۲۰۱۹). تجربه‌ی گردشگر از یک مقصد محصول اصلی گردشگری است (پولوپنا و دیگران، ۲۰۱۳) و مقصد گردشگری در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳). تعاریف متعددی از جاذبه‌های گردشگری ارائه شده است. لیاسک جاذبه‌های گردشگری را «یک منبع دائمی، چه طبیعی و چه ساخت بشر، که با هدف اصلی جذب بازدیدکننده توسعه یافته و مدیریت می‌شود» تعریف می‌کند (لیاسک، ۲۰۱۶).

در سطح مقصد محصول گردشگری مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مختلف مثل امور مربوط به اقامت، غذا و سرگرمی می‌باشد. از نظر محققین آنچه که موجب جذب گردشگران به یک مقصد می‌شود، مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مقصد است که برای مشتری لذت بخش باشد (سانتیکول و جاچنا، ۲۰۱۶). برخی از محققین بین جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری تمایز قائل می‌شوند. کو و دیگران موزه‌ها را بعنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری معرفی می‌کنند که افراد با انگیزه تجربه‌جویی، کاوشگری، مجری، متخصص و علاقه‌مند، میل جو به بازدید از آن می‌پردازند (کو و دیگران، ۲۰۱۸). گنزالز مانسیلیا و دیگران، جاذبه‌های صوتی، اشتیاق برای شنیدن صدا و راحتی و منحصره‌فرد بودن آن را بعنوان جاذبه‌های گردشگری مطرح می‌کنند که می‌تواند بر تجارب گردشگران تأثیرگذار باشد (گنزالز مانسیلیا و دیگران، ۲۰۱۹). بومنگا و هیسوپ هانپ، تأثیر اصالت ادراک شده را بر تجربه گردشگری مورد مطالعه قرار می‌دهد وی اصالت را در سه بعد سازنده، وجودی، عینی تقسیم بندی و آن را ابزار سنجش وفاداری گردشگران قرار داده است (منگا و هانپ، ۲۰۱۹). کامپوس (۲۰۱۷)، معتقد است تجربیات به یاد ماندنی احساسات مشتریان را به سمت

مقصد گردشگری برمی‌انگیزد. وی گردشگری مبتنی بر حیات وحش و حیوانات را مورد مطالعه قرار می‌دهد. دخیلی و هالم (۲۰۱۹) تجربیات قبلی را به عنوان یکی از عوامل جذب گردشگر عنوان می‌کند و موضوع یادگیری را مورد مطالعه قرار می‌دهد. دولینکار اقامتگاه‌ها، شبکه‌های مجازی، آژانس‌های مسافرتی، امنیت، ریسک، هزینه و تمایل به پرداخت، تنوع فرهنگی و ارتباط گردشگران با افراد محلی و سایر توریست‌ها را مورد مطالعه قرار داده است (دولینکار^۱، ۲۰۱۹). منصوری و سلیمانی تصویر مقصد، تبلیغات اینترنتی، نقش رسانه، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی، محیط زیست و امنیت را مورد مطالعه قرار داده است (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱). فرودی و دیگران به مطالعه سایت گردشگری پرداخته و به بررسی تصویر مقصد و هویت مکان، احساسات و تصورات، افکار و عقاید و برداشت‌های عاطفی و تجربیات گردشگران می‌پردازد (فرودی و دیگران^۲، ۲۰۲۰). کوریا و کوزاک^۳، امنیت مالی را مطرح می‌کند و به بررسی هویت مقصد گردشگری، نرخ ارز، قیمت و کیفیت خدمات می‌پردازد (کوریا و کوزاک، ۲۰۱۶). کیسکانگ ریو و دیگران^۴ برنامه‌های آموزشی به مردم محلی، سیستم حمل و نقل در دسترس بودن حمل و نقل عمومی، امنیت، روابط بین کشورها، تشابهات فرهنگی، کیفیت اقامتگاه‌ها، رستوران و غذاها را مورد مطالعه قرار داده است (ریو و دیگران، ۲۰۲۰).

روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر نوع داده‌های گردآوری شده، از نوع پژوهش ترکیبی است که در قسمت کیفی از روش تحقیق فراترکیب و در قسمت کمی از معاملات ساختاری استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق در فاز اول، شامل کلیه پژوهش‌های پیشین (مقالات) مرتبط با موضوع مورد مطالعه

1. Dolnicar
 2. Forou et al
 3. Correia, A., & Kozak, M.
 4. Ryu, K. et al

طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ می‌باشد که از پایگاه علمی خارجی اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه‌های علمی داخلی سیویلیکا و مگیران استخراج شده و تعداد نهایی ۵۲ مقاله است. روش نمونه‌گیری در این بخش از نوع هدفمند و حجم نمونه آماری مطابق چارچوب روش فراترکیب است که از ملاک‌های ورود و خروج در آن استفاده می‌شود و توضیحات مربوط به آن در تشریح فرآیند روش ترکیب (مرحله سوم) آمده است. در فاز دوم و در مرحله کمی، جامعه آماری متشکل از ۴۴۰ نفر از گردشگران ایرانی است که در پنج سال گذشته به یکی از کشورهای آذربایجان، ترکیه، امارات و مالزی سفر کرده بودند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه در فاز اول از تحلیل کیفی بهره گرفته شده است، در فاز دوم و در بخش کمی نیز با استفاده از نرم افزار آموس ۲۴ تحلیل های لازم صورت گرفته و در نهایت مدل‌سازی شده است.

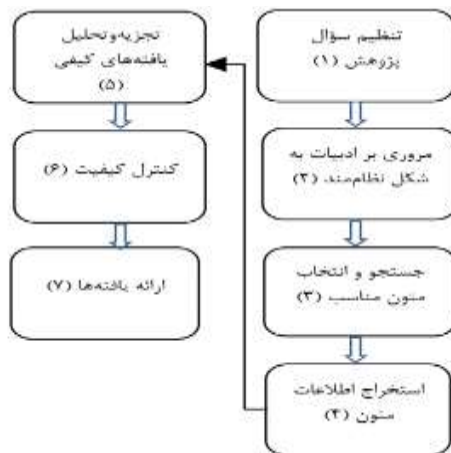
روایی و پایایی

در مرحله کیفی روایی محتوایی مدنظر بوده و برای دستیابی به آن از نظر متخصصان (دو نفر استاد راهنما و هشت نفر از دانشجویان دکترای مدیریت بازرگانی) استفاده شده است. برای سنجش پایایی در این مرحله ضریب کاپای کوهن به کار برده شده است. در مرحله کمی نیز اعتبار سازه‌های مدل از طریق آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه‌های مدل با استفاده از روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفته است.

تحلیل کیفی (فراترکیب)

در مقاله‌ی حاضر، روش کیفی فراترکیب به کار گرفته شده است. نقطه قوت روش فراترکیب در توانایی‌اش نسبت به شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چارچوب مفهومی از دل پیشینه است. در فراترکیب، بازنگری مطالعات پیشین و فرایند چارچوب‌بندی مجدد مفاهیم، از طریق ادغام تفسیری نتایج پیشین، صورت می‌پذیرد و محقق سعی می‌کند، ضمن بررسی اسناد و مطالعات مرتبط، نتیجه‌ای بزرگتر از مجموع بخش‌هایش به دست آورد. با توجه به اینکه هدف از این پژوهش تعیین پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بوده و روش فراترکیب، با بررسی پیشینه موجود و ترکیب داده‌ها می‌تواند به برابندی

ارزشمند در این خصوص دست یابد، روش مزبور به کار گرفته شد. فرایند به کار گیری روش ترکیب در نمودار ۱ نشان داده شده است:



نمودار ۱. فرایند پیاده‌سازی فراترکیب (سندوسکی و همکاران، ۲۰۰۷)

تنظیم سؤال پژوهش

سؤالات پژوهش و نحوه پاسخ‌دهی به آنها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. سؤالات پژوهش - تحلیل فراترکیب

شاخص‌ها	پرسش‌ها	پاسخ‌ها
چه چیزی (What)	عوامل موثر بر پیشندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری کدامست؟	شناسایی پیشندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری از پیشینه پژوهشی
جامعه مطالعه (Who)	جامعه مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟	پایگاه‌های داده علمی قابل استناد که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است.
محدوده زمانی (When)	عوامل اثرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست و جو شد؟	همه پژوهش‌های منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در پایگاه‌های داده
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟	با روش تحلیل اسناد، داده‌های کیفی تحلیل شدند.

منبع: یافته‌های پژوهش

مرور ادبیات

داده‌های مورد تحلیل در پژوهش حاضر برگرفته از تحقیقات منتشر شده با موضوع پیشنهادی‌های تجربه گردشگر است. به منظور جستار این تحقیقات، به معتبرترین پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جست و جو مراجعه شده که در جدول ۲ آمده است:

جدول ۲. کلمات کلیدی جستجو شده در پایگاه‌های داده

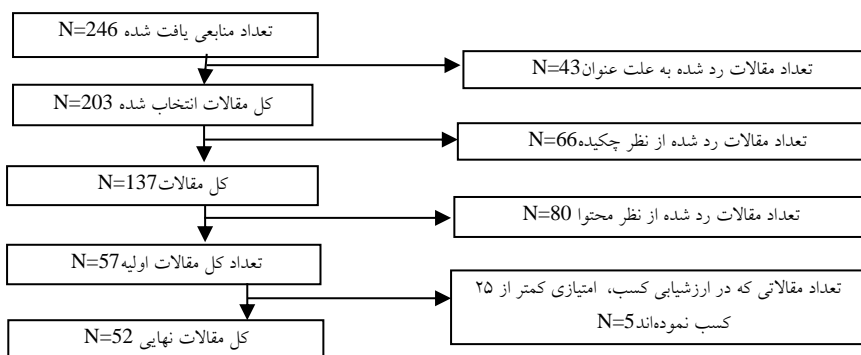
پایگاه‌های اطلاعاتی	واژگان کلیدی انگلیسی	واژگان کلیدی فارسی
scopus Science Direct Emerald Civilica Magiran	Tourism experience Travel experience Tourist experience antecedents Destination Properties Tourism industry	تجربه گردشگری تجربه سفر پیشنادهای تجربه گردشگری ویژگی‌های مقصد صنعت گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

جستجو و انتخاب متون مناسب

غریبالگری داده‌ها به ترتیب، براساس مرتبط بودن عنوان و چکیده و محتوای مقالات با موضوع تحقیق،

صورت گرفت و در نهایت ۵۲ مقاله مورد مطالعه قرار گرفته و رمزها استخراج گردید.



نمودار ۲. فرایند جستجو و انتخاب مقالات برای انجام فراترکیب؛ منبع: یافته‌های پژوهش

استخراج اطلاعات متون

همانطور که در نمودار ۲ مشخص شده است، با جستجوی کلمات مربوط به تحقیق، ۲۴۶ مقاله شناسایی شد که از این تعداد ۴۳ مقاله در مرحله بررسی عناوین، ۶۶ مقاله در بررسی چکیده، ۸۰ مقاله در بررسی محتوا و پنج مقاله در مرحله ارزشیابی، رد شده و در نهایت ۵۲ مقاله مورد بررسی محتوایی قرار گرفت در این مرحله به طور پیوسته مقاله‌های انتخاب شده به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوایی مجزایی که در آن‌ها مطالعه‌های اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چندین بار مرور شده و پس از گزینش اسناد و گزارش‌های برگزیده، به استخراج کدها از متون انتخابی اقدام شده است. برای این منظور در این مرحله از روش مرور نظام‌مند برای تحلیل یافته‌های مقالات استفاده شد و برای تمام عوامل استخراج شده از مقالات منتخب، یک کد در نظر گرفته شد و بعد کدهای به دست آمده با توجه به محتوایشان در یک مفهوم دسته‌بندی شدند تا اینکه موضوعات از میان کدها و مفاهیم سر بر آورد. نتایج کدگذاری به تایید استادان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و گردشگری و همچنین مدیران با سابقه بالای ۱۰ سال در حوزه گردشگری رسید و جمع‌بندی گردید. به این ترتیب تمام عواملی که مرتبط با پیشایندهای تجربه گردشگر بودند استخراج گردید که در جدول ۳ ارائه می‌گردد:

جدول ۳. عوامل شناسایی شده پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع
انگیزه‌ها	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، لیاک (۲۰۱۶)، وانگ و تانگ (۲۰۱۶)، هانگ و هیون (۲۰۱۸)، ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
مدیریت درآمد	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، لیاک (۲۰۱۶)
ویژگی‌های فردی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، بیراگلیا و دیگران (۲۰۱۷)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، لیاک (۲۰۱۶)
فعالیت‌های ورزشی	پولوپنا و دیگران (۲۰۱۳)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، وانگ و تانگ (۲۰۱۶)، ولیم و دیگران (۲۰۱۹)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
برداشت‌ها و نگرش‌ها	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، پولوپنا و دیگران (۲۰۱۳)، لی و لیو (۲۰۲۰)
ارزیابی و رضایت	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، لیاک (۲۰۱۶)، وو و چانگ (۲۰۱۹)، پولوپنا و دیگران (۲۰۱۳)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
انتظارات	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، لیاک (۲۰۱۶)، پولوپنا و دیگران (۲۰۱۳)
نرخ ارز	کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)

ادامه جدول ۳. عوامل شناسایی شده پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع
تصور ذهنی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، ربانی و دیگران (۲۰۲۰)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، سانتیکول و چانچا (۲۰۱۶)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، پاننا و دیگران (۲۰۱۸)
اصالت	بیراگلیا و دیگران (۲۰۱۷)، کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، ژانگ و دیگران (۲۰۱۹)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، لیا اسک (۲۰۱۶)، شیبانی و عرب پور (۱۳۹۴)
هزینه و تمایل به پرداخت	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، کومار و کومار نایاک (۲۰۱۹)، دولینکار (۲۰۱۹)، سانباغیا و دیگران (۲۰۱۹)، کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)، لیا اسک (۲۰۱۶)، می (۲۰۱۴)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)
بهداشت و سلامت	منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)
تجربه قبلی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، کومار و کومار نایاک (۲۰۱۹)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، ژانگ و دیگران (۲۰۱۹)، سانتیکول و چانچا (۲۰۱۶)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)، لیا اسک (۲۰۱۶)، بوجیسک و دیگران (۲۰۱۹)، ویلم و دیگران (۲۰۱۹)، هاریکسون (۲۰۱۸)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)، تان و چانگ (۲۰۱۶)
جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیو و دیگران (۲۰۱۸)، ربانی و دیگران (۲۰۲۰)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، سانتیکول و چانچا (۲۰۱۶)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)، پاننا و دیگران (۲۰۱۸)
حمل و نقل عمومی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
رفتار	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیو و دیگران (۲۰۱۸)، باردا و دیگران (۲۰۱۵)، لیا اسک (۲۰۱۶)، بوجیسک و دیگران (۲۰۱۹)، وانگ و تانگ (۲۰۱۶)، ویی و دیگران (۲۰۱۹)، ویگلیا و دیگران (۲۰۲۰)، کانو و دیگران (۲۰۱۹)، لی و لیو (۲۰۲۰) وارن و دیگران (۲۰۱۸)
اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	باردا و دیگران (۲۰۱۵)، گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، کومار و کومار نایاک (۲۰۱۹)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، دولینکار (۲۰۱۹)، سانتیکول و چانچا (۲۰۱۶)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، هور و دیگران (۲۰۲۰)
کارکنان	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیا اسک (۲۰۱۶)، هاریکسون (۲۰۱۸)
امنیت	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، دولینکار (۲۰۱۹)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)، ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰)، شیبانی و عرب پور (۱۳۹۴)
خرید	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، سانتیکول و چانچا (۲۰۱۶)، تسور و دیگران (۲۰۱۷)، کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)، لیا اسک (۲۰۱۶)
خرده فروشی	دخلی و هالم (۲۰۲۰)، دولینکار (۲۰۱۹)، لیا اسک (۲۰۱۶)
یادگیری	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لیا اسک (۲۰۱۶)، هانگ و هیون (۲۰۱۸)
مشارکت جامعه	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لیا اسک (۲۰۱۶)، هووانگ و دیگران (۲۰۱۰)

ادامه جدول ۳. عوامل شناسایی شده پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع
فعالیت بازاریابی و تبلیغات	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاک (۲۰۱۶)
تعامل و مشارکت	بیراگلیا و دیگران (۲۰۱۷)، کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، منگا و هانپ (۲۰۱۹)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، زانگ و دیگران (۲۰۱۹)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، لیاک (۲۰۱۶)، وارن و دیگران (۲۰۱۸) وانگ و نانگ (۲۰۱۶)، هاریکسون (۲۰۱۸)
حمل و نقل بین الملل	ریو و دیگران (۲۰۲۰)، ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
دسترسی به مقصد	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، شیبانی و عرب پور (۱۳۹۴)
محیط زیست	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، سو و دیگران (۲۰۱۸)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، لیاک (۲۰۱۶)
مهمان نوازی	منگا و هانپ (۲۰۱۹)، هاریکسون (۲۰۱۸)، گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پرایاق و دیگران (۲۰۱۹)، ساینایا و دیگران (۲۰۱۹)، سو و دیگران (۲۰۱۸)، کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، وارن و دیگران (۲۰۱۸)
حیات وحش	کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، لیاک (۲۰۱۶)
مدیریت پایدار	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاک (۲۰۱۶)
نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پرایاق و دیگران (۲۰۱۹)، سانتیکول و چانگ (۲۰۱۶)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، کمپیک و دیگران (۲۰۱۷)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
تنوع محصول گردشگری	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاک (۲۰۱۶)
حفاظت	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاک (۲۰۱۶)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
مناسبات فرهنگی	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پلوینا و دیگران (۲۰۱۳)، دولینکار (۲۰۱۹)، زانگ و دیگران (۲۰۱۹)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، می (۲۰۱۴)، ویلم و دیگران (۲۰۱۹)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، هان و دیگران (۲۰۱۹)
جاذبه‌های طبیعی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیو و دیگران (۲۰۱۸)، منصور و سلیمانی (۱۳۹۱)، کمپیک و دیگران (۲۰۱۷)، لیاک (۲۰۱۶)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، لیاک و دیگران (۲۰۱۳)، شیبانی و عرب پور (۱۳۹۴)
تور و آژانس مسافرتی	دخلی و هالم (۲۰۲۰)، دولینکار (۲۰۱۹)، می (۲۰۱۴)، ویی و دیگران (۲۰۱۹)
جاذبه‌های تاریخی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، بیراگلیا و دیگران (۲۰۱۷)، سو و دیگران (۲۰۱۸)، منصور و سلیمانی (۱۳۹۱)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، لیاک (۲۰۱۶)
تکنولوژی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاک (۲۰۱۶)
جاذبه‌های صنعتی	کو و دیگران (۲۰۱۸)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لیاک (۲۰۱۶)، وارن و دیگران (۲۰۱۸) نصرالهی و دیگران (۲۰۱۸)، وارن و دیگران (۱۳۹۳)، وارن و دیگران (۲۰۱۸)
مراکز اقامتی	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پلوینا و دیگران (۲۰۱۳)، دولینکار (۲۰۱۹)، سانتیکول و چانگ (۲۰۱۶)، ساینایا و دیگران (۲۰۱۹)، سو و دیگران (۲۰۱۸)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، وارن و دیگران (۲۰۱۸) هاریکسون (۲۰۱۸)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)
جاذبه‌های صوتی	لیو و دیگران (۲۰۱۸)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، پرایاق و دیگران (۲۰۱۹)، کمپیک و دیگران (۲۰۱۷)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)

ادامه جدول ۳. عوامل شناسایی شده پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع
مراکز اقامتی	گزنالس مانسیلا(۲۰۱۹)، پلوینا و دیگران(۲۰۱۳)، دولینکار(۲۰۱۹)، سانتیکول و جاچنا(۲۰۱۶)، ساینایا و دیگران(۲۰۱۹)، سو و دیگران(۲۰۱۸)، کای و دیگران(۲۰۱۹)، ریو و دیگران(۲۰۲۰)، لی و دیگران(۲۰۱۴)، وارن و دیگران(۲۰۱۸) هارکیسون(۲۰۱۸)، درخشانی و محمودی(۱۳۹۲)
جاذبه‌های صوتی	لیو و دیگران(۲۰۱۸)، کو و دیگران(۲۰۱۸)، پرایاق و دیگران(۲۰۱۹)، کمپیک و دیگران(۲۰۱۷)، درخشانی و محمودی(۱۳۹۲)
جاذبه‌های مذهبی	لیاسک(۲۰۱۶)
رستوران و غذاها	گزنالس مانسیلا(۲۰۱۹)، کومار و کومارنایاک(۲۰۱۹)، سو و دیگران(۲۰۱۸)، منصورى و سلیمانی(۱۳۹۱)، کابیدو و دیگران(۲۰۱۴) ریو و دیگران(۲۰۲۰)، می(۲۰۱۴)، بوجیسک و دیگران(۲۰۱۹)، ویلیم و دیگران(۲۰۱۹)، کانو و دیگران(۲۰۱۹)
کتاب، مجلات تخصصی و راهنمای صوتی	سانتیکول و جاچنا(۲۰۱۶)، سراویل و دیگران(۲۰۱۹)، فرودی و دیگران(۲۰۲۰)، کمپیک و دیگران(۲۰۱۷)
روایت	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴) لیاسک(۲۰۱۶)
هویت	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴)، بیراگلیا و دیگران(۲۰۱۷)، ربانی و دیگران(۲۰۲۰)، کومار و کومارنایاک(۲۰۱۹)، ژانگ و دیگران(۲۰۱۹)، فرودی و دیگران(۲۰۲۰)، کوریا و کوزاک(۲۰۱۶)، لیاسک(۲۰۱۶)، هور و دیگران(۲۰۲۰)، سانتیکول و جاچنا(۲۰۱۶)
توسعه‌ی محصول گردشگری	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴) تان و چانگ(۲۰۱۶)، لیاسک(۲۰۱۶)، نصرالهی و دیگران(۱۳۹۳)، می(۲۰۱۴)
تعارضات	لیاسک(۲۰۱۶)
شرکا	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴)، لیاسک(۲۰۱۶)، هووانگ و دیگران(۲۰۱۰)
جاذبه‌های فرهنگی	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴)، کو و دیگران(۲۰۱۸)، کومار و کومارنایاک(۲۰۱۹)، ژانگ و دیگران(۲۰۱۹)، سانتیکول و جاچنا(۲۰۱۶)، سراویل و دیگران(۲۰۱۹)، منصورى و سلیمانی(۱۳۹۱)، کمپیک و دیگران(۲۰۱۷)، کامپوس و دیگران(۲۰۱۷)، لیاسک(۲۰۱۶)، نصرالهی و دیگران(۱۳۹۳)، هان و دیگران(۲۰۱۹)
ترجیحات	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴)، لیاسک(۲۰۱۶)

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

در این قسمت موضوعات شناسایی شده و برای شناسایی آنها از دو اصل بنیادی استفاده شده است: اصلی تمایز معنایی و اصلی تکمیل سوال پژوهش. بر اساس این دو اصل، رمزا استخراج شده و در قالب ۵۷ مفهوم و در سطح بالاتر ۱۵ مقوله فرعی و چهار مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. در این تقسیم‌بندی از

مطالعات خانم لیاک (۲۰۱۶) استفاده گردیده و با نظرات متخصصان تقسیم بندی‌های نهایی صورت گرفت.

بررسی کیفیت

برای سنجش روایی از روایی نظریه‌ای و برای بررسی کیفیت نیز پایایی سنجیده شد. در همین راستا ضریب کاپای کوهن برای آزمون پایانی و کیفیت به کار رفت. بدین منظور نتایج حاصل از رمزگذاری استخراج مفاهیم و موضوعات برای ۲ نفر از خبرگان (یک نفر استاد راهنما و نفر دوم دانشجوی دکتری) ارسال و پس از جمع‌آوری نظرات ضریب کاپای کوهن بر مبنای توافقی یا نداشتن توافق در استخراج مفاهیم محاسبه شد. ضریب کاپای کوهن برای این پژوهش ۰٫۸۷۳ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ محاسبه شد که معناداری آن تأیید می‌شود.

ارائه یافته‌ها

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود:

جدول ۴. پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

مفاهیم اصلی	مفاهیم فرعی	شاخص‌ها	توضیحات
مدیریت گردشگر	نیایش گردشگر	انگیزه‌ها	بررسی انگیزه‌های گردشگران برای بازدید از جاذبه‌ها
		ترجیحات	بررسی ترجیحات گردشگران در انتخاب مقصد
		انتظارات	بررسی انتظارات گردشگران از مقصد گردشگری و تجربه حاصل از آن
		ویژگی‌های فردی	تقسیم‌بندی گردشگران بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، روانشناسی، تفاوت‌های فرهنگی، انگیزه‌ها و رفتارها
	تجربه گردشگر	تجربه قبلی	بررسی و اندازه‌گیری تجربه گردشگر از جاذبه‌های گردشگری و عواملی که باعث افزایش تجارب آنها شده و رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
		رفتار	بررسی رفتارهای گردشگران و ارتباط عاطفی که با مقصد گردشگری برقرار می‌کنند.
		برداشتها و نگرش‌ها	بررسی ادراکات و نگرش‌های گردشگران از عملکردها و پیشنهادات جذاب مقصد گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر آنها
		ارزیابی و رضایت	اندازه‌گیری کیفیت مقصد گردشگری و بررسی عوامل تعیین‌کننده رضایت گردشگران
		تعامل و مشارکت	بررسی میزان تعاملات گردشگران قبل و بعد از بازدید از مقصد گردشگری و عوامل مؤثر در بازدید مجدد، بررسی تعاملات بین گردشگران با افراد محل و سایر گردشگران

ادامه جدول ۴. پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها	توضیحات	
مدیریت	اقتصادی	اقتصادی	بررسی تأثیرات مسائل مختلف اقتصادی بر جاذبه‌های گردشگری و چگونگی تأثیر جاذبه‌ها بر توسعه اقتصادی مقصد.	
	اجتماعی	اجتماعی	ارزیابی تأثیرات جامعه بر جاذبه‌های گردشگری و چگونگی تأثیر جاذبه‌ها بر جامعه.	
مدیریت منابع گردشگری	پایداری منابع گردشگری	محیط زیست	ارزیابی پایداری محیط زیست در جاذبه‌های گردشگری و سهم جاذبه‌های گردشگری در پایداری اکولوژیکی	
		مدیریت پایدار	کاوش شیوه‌های مدیریت پایدار در جاذبه‌های گردشگری و بررسی چالش‌های موجود	
		حفاظت	بررسی چالش‌های حفاظت از جاذبه‌های گردشگری، بودجه‌بندی، توسعه شهری، تنوع زیستی، سیاست‌گذاری، آموزش گردشگران و افزایش آگاهی آن‌ها از پیام‌های حفاظت	
		امنیت	بررسی میزان امنیت مالی، جانی، عاطفی و ارتباطی	
	تفسیر	اصالت	ارزیابی مفاهیم مختلف و ایجاد اصالت جذب بازدیدکننده مانند تجربی، احساسی، میراثی، تاریخی، سازنده و وجودی و روابط آن با عواملی مانند تفسیر، هویت، تصویر، ادراکات، وفاداری، درگیری، نگرش‌ها، انگیزه و تجربه.	
		یادگیری	کاوش فرایند یادگیری و آموزش، ارتقا، مزایا، انگیزه، فعالیت‌ها، تجربه، تکنیک‌ها و نتایج در جاذبه‌های بازدیدکننده.	
		روایت	تجزیه و تحلیل ساخت و حذف روایت‌ها و تفسیر آنها توسط ذینفعان مختلف در مورد جاذبه‌های گردشگری	
	مدیریت منابع گردشگری	تفسیر	هویت	بررسی ساخت، تفسیر و ناهماهنگی هویت جذب بازدیدکننده.
			جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی	(پارک‌های آبی، پارک‌های تفریحی، مراکز تفریحی و...)
		جاذبه‌های مقصد گردشگری	جاذبه‌های فرهنگی	(موزه‌های هنری، موزه‌های فرهنگی، موزه‌های تاریخی و...)
جاذبه‌های طبیعی			(آب و هوا، کوه‌ها، جنگل‌ها، پارک‌های ملی و...)	
حیات وحش			(حیوانات، آکواریوم‌ها، مزارع و ...)	
جاذبه‌های صنعتی			جاذبه‌های مدرن و مصنوعی ساخته دست بشر، معماری و فضای فیزیکی	
جاذبه‌های مذهبی			مساجد، معبد، کلیسا و....	
جاذبه‌های تاریخی			(قلعه‌ها، بناهای تاریخی، باستان‌شناسی و ...)	

ادامه جدول ۴. پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

مفروضات اصلی	مفروضات فرعی	شاخص‌ها	توضیحات
مدیریت منابع	جاذبه‌های مقصد	جاذبه‌های صوتی	اصوات طبیعی و انواع موسیقی
	جاذبه‌های مقصد	سایر موارد	فستیوال خرید و جشن‌های پایان سال، فعالیت‌های ورزشی
مدیریت مالی	مدیریت درآمد	مدیریت درآمد	ارزیابی شیوه‌های مدیریت درآمد. ارزیابی استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری جاذبه‌های گردشگری
		نرخ ارز	اهمیت نرخ ارز و ثبات آن
	مدیریت هزینه و پرداخت	هزینه و پرداخت	بررسی الگوی هزینه گردشگر و تمایل به پرداخت.
		توسعه محصول	بررسی روند توسعه و مدیریت محصولات در جاذبه‌های گردشگری مانند حیوانات، نمایشگاه آثار و پارک‌های تفریحی.
مدیریت محصول گردشگری	توسعه محصول	تنوع	بررسی نوآوری و انتقال دانش بین جاذبه‌های گردشگری و ایجاد تنوع در محصولات از جمله خرده فروشی، رویدادها و غذاها
	توسعه محصول	تصویر ذهنی	کاوش در ساخت تصویر ذهنی از جاذبه گردشگری.
مدیریت محصول گردشگری	بازاریابی	فعالیت بازاریابی و تبلیغات	کاوش در مورد عملکرد، اثربخشی و تأثیر فعالیت‌های بازاریابی از جمله مارک تجاری، تبلیغات مشترک برند و تبلیغات جاذبه‌های گردشگری.
		مراکز اقامتی	بررسی وضعیت هتل‌ها، مهمانسرا و اقامتگاه‌های سنتی و محلی
	کیفیت خدمات	رستوران و غذاها	بررسی وضعیت رستوران‌ها، تنوع غذاها، تازگی و تست غذاهای محلی
		بهداشت و سلامت	بررسی وضعیت بهداشت و پاکیزگی و خدمات اورژانسی و سلامت در مقصد گردشگری و کاهش ریسک
مدیریت مکان	کیفیت خدمات	حمل و نقل عمومی	بررسی خدمات اتومبیل، تاکسی، مترو و....
		کارکنان	بررسی ویژگی‌های کارکنان و آموزش آن‌ها در جذب و حفظ گردشگران
	آگاهی	خرده‌فروشی	بررسی وضعیت خرده فروش‌ها، تنوع و کیفیت محصول و
		کتاب و مجلات تخصصی	بررسی نقش کتاب و مجلات و مقالات در انتخاب مقصد گردشگری

ادامه جدول ۴. پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها	توضیحات
مدیریت مکان گردشگری	آگاهی	تجارب فیزی	بررسی نقش تجارب قبلی گردشگران و تجارب سایر افراد در انتخاب مقصد
		اینترنت	بررسی نقش اینترنت، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی در انتخاب مقصد گردشگری
		تورها و آژانس مسافرتی	بررسی نقش آژانس‌های مسافرتی در انتخاب مقصد گردشگری
	زیورگی‌های فرهنگی	مهمان‌نوازی	نقش تعاملات و رفتارهای مردم میزبان در انتخاب مقصد گردشگری
		نمایشگاه‌ها	نقش نمایشگاه‌ها در انتخاب مقصد گردشگری
		مناسبات فرهنگی	نقش مناسبات فرهنگی در جذب گردشگر
	مدیریت سهامداران	مشارکت جامعه	بررسی مسائل مربوط به دخالت جامعه در مدیریت جاذبه‌های گردشگری، مانند مشارکت، همراهی و چالش‌ها.
		معارضات	بررسی اختلافات مختلف ناشی از تنوع نیازها و اهداف ذینفعان در تعیین و مدیریت جاذبه‌های گردشگری
		شراکت	ارزیابی مسائل پیرامون مشارکت بین مدیریت جاذبه‌های گردشگری و سایر ذینفعان مانند تعاملات، نمایندگی‌ها، نقش ذینفعان و تصمیم‌گیران.
	دسترسی	دسترسی به مقصد	همسایگی کشور مبدا با مقصد
		حمل و نقل بین‌الملل	خطوط ارتباطی (جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی)
		تکنولوژی	ارزیابی پذیرش فناوری در جاذبه‌های گردشگری برای بهبود کارایی مدیریت و تجربه بازدیدکننده و استفاده از فناوری برای افزایش تفسیر تعامل.

منبع: یافته‌های پژوهش

تحقیق کمی

پس از استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی و تایید آن توسط متخصصان (اساتید راهنما و مشاور و دو نفر دکترای مدیریت بازرگانی)، پرسشنامه اولیه از متون استخراج شده از فرا ترکیب تهیه شده و پس از اعمال نظرات اساتید راهنما نهایی شده و مورد آزمون قرار گرفت. در این مرحله از تحقیق ۴۴۰ نفر از گردشگران

ایرانی که در طول ۵ سال گذشته به یکی از کشورهای آذربایجان، ترکیه، امارات و مالزی به فصد تفریح سفر کرده بودند به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند. هدف از انتخاب این جامعه آماری استفاده از تجربیات آنان در طول سفرشان بود. برای بررسی آماری در قسمت کمی، در ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها پرداخته شد.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

کشیدگی و چولگی متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان داد که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند. نتایج شاخص کشیدگی و چولگی به همراه آمار توصیفی همه متغیرها و گویه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها و آمار توصیفی

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مدیریت گردشگر	۴۴۰	۴/۱۲۸	۰/۵۴۰	-۱/۲۱۱	۵/۳۱۹
تقاضای گردشگری	۴۴۰	۳/۹۸۶	۰/۶۴۵	-۰/۹۷۲	۲/۲۹۹
تجارب	۴۴۰	۴/۲۳۰	۰/۵۹۲	-۱/۲۸۸	۴/۲۶۴
اثرات	۴۴۰	۴/۱۶۹	۰/۷۹۵	-۱/۰۷۰	-۱/۴۹۱
مدیریت منابع گردشگری	۴۴۰	۴/۱۰۸	۰/۵۷۴	-۱/۳۴۲	۴/۲۹۹
پایداری منابع	۴۴۰	۴/۳۳۶	۰/۵۸۶	-۱/۶۱۷	۵/۰۱۰
تفسیر	۴۴۰	۴/۹۵۲	۰/۶۸۴	-۰/۶۹۵	۱/۳۱۴
جاذبه های گردشگری	۴۴۰	۴/۰۳۵	۰/۶۸۴	-۱/۱۲۱	۲/۳۴۲
مدیریت محصول گردشگری	۴۴۰	۴/۱۲۸	۰/۶۱۴	-۱/۲۲۰	۴/۴۱۰
مدیریت مالی	۴۴۰	۴/۳۵۳	۰/۶۸۴	-۱/۹۷۹	۶/۶۶۷
توسعه محصول	۴۴۰	۴/۱۳۷	۰/۷۷۹	-۱/۱۲۳	۱/۹۰۶
بازاریابی	۴۴۰	۴/۷۵۱	۰/۸۶۸	-۰/۱۶۱	-۰/۶۷۶
کیفیت خدمات	۴۴۰	۴/۲۶۹	۰/۶۳۳	-۱/۲۶۹	۳/۴۵۷
مدیریت مکان گردشگری	۴۴۰	۴/۰۳۵	۰/۶۱۱	-۱/۱۰۱	۳/۹۶۸
آگاهی	۴۴۰	۴/۱۱۱	۰/۶۲۸	-۱/۳۳۸	۵/۳۰۸

ادامه جدول ۵. نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها و آمار توصیفی

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیگی
ویژگی های فرهنگی و اجتماعی	۴۴۰	۳/۹۵۴	۱/۷۱۲	-۰/۵۰۴	۰/۸۵۵
مدیریت سهامداران	۴۴۰	۳/۸۱۱	۰/۸۰۲	-۰/۴۵۱	۰/۳۹۴
تکنولوژی	۴۴۰	۴/۰۴۵	۰/۹۴۶	-۱/۰۹۶	۱/۰۷۷
دسترسی	۴۴۰	۴/۲۵۳	۰/۷۰۳	-۱/۲۲۱	-۲/۰۵۲

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله بعد تجزیه و تحلیل و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه می‌گردد.

تجزیه و تحلیل و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای انجام تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری از رویکرد دو مرحله‌ای پیشنهاد شده توسط اندرسون و جربینگ (۱۹۸۸) استفاده شد. در مرحله اول (مدل اندازه‌گیری) تحلیل‌ها بر اساس تعیین روابط علی بین متغیرها (گویه‌ها) و سازه‌های نظری انجام گرفت. بدین منظور، با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۴ تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. سپس در مرحله دوم، مسیرها یا روابط علی بین سازه‌های مدل ساختاری مشخص شدند.

هریک از سازه‌های تحت بررسی شامل مدیریت گردشگر، مدیریت منابع گردشگری، مدیریت محصول گردشگری و مدیریت مکان گردشگری به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. اگر نتایج با مدل اندازه‌گیری از قبل مشخص شده، همخوانی نداشته باشد، مدل اندازه‌گیری باید مجدداً مشخص گردیده و دوباره مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (کلاین^۱، ۲۰۰۵؛ هولمس-اسمیت^۲، ۲۰۰۶). بنابراین مدل اندازه‌گیری در این مرحله در دو بخش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مرحله اول به ارزیابی تک‌بعدی بودن هر عامل و مرحله دوم به ارزیابی اعتبار و روایی هر سازه اختصاص دارد.

1. Kline
2. Holmes-smith

ارزیابی تک بعدی بودن (مرحله اول)

برای ارزیابی تک بعدی بودن سازه‌ها دو موضوع مد نظر قرار گرفته است؛ اول اینکه، بار عاملی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد تا در مدل اندازه‌گیری، آن‌ها حفظ گردند. ثانیاً ضریب همبستگی بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد. چراکه ضریب همبستگی بیش از ۰/۸۵ نشان‌دهنده همپوشی عامل‌هاست و بنابراین به‌طور تجربی عامل‌ها از یکدیگر متمایز نمی‌گردند (کلاین، ۲۰۰۵). در این تحقیق، از دو ملاحظه فوق به‌عنوان شاخص برازش کلی مدل، برای پذیرش تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده گردید.

همچنین می‌توان ارزیابی جزئی‌تر برازش مدل را از طریق بررسی شاخص‌های اصلاح^۱ و باقی مانده نرمال شده^۲ یا باقی مانده استاندارد شده^۳ به دست آورد (هولمس - اسمیت، ۲۰۰۶). باقی مانده استاندارد شده به تفاوت میان واریانس/کوواریانس مشاهده شده و ماتریس واریانس/کوواریانس برآورد شده اشاره می‌کند. همچنین شاخص‌های اصلاح به محاسبه هر یک از روابط برآورد شده، اشاره می‌کند. باقی مانده‌های بیش از $\pm 2/58$ نشان‌دهنده خطای ویژه در مدل هستند. همچنین مقدار بیش از $3/84$ در شاخص اصلاح نشان می‌دهد که وقتی پارامتر همبسته‌گر (ثابت) برآورد گردد، کای اسکوئر مدل به‌طور معنی‌داری کاهش می‌یابد (هولمس - اسمیت، ۲۰۰۶). در این تحقیق، ارزیابی مدل اندازه‌گیری نه تنها بر اساس اصول آماری، بلکه بر اساس حمایت‌ها و تائیدهای نظری انجام گرفته است. به عبارت دیگر، در جستجوی مدل بهتر، تنها اصول آماری که توسط نرم‌افزار ارائه می‌گردد، مورد توجه قرار نگرفته بلکه، مبانی نظری موضوع نیز در تصمیم‌گیری اصلاح مدل مدنظر قرار گرفته است چون هدف نهایی مطالعه حاضر، دست یافتن به مدلی است که هم به طور واقعی و بنیادی معنادار باشد و هم از لحاظ آماری داده و نظریه با هم به خوبی برازش شده باشد (جوراسکوگ^۴، ۱۹۹۳). بر این اساس به ارزیابی تک بعدی بودن هر یک از سازه‌های مدل پرداخته شده و نتایج در قالب جداول و نمودارها ارائه شده است. چون هر یک از سازه‌های اصلی که در مطالعات فراترکیب به عنوان مقوله‌های اصلی استخراج شده‌اند و خود از مقوله‌های فرعی یعنی از ابعاد مستقل تشکیل یافته‌اند، بنابراین از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است. بیشتر بودن بار عاملی شاخص‌ها از

1. Modification indices
2. Normalized residual
3. Standardized residual
4. Joreskog

مقدار ۰/۵ مورد تایید بوده و در صورتی که مقدار بارعاملی کمتر از ۰/۵ باشد گویه مربوطه حذف می‌گردد. در صورتی که شاخص‌های برازش مدل نشان دهند که کای اسکوئر مدل معنی‌دار است ولی برخی از شاخص‌های برازش در ناحیه مورد پذیرش واقع نشده‌اند، مدل باز تعریف می‌گردد.

الف) مدیریت گردشگر

مدل اندازه‌گیری مدیریت گردشگر با استفاده سه عامل تقاضای گردشگر، تجارب و اثرات، با ۱۱ شاخص (گویه) که در جدول ۶ مشخص شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از بالا بودن بار عاملی همه شاخص‌ها از مقدار ۰/۵ است به غیر از بار عاملی Q2 از عامل تقاضای گردشگر (۰/۳۹). با بررسی ماتریس باقی‌مانده‌های استاندارد شده، مشخص گردید مشکلی از لحاظ مقادیر وجود ندارد ولی بررسی شاخص اصلاح نشان داد که همبسته بودن خطاهای شاخص هشتم و نهم همچنین هفتم و هشتم عامل تجارب می‌تواند مقدار کای اسکوئر مدل را کاهش دهد. همچنین با حذف شاخص دوم تقاضای گردشگر (Q2) و اجرای مجدد مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نهایت مدل به برازش مناسب رسید و اغلب شاخص‌های برازش مدل در ناحیه سطح پذیرش قرار گرفتند. مدل نهایی مدیریت گردشگر به همراه ضرایب آن‌ها در شکل ۱ و بارهای عاملی شاخص‌های هر یک از عامل‌های مدل در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۶. گویه‌های اولیه و حذف‌شده مدیریت گردشگر

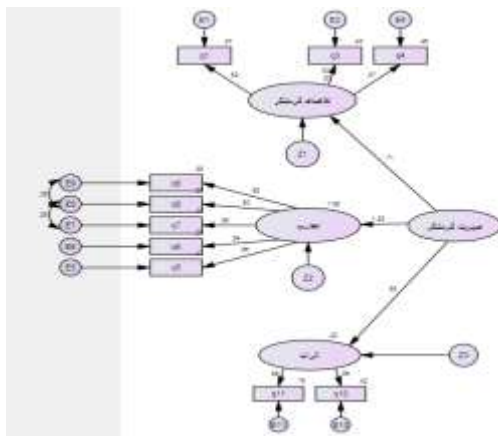
ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۱	من به قصد تفریح سفر می‌کنم.	Q1	تأیید
۲	من تکرار سفر به یک مقصد را نمی‌پسندم و دوست دارم از جاهای مختلف دیدن کنم.	Q2	حذف
۳	مقصدی را انتخاب میکنم که نیازهایم را برآورده سازد.	Q3	تأیید
۴	در سفر به دنبال سرگرمی هشتم	Q4	تأیید
۵	در انتخاب مقصد گردشگری از تجارب قبلی خودم استفاده می‌کنم.	Q5	تأیید
۶	من در طول سفر به دنبال آشنایی با افراد و دوستان جدید هستم.	Q6	تأیید
۷	قبل از سفر، عملکردها و پیشنهادات جذاب مقصد گردشگری را بررسی می‌کنم.	Q7	تأیید
۸	قبل از سفر مقصد گردشگری را از ابعاد مختلف بررسی می‌کنم	Q8	تأیید
۹	سعی میکنم با دیگران تعامل مناسبی داشته و از اطلاعات آنها در سفرم استفاده کنم.	Q9	تأیید
۱۰	در سفر به بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصادی توجه می‌کنم.	Q10	تأیید
۱۱	تعاملات اجتماعی خود را در مقصد گردشگری گسترده تر می‌کنم.	Q11	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل اصلی و مدل اصلاح‌شده مدیریت گردشگر

شاخص	X ²	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X ² /df
مدل اصلی	۱۹۵/۵۵۸	۴۱	۰/۰۰۰	۰/۹۲۳	۰/۸۷۵	۰/۸۴۵	۰/۸۶۰	۰/۸۸۵	۰/۰۹۳	۴/۷۷۰
مدل اصلاح‌شده	۹۶/۷۵۳	۳۰	۰/۰۰۰	۰/۹۵۷	۰/۹۲۲	۰/۹۲۲	۰/۹۲۷	۰/۹۴۸	۰/۰۷۱	۳/۲۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت گردشگر، منبع: یافته‌های پژوهش

(ب) مدیریت منابع گردشگری

مدل اندازه‌گیری مدیریت منابع گردشگری با استفاده از سه عامل پایداری منابع، تفسیر و جاذبه‌های گردشگری با ۱۲ شاخص (گویه) که در جدول ۸ ارائه شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از بالا بودن بار عاملی همه شاخص‌ها از مقدار ۰/۵ است. با بررسی ماتریس باقی‌مانده‌های استاندارد شده، مشخص گردید باقی‌مانده‌های شاخص Q13 نشان‌دهنده خطای ویژه در مدل است و بررسی شاخص اصلاح نشان داد که همبسته بودن خطاهای شاخص ۱۹ و ۱۸ عامل تفسیر و همچنین ۲۳ و ۲۲ عامل جاذبه‌های گردشگری می‌تواند مقدار کای اسکور مدل را کاهش دهد. همچنین با حذف شاخص ۱۳ پایداری منابع (Q13) و اجرای مجدد مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نهایت مدل به برازش مناسب رسید و اغلب شاخص‌های برازش مدل در ناحیه سطح پذیرش قرار گرفتند (جدول ۸). مدل نهایی مدیریت منابع

گردشگری به همراه ضرایب آن‌ها در شکل ۲ و بارهای عاملی شاخص‌های هر یک از عامل‌های مدل در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۸. گویه‌های اولیه و حذف شده متغیر مدیریت منابع گردشگری

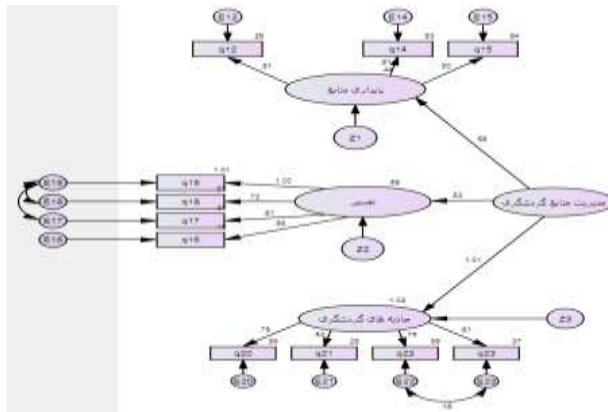
ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۱	آب و هوای مقصد گردشگری برایم حایز اهمیت است.	Q12	تأیید
۲	در تنظیم برنامه سفر، از یک فرایند مشخص برای بازدید از مقاصد گردشگری استفاده می‌کنم.	Q13	حذف
۳	مقاصدی را انتخاب می‌کنم که از امنیت عمومی برخوردار باشد.	Q14	تأیید
۴	مقاصدی را انتخاب می‌کنم که مطمئن هستم آسیب‌های جانی به همراه نداشته باشد.	Q15	تأیید
۵	در سفر به دنبال تأیید صحت آثار فرهنگی و باستانی هستم.	Q16	تأیید
۶	از هر فرصتی برای کسب علم و دانش استفاده می‌کنم.	Q17	تأیید
۷	به روایات موجود در خصوص مقصد گردشگری توجه می‌کنم.	Q18	تأیید
۸	رویداد های با اهمیت تاریخی مقصد گردشگری را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q19	تأیید
۹	جاذبه‌های گردشگری را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q20	تأیید
۱۰	اماکن مذهبی، مساجد، کلیسا و معابد را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q21	تأیید
۱۱	قلعه‌ها، بناهای تاریخی، باستان‌شناسی را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q22	تأیید
۱۲	جاذبه‌های مدرن و مصنوعی ساخته دست بشر، معماری و فضای فیزیکی مقصد را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q23	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹. شاخص‌های برازش مدل اصلی و اصلاح شده متغیر مدیریت منابع گردشگری

شاخص	χ^2	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	χ^2/df
مدل اصلی	۴۹۳/۸۷	۵۱	۰/۰۰۰	۰/۸۴۸	۰/۷۶۷	۰/۷۷۸	۰/۸۱۳	۰/۸۲۸	۰/۱۴۱	۹/۶۸۴
مدل اصلاح شده	۱۴۰/۹۵۰	۳۲	۰/۰۰۰	۰/۸۹۲	۰/۹۰۳	۰/۹۱۹	۰/۹۴۱	۰/۹۵۳	۰/۰۸۸	۴/۴۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت منابع گردشگری، منبع: یافته‌های پژوهش

ج) مدیریت محصول گردشگری

مدل اندازه‌گیری مدیریت محصول گردشگری با استفاده چهار عامل مدیریت مالی، توسعه محصول، بازاریابی و کیفیت خدمات با ۱۳ شاخص (گویه) که در جدول ۱۰ نشان داده شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از بالا بودن بار عاملی همه شاخص‌ها از مقدار ۰/۵ است. بررسی شاخص اصلاح نشان داد که همبسته بودن خطاهای شاخص ۳۱ و ۳۲ و همچنین ۳۲ و ۳۳ عامل کیفیت خدمات می‌تواند مقدار کای اسکور مدل را کاهش دهد. با اجرای مجدد مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نهایت مدل به برازش مناسب رسید و اغلب شاخص‌های برازش مدل در ناحیه سطح پذیرش قرار گرفتند (جدول ۱۰). مدل نهایی مدیریت محصول گردشگری به همراه ضرایب آن‌ها در شکل ۳ و بارهای عاملی شاخص‌های هر یک از عامل‌های مدل در جدول ۱۱ ارائه شده است:

جدول ۱۰. گویه‌های اولیه و حذف‌شده متغیر مدیریت محصول گردشگری

ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۱	من تلاش می‌کنم سفر مقرون به صرفه ای داشته باشم.	Q24	تأیید
۲	افزایش نرخ ارز باعث می‌شود من در انتخاب مقصد گردشگری محدودیت مالی داشته باشم.	Q25	تأیید
۳	در سفر به مدیریت هزینه توجه می‌کنم.	Q26	تأیید
۴	من از مقاصد استفاده می‌کنم که فعالیت‌های گردشگری گسترده‌ای داشته باشند.	Q27	تأیید

ادامه جدول ۱۰. گویه‌های اولیه و حذف‌شده متغیر مدیریت محصول گردشگری

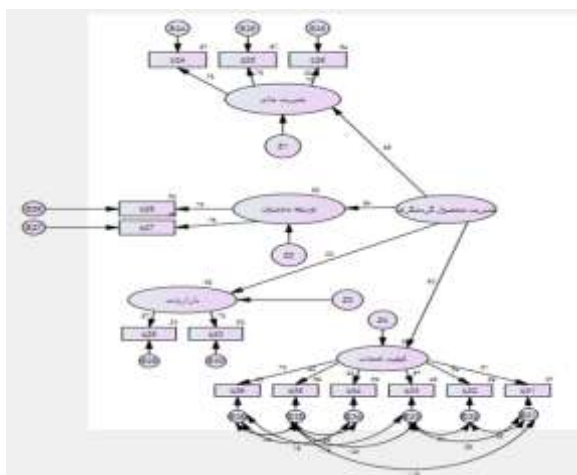
ردیف	گویه اصلی	برجسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۵	تنوع محصولات گردشگری را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q28	تأیید
۶	تحت تاثیر تبلیغات، مقصد گردشگری را انتخاب می‌کنم.	Q29	تأیید
۷	تصویر ذهنی را که از مقاصد مختلف دارم در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q30	تأیید
۸	خدمات ارائه شده در مراکز اقامتی را برای انتخاب‌های بعدی مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	Q31	تأیید
۹	خدمات ارائه شده در رستوران‌ها را برای انتخاب‌های بعدی مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	Q32	تأیید
۱۰	بهداشت و پاکیزگی محیط را ارزیابی می‌کنم.	Q33	تأیید
۱۱	خدمات اورژانسی و سلامت را ارزیابی می‌کنم.	Q34	تأیید
۱۲	نحوه تعامل فعالین حوزه گردشگری در مقصد گردشگری را ارزیابی می‌کنم.	Q35	تأیید
۱۳	خدمات خرده فروشی‌ها را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q36	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل اصلی و اصلاح‌شده متغیر مدیریت محصول گردشگری

شاخص	X^2	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X^2/df
مدل اصلی	۵۷۲/۳۳	۶۱	۰/۰۰۰	۰/۸۳۷	۰/۷۴۲	۰/۷۹۲	۰/۸۲۲	۰/۸۳۷	۰/۱۳۸	۹/۳۸
مدل اصلاح‌شده	۲۶۲/۲۲۵	۴۷	۰/۲۰۸	۰/۹۹۸	۰/۹۸۳	۰/۹۹۱	۰/۹۹۶	۰/۹۹۸	۰/۰۳۸	۱/۵۸۴

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت محصول گردشگری، منبع: یافته‌های پژوهش

د) مدیریت مکان گردشگری

مدل اندازه‌گیری مدیریت مکان گردشگری با استفاده چهار عامل آگاهی، ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی، مدیریت سهامداران و دسترسی با ۱۲ شاخص (گویه) که در جدول ۱۲ مشخص شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از بالا بودن بار عاملی همه شاخص‌ها از مقدار ۰/۵ است. بررسی شاخص اصلاح نشان داد که همبسته بودن خطاهای شاخص ۳۷ با ۳۹ و ۳۸ با ۳۹ از عامل ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و همچنین همبسته بودن در خطاهای عامل آگاهی می‌تواند مقدار کای اسکوتر مدل را کاهش دهد. با اجرای مجدد مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نهایت مدل به برازش مناسب رسید و اغلب شاخص‌های برازش مدل در ناحیه سطح پذیرش قرار گرفتند (جدول ۱۲). مدل نهایی مدیریت مکان گردشگری به همراه ضرایب آن‌ها در شکل ۴ و بارهای عاملی شاخص‌های هر یک از عامل‌های مدل در جدول ۱۳ ارائه شده است:

جدول ۱۲. گویه‌های اولیه و حذف‌شده متغیر مدیریت مکان گردشگری

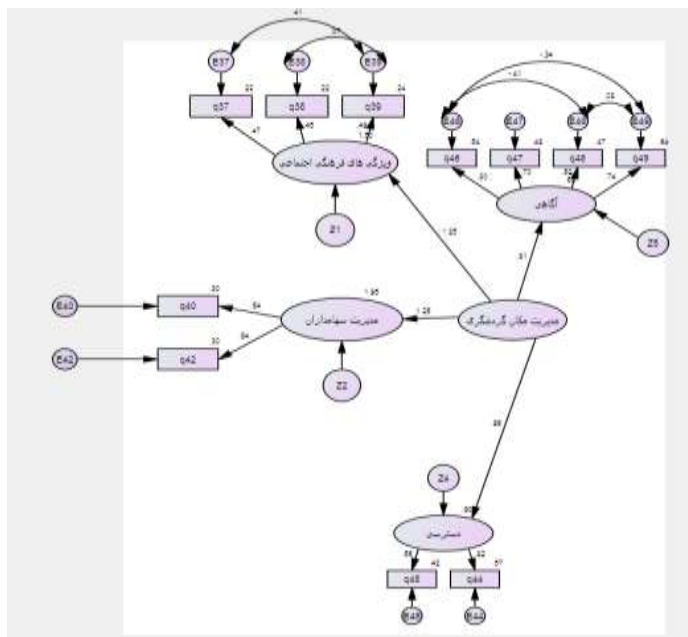
ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۱	تشابه زبانی افراد محلی در مقصد گردشگری مورد توجه من است.	Q37	تأیید
۲	در انتخاب مقصد گردشگری، وجود نمایشگاه‌های مختلف را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q38	تأیید
۳	در سفر به دنبال آشنایی با فرهنگهای جدید و محلی هستم.	Q39	تأیید
۴	مشارکت جامعه محلی در جذب گردشگر را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q40	تأیید
۵	تعارضات فرهنگی و اجتماعی بین منافع خود با مقصد گردشگری را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q41	حذف
۶	از هر فرصتی برای سهمی بودن در منافع حاصل از گردشگری استفاده می‌کنم.	Q42	تأیید
۷	از مقاصدی استفاده می‌کنم که بتوانم به آسانی ویزا اخذ کنم.	Q44	تأیید
۸	خطوط ارتباطی (جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی) را در انتخاب مقصد گردشگری مد نظر قرار می‌دهم.	Q45	تأیید
۹	از کتب و مجلات برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنم.	Q46	تأیید
۱۰	از اینترنت برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنم.	Q47	تأیید
۱۱	از راهنمای‌های تورها و آژانس‌های مسافرتی برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنم.	Q48	تأیید
۱۲	از تجارب دیگران برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنم.	Q49	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۳. شاخص‌های برازش مدل اصلی متغیر مدیریت مکان گردشگری

شاخص	X ²	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X ² /df
مدل اصلی	۴۳۷/۴۴۷	۵۰	۰/۰۰۰	۰/۸۵۷	۰/۷۷۷	۰/۷۶۲	۰/۸۰۳	۰/۸۲۰	۰/۱۳۳	۸/۷۴
مدل اصلاح شده	۲۱۰/۳۵۲	۳۴	۰/۰۰۰	۰/۹۲۶	۰/۸۵۵	۰/۸۵۸	۰/۸۹۸	۰/۹۱۲	۰/۰۷۹	۶/۱۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت مکان گردشگری، منبع: یافته‌های پژوهش

اعتبار و روایی سازه‌ها (مرحله دوم)

اعتبار سازه‌های مدل از طریق آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه‌های مدل با استفاده از روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفت. همان‌طور که جدول ۱۴ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است که مورد تایید می‌باشد. با به‌کارگیری تحلیل عاملی تأییدی، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) از طریق برآوردهای مدل و با استفاده از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) محاسبه شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸)

بیان می‌کنند که اعتبار سازه (CR) باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶ و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ باشد. بر این اساس، مقادیر CR و (AVE) سازه‌های استفاده شده در این تحقیق، همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند و بنابراین اعتبار سازه‌ها مورد تأیید است. در خصوص روایی نیز تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی روایی سازه، همگرا و واگرا مورد استفاده قرار گرفت. به طور تجربی، زمانیکه یک ابزار اندازه‌گیری، نشانگر یا معرف مناسبی از متغیری است که محقق قصد اندازه‌گیری آن را دارد، روایی سازه حاصل می‌گردد. همان‌طور که باگوزی (۱۹۸۰) بیان می‌کند، روایی سازه‌ها برای آزمون نظریه یک عایدی ضروری محسوب می‌شود. در این تحقیق، نتایج به‌دست‌آمده از شاخص‌های نیکویی برازش روایی سازه را تأیید کردند (هسی و هیانگ^۱، ۲۰۰۴). همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ($p < 0/001$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج متوسط واریانس تبیین شده (AVE) که در جدول ۱۴ ارائه شده، به‌عنوان یک شاخص اضافی از تأیید روایی همگرا حمایت می‌کند. درنهایت، روایی واگرا یا تشخیصی از طریق روش بیان شده توسط کلاین (۲۰۰۵) مورد ارزیابی قرار گرفت. کلاین بیان می‌کند ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد. در این مطالعه، در خصوص عامل‌های مدیریت گردشگر، مدیریت منابع گردشگری، مدیریت محصول گردشگری و مدیریت مکان گردشگری همان‌طور که در جدول ۱۴ نشان داده شد، همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود که روایی واگرایی آن تأیید گردید.

جدول ۱۴. روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری

سازه	گویه-ها	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه‌ها	بارهای عاملی استاندارد شده	ضریب آلفای کرونباخ	اعتبار ترکیبی CR	متوسط واریانس تبیین شده AVE
مدیریت گردشگر					۰/۸۱۲	۰/۸۷	۰/۵۰
	Q1	۰/۵۲	Q7	۰/۶۰			
	Q3	۰/۶۳	Q8	۰/۵۰			
	Q4	۰/۶۷	Q9	۰/۵۹			

ادامه جدول ۱۴. روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری

متوسط واریانس تنبین شده AVE	اعتبار ترکیبی CR	ضریب آلفای کرونباخ	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه‌ها	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه- ها	سازه		
۰/۵۰	۰/۸۷	۰/۸۱۲					مدیریت گردشگر		
			۰/۶۵	Q10	۰/۶۵	Q5			
			۰/۹۰	Q11	۰/۵۴	Q6			
۰/۵۴	۰/۹۲	۰/۸۸۵					مدیریت منابع گردشگری		
			۰/۹۷	Q19	۰/۶۷	Q12			
			۰/۷۹	Q20	۱/۰۰	Q14			
			۰/۵۰	Q21	۰/۷۰	Q15			
			۰/۷۸	Q22	۰/۶۹	Q16			
			۰/۶۰	Q23	۰/۵۵	Q17			
				۰/۶۴	Q18				
۰/۵۳	۰/۹۳	۰/۹۰۹					مدیریت محصول گردشگری		
			۰/۶۰	Q31	۰/۷۶	Q24			
			۰/۶۲	Q32	۰/۷۴	Q25			
			۰/۶۴	Q33	۰/۸۱	Q26			
			۰/۸۵	Q34	۰/۷۰	Q27			
			۰/۸۱	Q35	۰/۸۰	Q28			
			۰/۷۲	Q36	۰/۵۸	Q29			
					۰/۷۸	Q30			
									مدیریت مکان گردشگری
			۰/۵۰	۰/۸۸	۰/۸۹۰				
			۰/۶۲	Q45	۰/۴۸	Q37			
			۰/۷۷	Q46	۰/۵۰	Q38			
			۰/۶۹	Q47	۰/۵۱	Q39			
			۰/۶۸	Q48	۰/۵۵	Q40			
			۰/۷۴	Q49	۰/۵۳	Q42			
					۰/۸۴	Q44			

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی روایی و اگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر نیز استفاده شده است. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی و اگرا وقتی در سطح قابل‌قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۱۵ قرار داده شده است، روایی و اگرای مدل در سطح سازه تایید می‌شود.

جدول ۱۵. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

۴	۳	۲	۱	
			۰/۷۰	مدیریت گردشگر
		۰/۷۳	۰/۶۳	مدیریت منابع گردشگری
	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۶۷	مدیریت محصول گردشگری
۰/۷۰	۰/۶۸	۰/۵۹	۰/۵۱	مدیریت مکان گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

ارائه مدل پیشایندهای تجربه گردشگر

در آخرین مرحله از تحقیق، با استفاده از نتایج تحقیق کیفی و کمی، مدل پیشایندهای تجربه گردشگران در نمودار ۳ ارائه می‌گردد:



نمودار ۳. مدل پیشایندهای تجربه گردشگران؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری

صنعت گردشگری در ایران که دارای پتانسیل‌های گردشگری می‌باشد، بسیار حائز اهمیت است چرا که می‌تواند موجبات توسعه اقتصادی و ارتقای کیفیت زندگی را به همراه داشته و مردم به عنوان ذینفعان عمده، از مزایای آن بهره‌مند گردند. سرمایه‌گذاری در این صنعت می‌تواند نوید بخش یک تحول اقتصادی و فاصله گرفتن از وضعیت فعلی باشد. در این میان مدیران مقاصد و سیاست‌گذاران نقش مهمی را ایفا می‌کنند و می‌توانند با بکارگیری درست و مناسب مواهب و امکانات داخلی و توجه به ابعاد گسترده این صنعت، گام‌های مؤثری در جهت بهبود اوضاع موجود برداشته و از پیامدهای حاصله منتفع گردند. نتایج این مدل نشان می‌دهد پیشایندهای تجربه گردشگران شامل ۴ مقوله اصلی می‌باشد که عبارت است از مدیریت منابع گردشگری، مدیریت مکان گردشگری، مدیریت گردشگر و مدیریت محصول گردشگری. این موضوع نشان دهنده‌ی این است که گردشگران معیارهای پیچیده‌ای را برای بازدید از مقصد گردشگری در نظر می‌گیرند. به نظر می‌رسد مدیریت منابع گردشگری که شامل پایداری منابع، تفسیر و جاذبه‌های گردشگری است، پیش شرط لازم برای انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران است. چرا که این عوامل مربوط به محیط زیست، جاذبه‌های گردشگری، امنیت و غیره بوده که می‌تواند یکی از مهمترین دلایل انتخاب گردشگران باشد. مدیران مقاصد گردشگری باید منابع گردشگری خود رو هرچه بیشتر غنی کرده و مواردی از قبیل امنیت را که در انتخاب مقصد گردشگری نقش اساسی را دارد ارتقاء دهند تا گردشگران در انتخابشان اطمینان خاطر داشته باشند. این منابع باید از طریق مدیریت مکان گردشگری شناسانده شود که برای تحقق این امر می‌توان از کتب و مجلات تخصصی، اینترنت، تورها و به اشتراک گذاری تجارب دیگران و ... استفاده نمود. همچنین با ارائه آموزش‌های لازم به جامعه میزبان می‌توان افراد جامعه را در سود حاصل از حضور گردشگران در مقاصد گردشگری آگاه نمود که به این ترتیب تعارضات رفع گردیده و مشارکت لازم از سوی جامعه میزبان در جذب گردشگر صورت می‌گیرد. مقوله بعدی مربوط به گردشگران می‌باشد و می‌توان گفت انگیزه‌ها، ترجیحات، انتظارات و ویژگی‌های فردی گردشگران نقش اساسی در انتخاب مقصد گردشگری دارد و مقاصد گردشگری باید بازار هدف

خود را به درستی شناسایی نموده و در صدد ارائه خدمات بهتر برآیند و از اثرات اقتصادی و اجتماعی حضور گردشگران در مقاصد گردشگری منتفع گردند. مقوله بعدی مدیریت محصول گردشگری است. با تنوع و توسعه محصولات گردشگری و فراهم آوردن بستر مناسب برای اقشار مختلف گردشگران و ارتقای کیفیت خدمات اقامتی و ... باید طیفی از خدمات برای اقشار مختلف گردشگران طراحی شود تا گردشگران با توان مالی مختلف بتوانند از خدمات متنوع بهره‌مند گردند.

باید توجه داشت که گردشگران به دنبال کسب تجربه جدید و در نتیجه یادگیری بوده و بر این اساس در تلاشند تا انتخاب‌های مناسبتری داشته باشند. بنابراین مدیران مقاصد باید درصدد ایجاد تجربه لذت بخش برآیند چرا که یکی از مهمترین عوامل در جذب گردشگران تجارب خاطره‌انگیز می‌باشد که می‌تواند به تعیین هویت گردشگر با مقصد گردشگری بیانجامد. در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، کسب و کارها نیازمند طراحی و اتخاذ راهبردهایی هستند که بتواند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند. مدیریت راهبردی کسب‌وکار می‌تواند از طریق توانمندسازی نیروی انسانی به بهبود عملکرد دست یابد. بر این اساس می‌توان راهبردهای منابع انسانی را مکمل فعالیت‌هایی که برای موفقیت یک کسب‌وکار لازم است، ضروری دانست. بنابراین آموزش و توانمندسازی منابع انسانی در مقاصد می‌تواند در پیشبرد مدیریت گردشگری موثر واقع گردد. در نهایت راهبردهای پیشنهادی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- برندسازی مقصد گردشگری بر اساس جاذبه‌های دیدنی
- آموزش نیروی انسانی و تربیت کادر متخصص و آشنا به امور گردشگری
- ارائه آموزش‌های لازم به مردم و ایجاد سازمان‌های خصوصی و مردم نهاد با هماهنگی و نظارت دولت در راستای توسعه گردشگری
- فراهم آوردن زیرساخت‌های گردشگری هتل‌ها و رستوران‌ها، دسترسی به وای‌فای و اینترنت پر سرعت، سیستم حمل و نقل راحت و آسان در سطح ملی و بین‌الملل
- استفاده از پتانسیل‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در توسعه برنامه‌های مربوطه و فراهم آوردن تدریجی شرایط در جهت خودکفایی صنعت گردشگری
- ایجاد هماهنگی بین سیاست‌های جذب گردشگر با سایر سیاست‌های منطقه‌ای

- استفاده از تجربیات موفق کشورهای همسایه در بهره‌گیری از استراتژی‌های جذب گردشگر
 - استقبال از میزبانی همایش‌های ملی و بین‌المللی، مسابقات ورزشی، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی، هنری و علمی
 - ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از مقصد گردشگری با استفاده از تبلیغات در سایت‌ها، رسانه‌ها، کتب و مجلات تخصصی
 - ایجاد بانک اطلاعاتی از گردشگران و شناخت علایق و اعتقادات آنها و ارائه خدمات بهتر و متناسب با نیازهایشان
 - فراهم آوردن بستر مناسب برای به اشتراک‌گذاری تجارب گردشگران
 - ارائه خدمات با کیفیت در مراکز اقامتی، رستوران‌ها، مراکز خرید، حمل و نقل عمومی و خدمات شهری در مقصد گردشگری و ارتقای بهداشت و سلامت
 - ارتقای سطح امنیت مالی، جانی، عاطفی و ارتباطی از طریق آموزش به گردشگران
 - حفظ و نگهداری آداب و رسوم، سنت‌ها، معرفی اعیاد و جشن‌های منطقه‌ای، مهمان‌نوازی اقوام ملل
 - توجه به تنوع غذایی و خوراک محلی و صنایع دستی منطقه‌ای در زمینه جذب گردشگر
 - تعریف و احداث پروژه‌های گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری در سطح ملی و بین‌المللی
 - شناساندن جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف کشور و تفسیر روایات و هویت مناطق
- محدودیت‌های پژوهش و پژوهشگر:** در تدوین چارچوب نظری پژوهش فقط تجربه گردشگر و تجربه مشتری مدنظر بوده و این کلیدواژه‌ها مورد جستجو قرار گرفته و تجربه مصرف‌کننده کنار گذاشته شده که می‌تواند باعث محدودتر شدن اطلاعات مربوطه در این زمینه باشد.
- هنگام گردآوری داده‌ها در روش تحقیق کیفی، محقق با حجم زیادی از داده‌های بدون ساختار مواجه می‌شود که تحلیل اطلاعات را زمان‌بر می‌کند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی: روش به کار رفته در بخش کیفی این تحقیق فرا ترکیب است و پیشنهاد می‌شود از دیگر روش‌های کیفی مانند تحلیل محتوا، مصاحبه عمیق، گروه‌های متمرکز، تحقیقات قوم‌نگاری، تحقیقات موردی و همچنین تحلیل‌های کمی با جوامع آماری متفاوت برای رشد مطالعات کیفی و تعمیم پذیری آنها استفاده شود.

منابع

- Arbuckle, J. L. (2010) *Amos 6.0 User's Guide, Spring House, PA: Amos Development Corporation*
- Barreda, A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks, *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36.
- Behzadi, B., Hamidizadeh, M., & Khoshnevis, M. (1399). Business strategy model based on infrastructure factors and knowledge capabilities. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(44), 131-148.
- Biraglia, A., Maximilian, H.E.E., Gerrath, & Usrey, B. (2017). Examining How Companies' Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The Mediating Role of Perceived Authenticity *Journal of Travel Research*, 57(6), 811-823.
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Parsa, H.G., Jovanovic, V., & Sukhu, A. (2019). It's raining complaints! How weather factors drive consumer comments and word-of-mouth *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 43(5), 656-681.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*. 48, 175-192.
- Cai, W., McKenna, B. & Waizenegger, L. (2019). Turning It Off: Emotions in Digital-Free Travel. *Journal of Travel Research Article in Press*.
- Campos, A.C., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2017). *Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability* *Tourism Management*, 63, 100-114.
- Cao, Y., Li, X.R., DiPietro, R., & So, K.K.F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Correia, A., & Kozak, M. (2016). Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research *Tourism Management*, 56, 85-95.
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 33-47.

- Derakhshani, O., & Mahmoudi, O. (1392). Investigating the relationship between customer experience and customer loyalty in the hotel industry. Tourism Management Group. *School of Management, University of Science and Culture*. second year. Second Issue, 49-63.
- Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-264.
- Ebrahimpour, H., & Roshandlarbatani, T. (1390). Investigating the effective factors in tourism based on the expectations and perceptions of tourists and the gap analysis model (Case study: Ardabil Sarein tourism area) *Business management. Faculty of Management, University of Tehran*, 8(3). Summer 2011.pp1-22.
- Foroudi, M.M., & Balmer, J.M.T., Chen, W., Foroudi, P., Patsala, P.(2020). Explicating place identity attitudes, place architecture attitudes, and identification triad theory *Journal of Business Research*, 109, 321-336.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction, *Tourism Management* 75, 51-65.
- Han, W., Cai, J., Wei, Y., Zhang, Y., & Han, Y. (2019). Impacts of the world heritage list inscription: A case study of kaiping diaolou and villages in China *International Journal of Strategic Property Management*, 24(1), 51-69.
- Han, H., & Sean Hyun, S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 11-18.
- Holmes-Smith, P., Coote, L., & Cunningham, E. (2006) *Structural Equation Modelling: From the Fundamentals to Advanced Topics, Melbourne: SREAMS*.
- Huang, CH., Pennington-Gray. L., Jae Ko, Y., & Thapa, B. (2010). ENGAGING TIMESHARE OWNERS IN TOURISM DESTINATION MANAGEMENT: TOURISM PLANNING AND TOURISM MARKETING IMPLICATIONS, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 14-30.
- Hur, S., Lim, H., & Lyu, J. (2020). “I” or “she/he”? The effects of visual perspective on consumers’ evaluation of brands’ social media marketing: From imagery fluency perspective | [“我”还是“她/他”？图像视角对消费者评价品牌社交媒体营销的影响：从意象流畅性角度透析] *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1-17.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1996) *LISREL 8: User's Reference Guide, Chicago: Scientific Software International*.

- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. & McMahon-Beattie, U. (2) The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions, *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392.
- Kline, R. B. (2005) Principles and Practice of Structural Equation Modelling (2nd ed.), *New York: The Guilford Press*.
- Kumar, J., & Kumar Nayak, J. (2019). Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 30-39.
- Kuo, N-T., Cheng, Y-S., Chang, K-CH., & Hu, SH-M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: opportunity or challenge e Strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17e46.
- Leask.A (2016). Visitor attraction management: A critical review of research 2009e2014. *Tourism Management*, 57, 334-361.
- Li, H., Song, W., & Collins, R. (2014). Post-event visits as the sources of marketing strategy sustainability: A conceptual model approach. *Journal of Business Economics and Management*, 15(1), 74-95.
- Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 221-245.
- Liu, A., Wang, X.L., Liu, F., Yao, CH., & Deng, ZH. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *Service Industries Journal*, 38(3-4), 164-181.
- Mansoori Moayed, F, Soleimani, S (1391). Marketing tools and tourists' mental image of the destination. *Tourism Management Studies*. Seventh year. Issue 18. 93-110.
- Mei, M.X. (2014). *Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway* *Tourism Management Perspectives*, 12, 71-80.
- Menga, B., Hanb, H. (2019). Determinants of working holiday makers' destination loyalty: Uncovering the role of perceived authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 32,100565.
- Nasrallah, Z., Jahanbazi, N., Naseri., T. (1393). *Classification of the country's provinces according to tourist attractions* *Tourism management studies*. 9(28), 17-37.
- Pantea Foroudia, P., Akarsua, T.N., Ageevaa, E., Foroudib, M.M., Dennisa, CH., & Melewara, T.C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place *Journal of Business Research*, 83, 97-110.

- Polo Peña, A.I., Frías Jamilena, D.M., & Rodríguez Molina, M.T. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 127-137.
- Prayag, G., Hassibi, S., Nunkoo, R.(2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51-80
- Rabani, R., Jalali, S., & Mehrmanesh, H. (2020). Explanation the Strategic Pattern of Urban Branding in the Tourism Industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(42), 171-188.
- Ryu, K., Roy, P.A., Kim, H., & Ryu, H.B.(2020). The resident participation in endogenous rural tourism projects: a case study of Kumbalangi in Kerala, India *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 1-14
- Sainaghia, R., Koseoglu, M.A., d'Angellaa, F., & Tettehc, I.L. (2019). Foundations of hospitality performance measurement research: A co-citation approach *International Journal of Hospitality Management*, 79, 21-40.
- Sandelowski, m., Voils, C.I., & Barroso, J. (2007). Social science & medicine.
- Serravallea, F., Ferrarisa, F., Vrontisb, D., Thrassoub, D., & Christofib, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums *Tourism Management Perspectives*, 32,100549.
- Shafi'I, M., Tabaian, M., Sadat, S., Tavakoli, H. (1397). The effect of a memorable experience of a tourist destination on love and destination brand with the mediating role of customer identification with the brand: A study of Isfahan tourists. *Tourism and Development*, 7(3), 127-141
- Sheibani, M., & Arabpour, E. (1394). Memorable travel tourism and the dimensions of the personality system. *Contemporary Sociological Research*, 4(7), 1-27.
- Su, L., Scott Swanson, R., & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1344-1361.
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276-286.
- Tan, W-K., & Chang, Y-J. (2016). Place Familiarity and Attachment: Moderators of The Relationship Between Readers' Credibility Assessment of a Travel Blog and Review Acceptance, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 453-470.
- Tsaur, S-CH., Huang, CH-CH., & Lee, T.H. (2017). A multidimensional scale of activity attachment for leisure tourists, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 200-212.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic in marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80,102858.
- Warren, CH., Becken, S., & Coghlan, A. (2018). Sustainability-oriented Service Innovation: fourteen-year longitudinal case study of a tourist accommodation provider, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1784-1803.
- Wei, H., Guo, T.W., Xiao, X., & Yan, M. (2019). The Relationship between Tour Guide Humor and Tourists' Behavior Intention.A Cross-Level Analysis. *Journal of Travel Research Article in Press*.
- Willems, K., Brengman, M., & Van Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988-2017.
- Wong, I.A., & Tang, S.L.W. (2016). Linking Travel Motivation and Loyalty in Sporting Events: The Mediating Roles of Event Involvement and Experience, and the Moderating Role of Spectator Type, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 63-84.
- Wu, H., & Chang, Y. (2019). What Drives Advocacy Intentions? A Case Study of Mainland Chinese Tourists to Taiwan, *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 213-239.
- Zhang, SH-N., Li, Y-Q., Liu, CH-H., & Ruan, W-Q. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6),710-728.

تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران (محور زاینده‌رود اصفهان)

فائزه محقق، دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)،

اصفهان، ایران

مسعود تقوایی^۱، استاد تمام جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، ایران

نگین صادقی، استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)،

اصفهان، ایران

چکیده

گردشگری خلاق نوعی گردشگری فرهنگی است که با تمرکز بر توسعه مهارت‌ها در حال ظهور است. از این رو میراث‌های فرهنگی، آیین‌ها و صنایع دستی می‌توانند به‌گونه‌ای ایجاد شوند تا نقش تعاملی تری بین بازدیدکنندگان و جمعیت محلی ایجاد شود. توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی اصفهان خصوصاً برای محور زاینده‌رود، با توجه به خشکسالی‌های پیاپی و کاهش جمعیت گردشگران، بسیار ضروری است. هدف از انجام پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران در محور زاینده‌رود است. روش انجام پژوهش توصیفی، تحلیلی و پیمایشی است. به‌منظور تحلیل یافته‌ها از تحلیل عاملی تأییدی^۲ در نرم افزار آموس^۳ استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد بین عوامل اجتماعی و فرهنگی، عوامل فرهنگی در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در اولویت می‌باشد و فراهم‌سازی فرهنگ بومی با تأکید بر رویکردهای اجتماعی و فرهنگی در جذب گردشگر محور زاینده‌رود حتی در زمان خشکی مؤثر خواهد بود. با کاهش جذابیت رودخانه در زمان‌های خشکسالی، یادمان‌ها و میراث‌های فرهنگی می‌تواند سبب جذب گردشگران گردد. در نهایت با استفاده از ماتریس سوات کمی^۴ به تدوین و اولویت‌بندی استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده‌رود پرداخته شده است و استراتژی «فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان در محور زاینده‌رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی رودخانه» با کسب امتیاز ۱۰/۴۸، جهت توسعه گردشگری خلاق اجتماعی- فرهنگی محور زاینده‌رود در اولویت است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری خلاق، زاینده‌رود، اصفهان

مقدمه

فرهنگ از مهم‌ترین عوامل تقویت و تسریع فعالیت‌های خلاقانه محسوب می‌شود و گسترش چالش‌های جدید شهری در حوزه‌های گوناگون، زمینه‌های توجه به مساله خلاقیت در برنامه‌ریزی شهری را افزایش داده است (ینز^۱، ۲۰۱۳: ۲۱۵). از طرفی گردشگری همواره با فرهنگ همراه بوده است و از دوران باستان، مردم برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد فرهنگ و تمدن سفر کرده‌اند. در واقع تلاش برای ایجاد ارتباط بین گردشگری و فرهنگ بویژه فرهنگ‌های سنتی برای نخستین بار در سال ۱۹۲۹ میلادی با بنیانگذاری سازمان گردشگری ملی در یونان آغاز گشت و هدف آن احیای مجدد تئاترهای قدیمی شهر آتن بوده است. لذا فرهنگ و گردشگری همیشه پیوسته و ناگسستنی بوده است. مناظر فرهنگی، جاذبه‌ها و رویدادها انگیزه مهمی برای سفر ایجاد می‌کند و سفر به‌خودی‌خود باعث ایجاد فرهنگ می‌شود (ریچاردز^۲، ۲۰۱۸: ۱۳). در دهه‌های اخیر پیوند بین فرهنگ و گردشگری به طور واضح‌تر به‌عنوان شکل خاصی از مصرف مشخص شده است. همگرایی تقاضای روزافزون مصرف‌کنندگان و تمایل مکان‌های جهان برای توسعه و ارتقاء خود از طریق فرهنگ، باعث رونق گردشگری فرهنگی از دهه ۱۹۸۰ به بعد شد. این رشد همراه با درک گردشگری فرهنگی به عنوان گردشگری با ارزش بالا، بسیاری از کشورها و مناطق را به توسعه برنامه‌های خاص گردشگری فرهنگی و تلاش‌های بازاریابی با هدف گردشگران فرهنگی ترغیب کرد (باربیری و مانی^۳، ۲۰۱۰، ۴۹۰). درحال حاضر بسیاری از گردشگران فرهنگی می‌خواهند بخشی از جامعه محلی شوند و با زندگی روزمره مردم محلی ارتباط مستقیمی داشته باشند و از هویت واقعی مکانها مطلع شوند. با افزایش علاقه به میراث ناملموس، گردشگری خلاق نوعی گردشگری فرهنگی است که با تمرکز بر توسعه مهارت‌ها به‌تازگی در حال ظهور است (ریچاردز، ۲۰۰۶: ۱۲۲۰). از این‌رو، مناظر فرهنگی مقصد از جمله جشنواره‌ها، مسیرهای فرهنگی، موزه‌ها و میراث فرهنگی می‌توانند به‌گونه‌ای ایجاد شوند تا نقش تعاملی و تجارب جذاب‌تری بین بازدیدکنندگان و جمعیت محلی ایجاد کنند (ریچاردز، ۲۰۲۰: ۳). در کشور ایران با تمدنی چند هزار ساله و داشتن

1. Yanez
2. Richards
3. Barbieri & Mahoney

پتانسیل‌های متعدد معماری، ادبیات، موسیقی، صنایع دستی، هنر آشپزی، نقاشی ظروف چینی و آداب و رسوم در شهرهای مختلف، گردشگری خلاق فرهنگی را می‌توان در آن مقبول ساخت. شهر تاریخی اصفهان به‌عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام سرمایه‌های ارزشمند و منحصر به فرد از نظر قدمت تاریخی، آثار فرهنگی و مذهبی در قلمرو ملی و جهانی دارد. این شهر به دلیل داشتن غذا و خوراک‌های سنتی، برخورداری از سبک معماری اصفهانی، مکتب موسیقی، شخصیت‌های معروف ادبی، صنایع دستی منحصر به فرد و از همه مهم‌تر به‌عنوان شهر خلاق صنایع دستی ثبت شده یونسکو دارای پتانسیل‌های بالقوه فراوان در زمینه گردشگری خلاق می‌باشد (عمرانی، ۱۳۸۴: ۹۰-۱۰۰). از طرفی محور زاینده رود با پیشینه تاریخی و ارزش‌های معماری و تنوع جاذبه‌های جغرافیایی نقش بسیار مهم در گردشگری شهری دارد و حیات شهری را متأثر از عوامل مثبت و منفی خود قرار داده است (حسینی ابری، ۱۳۷۹: ۵-۱). متأسفانه در حال حاضر این رودخانه به دلایل متفاوت در بسیاری از فصول سال خشک می‌باشد و با توجه به اینکه این رود در زمان خشکی پیامدهای منفی بسیاری دارد و از طرفی شهر اصفهان و محور زاینده رود سرشار از میراث‌های ملموس و ناملموس است، اهمیت و وسعت محور زاینده‌رود می‌تواند در زمینه گردشگری خلاق فرهنگی مهم و اساسی قلمداد شود. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق محور زاینده-رود از دیدگاه گردشگران به تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی در محور زاینده رود جهت جذب بیشتر گردشگران بویژه در زمان‌های خشکی پرداخته است.

مبانی نظری

رشد گردشگری فرهنگی با برخی تغییرات اساسی در جامعه مرتبط است. با توسعه جامعه، اساس نیازها و خواسته‌های انسان نیز تغییر کرده است و مقاصد گردشگری فرهنگی باید محصولات و خدمات خود را متناسب با نیاز گردشگران تغییر دهند. این تحول از مشاهده، دیدن، تفکر و تأکید بر فرهنگ ملموس به تجربه، مشارکت و فرهنگ نامشهود تغییر می‌کند و مردم مایل به گسترش مهارت‌های خود از طریق فعالیت‌های فرهنگی و خلاقانه می‌باشند (ریچاردز، ۲۰۱۰: ۴). این روندها به این معنی است که تقاضا

برای تجارب فرهنگی معتبر و با کیفیت بالا از سوی ساکنان شهر و بازدیدکنندگان افزایش یافته است. ارائه چنین تجربیاتی چالش‌های مهمی را برای گردشگری شهرهای سراسر جهان فراهم می‌کند و مقاصد بایستی به بازدیدکنندگان این فرصت را دهند تا پتانسیل خلاقانه خود را از طریق مشارکت در دوره‌ها و تجربیات یادگیری در قالب گردشگری خلاق صنایع دستی بومی و رویدادهای فرهنگی مکان مورد نظر توسعه دهند (ریچاردز و ریموند^۱، ۲۰۰۰: ۱۸)، این نسل از گردشگری از طریق مشارکت تأثیر عمیق‌تری بر گردشگران می‌گذارد و فرصتی را برای ایجاد روابط با جامعه محلی فراهم می‌کند که خود باعث تأثیرات اجتماعی بر جامعه میزبان و گردشگران خواهد داشت. در ادامه با توجه به هدف اصلی پژوهش مبنی بر تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق به تفصیل به مبانی گردشگری خلاق و صنایع دستی، گردشگری خلاق و رویدادهای فرهنگی و همچنین گردشگری خلاق و تأثیرات اجتماعی پرداخته شده است.

گردشگری خلاق و صنایع دستی

مفهوم گردشگری خلاق در واقع از پروژه صنایع دستی یوروتکس^۲ سرچشمه گرفته است. ریچاردز، پروژه صنایع دستی یوروتکس را علاقه روبه‌رشد گردشگری در فرهنگ بومی و تمایل به درگیری بیشتر در تجارب یادگیری خلاق بیان می‌کند (ریچاردز، ۲۰۱۱: ۱۲۳۶). تولید صنایع دستی معاصر با چالش‌های متعددی روبرو است که گردشگری خلاق با تجربه مستقیم می‌تواند به حل این مسائل و چالش‌ها کمک کند. گردشگران خلاق با مشاهده روند خلاقیت می‌توانند ارزش واقعی تولید صنایع دستی و مهارت‌های مختلف مربوط را درک کنند که این امر بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پیوند ایجاد می‌کند و منجر به ارتباط بیشتر و تمایل به خرید و رضایت بیشتر می‌گردد. به عنوان مثال در سانتافه^۳، کنفرانس گردشگری خلاق به تحریک طیف گسترده‌ای از محصولات گردشگری خلاق مبتنی بر صنایع دستی از جمله سفالگری، بافندگی، ساخت جواهرات و شیشه‌سازی کمک می‌کند. شبکه گردشگری خلاق نیوزلند وابسته به صنایع دستی از قبیل: بافندگی، حکاکی استخوان، نمدسازی، سفالگری و چرخاندن

1. Richards & Raymond

2. EUROTEx

3. Santa fe

چوب است. این تجربیات می‌تواند تأثیرات واقعی بر تولیدکنندگان صنایع دستی و تجارت آنها داشته باشد (ریچاردز، ۲۰۱۰: ۸۵-۸۳). اگرچه چنین پروژه‌های مبتنی بر صنایع دستی ممکن است فرصت‌های جدیدی را ایجاد کنند، اما چالش‌های خاص خود را نیز به همراه دارند. یکی از پیامدهای گردشگری خلاق مبتنی بر صنایع دستی این است که تولیدکنندگان صنایع دستی محلی نه تنها باید مهارت‌های بازاریابی جدید را بیاموزند، بلکه باید نحوه برخورد و ارتباط با بازدیدکنندگان را بیاموزید. این فقط یک مسئله بازاریابی نیست، بلکه شامل کل فرآیند طراحی خدمات می‌شود که در توانایی شرکت‌ها برای ارائه تجربیات خلاقانه با کیفیت بسیار مهم است.

گردشگری خلاق و رویدادهای فرهنگی

شهرها از رویدادها برای ساختن برند شهری، تقویت شرایط اقتصادی و انسجام اجتماعی استفاده می‌کنند، این رویدادهای فرهنگی می‌تواند به صورت مستقیم (ارزش ذاتی) و غیر مستقیم (ارزش ابزاری) بر شهرها تأثیرگذار باشد (ریچاردز، ۲۰۲۱: ۸۵). مهم‌ترین و شاخص‌ترین دستاوردهای گردشگری خلاق ارتقاء آیین‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ بومی هر شهر می‌باشد. گردشگری خلاق طیف وسیعی از انواع مختلف تجربیات را شامل می‌شود: از جمله مشارکت فعال گردشگران در محیط‌های رسمی (مانند دوره‌های آموزشی و کارگاه‌ها)، تا اشکال غیرفعال (بدون مشارکت)، مانند برنامه‌های سفر فرهنگی و رویدادها. در واقع رویدادهای فرهنگی و خلاقانه وسیله‌ای بسیار مفید برای توسعه گردشگری خلاق است، زیرا علاوه بر درگیرکردن طیف وسیعی از ذینفعان می‌تواند طیف وسیعی از تجربیات را برآورده کند که نیازهای مختلف مصرف‌کننده و تولیدکننده را تأمین می‌کند (سدیتا^۱، ۲۰۰۸: ۴۹۸). کیفیت رویدادها یکی از دلایلی است که شهرهای جهان بیشتر علاقه مند به استفاده از رویدادها برای دستیابی به طیف وسیعی از نتایج مطلوب فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شده‌اند، زیرا: انعطاف‌پذیری رویدادها نسبت به محیط فیزیکی ثابت بیشتر است، رویدادها توانایی بیشتری برای ارائه «نمایش» و «فضا» دارند و رویدادها می‌توانند هزینه کمتری داشته باشند (ریچاردز و پلامر^۲، ۲۰۱۲: ۷-۲). توسعه «رویداد» می‌تواند به شهرها

کمک کند تا به مکانهای جذاب‌تری برای ساکنان و بازدیدکنندگان تبدیل شوند. رویدادهای فرهنگی می‌توانند به عنوان «حفره‌های ساختاری»^۱ در بافت اجتماعی شهر عمل کنند و در واقع پنجره‌ای ویژه در زمان هستند که با از بین بردن روابط موجود و ایجاد روابط جدید، امکانات جدیدی را برای توسعه خلاق باز می‌کند. بنابراین بسیاری از شهرها از ماهیت رویدادهای مهم به عنوان وسیله‌ای برای تغییر شهر استفاده کرده‌اند. با این حال، فقط نمایش رویدادها کافی نیست. برای دستیابی به حداکثر اثربخشی، توجه ویژه به سه موضوع دارای اهمیت است: مشارکت شهروندان محلی، ایجاد رویدادها با توجه به زمینه و محتوی قوی و تمایل به ریسک. لذا کلید توسعه گردشگری خلاق این است که امکانات و محدودیت‌های محدودده مورد مطالعه (زمینه‌گرایی) در نظر گرفته شود (ریچاردز، ۲۰۱۰: ۸-۵). لذا، برگزاری جشنواره‌های بومی نقش تأثیرگذاری در گردشگری شهری دارند و علاوه بر این، اگر جشنواره‌ها در بناهایی با معماری ویژه برگزار شود، پتانسیل لازم برای استقبال عمومی را خواهند داشت (تقوایی و خمسلویی، ۱۳۹۵: ۱۷۴). در واقع شهرها از طریق شبکه‌ی رویدادها ارزش استراتژیک ایجاد می‌کنند و این شبکه‌ها می‌توانند ابزارهای ارزشمندی برای ایجاد پیوندها و بسترهای محلی و جهانی باشند که توجه جهانی را به خود جلب می‌کنند (ریچاردز، ۲۰۲۱: ۹۶).

گردشگری خلاق و تأثیرات اجتماعی

گردشگری خلاق به بازدیدکنندگان این فرصت را می‌دهد تا از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربه‌های یادگیری پتانسیل خلاقیت خود را توسعه دهند و موجب اقامت طولانی‌مدت آنها در مقصد می‌شود، لذا فرصتی را برای ایجاد روابط معنادار با جامعه محلی فراهم می‌کند و احتمال بازگشت آنها را افزایش می‌دهد. خلاقیت تأثیرات مهمی بر گردشگری دارد، فضای متفاوتی ایجاد می‌کند، از نیاز افراد برای توسعه خود بهره می‌برد، ارتباط مستقیمی بین فرهنگ گردشگران و جمعیت میزبان ایجاد می‌کند و می‌تواند زیرساخت‌های گردشگری قدیمی را ارتقاء دهد و از آنجا که گردشگری خلاق موجب خلاقیت در

مقصد می‌شود این بدان معناست که مکان‌ها باید به تعدادی از جنبه‌های کلیدی خلاقیت در گردشگری توجه کنند:

توسعه پتانسیل خلاقیت: گردشگران باید ابزارهایی را برای توسعه خلاقیت خود در اختیار داشته باشند و چیزی بیشتر از سوغاتی با خود به خانه ببرید.

ایجاد مشارکت فعال: مصرف‌کننده باید به طور فعال در فرایند خلاقیت شرکت کند و این مشارکت پتانسیل مبادله و تعامل واقعی با مردم محلی و فرهنگ محلی را ایجاد می‌کند.

ارائه تجربیات مشخصه: خلاقیت می‌تواند در هر جایی اتفاق بیفتد، اما نکته مهم این است که فرایند خلاق را به مقصد پیوند دهید و آن را در فرهنگ، خلاقیت و هویت محلی متصل کنید. این نه تنها به خلاقیت گردشگران بلکه به مقصد نیز نیاز دارد.

توسعه همکاری مشترک: مفهوم گردشگری خلاق بر ایجاد مشارکت بین بازدیدکنندگان و افراد محلی دلالت دارد (ریچاردز، ۲۰۱۰: ۵).

پیشینه تحقیق

لوپس^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «محصولات مرتبط با گردشگری خلاق در مناطق ایبری»^۲ به این نتیجه دست یافت محصولات کشاورزی و غذایی محلی یکی از مهم‌ترین دارایی‌های متمایزکننده مناطق روستایی پرتغال و اسپانیا می‌باشند و یک منبع توریستی هستند که به بازدیدکنندگان فرصتی برای توسعه پتانسیل خلاقانه خود، از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجربیات یادگیری می‌دهد. داکسبری^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان «مدل‌های توسعه گردشگری خلاق به سمت گردشگری پایدار و بازآفرینی» به این نتیجه دست یافتند که ابتکارات گردشگری خلاق می‌تواند ایده‌ها و راه‌های جدیدی را برای فعالیت از طریق تقویت عناصر متمایز هویت محلی، تحریک جریان‌ها و ارتباطات بین محلی و به عنوان بسترهایی برای ایجاد نشاط فرهنگی، همکاری، تبادل و توسعه محلی ایجاد کند.

1. Lopes
2. Iberian
3. Duxbury

لی^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش «گردشگری خلاق و فضا‌های خلاق در چین» گردشگری خلاق و فضا‌های خلاق در چین را از طریق تجزیه و تحلیل وبلاگ سفر بررسی می‌کند و مشارکت، کسب دانش و تجربه زندگی محلی را سه عنصر متفاوت گردشگری خلاق بیان می‌کند. هامارنیمنی^۲ (۲۰۲۱) ایده‌های عملی و استراتژی‌های بالقوه را برای توسعه استفاده از روش‌های مبتنی بر هنر در گردشگری خلاق ارائه داده است و بیان می‌کند در زمینه‌های آموزش هنری و هنرهای اجتماعی و فرهنگی، تأثیر روش‌های مبتنی بر هنر بر رشد و رفاه انسان، احساس تعلق، افزایش خویشاوندی، توانمندسازی و توانایی ایجاد نمادهای معنادار تأثیر بسزایی خواهد داشت. چن^۳ (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با هدف شناسایی ماهیت گردشگری خلاق و نقش مفاهیم مرتبط با یکدیگر بویژه صنایع خلاق به این نتیجه می‌رسد که نیروی کار خلاق، کارآفرینان و سازمان‌ها در تدوین استراتژی‌های مناسب مدیریت و بازاریابی نقش بسزایی دارند و صنایع خلاق با ایجاد امکان ارتقاء فعالیت‌های ارزش افزوده به فعالیت‌هایی که در حال حاضر به صورت پایدار ارائه می‌شوند، نقش مهمی در بخش خدمات ایفا می‌کنند. مهدیان و تقوایی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «واکاوی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق با رویکرد آینده‌پژوهی مورد پژوهش: استان گلستان» به این نتیجه دست یافتند که از بین عوامل مورد مطالعه، حفظ منابع طبیعی به عنوان تأثیرگذارترین عامل است. پیشنهاداتی از قبیل توسعه شاخه‌های مختلف گردشگری از قبیل گردشگری صحرا و ورزشی، بهره‌گیری از نخبگان، برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه تولید محصول خلاق، توسعه مراکز اقامتی و پذیرایی به‌ویژه خانه‌های بوم‌گردی و ... ارائه گردید. قنبری و همکاران (۱۴۰۰) بیان می‌کنند بین عوامل محیطی و رفتاری، تأثیر عامل رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق و میزبانی بیشتر بوده است. مطالعات بالا نشان از اهمیت گردشگری خلاق دارد. مطالعه گردشگری خلاق در پژوهش‌های پیشین نشان از ارتباط مستقیم آن‌ها با مکان مورد مطالعه دارد. با توجه به اینکه گردشگری خلاق کریدورهای سبز شهری مورد مطالعه قرار نگرفته است، در این پژوهش به این مهم پرداخته‌ایم. از طرفی بخش عظیمی از اعتبار اصفهان مدیون زاینده‌رود و آثار تاریخی و فرهنگی همجوار آن است، لذا

1. Li
2. Huhmarniemi
3. Chen

توسعه گردشگری خلاق با رویکرد اجتماعی فرهنگی نسبت به سایر انواع گردشگری در محور زاینده رود می‌تواند سبب جذب گردشگران بویژه در زمان خشکی گردد و هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود از دیدگاه گردشگران است و پس از اولویت‌بندی مؤلفه‌ها به تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده‌رود پرداخته می‌شود.

روش پژوهش

رویکرد حاکم بر این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای- کاربری و از نظر روش تحقیق توصیفی، تحلیلی، پیمایشی است. اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق روش اسنادی، کتابخانه‌ای، پیمایشی گردآوری شده است. پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و شکل‌گیری ادبیات پژوهش، شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی پژوهش از مطالعات مرتبط اخذ و بومی سازی گردید. به منظور تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی برای هر کدام از ابعاد بر اساس مطالعات و پیشینه صورت گرفته و نمونه موردی محور زاینده رود اصفهان، ۱۵ شاخص (هشت شاخص فرهنگی و هفت شاخص اجتماعی) در پرسشنامه دسته‌بندی شدند به تأیید ۲۰ کارشناس از اساتید دانشگاه (برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری، جامعه شناسی، گردشگری، معماری) رسیده است. شاخص‌ها در جدول ۱ قابل مشاهده است. در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد و شامل ۳۸۴ نفر از گردشگران شامل ۵۰ گردشگر خارجی (به دلیل شرایط کرونا^۱) و ۳۳۴ گردشگر داخلی در نظر گرفته شد. بازه زمانی انجام پژوهش طی یکسال در (تیرماه ۱۳۹۹- تیرماه ۱۴۰۰) انجام شده است. جهت پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که میزان آلفای کرونباخ ۰/۸۴۴ و بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری اموس به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و سوات کمی به منظور تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق اجتماعی و فرهنگی انجام شده است.

جدول ۱. شاخص‌های اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده‌رود اصفهان

ابعاد	شاخص	محقق
فرهنگی	تعدد جشنواره و فستیوال- های محلی	(لوپس، ۲۰۲۲)، (گرورو ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹)، (هامارنیمنی، ۲۰۲۱).
	هنرهای بومی (صنایع دستی، موسیقی، ادبیات و...)	(لوپس، ۲۰۲۲)، (لی، ۲۰۲۱)، (هامارنیمنی، ۲۰۲۱).
	خوشه‌های خلاق	(مهدیان و تقوایی، ۱۴۰۰)، (ریچاردز، ۲۰۲۱)، (ریچاردز، ۲۰۲۰)، (چن، ۲۰۲۱).
	اطلاع رسانی و تبلیغات	(چن، ۲۰۲۱)، (اسکات ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶)، (مورگان ^۳ و همکاران، ۲۰۱۲).
	انتقال دانش و مهارت	(لوپس، ۲۰۲۲)، (داکسبری، ۲۰۲۱)، (لی، ۲۰۲۱)، (مهدیان و تقوایی، ۱۴۰۰)
	روایت محوری	(داکسبری، ۲۰۲۱)، (ریچاردز، ۲۰۲۰)، (ریچاردز، ۲۰۲۱).
	نقشه راه	(سارانتو ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱)، (پیمتا ^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)، (داکسبری و همکاران، ۲۰۲۱).
اقتصادی	غذاها و خوراک‌های بومی	(لوپس، ۲۰۲۲)، (تاسووان چیندا ^۶ و همکاران، ۲۰۱۷).
	حس اعتماد	(ری و همکاران، ۲۰۱۷)، (نانکو ^۷ و همکاران، ۲۰۱۶)، (موسکاردو ^۸ ، ۲۰۱۴).
	همه شمولی	(داکسبری، ۲۰۲۱)، (لوپس، ۲۰۲۲)، (لی، ۲۰۲۱)
	مشارکت در تولید و خلق	(ریچاردز، ۲۰۲۰)، (داکسبری و همکاران، ۲۰۲۱)، (لی، ۲۰۲۱).
	اجتماع‌پذیری	(هامارنیمنی، ۲۰۲۱)، (لی، ۲۰۲۱)، (داکسبری، ۲۰۲۱).
	تصویر ذهنی خاطره انگیز	(مهدیان و تقوایی، ۱۴۰۰)، (ریچاردز، ۲۰۲۱)، (داکسبری، ۲۰۲۱).
	امنیت و آرامش	(یانگ ^۹ و همکاران، ۲۰۱۹)، (آگوا ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹)، (چتری ^{۱۱} ، ۲۰۱۸).
مهمان نوازی	(مهدیان و تقوایی، ۱۴۰۰)، (قنبری، ۱۴۰۰)، (لی، ۲۰۲۱).	

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Guerreiro
2. Scott
3. Morgan
4. Sarantou
5. Pimenta
6. Thosuwonchinda
7. Roy
8. Nunkoo
9. Moscardo
10. Yang
11. Ageeva
12. Chhetri

یافته‌ها

اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق با استفاده از تحلیل عاملی

تأییدی

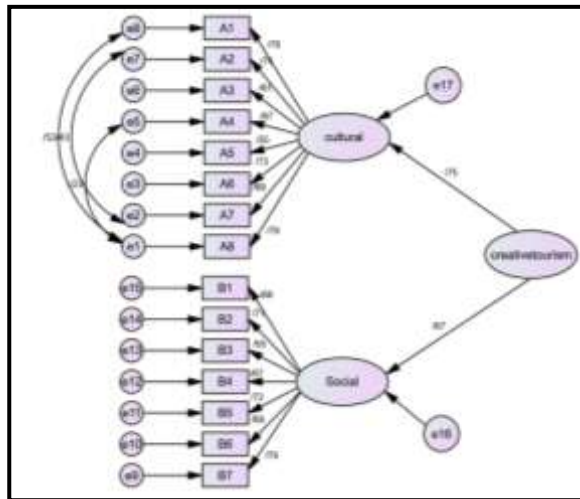
باتوجه به تفاوت در ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی مقاصد گردشگری خلاق، به منظور اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده گردشگری خلاق در نمونه مورد مطالعه (محور زاینده‌رود اصفهان) از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تحلیل اطلاعات در این پژوهش با استفاده از نرم افزار آموس انجام شد. پیش از انجام هرگونه روابط علی میان سازه‌ها، لازم است برازش مدل تأیید گردد. بنابراین با توجه به جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های برازش اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق در تحلیل عاملی تأییدی در وضعیت مناسبی قرار دارند و داده‌های جمع‌آوری شده به‌خوبی مدل را مورد حمایت قرار می‌دهند.

جدول ۲. شاخص‌های برازش اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
RMSEA	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای تقریب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۸
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۳
PRATIO	شاخص برازش مقتصد	بیشتر از ۰/۶	۰/۷۷۱
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۶
χ^2/df	کای اسکوتر نسبی	کمتر از ۴	۳/۹۴

منبع: بسحاق، ۱۳۹۴: ۱۰۴

مدل معادلات ساختاری اجتماعی فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود اصفهان به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در حالت ضرایب استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود هیچ یک از شاخص‌ها در تحلیل حذف نگردیده است و این بدین معناست که هیچ کدام از شاخص‌ها بار عاملی ضعیفی نداشته و عامل فرهنگی دارای بار عاملی ۰/۷۵ و عامل اجتماعی دارای بار عاملی ۰/۶۷ می‌باشد، لذا بین عوامل اجتماعی و فرهنگی، عامل فرهنگی در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در اولویت می‌باشد. گردشگری خلاق را می‌توان در موقعیت‌های بی‌شماری مشاهده کرد که در آن ارائه دهندگان خدمات، بازدید کنندگان و جامعه محلی ایده‌ها و مهارت‌ها و آداب و رسوم فرهنگی خود را مبادله می‌کنند و از طریق هم‌افزایی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. به این معنا که گردشگری خلاق محور زاینده‌رود می‌تواند ابزاری خلاقانه برای درگیر کردن گردشگران در زندگی خلاقانه مقصد، استفاده از منابع فرهنگی موجود، ابزاری برای تقویت هویت و تمایز و منبعی برای ایجاد مکان‌ها و احیای محور زاینده‌رود باشد. جذابیت محور زاینده‌رود نه تنها به آرایش فضایی این محور (برای مثال پل‌های تاریخی)، بلکه به ویژگی‌های زمانی ریتم و زندگی روزمره هم بستگی دارد. سرزندگی محور زاینده‌رود به مجموعه‌ای از عناصر ملموس و ناملموس وابسته است،

مجموعه‌ای از عناصر فرهنگی تاریخی مانند پل‌ها و رویدادهای برنامه‌ریزی شده اجتماعی، فرهنگی که می‌تواند منجر به ایجاد فضاهای خلاق برای رویدادهای خلاقانه گردد. این رویدادهای اجتماعی فرهنگی، فقط مربوط به حضور منفعل گردشگران نیست بلکه شامل مشارکت خلاقانه گردشگران و میزبانان در ایجاد رویدادها می‌باشد. در جدول ۳ شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود به همراه بارهای عاملی قابل مشاهده است.

جدول ۳. مقادیر برآورد شده بارهای عاملی اجتماعی، فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود

کد	شاخص فرهنگی	بارعاملی	کد	شاخص اجتماعی	باراملی
A1	تعدد جشنواره و فستیوال های محلی	۰/۷۷۷	B1	حس اعتماد	۰/۶۹۲
A2	هنرهای بومی (صنایع دستی، موسیقی...)	۰/۷۳۵	B2	همه شمولی	۰/۷۰۹
A3	خوشه‌های خلاق	۰/۶۰۸	B3	مشارکت در تولید و خلق	۰/۵۵۴
A4	اطلاع رسانی و تبلیغات	۰/۶۶۷	B4	اجتماع‌پذیری	۰/۶۷۳
A5	انتقال دانش و مهارت	۰/۵۵۲	B5	تصویر ذهنی خاطره انگیز	۰/۷۱۹
A6	داستان محوری	۰/۷۲۶	B6	امنیت و آرامش	۰/۶۹۵
A7	نقشه راه	۰/۶۹۵	B7	مهمان نوازی	۰/۷۸۵
A8	غذاها و خوراک های بومی	۰/۷۸۹	-	-	-

منبع: یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول ۳ مشخص است تمام شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی پژوهش در گردشگری خلاق محور زاینده رود نقش خواهند داشت. در بین عوامل فرهنگی تعدد فستیوال‌ها و خوراک و غذاهای بومی دارای بار عاملی بیشتری از نظر گردشگران دارد که این نشان می‌دهد مهم‌ترین دستاورد گردشگری خلاق ارتقاء آیین‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ بومی هر شهر می‌باشد و این عوامل در ارتقاء گردشگری خلاق نقش به‌سزایی دارند، لذا در نظر گرفتن جشنواره‌ها و فستیوال‌های بومی و محلی

مناسبت‌های گوناگون به صورت برنامه‌ریزی شده می‌تواند در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود تأثیرگذار باشد و علاوه بر جذب گردشگران از تأثیرات منفی محور زاینده‌رود بویژه در زمان‌های خشکی بکاهد. در بین عوامل اجتماعی مهمان‌نوازی و ارتباط مؤثر شهروندان و گردشگران دارای بار عاملی بیشتری می‌باشد که این امر مستلزم کیفیت اطلاع‌رسانی و خدمات و همچنین انتقال حس اعتماد و ایجاد تصویر ذهنی مثبت به گردشگران محور زاینده‌رود می‌باشد که خود به تنهایی تأثیر به‌سزایی در رونق گردشگری خلاق محور زاینده‌رود خواهد داشت. حال با توجه به اینکه رودخانه زاینده‌رود به دلایل متفاوت در بسیاری از فصول سال خشک می‌باشد و تاکنون مدیران و متخصصان شهری و منطقه‌ای نتوانسته‌اند بر این مشکل فائق آیند و از طرفی شهر اصفهان و محور زاینده‌رود سرشار از میراث‌های ملموس و ناملموس فرهنگی - اجتماعی است، اهمیت و وسعت این محور می‌تواند در زمینه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی مهم و اساسی قلمداد شود.

تدوین استراتژی‌های گردشگری خلاق با رویکرد اجتماعی، فرهنگی محور زاینده‌رود اصفهان

یکی از جنبه‌های مهم در برنامه‌ریزی گردشگری خلاق، شناخت دقیق و جامع وضع موجود و به دنبال آن تدوین استراتژی‌هایی است که بتواند در آینده راهگشای مجریان طرح‌های توسعه گردشگری باشد. در این راستا یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین مدل‌های تدوین استراتژی، مدل تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید با مدل سوات است (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۱۵۳). لذا برداشت‌های میدانی جهت شناخت دقیق و جامع محور زاینده‌رود انجام شده است و با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در راستای تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق در نظر گرفته شده است.

ارزیابی عوامل درونی (IFE)^۱ و عوامل بیرونی (EFE)^۲

پژوهش حاضر با هدف تبیین مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران انجام گرفته است و شاخص‌های پژوهش با توجه به مطالعات در دو بعد اجتماعی و فرهنگی که هر بعد شاخص‌های مربوط به خود را داراست، استخراج گردید و سپس تحلیل‌های موردنظر جهت

اولویت‌بندی شاخص‌ها انجام شد. در این بخش در جهت تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی جهت جذب گردشگران در محور زاینده‌رود، شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی) و فرصت و تهدید (عوامل خارجی) فرهنگی و اجتماعی با استفاده از منابع متعدد مانند برداشت‌های میدانی، منابع اسنادی و کتابخانه‌ای و اخذ نظرات کارشناسان (فعالان حوزه گردشگری اصفهان) انجام شده است (جداول ۴ و ۵). ستون وزن، نظر محقق را در مورد اهمیت هر عامل نسبت به عوامل دیگر در هر زمینه نشان می‌دهد که بین صفر و یک تعیین می‌شود و جمع ضرایب این ستون یک است. ستون رتبه به منظور تعیین میزان تأثیرگذاری هریک از پارامترها در طیف میزان تأثیرگذاری کم با رقم (۱)، میزان تأثیرگذاری متوسط با رقم (۲) و میزان تأثیرگذاری زیاد با رقم (۳) و خیلی زیاد با رقم (۴) ارزیابی می‌شود که این بخش توسط کارشناسان انجام گرفت. در ستون امتیاز وزنی رتبه و وزن هر عامل در هم ضرب می‌شوند تا امتیاز آن عامل جهت گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود مشخص شود. در انتهای این ستون از جمع امتیازات بدست آمده، امتیازهایی گردشگری خلاق تعیین می‌شود. همان طور که در جداول قابل مشاهده است شهر اصفهان و محور زاینده رود سرشار از میراث‌های فرهنگی ملموس و ناملموس هستند که می‌توانند با رویکردهای خلاقانه در محور زاینده‌رود سبب جذب گردشگران گردد، این امر مستلزم برنامه‌ریزی و هماهنگی همه‌جانبه در بخش‌های گوناگون دولتی و خصوصی می‌باشد.

جدول ۴. عوامل داخلی توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	عوامل درونی	
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	وجود فرهنگ بومی و کشاورزی ارگانیک در نازوان	S۱
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	مستعد بودن محور زاینده رود جهت گردشگری خلاق فرهنگی	S۲
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	همجواری محور زاینده رود با جاذبه‌های فرهنگی تاریخی (کوه آتشگاه، برج کبوتر، منارجنبان، قلعه یاور، محور تاریخی چهارباغ، قلعه سارویه، تپه اشرف، مقبره آرتورو پوپ)	S۳
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	وجود پل‌های تاریخی محور زاینده رود (مارنان، سی و سه و سه پل، چوبی، خواجه، شهرستان)	S۴
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	وجود صدا و سیما در محور زاینده رود (محور جنوبی مارنان- فلزی)	S۵
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	وجود کتابخانه کشاورزی در محور زاینده رود (محور جنوبی فلزی- آذر)	S۶
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	کانون پرورش فکری کودکان (محور شمالی فلزی- آذر)	S۷

ادامه جدول ۴. عوامل داخلی توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	عوامل درونی	
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	وجود خانه هنرمندان در محور زاینده رود (محور جنوبی خواجه- بزرگمهر)	S۸
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	شعر و آواز خوانی در همجواری پل های تاریخی	S۹
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	همجواری با مجموعه هنری فرهنگی استاد فرشچیان	S۱۰
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	همجواری محور زاینده رود با سینما های چهارباغ، فلسطین، ساحل، سپاهان، قدس	S۱۱
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	عدم بهره وری فرهنگی از پتانسیل های محور زاینده رود	W۱
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	عدم وجود امکانات تفریحی فرهنگی گذراندن اوقات فراغت در محور زاینده رود	W۲
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	عدم وجود رستوران های عرضه غذا با کیفیت در محور زاینده رود	W۳
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	کاهش تمایل گردشگران جهت بازدید از پل ها و بناهای تاریخی بویژه در زمان خشکی	W۴
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	عدم توجه به استعدادها و طبقه خلاق شعر و موسیقی در سی و سه پل و پل خواجه	W۵
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	عدم توجه به اوقات فراغت اقدار و گروه های مختلف جامعه	W۶
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	کاهش مشارکت شهروندان و گردشگران جهت ارتقای گردشگری محور زاینده رود	W۷
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	کاهش مشارکت بخش خصوصی در ارتقا گردشگری محور زاینده رود	W۸
۳/۲۲		۱	جمع	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از اطلاعات بدست آمده از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۳/۲۲) و ماتریس عوامل خارجی (۳/۳۸) می‌باشد. این بدان معناست که در گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود اصفهان استراتژی-های تهاجمی نقش بسزایی خواهند داشت.

جدول ۵. عوامل خارجی توسعه گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	عوامل بیرونی	
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	حس تعلق به آیین ها و سنت های اصیل ایرانی اسلامی در شهر اصفهان	O۱
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	انگیزه گردشگری خلاق فرهنگی بین شهروندان و گردشگران	O۲
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	اصفهان شهر خلاق صنایع دستی یونسکو (۱۷۸ رشته صنایع دستی ثبت شده)	O۳
۰/۲	۴	۰/۰۵	تمرکز استان اصفهان بر میراث ناملموس و گردشگری خلاق	O۴
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	بیشترین حجم صادرات صنایع دستی کشور از استان اصفهان	O۵
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	اصفهان مهد صنایع دستی (خاتم، مینیاتور، نقاشی، قلمکاری، نقره سازی، قلمزنی و ...)	O۶
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	وجود نیروی جوان و طبقه خلاق در شهر اصفهان (هنرمندان، نجیبگان، فرهیختگان)	O۷

ادامه جدول ۵. عوامل خارجی توسعه گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	عوامل بیرونی	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	تنوع غذا و خوراک های بومی و اصیل (بریانی، خورشت ماست، گز، پولک و...)	O۸
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	تمایل یادگیری شهروندان و گردشگران به صنایع دستی	O۹
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	علاقه گردشگران به یادگیری چگونگی طبخ غذاهای اصیل	O۱۰
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	مکتب خاص موسیقی اصفهان	O۱۱
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	اصفهان مهد مشاهیر و بزرگان (موسیقی، ادبیات، شعر، نقاشی و...)	O۱۲
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	وجود دانشگاه های برتر ایران در اصفهان (هنر، اصفهان، صنعتی و ...)	O۱۳
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	فرسایش و تخریب تدریجی جاذبه های تاریخی و فرهنگی محور زاینده رود و تأثیر منفی بر روی تمام ابعاد توسعه پایدار شهری	T۱
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال(تراکم کم در فصول پاییز و زمستان)	T۲
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	خطر فراموشی پیشینه غنی علمی، ادبی و فرهنگی شهر اصفهان	T۳
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	کمرنگ شدن برخی آیین ها و آداب و رسوم اصیل ایرانی	T۴
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	عدم توجه به از بین رفتن برخی صنایع دستی اصفهان (زری بافی و مخمل بافی، گلیم بافی، خراطی، نمد مالی)	T۵
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	عدم معرفی غذا و خوراک های اصیل (ماش و قمری، کله جوش، قیبه ریزه، اشکنه، فرنی و شیربه)	T۶
۳/۳۸		۱	جمع	

منبع: یافته‌های پژوهش

تدوین استراتژی‌ها جهت رشد و توسعه گردشگری خلاق محور زاینده رود

در جدول ۶ استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاق قابل مشاهده است. این استراتژی‌های بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای و برداشت‌های میدانی و همچنین با توجه به پتانسیل‌های سکانس‌های مختلف محور زاینده رود تبیین گردید. در این رویکرد سعی بر آن است که بسیاری از میراث‌های ملموس و ناملموس رو به فراموشی شهر اصفهان، در این محور احیا گردد. این امر علاوه بر حفظ و صیانت فرهنگ بومی موجب جذب گردشگران حتی در زمان‌های خشکی محور زاینده رود می‌گردد و محور زاینده رود تبدیل به یک محور طبیعی، تاریخی و فرهنگی جاذب خواهد شد که در هر سکانس روایتی از میراث‌ها قابل مشاهده است.

جدول ۶. استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

استراتژی‌های SO	
توسعه گردشگری رویدادهای ایرانی و احیای سنت های تاریخی فرهنگی در سکانس های تاریخی محور زاینده رود با حضور هنرمندان	SO۱ S۱ S۲ S۳ S۴ O۱ O۲ O۷ O۱۳
ایجاد رستوران های ارگانیک با غذاهای بومی و اصیل اصفهان در نازوان (کاشت ، داشت، برداشت محصولات ارگانیک توسط گردشگران)	SO۲ S۱ S۲ O۲ O۸ O۱۰
برگزاری جشنواره های آشپزی غذاهای بومی و اصیل همراه با فضاهای آموزشی در محور زاینده رود بویژه نازوان	SO۳ S ۱S۲ S۷ O۲ O۸ O۱۰
برگزاری کنفرانس های فرهنگی هنری با حضور هنرمندان و طبقه خلاق در خانه هنرمندان و مجموعه فرهنگی فرشچیان اصفهان (نقد کتاب، مشاعره، حافظ خوانی، شاهنامه خوانی)	SO۴ S۲ S۸ S۱۰ O۲ O۷ O۱۱ O۱۲O۱۳
ایجاد فضاهایی جهت آموزش دستگاه های سنتی موسیقی در سکانس های تاریخی محور زاینده رود(مارنان، سی و سه پل، خواجو)	SO۵ S۴ S۹ O۲ O۱۱ O۱۲
آموزش کشاورزی بومی در همجواری کتابخانه کشاورزی و نازوان برای تمام گروه های سنی	SO۶ S۱ S۲ S۶ S۷ O۱ O۲
طراحی فضاها و ایستگاه های خلاق فرهنگی هنری (صنایع دستی، ادبیات، موسیقی، خوراک و دمنوش های ایرانی) توسط متخصصان دانشگاهی	SO۷ S۱ S۲ S۴ S۶ O۱-O۱۳
استراتژی‌های WO	
معرفی، فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل های فرهنگی اصفهان در محور زاینده رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی رودخانه	WO۱ W۱ W۲ W۴ W۶ W۷ O۱-O۱۳
استقبال از طبقه خلاق در برگزاری جشنواره های هنری و فرهنگی در محور زاینده رود	WO۲ W۱ W۵ W ۶O۱ O۳ O۷ O۲
برگزاری تورهای قصه محور، نمایش محور، شعر محور و بازی محور برای کودکان در محور زاینده رود	WO۳ W۱ W۲ W۴ W۶ O۱۱ O۱۲ O۲
ایجاد فضاهای استعدادیابی طبقه خلاق در زمینه موسیقی، ادبیات، شعر و صنایع دستی در محور زاینده رود	WO۴ W۱ W۲ W۵ W۶ O۲-O۶ O۹ O۱۱ O۱۳
ایجاد فضاهای فرهنگی در محور زاینده رود مانند سینمای روباز، آمفی تئاتر، کتابخانه خلاق	WO۵ W۴ W۶ W ۸O۲ O۷
استراتژی‌های WT	
برنامه ریزی جهت ایجاد کیوسک های خلاق عرضه غذا و خوراک بومی و معرفی استانداردهای مواد اولیه مصرفی به گردشگران	WT۱ W۱ W۲ W۳ W۶ T ۱T۲ T ۳T۴ T۶

ادامه جدول ۶. استراتژی‌های توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود اصفهان

استراتژی‌های SO	
ایجاد مسیرهای برگزاری آیین‌های ایرانی، اسلامی در محور زاینده رود در فصول مختلف سال (نوروز، یلدا، چهارشنبه سوری، اعیاد غدیر، قربان و ...)	WT _۲
W _۲ W _۴ W _۷ T _۱ T _۲ T _۴	
ارائه طرح‌های تشویقی جهت افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود	WT _۳
W _۱ W _۲ W _۴ W _۶ W _۷ W _۸ T _۱ -T _۶	
اختصاص بخشی از بودجه شهرداری جهت گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود	WT _۴
W _۱ -W _۸ T _۱ -T _۶	
استراتژی‌های ST	
معرفی و آموزش صنایع دستی در قالب کارگاه‌های واقعی و ملموس برای تمام گروه‌های سنی علاقمند	ST _۱
S _۲ S _۷ S _{۱۰} T _۲ T _۳ T _۵	
برگزاری جشنواره‌های فرهنگی ایرانی در محور زاینده رود توسط صدا سیما	ST _۲
S _۲ S _۵ S _۸ S _{۱۰} T _۱ T _۲ T _۳ T _۴	
توسعه مهارت‌ها و دانش فرهنگی متولیان، شهروندان و گردشگران	ST _۳
S _۱ S _۲ S _۵ S _۸ T _۱ T _۳ T _۴	
ارتقا سطح اقتصاد بومی به همراه توسعه فرهنگ محلی (کشاورزی، غذا، صنایع دستی و ...)	ST _۴
S _۱ S _۲ S _۶ T _۵ T _۶	

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل استراتژی‌های گردشگری خلاق فرهنگی (ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی)

در این مرحله در ارتباط با استراتژی‌های قابل قبول تصمیم‌گیری می‌شود. جذابیت هر استراتژی با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی کمی مشخص می‌گردد و استراتژی‌های دارای جذابیت بالا به عنوان استراتژی‌های مورد تأیید و اولویت دار در برنامه‌ریزی تعیین می‌شود. در این راستا ابتدا عوامل داخلی و خارجی و امتیاز وزنی هر یک از آنها به جدول برنامه‌ریزی استراتژیک منتقل شده و سپس کلیه استراتژی‌های پیشنهادی در ردیف بالا قرار می‌گیرند. در ستون AS، وزن هر معیار با توجه به نقشی که استراتژی‌ها ایفا می‌کنند منظور شده است. دامنه این امتیاز از ۱ به عنوان کمترین امتیاز تا ۴ به عنوان بیشترین امتیاز است. ستون TAS، حاصل ضرب ستون امتیاز وزنی در ستون AS می‌باشد که امتیاز کسب شده توسط استراتژی را نشان می‌دهد (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۱۵۳). در استراتژی‌های ته‌اجمی (SO)

تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی اجتماعی، فرهنگی است. از بین استراتژی‌های تهاجمی «طراحی فضاها و ایستگاه‌های خلاق فرهنگی هنری (صنایع دستی، ادبیات، موسیقی، خوراک و دمنوش- های ایرانی) توسط متخصصان دانشگاهی» دارای بیشترین امتیاز (۹/۶۶) می‌باشد. باتوجه به فرهنگ‌های اصیل شهر اصفهان در زمینه ادبیات، موسیقی، غذا و خوراک و صنایع دستی و از طرفی وجود دانشگاه- های برتر و اساتید برجسته در زمینه‌های برنامه‌ریزی شهری، گردشگری و معماری و همین‌طور وسعت محور زاینده‌رود از غرب به شرق این استراتژی برای محور زاینده رود علاوه بر معرفی فرهنگ‌های اصیل بومی موجب جذب گردشگران می‌گردد. هدف از استراتژی بازنگری یا انطباقی (WO)، کاستن ضعف‌ها و جنبه‌های آسیب‌پذیر فرهنگی با استفاده از فرصت‌های موجود فرهنگی است. استراتژی «معرفی، فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان در محور زاینده‌رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی» با امتیاز ۱۰/۴۸ از بین استراتژی‌های انطباقی در اولویت می‌باشد. حال باتوجه به اینکه فصلی بودن یکی از فراگیرترین مشکلاتی است که در رابطه با گردشگری وجود دارد و باعث استفاده ناکارآمد از منابع و ایجاد فشار بر ظرفیت‌های اجتماعی و زیست محیطی می‌گردد، لذا این استراتژی برای محور زاینده‌رود باعث کاهش فشار در جوانب گوناگون می‌گردد. هدف کلی استراتژی تدافعی (WT) کاهش ضعف‌های فرهنگی و خنثی سازی تهدیدهای فرهنگی حاکم است. در این استراتژی‌ها تأکید بر رفع آسیب‌پذیری فرهنگی محدوده مورد مطالعه است. لذا «اختصاص بخشی از بودجه شهرداری جهت گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود» با امتیاز ۵/۸۳ دارای بیشترین امتیاز در بین استراتژی‌های تدافعی است. شهرداری‌ها نقش مهمی در توسعه و مدیریت گردشگری و پایداری آن دارند. از این رو کارکرد اصلی شهرداری‌ها، در ترویج گردشگری خلاق فرهنگی ایجاد محیطی است که بتواند بخش خصوصی را تحت تأثیر قرار دهد و الگوهای جریان و رفت و آمد بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و منافع را به حداکثر و تأثیرات منفی گردشگری را به حداقل برساند. استراتژی‌های تنوع (ST) بر نقاط قوت فرهنگی درونی و تهدیدهای فرهنگی بیرونی متمرکز است، لذا با استفاده از قوت‌های فرهنگی محور زاینده‌رود برای مقابله با تهدیدات فرهنگی

تدوین شده است و هدف آن به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدها و تنگناهای فرهنگی موجود است. از بین استراتژی‌های تنوع «برگزاری جشنواره‌های فرهنگی ایرانی در محور زاینده رود توسط صدا سیما» با امتیاز ۴/۳۲ دارای بیشترین امتیاز می‌باشد. با توجه به فرهنگ‌های اصیل ایرانیان به مناسبت‌های گوناگون (نوروز، یلدا، چهارشنبه سوری، جشن آبریزان اصفهان، اعیاد ایرانی- اسلامی و...) و از طرفی کم‌رنگ شدن برخی آیین‌ها و آداب و رسوم اصیل ایرانی و خطر فراموشی پیشینه غنی ادبی و فرهنگی شهر اصفهان، برنامه‌ریزی و مدیریت صدا و سیما در هم‌جواری محور زاینده رود می‌تواند در این زمینه تأثیر بسزایی داشته باشد (جداول محاسباتی به صورت پیوست در انتهای پژوهش قرار دارد).

اولویت‌بندی استراتژی‌های گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده‌رود اصفهان

در این مرحله به‌منظور انتخاب بهترین استراتژی رشد و توسعه گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود، به مقایسه امتیازهای بدست آمده از هرکدام استراتژی‌ها پرداخته شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که استراتژی «معرفی، فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان در محور زاینده‌رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی رودخانه» با کسب امتیاز ۱۰/۴۸، جهت توسعه گردشگری خلاق فرهنگی محور زاینده رود در اولویت است (جدول ۷).

جدول ۷. اولویت‌بندی استراتژی‌های گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده رود

استراتژی	SO۱	SO۲	SO۳	SO۴	SO۵	SO۶	SO۷	ST۱	ST۲	ST۳
امتیاز	۶/۹۹	۳/۳	۳/۳	۷/۰۶	۴/۳۸	۳/۸۴	۹/۶۶	۳/۴	۴/۳۲	۳/۸۴
اولویت	۵	۱۷	۱۷	۴	۸	۱۲	۲	۱۵	۹	۱۲
استراتژی	ST۴	WO۱	WO۲	WO۳	WO۴	WO۵	WT۱	WT۲	WT۳	WT۴
امتیاز	۳/۳۴	۱۰/۴۸	۴/۰۱	۳/۵۳	۷/۸۱	۴/۱۹	۳/۲۴	۳/۶۲	۵/۱۱	۵/۸۳
اولویت	۱۶	۱	۱۱	۱۴	۳	۱۰	۱۸	۱۳	۷	۶

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

گردشگری خلاق اگر به‌خوبی برنامه‌ریزی و اجرا شود، می‌تواند مکانیسمی برای ایجاد غرور محلی، حفظ و ارتقاء فرهنگ بومی براساس کیفیت بصری و کارایی عملکردی و در نهایت ایجاد حس مکان بهتر برای درگیر کردن نسل‌های مختلف باشد. بنابراین در توسعه گردشگری خلاق فرهنگی بایستی شرایط زمینه‌ای مکان موردنظر و فرهنگ بومی در نظر گرفته شود که می‌تواند فرصت‌های بی‌نظیری برای توسعه اقتصادی محلی فراهم کند و از طرفی انگیزه‌ای برای احیای سنت‌ها و میراث‌های تهدید شده ایجاد گردد. در این پژوهش در راستای «شناسایی اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق محور زاینده رود»، داده‌های پرسشنامه‌های گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. یافته‌های به‌دست‌آمده در تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد عامل فرهنگی نسبت به عامل اجتماعی در گردشگری خلاق محور زاینده‌رود در اولویت می‌باشد و در بین شاخص‌های اجتماعی، فرهنگی، تعدد جشنواره‌ها و فستیوال‌ها، غذا و خوراکی‌های بومی و مهمان‌نوازی مردم اصفهان در گردشگری خلاق محور زاینده رود تأثیر بسزایی خواهد داشت و این نشان می‌دهد شاخص‌ترین دستاوردهای گردشگری خلاق ارتقاء آیین‌ها، آداب و رسوم و فرهنگ بومی هر شهر می‌باشد و این عوامل در ارتقاء گردشگری خلاق نقش به‌سزایی دارند، لذا در نظر گرفتن جشنواره‌ها و فستیوال‌های بومی و محلی مناسبت‌های گوناگون به صورت برنامه‌ریزی شده می‌تواند در گردشگری خلاق محور زاینده رود تأثیرگذار باشد و علاوه بر جذب گردشگران از تأثیرات منفی محور زاینده رود بویژه در زمان‌های خشکی بکاهد. از طرفی کیفیت اطلاع‌رسانی و خدمات و همچنین انتقال حس اعتماد و ایجاد تصویر ذهنی مثبت به گردشگران محور زاینده تأثیر به‌سزایی در رونق گردشگری خلاق محور زاینده‌رود خواهد داشت. لذا با تأکید بر رویکردهای اجتماعی و فرهنگی در محور زاینده رود، همچنان این محور برای گردشگران جذاب و پویا است و به موازات کاهش جذابیت رودخانه در زمان‌های خشکسالی، یادمان‌ها و میراث‌های فرهنگی به قوت خود باقی است و می‌تواند سبب جذب گردشگران گردد. نتایج حاصل از تکنیک سوات کمی در راستای تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق به منظور

جذب بیشتر گردشگران نشان می‌دهد استراتژی «معرفی، فضاسازی و رویدادسازی بر اساس پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان در محور زاینده‌رود به منظور جذب گردشگر در فصول کم بازدید و دوره خشکی رودخانه» جهت توسعه گردشگری خلاق اجتماعی، فرهنگی محور زاینده‌رود بایستی در اولویت قرار گیرد. مطالعات و نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که علاوه بر پتانسیل بالای شهر اصفهان در زمینه گردشگری خلاق، گردشگران تمایل به فراهم سازی بستر گردشگری خلاق فرهنگی در محور زاینده‌رود دارند و از این طریق وضعیت گردشگری محور زاینده رود بویژه در زمان‌های خشکی بهبود میابد و این نشان دهنده آن است که نتایج این پژوهش یافته‌های پیشینه تحقیق محققانی که به مزایا و تأثیرات گردشگری خلاق از جوانب مختلف پرداخته‌اند مانند: لوپس (۲۰۲۲)، داکسبری (۲۰۲۱)، لی (۲۰۲۱)، هامارنیمی (۲۰۲۱)، مهدیان و همکاران (۱۴۰۰) و قنبری (۱۴۰۰) را تأیید می‌کند، با این تفاوت که در پیشینه‌های قبلی به تبیین دقیق مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق پرداخته نشده است، این در حالی است که پژوهش حاضر به این مهم در کریدورهای سبز شهری و در نهایت به تبیین استراتژی‌های گردشگری خلاق با تأکید بر رویکردهای اجتماعی و فرهنگی پرداخته است. این مطالعه موردی نشان می‌دهد، شهر اصفهان دارای پتانسیل بالقوه فرهنگی بسیاری است و با توجه به اهمیت و وسعت محور زاینده‌رود و وجود میراث‌ها و پل‌های تاریخی در این محور، این نسل از گردشگری می‌تواند در این محور مهم و اساسی قلمداد شود. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان عدم آشنایی بسیاری از گردشگران از این مقوله، عدم همکاری گردشگران جهت تکمیل پرسشنامه‌ها به دلیل شرایط کرونا اشاره کرد.

منابع

تقوایی، مسعود؛ جوزی خمسلویی، علی. (۱۳۹۷). رویکردهای خلاق در توسعه پایدار گردشگری شهری، چاپ اول. اصفهان: نگارخانه.

تقوایی، مسعود؛ کیومرثی، حسین. (۱۳۹۱). کاربرد تکنیک ها و مدل ها در برنامه ریزی و مدیریت توریسم، چاپ اول. اصفهان: انتشارات معظمی.

مهدیان بهنمیری، معصومه؛ تقوایی، مسعود. (۱۴۰۰). «واکاوای پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق با رویکرد آینده‌پژوهی، مورد پژوهش: استان گلستان». نشریه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی. انتشار آنلاین.

حسینی ابری، حسن. (۱۳۷۹). زاینده‌رود از سرچشمه تا مرداب. اصفهان: گل‌ها.

عمرانی، مرتضی. (۱۳۸۴). در جستجوی هویت شهری اصفهان. تهران: انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی.

قنبری، یوسف، رحیمی، راضیه، برقی، حمید. (۱۴۰۰). «تأثیر عوامل محیطی - رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان». نشریه علمی جغرافیا و برنامه ریزی، شماره ۲۵ (۷۵): ۲۰۵-۱۹۳.

بسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۴). مدل‌سازی معادلات ساختاری Amos22. تهران: جامعه‌شناسان.

Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334-348.

Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: an application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 481-496.

Chen, Z., Chen, X., & Mak, B. (2021). The hybrid discourse on creative tourism: illuminating the value creation process. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Chhetri, R. K. (2018). Tourism and security in Nepal. *Journal of Tourism & Adventure*, 1(1), 32-47.

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), 2.

through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development. In *2010 RESER Conference papers. Gothenburg, Sweden* (Vol. 30).

Guerreiro, M. M., Henriques, C., & Mendes, J. (2019). Cultural and creative tourism: The case of 'celebrations' in the Algarve Region. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 320-338.

Huhmarniemi, M., Kugapi, O., Miettinen, S., & Laivamaa, L. (2021). Sustainable future for creative tourism in Lapland. In *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (pp. 239-253). CABI.

Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2021). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 1-18.

- Lopes, C., Leitão, J., & Gallego, J. R. (2022). Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions. In *Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain* (pp. 137-179). Springer, Cham.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2012). *Advertising in tourism and leisure*. Routledge.
- Moscardo, G. (2014). Social capital, trust and tourism development. In *Trust, tourism development and planning* (pp. 78-99). Routledge.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2016). Rethinking the role of power and trust in tourism planning. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 512-522.
- Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18.
- Richards, G. (2006). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. In *Cultural tourism* (pp. 268-291). Routledge.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and cultural events. In *2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network Icheon*, Republic of Korea (Vol. 21).
- Richards, G. (2010). EUROTEx: Trans-national Partnership Linking Crafts and Tourism. Joining Forces-Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism. *UNWTO: Madrid*, 83-89.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922.
- Richards, G. (2021). Making places through creative tourism?. In *Cultural Sustainability, Tourism and Development* (pp. 36-48). Routledge.
- Richards, G. (2021). The Value of Event Networks and Platforms: Evidence from a Multiannual Cultural Program. *Event Management*, 25(1), 85-97.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Why cities need to be eventful*.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- Richards, G., & Russo, A. P. (2016). 15. Synthesis and Conclusions: Towards a New Geography of Tourism? In *Reinventing the Local in Tourism* (pp. 251-266). Channel View Publications.
- Roy, H., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 309-317.
- Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 103064.

- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016). Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634-642.
- Sedita, S. R. (2008). Interpersonal and inter-organizational networks in the performing arts: The case of project-based organizations in the live music industry. *Industry and Innovation*, 15(5), 493-511.
- Thosuwonchinda, V. (2017). *Food activity uniqueness for creative tourism development: a case study Chiang Mai, Thailand*.
- Yang, X., Dong, L., & Li, C. (2019). Microclimate tourism and microclimate tourism security and safety in China. *Tourism Management*, 74, 110-133.

گردشگری و خلق شهر شاد (مورد مطالعه: شهرهای چالوس و نوشهر)

نسترن خندان، دانش آموخته کارشناسی ارشد، برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

نازنین تبریزی^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمدحسن زال، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۱۲

چکیده

گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های زندگی است که باعث ایجاد شادی و در نتیجه رضایت کلی از زندگی می‌شود. از سوی دیگر حضور «میزبان خوشحال» برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری، عاملی اساسی است. بنابراین پایش میزان شادی و رضایت حاصل از فعالیت‌های گردشگری عامل موفقیت هر برنامه توسعه گردشگری است. سنجش موضوع ذکر شده در شهرهای نوشهر و چالوس به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری در شمال کشور اهمیت ویژه‌ای دارد. به همین منظور، پژوهش حاضر با هدف شناخت نقش گردشگری در ایجاد شاخص‌های شهر شاد در چالوس و نوشهر انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ساکنین شهرهای نوشهر و چالوس هستند و از روش نمونه‌گیری در دسترس برای تعیین افراد پاسخگو به سؤالات پرسشنامه‌ها استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۲، ۳۸۰ نفر برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها داده‌ها با استفاده از تحلیل آماری معادلات ساختاری، تحلیل عاملی و روش مربعات جزئی در نرم‌افزارهای اس پی اس اس^۳ و پی ال اس^۴، صورت گرفت. نتایج پژوهش به‌طورکلی نشان می‌دهد که گردشگری در شهرهای نوشهر و چالوس، در ایجاد شهر شاد تأثیرگذار می‌باشد ولی بر اساس نتایج حاصل از آزمون‌های آماری میزان این تأثیرگذاری، بسیار ضعیف است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که گردشگری به میزان اندک باعث افزایش رفاه، شادی، مشارکت اجتماعی، بهبود ویژگی‌های کالبدی و همچنین افزایش رضایت ساکنین شهرهای نوشهر و چالوس شده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری شهری، شهر شاد، شادی

مقدمه

شادمانی یکی از شش هیجان اساسی انسان، یعنی: خشم، ترس، تنفر، تعجب، ناراحتی و شادمانی می‌باشد (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجاکه شادی یکی از هیجان‌ات اساسی بشری است، لذا هر کس به فراخور خود، آن را تجربه می‌نماید. اما تعریف شادی به‌سادگی تجربه نمودن آن نیست. فیلسوفان شادی را در حوزه انتزاع، با دو مفهوم سعادت‌گرایی و لذت‌گرایی تعریف کرده‌اند (شیرمحمدیان و همکاران، ۱۴۰۱). مطالعات بر این تأکید دارد که معانی شادی از مفاهیم مادی (پول و شادی) به رضایت از تمایل تحقق‌یافتن توانایی‌های خود برای انجام آنچه در زندگی به دست می‌آورد، تکامل پیدا کرده است (ریورا و همکاران^۱، ۲۰۱۵). مادی‌گرایان استدلال می‌کنند که خوشبختی تنها می‌تواند ناشی از شرایط خارجی، مثل: رفاه اقتصادی باشد و معنوی‌گرایان ادعا دارند که شادی نتیجه نگرش ذهنی است (اشباخر^۲، ۲۰۱۰). نشاط واقعی، احساس خاصی است که شخص به هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا می‌کند (هزارجریبی و آستین افشان، ۱۳۸۸). افراد شاد، نه تنها تعامل اجتماعی بیشتری با دیگران دارند، بلکه کیفیت ارتباطات آن‌ها نیز بالاتر است (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). فرهنگ و جامعه هر دو در تعیین درک افراد از شادی، تأثیرگذار است (بویانوفسکا و زالسکا^۳، ۲۰۱۶) و افراد احساس شادی را نسبت به دیگر مؤلفه‌های رضایت از زندگی، ترجیح می‌دهند (آدلر و کاوتسوس^۴، ۲۰۱۷) و شادی به‌عنوان معیار مناسبی از پیشرفت اجتماعی و یکی از اهداف سیاست عمومی در نظر گرفته می‌شود (هلی ول و همکاران^۵، ۲۰۱۵). تعاملات اجتماعی و ارتباط متقابل افراد در فضاهای شهری یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شادی افراد است (شیرمحمدیان و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه صنعت گردشگری در شهرها نسبت به گذشته متنوع‌تر و پیچیده‌تر شده است. گردشگران به جای اقامت‌های طولانی، اقامت کوتاه‌مدتری در مقاصد گردشگری داشته، اما بر تعداد سفرهای خود افزوده‌اند. گردشگر برای انتخاب مقصد نه تنها هزینه‌های خدمات را در نظر می‌گیرد، بلکه به تصویر مقصد هم توجه می‌کند (سولارد و دیگران، ۲۰۱۶). گردشگری از مهم‌ترین حوزه‌های زندگی

1. Rivera et al
 2. Eschbacher
 3. Bojanowka and Zaleska
 4. Adler and Kavetsos
 5. Helliwell et al

است که باعث ایجاد شادی و در نتیجه رضایت کلی از زندگی می‌شود. از سوی دیگر "میزبان خوشحال" برای توسعه موفقیت آمیز گردشگری عاملی اساسی است. بنابراین پایش میزان شادی و رضایت حاصل از فعالیت‌های گردشگری عامل موفقیت هر برنامه توسعه گردشگری است. سفر یک فعالیت شاد است و به رضایت از زندگی کمک می‌کند و با انگیزه‌های مختلف می‌تواند رضایت از زندگی را تحت تأثیر قرار دهد (ریورا و دیگران، ۲۰۱۸). شادی را می‌توان به عنوان یکی از مهمترین ارزش‌های گردشگران در نظر گرفت و ارزش‌های دیگر مثل بهداشت بهتر و تفریح و ... ارزش کمتری نسبت به دریافت احساس شادی دارند (لوهمان و بلوم^۱، ۲۰۱۵). محققان بر این باورند که شادی افراد یک کشور یک دارایی به حساب می‌آید که نه تنها در بهبود تصویر مقصد و جذب گردشگر موثر است، که میزان هزینه‌های پرداختی آنان را نیز افزایش می‌دهد (چن و دیگران^۲، ۲۰۱۸). مقصدهای متعدد آگاهانه از گردشگری به عنوان راهی برای افزایش سطح رفاه شهروندان استفاده می‌کنند که مطالعات نشان می‌دهند افزایش سطح رفاه با شادی افراد نسبت مستقیمی دارد. به عنوان مثال گردشگری ممکن است درآمد و فرصت‌های شغلی افراد را افزایش دهد و به این ترتیب رضایت فرد از زندگی بیشتر شود. همچنین گردشگری دسترسی به انواع شغل‌ها، سطح بالای آموزشی و بهداشت را برای افراد فراهم می‌آورد. این تاثیرات ممکن است دیدگاه فرد را نسبت به گردشگری مثبت نماید و در نتیجه، شادی او را تحت تاثیر قرار دهد. بر این اساس ساکنین مناطقی که از گردشگری نفع برده‌اند شادتر از بقیه ساکنان هستند (ریورا و دیگران، ۲۰۱۵). سقراط می‌گوید: هدف از ایجاد شهر، تامین نشاط و خوشبختی شهروندان است و محیط‌های شهری سرزنده، زمینه سان تعاملات اجتماعی متفاوت و خلق و افزایش سرمایه اجتماعی می‌گردد (پطروسیان و دیگران، ۱۳۹۴). شهر می‌تواند برای اغلب سنین و قشرهای مختلف جامعه، جذاب باشد و بسیاری از افراد علاقه‌مند هستند تا برخی از تعطیلات خود را در شهرهای دیگر به سر ببرند، به طوری که گردشگری شهری به صورت مسئله و فعالیت مهمی است که سبب تغییرات بنیادی گسترده‌ای در بیشتر شهرهای گردشگرپذیر شده است. جدا از جاذبه‌های گردشگری موجود در شهرها که به خودی خود، یک محرک برای جذب گردشگران می‌باشد،

1. Lohman and Bloom
2. Chen, et al

واکنش افراد محلی مقصد نیز می‌تواند به‌عنوان یک محرک برای جذب گردشگران حائز اهمیت باشد و این شرایط در صورتی تحقق پیدا می‌کند که ساکنین احساس خوبی نسبت به صنعت گردشگری داشته باشند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بهبود کیفیت زندگی شهری می‌تواند در افزایش میزان شادی و نشاط اجتماعی در بین شهروندان اثرگذار باشد. مفهوم کیفیت زندگی شهری، به تعریف و سندی از کیفیت زندگی در حوزه شهر و مسائل مربوط به آن اطلاق می‌شود و همچنین می‌توان گفت که مسائل مربوط به حوزه شهری وسعت زیادی را در بردارد. تأثیر زندگی شهری، در بین جوامع انسانی را می‌توان یکی از دلایلی نام برد که سبب شده کیفیت زندگی شهر، در سال‌های اخیر، از اهمیت بیشتری برخوردار گردد (وظیفه دوست، ۱۳۸۸). مقوله کیفیت زندگی، به چیزی فراتر از رفاه مادی اشاره می‌کند که نیاز است تا جوامع بشری توجه بیشتری به آن داشته باشند (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). کیفیت زندگی یک مفهوم چندبعدی است که به‌عنوان رضایت یا نارضایتی از زندگی، خوشبختی یا ناراحتی، احساس رفاه روانی و نیز رفاه ذهنی فرد، تعریف می‌شود و به شرایط عینی مثل: سلامت، تحصیلات و درآمد اشاره دارد (کرویز و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بهبود کیفیت زندگی شهری می‌تواند در افزایش میزان شادی و نشاط اجتماعی در بین شهروندان، اثرگذار باشد (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). به سبب چندوجهی بودن کیفیت زندگی، تعاریف متعددی برای آن ارائه شده است. با این حال کیفیت زندگی به عنوان حالتی در نظر گرفته می‌شود که فرد در این حالت، نسبت به خود، طبیعت و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند؛ احساس آرامش درونی دارد. هرچه توانایی دسترسی به زیرساخت‌ها، هوای پاک و ... بیشتر باشد، کیفیت زندگی‌ای که فرد در یک شهر تجربه می‌کند، نیز بیشتر است (پاپاچریستو و کازالز، ۲۰۱۸). شهرهای شمالی کشور از ابتدا تاکنون همواره مورد توجه اقشار مختلف از افراد، در سنین مختلف و با سلاقی مختلف بوده است. به دلیل ویژگی‌های منحصربه‌فردی که شهرهای شمالی کشور دارا هستند، برای هر فردی می‌تواند جذاب باشند. وجود جاذبه‌های آبی مانند دریا، رودخانه‌های متعدد، برکه‌ها، چشمه‌ها، آبشارها و ... همچنین سرسبزی منحصربه‌فرد و وجود جنگل‌ها و دشت‌ها سالانه گردشگران زیادی را به سمت شمال کشور می‌کشاند. این جاذبه‌ها برای قشر جوان جامعه، خانواده‌ها و نیز طبیعت‌گردان می‌تواند محرک باشد.

شهرهای نوشهر و چالوس در استان مازندران به دلیل قرارگیری بین جنگل و دریا، نسبت به شهرهای دیگر، موقعیت ویژه‌ای دارند. ضمن آنکه این دو شهر با وجود دارا بودن جاذبه‌های گردشگری، به لحاظ دسترسی از پایتخت نیز، از مسیر جاده چالوس جزء اولین شهرهای شمالی می‌باشند و این شرایط، امتیاز بزرگی برای این دو شهر، برای جذب گردشگر به‌شمار می‌روند. بنابراین هدف از انجام این پژوهش، شناخت نقش گردشگری در ایجاد شاخص‌های شهر شاد در چالوس و نوشهر می‌باشد. خاطر نشان می‌سازد، تاکنون در سطح کشور مطالعه‌ای در زمینه‌ی میزان تاثیر گردشگری بر بروز شاخص‌های شهر شاد انجام نشده، همچنین تعداد و جامعیت شاخص‌های مورد مطالعه جنبه‌ی دیگری از نوآوری پژوهش حاضر است.

مبانی نظری

مفهوم شادی

مدتی است که مطالعات در خصوص شادی، مورد توجه پژوهش‌های دانشگاهی، صنعتی و حتی بخش‌های دولتی نیز قرار گرفته است. اشخاص با شادی‌های گوناگون و رفاهی که در فرهنگ‌های مختلف وجود دارد آشنا هستند. شادی با عوامل جهانی مثل کیفیت روابط، سلامت محیط و جوامع قوی که از حس تعلق و هدف پر شده‌اند، همبستگی دارد (چن و لی^۱، ۲۰۱۸). مطالعات بر این موضوع تأکید می‌کند که معانی شادی از مفاهیم مادی مانند: ارتباط میزان پول و شادی، به رضایت از تمایل تحقق‌یافتن توانایی‌های خود برای انجام آنچه در زندگی به دست می‌آورد، تکامل پیدا کرده است (ریورا و همکاران، ۲۰۱۵). مادی‌گرایان استدلال می‌کنند که خوشبختی تنها می‌تواند ناشی از شرایط خارجی مثل رفاه اقتصادی باشد. از طرف دیگر معنوی‌گرایان ادعا دارند که شادی نتیجه نگرش ذهنی است (اشباخر، ۲۰۱۰). شادی به این موضوع اشاره می‌کند که افراد چقدر زندگی خود را دوست دارند (کرویز و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

یکی از زمینه‌های اساسی در به وجود آمدن احساس نشاط و شادی، امید نسبت به خود، زندگی و آینده است. احساس نشاط به متغیرهای متفاوت اجتماعی و فردی بستگی دارد که از یک‌سو این نیازها به

حکومت و از سوی دیگر به جامعه و نظام ارزشی و در نهایت خود شخص برمی‌گردد. جامعه از سویی به وجود آورنده شرایطی است که می‌تواند فرد را به سوی تحقق اهداف و آرزوهای فردی ترغیب نماید و از سوی دیگر زمینه‌ساز تحقق فضایی است که فرد می‌تواند در آن به ایجاد رابطه‌ای متقابل در ارتباط با کسانی که سبب ایجاد آرامش، امنیت و اطمینان خاطر وی برای یک زندگی مناسب باشند، اقدام کند (هزارجریبی و آستین افشان، ۱۳۸۸). امروزه نشاط اجتماعی یکی از اصلی‌ترین نیازهای جوامع بشری است. این امر در شهرهای کوچک و بزرگ کمتر نمود دارد، چراکه شهروندان به‌ویژه ساکنین کلان‌شهرها، فرصت کمتری برای فکر کردن به خودشان و نیازهایشان دارند و مستعد افسردگی هستند (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). یکی دیگر از شاخص‌های مبین شادی در افراد جامعه میزان رفاه است. تعریف رفاه در زندگی به این دلیل که یک مجموعه ذهنی وابسته به ادراکات و احساسات اشخاص است، کار سختی می‌باشد. با این وجود، میان تعاریف مطرح شده، یک نظر مشترک وجود دارد که عبارت است از: رفاه، یک ساختار چندوجهی و تعاملی است که بسیاری از ابعاد زندگی و محیط‌های مردم را در برمی‌گیرد (اندرک و نیوپاین^۱، ۲۰۱۰). رفاه اجتماعی، در واقع مرتبط با سرمایه‌های مالی، طبیعی، فرهنگی، انسانی، سیاسی و همچنین سرمایه اجتماعی می‌باشد (مسکاردو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). مطالعات تجربی سلامت ذهنی در اوایل قرن ۲۰ شروع شد فلوگل یکی از اولین پژوهشگرانی بود که نشان داد چگونه مردم درباره احساسات خود نسبت به رویدادهای زندگی فکر می‌کنند. موضوع رفاه ذهنی در چند دهه گذشته رشد کرده است، به طوری که در کشورهای توسعه‌یافته زندگی را با دستیابی به سطوح بالاتری از بقا و سلامت خود، تجربه کنند (ریورا و همکاران، ۲۰۱۵). از آن جایی که گردشگری در برخی از جوامع می‌تواند منجر به بهبود رفاه شهروندان و یا گردشگران، گردد، می‌توان سرمایه اجتماعی را یکی از شاخص‌های بررسی رفاه جامعه در نظر گرفت. پژوهش‌ها نشان داده است که رفاه اجتماعی با سرمایه در ارتباط است. انواع سرمایه عبارت‌اند از: سرمایه مالی، طبیعی، فرهنگی، انسانی، سیاسی و نیز اجتماعی (مسکاردو و دیگران^۳، ۲۰۱۷). یکی از مفاهیم نوظهوری که با مقوله‌ی رفاه همپوشانی دارد، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی یا همبستگی

اجتماعی، چگونگی شبکه روابط اجتماعی، دوستی‌ها، احساس کنترل شخصی و اعتماد اجتماعی است. سرمایه اجتماعی بیش از سرمایه انسانی مانند: سطح تحصیلات، درآمد، موقعیت اجتماعی فرد و ...، بر میزان شادمانی افراد جامعه، تأثیرگذار است (رز^۱، ۲۰۰۰). از عناصر مهم سرمایه اجتماعی، می‌توان به اقدام جمعی، همکاری، هنجارها و ارزش‌های مشترک، تعامل اجتماعی و نیز اعتماد، اشاره کرد (مسکاردو و همکاران، ۲۰۱۷). سرمایه اجتماعی در واقع یک آینده بین قوی برای تعیین میزان شادی و کیفیت زندگی افراد در جامعه است، بنابراین به‌منظور افزایش سطح شادی افراد جامعه، سرمایه‌گذاری در حیطه‌ی سرمایه اجتماعی بسیار مهم‌تر از سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی است. از گذشته تاکنون، سرمایه‌های مادی و فیزیکی مورد تأیید و تأکید بوده است، اما در عصر حاضر بیشتر از سرمایه فیزیکی و اقتصادی، سرمایه اجتماعی، مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، به رابطه‌ای که بین اعضای یک شبکه وجود دارد اشاره می‌کند و سرمایه اجتماعی در اثر این ارتباط دو طرفه، سبب شده تا افراد جامعه به یکدیگر، نزدیک‌تر شوند و همکاری بیشتری باهم داشته باشند (شان و همکاران^۲، ۲۰۱۲). سرمایه اجتماعی، یک مکانیسم خاص برای تبادل اجتماعی، جبران و همکاری دارد (پارک و همکاران^۳، ۲۰۱۲). سرمایه اجتماعی را به‌عنوان مجموعه منابع بالقوه موجود داخلی، در دسترس و برگرفته از شبکه روابط دارای یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند (ژائو و همکاران^۴، ۲۰۱۱). سرمایه اجتماعی در گردشگری، شامل دو بخش مطالعاتی است که این بخش‌ها به نحوه توسعه گردشگری در جامعه و نیز تأثیرات مثبت و منفی گردشگری بر مقصد مرتبط می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد اگر حضور گردشگران در یک مقصد، با ارزش‌ها و ادراکات ساکنین جامعه محلی، مغایرت نداشته و یا در تضاد نباشد در این شرایط می‌توان گفت که گردشگری با توسعه سرمایه اجتماعی سازگار خواهد بود و می‌تواند فرصت‌های بیشتری را به منظور مشارکت جامعه محلی فراهم نماید (مسکاردو و همکاران، ۲۰۱۷).

1. Rose
2. Shan et al
3. Park et al
4. Zhao et al

سرزندگی شهری

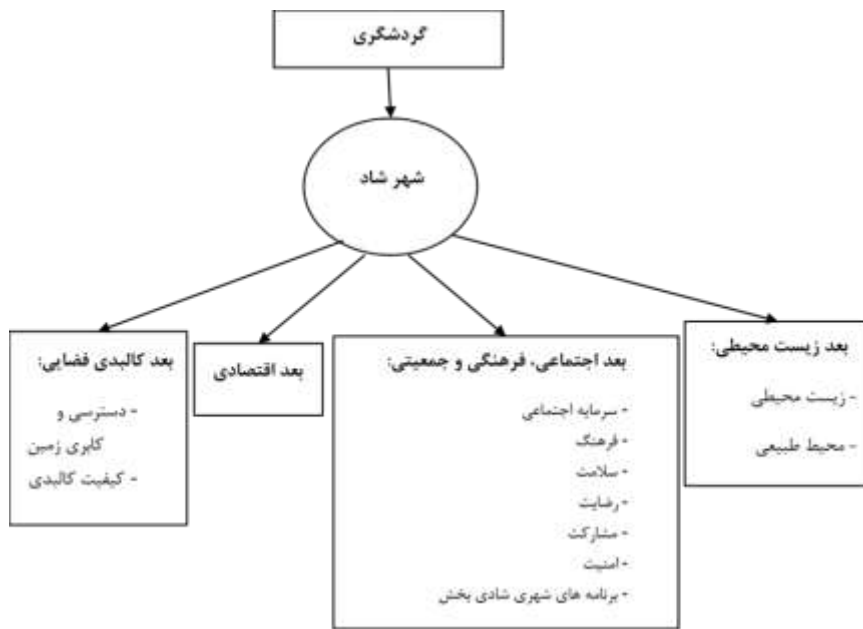
فضای شهری، قسمتی از بافت شهری است که زندگی جمعی در آن رخ می‌دهد و عموم مردم به آن دسترسی فیزیکی و بصری دارند و همچنین بستر مناسبی برای انجام فعالیت‌های انسانی و همچنین برقراری تعاملات اجتماعی به شمار می‌رود (پطروسیان و کردجمشیدی، ۱۳۹۴). در حال حاضر، تأمین نشاط و سرزندگی شهری، به یکی از دغدغه‌های اصلی نظام مدیریت شهری به ویژه در کشورهای توسعه یافته تبدیل شده است. یکی از وظایف نهادهای اجتماعی در عرصه جامعه، تلاش برای ایجاد شادی و نشاط در جامعه است. کیفیت بالای فضا و زندگی شهری عملی کلیدی در شادمانی بوده و می‌تواند زمینه ساز شادی شهروندان در مقیاسی بالاتر گردد (سماواتی و رنجبر، ۱۳۹۷). گردشگری در یک مقصد می‌تواند در سرزندگی افراد جامعه اثرگذار باشد و حضور گردشگران نیز در شرایط ایده آل خود به افزایش جذابیت مقصد برای شهروندان، کمک نماید (ملکیان، ۱۳۹۲). شهر پدیده محصورشده‌ای به شمار می‌آید که به نحوی همزاد گونه تعیین‌کننده مناسبات اجتماعی و رفتاری میان شهروندان آن شهر و همچنین ساکنین مناطق دیگر است (خلیلی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه در زندگی بشر و در دنیای پیشرفته‌ای که به‌طور مداوم باید به دنبال روش‌های به روز برای زندگی راحت‌تر باشیم (نوابخش و صفی، ۱۳۹۲) کارکرد گذران اوقات فراغت و گردشگری به منزله‌ی یکی از کارکردهای اصلی یک شهر، مدنظر گرفته می‌شود (مسکاردو و همکاران، ۲۰۱۷). گردشگری شهری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها با خصوصیات محیطی، کشش شهری و ... برای جذب گردشگر می‌باشد (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). می‌توان مراکز شهری را یکی از مقاصد نام برد که روندهای گردشگری را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده است و همچنین رشد سفرهای کوتاه‌مدت، این مقاصد را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده و این پدیده، خود را در کاهش میانگین طول مدت سفر گردشگران در اکثر مقصدهای دنیا نشان داده است (محمدی و چنگلوایی، ۱۳۹۱).

گردشگری و شادی

شادی را می‌توان یکی از اهداف مهم دستیابی به توسعه دانست و پژوهش‌ها نشان داده است که افرادی که شادتر هستند، افرادی سالم‌تر، مولد و خلاق نیز می‌باشند. با توجه به ساختار گردشگری، این صنعت به

صورتی است که جامعه محلی می‌تواند نقش مهم و اثرگذاری را در دستیابی به توسعه گردشگری آن مقصد ایفا کند (کرویز و همکاران، ۲۰۱۷). احساس خوشحالی به دو بخش عینی و ذهنی تقسیم‌بندی می‌شود که عینی بودن، مقوله‌ای است که با مشاهده می‌توان آن را درک کرد و قابل اندازه‌گیری است و همچنین ذهنی بودن آن، مربوط به رضایت درونی افراد است که فقط خود فرد می‌تواند آن را احساس و توصیف کند (چن و لی، ۲۰۱۸). رضایت یکی از موضوعات مهم در صنعت گردشگری، به شمار می‌رود، به صورتی که افزایش رضایتمندی از گردشگری می‌تواند بر نحوه ارائه خدمات به گردشگران، تصمیم گردشگران برای بازدید مجدد همچنین افزایش رقابت در میان ارائه‌کنندگان خدمات تأثیرگذار باشد (اشباخر، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، به تأثیر گردشگری بر جامعه میزبان، توجه بیش‌تری شده است، زیرا کارآفرینان، مدیران و برنامه‌ریزان به‌منظور دستیابی به توسعه گردشگری در درازمدت، نیازمند توجه بیش‌تری به دیدگاه جامعه‌ی محلی نسبت به گردشگری می‌باشند (ویلیامز و لاسون^۱، ۲۰۰۱). با توجه به تئوری تبادل اجتماعی، تمایل شهروندان در مشارکت و توسعه گردشگری مقصد با برآورد هزینه‌ها و منافع حاصله از گردشگری مرتبط است (بیمونته و فارالا، ۲۰۱۶). گردشگری به‌عنوان رهیافتی برای دستیابی به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی می‌تواند سبب افزایش انگیزه، امید و شادی گردد. اغلب برنامه‌ریزی‌های گردشگری محور به‌گونه‌ای تدوین می‌شوند که در راستای تحقق اهداف آن، آثار مستقیم و غیرمستقیم این صنعت بتواند، به بهبود رفاه اجتماعی مقصد، کمک کند و به‌منظور افزایش مشارکت ساکنین می‌توان با توجه بیشتر و دقیق‌تر به این مقوله، آثار منفی گردشگری را به حداقل ممکن رساند (مسکاردو و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت زندگی جامعه میزبان، یکی از عناصر مؤثر بر واکنش ساکنین نسبت به گردشگری به شمار می‌رود در همین راستا پژوهش‌ها نشان می‌دهد که گردشگران بیش‌تر مایل به بازدید از مکان‌هایی هستند که از آن‌ها استقبال شود در غیر این صورت، از چنین مقاصدی دوری می‌کنند. بنابراین حمایت ساکنین از گردشگری می‌تواند یکی از عوامل کلیدی دستیابی به توسعه گردشگری به شمار رود (ال آندرک و همکاران، ۲۰۰۵). پتانسیل‌های صنعت گردشگری به‌گونه‌ای است که ممکن است در ایجاد شادی ساکنین نیز تأثیرگذار باشد (نیوپاین و ال آندرک، ۲۰۱۰). به وجود آمدن

یک شهر شاد برای ساکنین می‌تواند به افزایش میزان رضایتمندی ساکنین، بهبود وضعیت رفاه و سلامت شهروندان، کمک نماید. به همین منظور، پژوهش حاضر به دنبال سنجش این فرض است که گردشگری در شهرهای چالوس و نوشهر در تبدیل شدن این دو شهر به شهر شاد اثرگذار می‌باشد و به دنبال آن می‌تواند در جهت افزایش شادی، رفاه، مشارکت و رضایت ساکنان از فعالیت‌های گردشگری نیز بهره برد. بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون مقوله‌ی شادی، نشان می‌دهد که پژوهشگران به تعداد زیادی شاخص به منظور سنجش ابعاد مختلف شادی در جوامع گوناگون دست یافته‌اند بر همین اساس در این پژوهش برای سنجش میزان تأثیر گردشگری بر ایجاد شهر شاد از شاخص‌هایی که عمومیت داشته است، به صورت شاخص‌های کلان و خرد پرداخته می‌شود. شاخص‌های کلان، مانند: ابعاد زیست محیطی، اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی، اقتصادی و کالبدی- فضایی استفاده می‌شود و شاخص‌های خردی که عمومیت داشته‌اند، استفاده گردید و به طور کامل، در مدل مفهومی پژوهش، آورده شده‌اند. لذا، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از نتایج تحقیقات پیشین، بررسی ادبیات نظری مرتبط و همچنین شرایط شهرستان‌های مورد مطالعه پیرامون شادی و سرزندگی به صورت زیر تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر ساکنین شهرهای نوشهر و چالوس هستند و با توجه به این که جمع‌آوری اطلاعات از تمامی شهروندان امکان‌پذیر نبود، از روش نمونه‌گیری در دسترس برای تعیین افراد پاسخگو به سؤالات پرسشنامه استفاده شده است. جمعیت شهر چالوس و نوشهر در فرمول کوکران قرار داده شده و بر اساس آن حجم نمونه، تعداد ۳۸۰ برآورد گردید. در این پژوهش سعی شده است به بررسی مجموعه‌ی نسبتاً جامعی پرداخته شود (شاخص‌های زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی، جمعیتی، کالبدی و اقتصادی) به نحوی که شاخص‌های مورد استفاده از شمولیت لازم برخوردار باشند. بدین منظور پرسشنامه‌ای با ۵۵ سوال طرح و در منطقه مورد مطالعه تکمیل گردید. برای سنجش روایی این پرسشنامه از تعدادی از صاحب‌نظران و پژوهشگران در زمینه پژوهش مشورت به عمل آمد و اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی با استفاده از داده‌های این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار اس پی اس اس، آلفای کرونباخ برای هریک از ابعاد محاسبه شده است. مقیاس اندازه‌گیری بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود و نحوه نمره دهی به پرسش‌ها نیز از نمره ۱ تا ۵ بود. برای تأیید روایی از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد و همچنین برای تأیید پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شده است.

برای استخراج مدل مفهومی پژوهش و شاخص‌های کلان و خرد متغیرهای مستقل و وابسته، ۴۳ پژوهش با موضوع مشابه مطالعه شده و بعد از حذف منابع دارای همپوشانی، در نهایت ۲۹ پژوهش به صورت مستقیم مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت شاخص‌های نهایی استخراج شده برای مورد مطالعه بومی‌سازی گردید که شرح آن در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول ۱. جدول شاخص شناسی پژوهش

منبع	سؤالات پرسشنامه گردشگری موجب ...	شاخص خرد	شاخص کلان
اندرک و همکاران (۲۰۰۵)؛ پونوکنی ^۱ (۲۰۱۰)	افزایش تعداد اقامتگاه افزایش امکانات تفریحی و مراکز خرید خلق تنوع رنگی و رعایت استاندارد رنگ گسترش شبکه حمل و نقل برون شهری ساماندهی و زیباسازی کاربری‌ها و تاسیسات واقع شدن در کنار جنگل و دریا باعث جذب گردشگر شده است. کاربرد مناسب مبلمان شهری و المان‌های مناسب ایجاد تنوع فرهنگی در شهر ساماندهی کاربری‌ها و مشاغل مزاحم.	گردشگری	
پونوکنی (۲۰۱۰):	افزایش آلودگی صوتی در شهر کاهش کیفیت هوای شهر کاهش کیفیت آب‌های سطحی تقویت بازیافت و پسماند زباله	منابع طبیعی	زیست محیطی
	تقویت استفاده مناسب از محیط طبیعی تقویت چشم انداز آبی	محیط طبیعی	
کرویز و همکاران (۲۰۱۷)؛ چن و لی (۲۰۱۸)؛ فری ^۲ (۲۰۰۸) ؛ ریورا و همکاران (۲۰۱۵)؛ هزارجریبی و آتین افشان (۱۳۸۸)؛ نیوپاین و اندرک (۲۰۱۰)؛ مسکاردو و همکاران (۲۰۱۷)؛ رز (۲۰۰۰)؛ میرشاه جعفری و همکاران (۱۳۸۱)؛ پارک و همکاران (۲۰۱۲)؛ فوکویاما ^۳ (۱۹۹۵)؛ ریچاردز ^۴ (۲۰۱۱)؛ برگز و مرتنز ^۵ (۲۰۱۷)؛	بهبود روابط خانوادگی بهبود روابط اجتماعی بهبود عدالت اجتماعی بهبود روابط حقوق شهروندی موفقیت‌های شغلی و حرفه ای بهبود نقش زنان و توانمندسازی	سرمایه اجتماعی	اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی
	تقویت باورهای دینی تقویت ارزش‌های فرهنگی تنوع فرهنگی	فرهنگ	
	تقویت سلامتی روحی و روانی تقویت سلامت جسمی	سلامت	

1. Ponocony
2. Frey
3. Fukuyama
4. Richards
5. Burgos and Mertens

ادامه جدول ۱. جدول شاخص شناسی پژوهش

منبع	سؤالات پرسشنامه گردشگری موجب ...	شاخص خرد	شاخص کلان
کانازکاران ^۱ (۲۰۱۷)؛ شولارد ^۲ (۲۰۱۸)	آزادگی‌های شخصی احساس سرزندگی احساس نشاط افزایش میزان اوقات فراغت	رضایت	
	مشارکت شهروندان در فعالیت‌های اجتماعی تعاملات مثبت شهروندان بایکدیگر	مشارکت	
	افزایش میزان امنیت شهری کاهش میزان فساد در جامعه کاهش میزان جرم و جنایت در جامعه	امنیت	
	افزایش تعداد مراسم و رویدادهای فرهنگی افزایش تعداد فستیوال‌ها و نمایشگاه‌ها افزایش تعداد جشن‌ها در سطح شهر برگزاری برنامه‌های نمایشی شاد	برنامه‌های شهری شادی‌بخش	
حسینی و احمدی (۱۳۹۰) ؛ اندرک و همکاران (۲۰۰۵)؛ خالد و همکاران ^۳ (۲۰۱۹)؛ شافعی ثابت و هراتی فرد (۲۰۲۰)	افزایش تعداد مشاغل افزایش میزان رفاه اقتصادی بهبود کیفیت زندگی	اقتصاد	اقتصادی
پطروسیان و کرد جمشیدی (۱۳۹۴)؛ خلیلی و همکاران (۱۳۹۱) ؛ جاکوبس ^۴ (۱۹۸۷)؛ غفاری (۱۳۸۸)؛ وظیفه دوست، (۱۳۸۸)؛ آیتی و همکاران (۱۳۹۵)؛ لحمیان و همکاران (۱۳۹۲)؛ پوراحمد و همکاران (۱۳۹۴)؛ موحد و همکاران (۱۳۹۰)؛ ملکیان (۱۳۹۲)	افزایش میزان فضای سبز و پارک‌ها افزایش امکانات تفریحی افزایش امکانات بهداشتی	دسترسی و کاربری زمین	کالبدی - فضایی
	افزایش جاذبه‌های گردشگری افزایش امکانات فرهنگی افزایش فضاها و عمومی در سطح شهر بهبود کیفیت سیما و منظر شهری بهبود معماری شهری استفاده از المان‌های شادی بخش در شهر	کیفیت کالبدی	

منبع: یافته‌های پژوهش

1. kunasekaran
2. Soulard
3. Khalid et al
4. Jacobs

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه پژوهش، نشان داد که درصد بیش‌تری از پاسخ‌دهندگان، مرد بوده‌اند بدین‌صورت که ۵۱/۲ درصد مرد و ۴۷/۸ درصد را زن تشکیل داده‌اند، بیشترین درصد فراوانی مربوط به بازه سنی، ۳۵ تا ۴۰ سال، می‌باشد که ۲۵/۲ درصد می‌باشد، به لحاظ بررسی وضعیت شغل پاسخ‌دهندگان، مشاغل آزاد بیشترین میزان از وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان با ۴۶/۵ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است و ۵۰/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمد بیش‌تر از دو میلیون تومان داشتند. به منظور بررسی روایی همگرا از متوسط واریانس استخراج‌شده، استفاده می‌شود که مقدار قابل قبول برای این معیار، عدد ۰/۷ می‌باشد. همچنین برای بررسی پایایی سازه‌ها از روش پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقدار قابل قبول برای پایایی ترکیبی مقدار ۰/۷ می‌باشد (آذر، غلامزاده و قنوتی: ۱۳۹۱). نتایج حاصل از بررسی روایی و پایایی پژوهش در جدول ۲ به‌طور کامل آورده شده است:

جدول ۲. پایایی مرکب و متوسط واریانس ابزار اندازه‌گیری

ردیف	شاخص	متوسط واریانس استخراج‌شده AVE	پایایی مرکب CR
۱	زیست‌محیطی	۰/۵۳۴	۰/۷۶۷
۲	محیط طبیعی	۰/۶۹۲	۰/۸۱۷
۳	سرمایه اجتماعی	۰/۴۰۱	۰/۷۹۷
۴	فرهنگ	۰/۴۷۷	۰/۷۱۴
۵	سلامت	۰/۷۲۴	۰/۸۴۰
۶	رضایت	۰/۳۶۸	۰/۸۰۸
۷	مشارکت	۰/۶۸۶	۰/۸۱۰
۸	امنیت	۰/۵۶۵	۰/۷۹۰
۹	برنامه‌های شهری شادی‌بخش	۰/۵۶۱	۰/۸۳۵
۱۰	اقتصاد	۰/۵۱۲	۰/۷۵۲
۱۱	دسترسی	۰/۴۸۹	۰/۸۵۰
۱۲	محیط کالبدی	۰/۶۸۳	۰/۸۶۵
۱۳	گردشگری	۰/۳۹۹	۰/۷۶۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

معیار مهم دیگری که در محاسبه روایی، مورد بررسی قرار می‌گیرد روایی واگراست. روایی واگرا به این موضوع اشاره دارد که باید همبستگی بین متغیرهایی که در مدل باهم رابطه‌ای برایشان فرض نشده پایین باشد. در صورت پایین بودن این همبستگی می‌توان گفت مدل دارای روایی واگراست (آذر، غلامزاده و قنوتی: ۱۳۹۱) که به نتایج آن در جدول ذیل اشاره شده است:

جدول ۳. روایی واگرا برای سازه‌های پژوهش

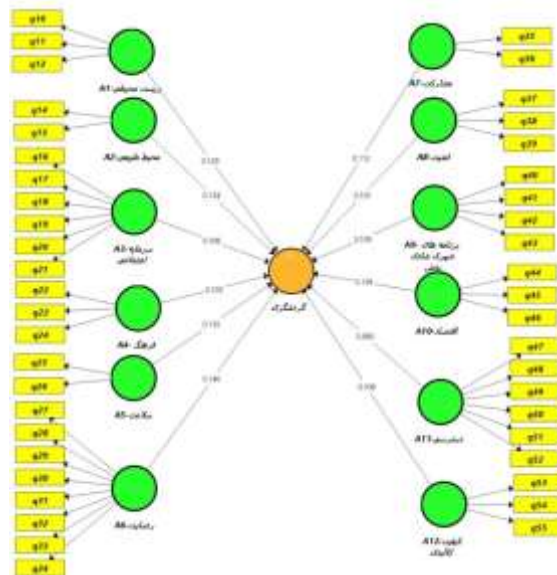
گردشگری	شادی بخش	برنامه‌های شهری	امنیت	مشارکت	رضایت	سلامت	فرهنگ	سرمایه اجتماعی	محیط طبیعی	محیط کالبدی	دسترسی	اقتصاد	زیست محیطی
زیست محیطی													۰/۷۳
اقتصاد												۰/۷۱۶	۰/۰۳۴
دسترسی											۰/۷	۰/۳۰۲	۰/۰۲۸
محیط کالبدی										۰/۸۲۶	۰/۱۷۸	۰/۱۹۸	۰/۰۱۲
محیط طبیعی									۰/۸۳۲	۰/۲۹۴	۰/۰۸۸	۰/۲۴	۰/۰۰۹
سرمایه اجتماعی								۰/۶۳۴	۰/۰۴	۰/۱۶۱	۰/۲۲۳	۰/۱۵۱	۰/۱۰۲
فرهنگ							۰/۶۹۱	۰/۰۸۶	۰/۰۶۱	۰/۰۹۶	۰/۱۰۵	۰/۱۵۱	- ۰/۰۵۶
سلامت						۰/۸۵۱	۰/۰۰۵	۰/۰۴۵	۰/۴۰۷	۰/۰۱۳	۰/۰۰۷	۰/۱۰۱	۰/۱۱۸
رضایت					۰/۶۰۶	-۰/۰۶	۰/۱۳۶	۰/۱۰۸	۰/۰۵۶	۰/۲۳۱	۰/۲۹۳	۰/۱۹	۰/۱۱۸
مشارکت				۰/۸۳۸	۰/۰۸۲	۰/۰۷۹	۰/۱۱۷	۰/۱۱۴	۰/۱۸۳	۰/۳۳۸	۰/۱۶۳	۰/۲۰۸	۰/۲۰۹
امنیت			۰/۷۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۵۵	۰/۱۰۴	۰/۰۶۵	۰/۱۸۶	۰/۱۷۲	۰/۱۴	۰/۰۶۷	۰/۱۷۸	۰/۱۱۸
برنامه‌های شهری													
شادی بخش		۰/۷۴۹	۰/۰۵۳	۰/۱۱۳	۰/۱۰۶	۰/۰۳۹	۰/۱۰۷	۰/۰۱۳	۰/۱۳۶	۰/۱۳۹	۰/۰۶۶	۰/۱۲۶	۰/۰۷۸
گردشگری	۰/۵۴۷	۰/۲۲۶	۰/۲۶۸	۰/۳۱۴	۰/۲۹۹	۰/۲۴۱	۰/۲۰۷	۰/۲۴۸	۰/۳۳۴	۰/۳۲۱	۰/۲۷۲	۰/۳۵۱	۰/۲۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

به‌طورکلی با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از خروجی‌های نرم‌افزار پی ال اس نشان می‌دهند که پرسشنامه پژوهش حاضر، از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

برای تحلیل و سنجش مدل این پژوهش از تحلیل داده‌ها به وسیله‌ی مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار است. به عبارت دیگر مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون) را بایک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی مدل را تأیید یا رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش برای تحلیل، اسمارت پی ال اس است. این نرم‌افزار مدل‌های معادلات ساختاری را که دارای چندین متغیر بوده و اثرات مستقیم و غیرمستقیم و تعاملی را شامل می‌شود، مورد تحلیل قرار می‌دهد. این نرم‌افزار برای آزمودن تأثیر تعدیل‌کنندگی، نرم‌افزار مناسبی است. همچنین این نرم‌افزار ارزش t ، معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار t بیشتر از $1/96$ باشد، یعنی: اثر مثبت وجود دارد و معنادار است. اگر بین $+1/96$ و $-1/96$ باشد اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از $-1/96$ باشد، این اثر در جهت منفی است ولی معنادار است. همچنین اگر ضرایب مسیر بالای $0/6$ باشد بدین معنی است که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد و اگر بین $0/3$ تا $0/6$ باش این ارتباط متوسط است و اگر کمتر از $0/3$ باشد ارتباط ضعیف وجود دارد (محسنین، ۱۳۹۳). نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ضریب مسیر برای متغیر رفاه اقتصادی عدد $0/138$ به دست آمده است که طبق تی به دست آمده این تأثیر وجود دارد ولی میزان اثرگذاری آن، بسیار ضعیف است. یعنی: گردشگری در شهر نوشهر و چالوس باعث افزایش رفاه ساکنین شده است. آماره تی حاصله برای شادی، عدد $2/47$ می‌باشد که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار گرفته است، گردشگری باعث افزایش شادی در شهر نوشهر و چالوس شده است و مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر نیز عدد $0/109$ به دست آمد و بدین معناست که این شاخص، ارتباط بسیار ضعیفی با گردشگری دارد. مقدار به دست آمده آماره تی برای شاخص مشارکت اجتماعی، عدد $2/29$ می‌باشد که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار گرفته است که نشان می‌دهد، گردشگری باعث افزایش مشارکت اجتماعی ساکنین شهرهای چالوس و نوشهر شده است و ضریب مسیر برای این شاخص نیز عدد $0/112$ می‌باشد و مانند دو شاخص قبلی، ارتباطی ضعیف دارد. مقدار آماره تی حاصله برای شاخص بهبود

ویژگی‌های کالبدی، عدد ۲,۰ می‌باشد که خارج از بازه $\pm 1/96$ قرار گرفته است که نشان می‌دهد، گردشگری سبب بهبود ویژگی‌های کالبدی در شهرهای چالوس و نوشهر شده است، و همچنین ضریب مسیر، عدد $0/108$ را نشان می‌دهد، از آنجایی‌که این عدد از $0/3$ کوچک‌تر است، ارتباط ضعیفی با گردشگری دارد. آماره تی حاصله برای شاخص رضایت، عدد $2/96$ است که نشان می‌دهد، گردشگری باعث افزایش رضایت ساکنین در شهرهای چالوس و نوشهر شده است و نیز ضریب مسیر برای شاخص فوق عدد $0/146$ به دست آمده است و این به معناست که با توجه به این‌که ارتباط وجود دارد ولی این ارتباط بسیار ضعیف می‌باشد.



شکل ۳. ضریب مسیر برای متغیرهای پژوهش. منبع: یافته‌های پژوهش

دومین شاخصی که در برازش مدل مورد توجه قرار می‌گیرد بررسی ضرایب تعیین (R^2) برای متغیر مکنون درون‌زای مدل است. لازم به ذکر است که این شاخص تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل محاسبه شده و بیانگر تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیر درون‌زا است. مقادیر بزرگ از $0/333$ بیانگر برازش خوب مدل است.

بر طبق نتایج حاصل از پژوهش حاضر، میزان ضریب R^2 برابر با ۰/۳۹۱ می‌باشد که بیانگر برازش خیلی خوب مدل می‌باشد.

برازش کلی مدل

برای بررسی برازش کلی مدل که هر دو بخش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری را شامل می‌شود، از معیار شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود. برای محاسبه این شاخص در ابتدا میانگین مقدار communality برابر با ۰/۸۰۸ می‌باشد همچنین مقدار \bar{R}^2 نیز برابر ۰/۳۹۱ می‌باشد. در نتیجه شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۵۶۲ می‌باشد که این مقدار به‌دست‌آمده برای GOF نشان از برازش کلی خوب مدل دارد.

جدول ۴. خلاصه حاصل از آزمون متغیرها

ردیف	مسیر	ضریب تأثیر مسیر	P-Value	نتیجه رابطه
۱	گردشگری	زیست‌محیطی	۰/۱۲۹	تأیید(رابطه کم اثر)
۲	گردشگری	اقتصاد	۰/۱۲۸	تأیید(رابطه کم اثر)
۳	گردشگری	دسترسی	۰/۰۸۵	تأیید(رابطه کم اثر)
۴	گردشگری	محیط کالبدی	۰/۱۰۸	تأیید(رابطه کم اثر)
۵	گردشگری	محیط طبیعی	۰/۱۳۴	تأیید(رابطه کم اثر)
۶	گردشگری	سرمایه اجتماعی	۰/۱۰۸	تأیید(رابطه کم اثر)
۷	گردشگری	فرهنگ	۰/۱۰۵	تأیید(رابطه کم اثر)
۸	گردشگری	سلامت	۰/۱۳۵	تأیید(رابطه کم اثر)
۹	گردشگری	رضایت	۰/۱۴۶	تأیید(رابطه کم اثر)
۱۰	گردشگری	مشارکت	۰/۱۱۲	تأیید(رابطه کم اثر)
۱۱	گردشگری	امنیت	۰/۱۰۱	تأیید(رابطه کم اثر)
۱۲	گردشگری	برنامه‌های شهری شادای بخش	۰/۱۰۹	تأیید(رابطه کم اثر)

منبع: یافته‌های پژوهش

با وجود رابطه به دست آمده میان شاخص‌های مورد مطالعه و تأیید فرضیه‌ها، با توجه به اعداد به‌دست‌آمده می‌توان ادعان نمود این ارتباط بسیار ضعیف و کم اثر است.

نتیجه گیری

این پژوهش بر آن بود تا تأثیر گردشگری را بر ایجاد شهر شاد در شهرهای چالوس و نوشهر بررسی کند که این مهم خود دارای شاخص‌هایی اعم از رفاه اقتصادی، رضایت، مشارکت و غیره می‌باشد. در پژوهش‌های پیشین دیده شد که شاخص‌های مشخص شده در مدل مفهومی، هریک در به وجود آمدن شادی و ارتقای حس شادی در افراد جامعه تأثیر بسزایی دارند. حال به بررسی نتایج به دست آمده از پژوهش انجام شده بر اساس بررسی میدانی پرداخته می‌شود. شهرها معمولاً برای گردشگران جذاب به شمار می‌آیند و ضمن اینکه برای بهره‌مندی از بخش اعظمی از جاذبه‌ها گردشگران بایستی از شهرها عبور کنند، بنابراین شهرهایی که جاذبه‌هایی ولو در خارج از شهر دارند، در تلاش‌اند تا برای گردشگران شرایط مناسبی را فراهم نمایند.

در این پژوهش شاخص‌هایی برای شهر شاد مشخص گردید. با توجه به شاخص‌های مدل و نتایج به دست آمده این‌طور مشاهده شد که حضور گردشگران بر شاخص‌های شهر شاد تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری در جهت مثبت نیز می‌باشد. از جمله این شاخص‌ها که از گردشگری تأثیرپذیرند می‌توان به رفاه اقتصادی، رضایت، مشارکت و... اشاره کرد. همچنین مشخص شد که هرچند بین این شاخص‌ها و گردشگری ارتباط وجود دارد ولی این ارتباط کم اثر است و در شهرهای چالوس و نوشهر به‌خوبی قابل مشاهده و ملموس نمی‌باشد. نتایج حاصل از بررسی اثرگذاری گردشگری بر ایجاد شهر شاد، با پژوهش میرزایی و دیگران^۱ (۲۰۱۶) که به شناسایی شاخص‌های قابل توجه برای یک شهر شاد، پرداختند و نتایج نشان داد که اگرچه عوامل اجتماعی- اقتصادی به میزان زیادی در شادی موثر است ولی عوامل محیطی مثل کیفیت هوا، آب و هوا، سر و صدا و دسترسی به فضای سبز می‌تواند بر سلامتی و شادی تأثیر بگذارد، مطابقت دارد و همچنین با پژوهش نیز ریورا و دیگران (۲۰۱۵) که به بررسی توسعه گردشگری و شادی: دیدگاه ساکنان، پرداختند، و بدین نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری با شادی رابطه مستقیم دارد، البته سیاست‌هایی که برای توسعه گردشگری اتخاذ می‌شود باید رفاه عمومی را ترویج کند و نتایج مطلوب

اجتماعی مثل کاهش مخالفت و ایجاد انگیزه برای ساکنین جهت دستیابی به توان بالقوه آن‌ها و زندگی همراه با شادی را در پی داشته باشد، هم راستا است. برای شاخص رفاه اقتصادی می‌توان این‌گونه بیان کرد که بین ساکنین نوشهر و چالوس شکاف طبقاتی و منبع درآمد وجود دارد، و همچنین گردشگری باعث شده است که تعداد مشاغل زیادی مربوط به گردشگری به وجود بیاید ولی در عین حال درآمد آن بسیار کم می‌باشد. ضمن آن که بسیاری از افراد از نداشتن امنیت شغلی در این صنعت نالان و ناراضی بوده‌اند. میزان درآمد در فصول مختلف و با تغییر در فصل گردشگری، بسیار متغیر می‌باشد و این درآمد کم و در بسیاری از موارد، متغیر باعث شده که کمتر رفاه اقتصادی در این دو شهر مشاهده شود که بر اثر گردشگری به وجود آمده باشد. ضمن آن‌که در برخی از موارد که گردشگری باعث افزایش درآمد به صورت ملموس بوده است، در اختیار قشر محدود و خاصی از جامعه بوده است. به این خاطر که مراکز خریدی که توسط گردشگران مورد استقبال قرار می‌گیرد، در بخش خاصی تمرکز دارد و باعث تجمع و تمرکز گردشگران در آن بخش می‌شود و مراکز دیگر شهری و افراد دیگر بی‌نصیب می‌مانند. در بخش رفاه اقتصادی نکته دیگری که بسیاری از پاسخ‌دهندگان به آن اشاره نموده‌اند این بوده است که بسیاری از افراد، املاک و یا زمین‌های خود را به امید درآمدزایی گردشگری، به این بخش اختصاص داده‌اند، حال آنکه شاید در زمان اوج گردشگری از نظر درآمدی رضایت داشته باشند ولی در فصولی که گردشگری رونق ندارد، عملاً درآمدی نداشته و ناراضیتی خود را اعلام نموده‌اند. نکته دیگری که در پیرامون این بحث حائز اهمیت است این است که بخش اعظمی از افراد ساکن در این دو شهر در مشاغل مربوط به گردشگری فعالیتی ندارند و مانند افراد ساکن در شهرهای دیگر زندگی می‌کنند ولی رونق گردشگری در این دو شهر باعث این شده که هزینه‌های زندگی برای افراد افزایش پیدا کند حال آنکه درآمد این افراد افزایشی نداشته و گردشگری ناراضیتی را برای آنها به وجود آورده است. مورد دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد این است که توسعه گردشگری در این دو شهر، از یک طرف به دلیل ضعف‌هایی که در سیستم مدیریتی به‌ویژه در مدیریت کاربری زمین وجود دارد و از طرف دیگر رشد بسیار زیادی که برای به وجود آوردن خانه‌های دوم توسط افراد غیربومی وجود دارد، باعث شده است قیمت زمین‌های کشاورزی بسیار افزایش پیدا کند و

افراد برای فروش زمین‌های خود انگیزه فراوان داشته باشند. حال آنکه بسیاری از این افراد با فروش زمین‌های کشاورزی، عملاً منبع درآمد خود را ازدست‌داده‌اند. نکته دیگری که می‌توان به آن اشاره نمود، ضعف در امکانات بهداشتی در این دو شهر و به‌خصوص در بخش‌های گردشگر پذیر است. این ضعف در زمانی که زمان اوج گردشگری است، نمود بیشتری پیدا می‌کند و عدم رضایت افراد از امکانات بهداشتی در این زمان به اوج خود می‌رسد. بحث مهم دیگر این که جنگل و دریا که جاذبه‌های اساسی این دو شهر برای جذب گردشگر می‌باشد، جزء منابع طبیعی ذاتی منطقه بوده و مدیریت شهری، تلاشی قابل توجهی برای فراهم کردن جاذبه‌های دیگری برای جذب گردشگر و حتی استفاده ساکنین در این دو شهر انجام نداده و امکانات خاصی اعم از فضای سبز، پارک، مراکز فرهنگی و تفریحی برای ساکنین فراهم نشده است. و دلیل دیگری که در مطالعات میدانی گزارش شد، آلودگی شدید آب‌های سطحی و به‌ویژه آب دریا به دلیل استفاده غیر اصولی، مدیریت نامناسب منابع آبی و عدم نظارت بر قوانین بهداشتی می‌باشد و آلودگی آب‌ها نارضایتی زیادی در ساکنین به وجود آورده است. رها کردن فاضلاب مشاغل درگیر گردشگری که در کنار ساحل فعالیت می‌کنند، رها کردن زباله‌های گردشگران در محل و ... باعث این عدم رضایت شده است. در مجموع و همان‌گونه که مطرح شد گردشگری باعث شادی ساکنین می‌شود به شرط آن‌که شاخص‌های آن در منطقه رعایت شود. در این دو شهر اثرگذاری گردشگری بر شاخص‌های شادی مشاهده شد ولی این اثرگذاری، بسیار کم‌رنگ و ناچیز بوده است.

منابع

- آذر، عادل، غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). *مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم‌افزار اسمارت پی ال اس*. چاپ اول. تهران: نگاه دانش.
- پطروسیان، آرتور و کرد جمشیدی، ماریا. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر ارتقا سرزندگی اجتماعی در فضاهای سبز شهری». همایش بین‌المللی معماری - عمران و شهرسازی در هزاره سوم، تهران. ۲-۷.

- خلیلی، محسن و حسینی، سید مرتضی و موسوی زاده، سید محسن. (۱۳۹۱). «تعمیق شهر شاد، تقویت شهروندان بانشاط و تلطیف کهن‌الگوی غمین شهر مذهبی». کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری. ۴. ۴-۹.
- سماواتی، سحر و رنجبر، احسان. (۱۳۹۷) «بازشناسی عوامل موثر بر شادی در فضاهای عمومی شهری». مجله مطالعات شهری، شماره ۲۹. ۳-۱۸
- شیرمحمدیان، شارین، عزیزی، شادی و شالی امینی، وحید. (۱۴۰۱). «شناسایی عوامل موثر بر شادی با تمرکز بر ویژگی‌های مراکز چندمنظوره شهری». مجله منظر. دوره ۱۴، شماره ۵۸. ۴۰-۵۱
- غفاری، غلامرضا و امید، رضا. (۱۳۸۸). «کیفیت زندگی». فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی. ۳۰ و ۳۱-۹-۱۶.
- لحمیان، رضا و عبوری، مهدی و براری، معصومه. (۱۳۹۲). «نقش مبلمان شهری در توسعه گردشگری. مطالعه موردی: شهر ساری». مجله آمایش جغرافیایی فضا. فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان. سال سوم، شماره دهم.
- محسنین، شهریار. (۱۳۹۳). «معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس». تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- محمدی، محمود و چنگلویایی، یونس. (۱۳۹۱). «بررسی چالش‌های توسعه شهر جدید مجلسی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی». برنامه ریزی فضایی. ۲(۲). ۶۳-۸۰.
- ملکیان، محمود. (۱۳۹۲). «تعیین نقش فضاهای همگانی در توسعه گردشگری شهری». پژوهش‌های شهری هفت حصار. شماره ۵. ۵۸-۶۱.
- موحد، علی، امانپور، سعید و نادری، کاوه. (۱۳۹۰). «بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل مراتبی (AHP) (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)». مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی. ۳. ۱۷-۳۶.
- میرشاه جعفری، سید جعفر، عابدی، محمدرضا و دریکوندی، هدایت الله. (۱۳۸۱). «شادمانی و عوامل مؤثر بر آن». تازه‌های علوم شناختی. ۳. ۵۰-۵۸.
- نوابخش، مهرداد و صفی، سمیه. (۱۳۹۲). «جامعه‌شناسی گردشگری شهری، تاریخ اندیشه و نظریه در جامعه‌شناسی توریسم». تهران: بهمن برنا.
- وظیفه دوست، حسین. (۱۳۸۸). «بررسی شاخص‌های کیفیت زندگی شهری تهران». فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات. سال اول. پیش شماره سوم.
- هزارجریبی، جعفر و آستین فشان، پروانه. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی با تأکید بر استان تهران». جامعه‌شناسی کاربردی. ۱۱۹-۱۴۶.

- Adler, M., Dolan, P & Kavetsos, G. (2017). Would you choose to be happy? Tradeoffs between happiness and the other dimensions of life in a large population survey. *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 139, issue C, 60-73.
- Andereck, K., & Nyaupane, G. (2010). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Travel Research*, 248-260.
- Burgos, A & Mertens, F. (2017). Participatory management of community based tourism: A network perspective. *Community Development*, 48(4), 545-565.
- Bojanowska, A., & Zalewska, A. (2016). Lay Understanding of Happiness and the Experience of Well-Being: Are Some Conceptions of Happiness More Beneficial than Others? *Happiness Study*, 17, 793-819.
- Chen, Y., & Li, X. (2018). Does happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, 256-266.
- Croes, R., Rivera, M. A., & Semrad, K. J. (2017). 2016 Happiness Survey: Aruba Happiness & Tourism. Dick Pope Sr. Institute Publications. 40, 1-10.
- Eschbacher, M. (2010). Subjective Well-Being of Tourists. Master Thesis for Obtaining the Degree. Master of Business Administration in Tourism. Claudia Eschbacher.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2013). *World Happiness Report*. New York: UN Sustainable Development Solutions Network.
- Lohmann, M., & Bloom, J. (2015). Happiness in a Tourism Context. Gross National Happiness on GNH, 148-154.
- Mirzaei, H., Bahreini, A., & Moeinaddini, M & Asadi-Shekari, Z., & Zaly Shah, M & Sultan, Z. (2016). Identify Significant Indicators for a Happy City. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*. 263-272.
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., & Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2-4.
- Papachristo, I., & Casals, Marti Rosas. (2019). Cities and quality of life. Quantitative modeling of the emergence of the happiness field in urban studies. *Cities*, 191-208.
- Park, D., Lee, K., Choi, H & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*. 33:1511-1520.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4.1225-1253.
- Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Destination Marketing & Management*, 5-15.
- Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. (2015). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-4.
- Rose, R. (2000). How Much Does Social Add to Individual Health? A Survey Study of Russians. *Social Sciences and Medicine*. Vol.51, No.9, 1421-1435.

Shan, H., Muhajarine, N., Loptson, K., & Jeffery, B. (2012). Building social capital as a pathway to success: community development practices of an early childhood intervention program in Canada. *Health Promotion International*, 244-246.

Soulard, J., Knollenberg, W., Boley, B., R.Perdue, R., & McGehee, N. (2018). Social capital and destination strategic planning. *Tourism Management*, 189-200.

Zhao, Weibing & Ritchie, J.R. Brent & M. Echtner, Charlotte. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4, pp.1570-1593.

بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی در شهر مشهد

فاطمه رحمانی^۱، مربی پژوهش گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری، جهاددانشگاهی
پژمان عوض پور، دانشجوی دکتری، اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۴

چکیده

گردشگری پزشکی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری، فعالیتی اقتصادی محسوب می‌گردد و موجب تبادل خدمات شده و معرف پیوند حداقل دو بخش پزشکی و گردشگری است. این صنعت یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین شاخه‌های گردشگری در دنیا محسوب می‌شود. در این مطالعه با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد، به بررسی تأثیر شاخص‌های اثرگذار پرداخته شده است. مدل مورد استفاده در این تحقیق مدل لاجیت چندگانه^۲ می‌باشد که با استفاده از نرم-افزار استاتا^۳ ۱۶ تخمین زده می‌شود. متغیر وابسته آن تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد است که به سه طبقه پایین، بالا و متوسط تقسیم شده است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌گردد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران داخلی پزشکی شهر مشهد در سال ۱۴۰۰ بوده است که ۱۵۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. مطابق نتایج این مطالعه افزایش کیفیت خدمات پزشکی، افزایش کیفیت خدمات شهری، کاهش هزینه‌های پزشکی و بالاتر بودن درآمد گردشگران پزشکی باعث افزایش تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد می‌گردد. کیفیت زیرشاخص‌های خدمات پزشکی و عوامل شهری نیز بطور جداگانه توسط گردشگران ارزیابی گردیده‌اند.

کلیدواژه‌ها: تقاضا، گردشگری پزشکی، مشهد، مدل لاجیت چندگانه

mail:

۱. نویسنده مسئول،

2. Multinomial Logit
3. Stata

مقدمه

با گذر زمان و پیشرفت چشمگیر صنعت گردشگری به زودی این صنعت در حوزه‌های مختلف از جمله فرهنگی، ورزشی، مذهبی و پزشکی به صورت جداگانه و تخصصی نمایان خواهد شد و عامل تفکیک تنها قصد و نیت گردشگر خواهد بود (دریگلاس و سالماگا^۱، ۲۰۱۸). گردشگری یکی از پویاترین و به - روزترین صنایع در حال رشد در جهان و همچنین یکی از ابزارهای اصلی توسعه اقتصادی، اشتغال و منبع کسب درآمد می‌باشد (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۶). افزایش اهمیت سلامت در میان افراد، توسعه مدرن در زمینه درمان و خدمات پزشکی، کاهش چالش در مسافرت‌های بین‌المللی و مهم‌تر از همه ارزان بودن هزینه‌های پزشکی در کشورهای در حال توسعه سبب پیدایش مفهوم جدیدی به نام گردشگری سلامت و پزشکی شده است (داریانی و همکاران، ۱۳۹۸).

توسعه این بخش از صنعت گردشگری به پیدایش بازارهای تخصصی جدید منجر شده است؛ به‌طوریکه مقاصد مختلف هریک در یک نوع خاص از معالجات تخصصی شده‌اند (الشریف^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). این نوع از گردشگری، برای بیماران نیز منافع بسیاری به همراه دارد. بیماران آگاهانه طبق خواست، سلیقه و تمایل خود، از دیگر مقاصد تأمین‌کننده خدمات بهداشتی و درمانی، خدمت و درمان موردنظر خود را دریافت می‌نمایند. به علت وجود امکان مقایسه کیفیت بهتر درمان، صرفه‌جویی در هزینه‌ها را نیز برای بیمار به همراه خواهد داشت. علاوه بر این دوره انتظار برای درمان کوتاه می‌شود و در نهایت درمان سریع‌تر بیمار را به دنبال دارد (کانل^۳، ۲۰۱۳).

گردشگری پزشکی نه تنها برای بیمار بلکه برای مقاصد ارائه‌دهنده خدمات نیز فواید بسیاری دارد. باعث تخصصی شدن در یک نوع خاص از معالجات، کارآفرینی، رشد اقتصاد، افزایش کیفیت، رشد علمی و رقابت مؤثر می‌شود (ابوبکر^۴، ۲۰۱۶).

گردشگری پزشکی از جمله صنایع پررونق در جهان می‌باشد که رابطه قابل توجهی با تعاملات فرهنگی، توسعه اقتصادی و علاوه بر این موارد مزایای سیاسی هم دارد (حسینی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ریدرستات و

1. Dryglas & Salamaga
2. Alsharif
3. Connell
4. Abubakar

همکاران^۱، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر کشورهای زیادی در راستای افزایش درآمد ناخالص ملی خود بازار گردشگری را از لحاظ گردش مالی، اشتغال‌زایی مولد و حاشیه سود بالا مورد توجه قرار داده‌اند که در این میان گردشگری پزشکی سرعت بالایی داشته و نیازمند توجه ویژه می‌باشد (نیلاشی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). بازار گردشگری در کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۰۶ به میزان یک میلیارد و ۲۴۰ میلیون دلار درآمد داشته است، در آمد این صنعت در خاورمیانه تا سال ۲۰۱۱ به طور میانگین سالانه ۷٫۴ درصد رشد داشته و در سال ۲۰۱۹ نیز درآمد این منطقه با ۱۱۰۰۰ گردشگر پزشکی مبلغ ۳ میلیارد دلار بوده است که این اعداد خود گواه اهمیت بالای این صنعت می‌باشد (پارک و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

ایران با داشتن کادر پزشکی متخصص و متعهد در امور درمانی و پزشکی و همچنین ظرفیت بالا در جذب گردشگران پزشکی به عنوان مقصد بسیاری از گردشگران به‌خصوص گردشگران جهان اسلام می‌باشد (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۹) ولی متأسفانه در ایران به دلیل نبود بستر مناسب جهت جذب و معرفی گردشگر پزشکی کاهش درآمدهای این بخش اتفاق افتاده است. سند چشم انداز ۱۴۰۴، جذب سالانه حدود ۲۰ میلیون گردشگر خارجی را در برنامه خود گنجانده که ۶ تا ۱۰ درصد این افراد را گردشگران پزشکی تشکیل می‌دهند (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۹) که باتوجه به منابع طبیعی، مزیت‌ها و قابلیت‌های پزشکی ایران از جمله خدمات مراقبتی مطلوب، این مهم دور از دسترس نمی‌باشد البته نباید از چالش‌های سیاسی و نهادی موجود نیز چشم‌پوشی کرد و سیاست‌گذاران نیز باید در تسهیل و کاهش این چالش‌ها اقدامات جدی را در دستور کار دولت قرار دهند (سعیدبخش و همکاران، ۱۳۹۹).

شاخه‌های زیادی از گردشگری پزشکی وجود دارد که در کشور ما و در شهر مشهد از مزیت برخوردارند و مزیت قیمتی در کنار تخصص کافی باعث ایجاد پتانسیل جذب گردشگران پزشکی گردیده است. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف اصلی در این مطالعه شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد می‌باشد.

مبانی نظری

گردشگری پزشکی نوعی گردشگری است که در نتیجه افزایش سریع تعداد سفرهای خارج از کشور برای دسترسی به خدمات پزشکی ایجاد می‌شود (سوئس و همکاران^۱، ۲۰۱۸). لابونت^۲ (۲۰۱۴) معتقد است که اصطلاح سفر پزشکی برای توضیح پدیده گردشگری پزشکی مناسب‌تر است زیرا گردشگری پزشکی می‌تواند به معنی اضافه کردن بسته تعطیلات باشد، که باعث این سوء تفاهم می‌شود که تعطیلات هدف اصلی است.

سازمان جهانی گردشگری، مسافرت افراد به مدت بیش از یک روز و کمتر از یکسال از محل دائم زندگی خود جهت دستیابی سلامت روانی و جسمی را گردشگری سلامت تعریف می‌کند (ویو^۳، ۲۰۱۶). عبارت گردشگری سلامت در سال ۱۹۸۷ توسط گودریچ^۴ مطرح شد (گودریچ، ۱۹۹۴). گردشگری سلامت دارای سه بعد می‌باشد: ۱) گردشگری تندرستی، ۲) گردشگری پیشگیرانه، ۳) گردشگری پزشکی. (روبین سون^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). از دیدگاه لوهمن^۶ عوامل مؤثر بر گردشگری پزشکی در نه زیر گروه عوامل اقتصادی، قیمت‌های نسبی، عوامل جمعیت‌شناسی، عوامل جغرافیایی، نگرش‌های اقتصادی - اجتماعی نسبت به گردشگری، دولت (مقررات حاکم)، جابه‌جایی (ظرفیت‌ها) و ارتباطات رسانه‌ای تقسیم‌بندی می‌شوند (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۳).

انگیزه گردشگران پزشکی با توجه به کیفیت کادر درمان و امکانات پزشکی، هزینه‌های پزشکی و زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی مقصد شکل می‌گیرد (سوئس و همکاران، ۲۰۲۰). از جمله عوامل تقویت‌کننده صنعت گردشگری پزشکی، گسترش شبکه جهانی اینترنت و سهولت اطلاع‌رسانی در دنیا به گردشگران پزشکی و بیماران درباره خدمات درمانی و پزشکی مقصد می‌باشد (ریدرستات و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Suess et al.
2. Labonté
3. Wu
4. Goodrich
5. Robinson
6. Lohman

گردشگری را باید به صورت سیستمی مرکب از عوامل عرضه و تقاضا در نظر گرفت؛ که با یکدیگر مرتبط هستند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). تقاضا شامل تمامی گردشگران متقاضی گردشگری از مبداهای مختلف ملی و بین‌المللی به مقصد مورد نظر می‌باشند که بازارهای هدف گردشگری آن مکان را تشکیل می‌دهند و عرضه مشتمل بر خدمات، جاذبه‌ها، واحدهای اقامتی، حمل و نقل، خدمات، تسهیلات و تأسیسات گردشگری می‌باشند که موجب جذب گردشگران از سطوح فوق‌الذکر می‌گردند. ارتباط این دو بخش اصلی گردشگری در سایه برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی ایجاد می‌گردد (کورمانی و بالوگلو^۱، ۲۰۱۱).

رشد کنترل شده صنعت گردشگری پزشکی می‌تواند به توسعه‌ی یک کشور کم‌کام شایانی کند و رشد اقتصادی یک منطقه را در پی داشته باشد. این مهم از طریق افزایش رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی محقق می‌شود. وفاداری گردشگر، ارتباط بین رضایت مشتری و موفقیت سازمان، موضوعی کاملاً پذیرفته شده است. رضایت مشتری همواره به عنوان یک هدف تجاری ضروری مطرح شده است، زیرا، مشتریان راضی، خرید بیشتری خواهند داشت. با این حال، بسیاری از سازمان‌ها متوجه کاهش زیاد مشتریان، به رغم رضایت بالای آنها شده‌اند (الیور^۲، ۱۹۹۹). این پدیده باعث تهییج تعدادی از متخصصان و محققان مانند جونز و ساسر^۳ (۱۹۹۵)، الیور (۱۹۹۹) و ریچهد^۴ (۱۹۹۶) شد تا از مطالعه صرف رضایت انتقاد کنند. آنها خواستار تغییر این پارادایم به تلاش برای پژوهش درباره وفاداری به عنوان یک هدف استراتژیک کسب و کار شدند. در نتیجه، سنج رضایت، اخیراً به وسیله مفهوم وفاداری مشتری^۵ جایگزین شده است، زیرا وفاداری، رفتار واقعی را بهتر پیش‌بینی می‌کند. شاخص‌های وفاداری مشتری از دیدگاه تیلور^۶ (۱۹۹۸) به صورت زیر بیان شده است:

۱- احتمال خرید مجدد محصول یا خدمت

۲- احتمال پیشنهاد یک محصول یا خدمت به دیگران

۳- رضایت کلی

1. Cormany & Baloglu
 2. Oliver
 3. Jones & Sasser
 4. Reichheld
 5. Customer Loyalty Indices
 6. Taylor

این حرکت به سمت سنجش وفاداری، بر پایه تمایل در جهت درک و حفظ مشتری است. مطالعات نشان داده است افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتری، سود را در بین صنایع مختلف ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد (ریچهد، ۱۹۹۶، ریچهد و ساسر، ۱۹۹۰). علاوه بر این حفظ مشتریان موجود دارای هزینه کمتر نسبت به جذب مشتریان جدید می‌باشد. (فورنل و ورنرفلت^۱، ۱۹۸۷). همچنین، مشتریان وفادار به طور غیررسمی با شبکه‌ای از دوستان، بستگان و سایر مصرف‌کنندگان بالقوه، ارتباط برقرار می‌کنند و به عنوان یک عامل تبلیغاتی برای معرفی محصولات و خدمات، به‌شمار می‌روند (شومیکر و لوئیس^۲، ۱۹۹۹). بنابراین، وفاداری، پایه و اساس برنامه‌های استراتژیک برای افزایش تقاضا در سازمان‌ها است (آپرمن^۳، ۲۰۰۰).

از طرف دیگر گردشگری پزشکی یک خدمت درمانی است که تفریح نیز بخشی از آن است (کروکس^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). هر چند، هماهنگ کردن منابع و خدمات مراقبت پزشکی و بخش‌های گردشگری یک چالش است، تمام این خدمات نیازمند همکاری بین دو بخش دولتی و خصوصی هستند (فرالیچ و کریستین^۵، ۲۰۱۲).

در نهایت، عوامل مؤثر بر انگیزه بیماران برای ورود به یک مقصد گردشگری پزشکی به دو دسته عوامل مربوط به درمان (هزینه، زمان انتظار، تنوع درمانی، کیفیت خدمات پزشکی، تجهیزات پزشکی) و عوامل مربوط به مقصد (شرایط سیاسی و امنیتی، سهولت سفر، عوامل جامعه‌شناختی، جاذبه‌های گردشگری) تقسیم می‌شود (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش

مطالعات زیادی در رابطه با عوامل مؤثر بر رضایت و جذب گردشگران پزشکی بررسی شده است. که در جدول زیر به بررسی تعدادی از این مطالعات پرداخته شده است. در این مطالعات علاوه بر عوامل پزشکی و درمانی، شاخص‌های غیرپزشکی نیز به عنوان عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران پزشکی در نظر

1. Fornell & Wernerfelt
2. Shoemaker & Lewis
3. Oppermann
4. Crooks
5. Froelich & Christian

گرفته شده‌اند، زیرا گردشگران پزشکی در مقصد، به غیر از نیازهای درمانی، دارای نیازهای دیگری نیز می‌باشند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

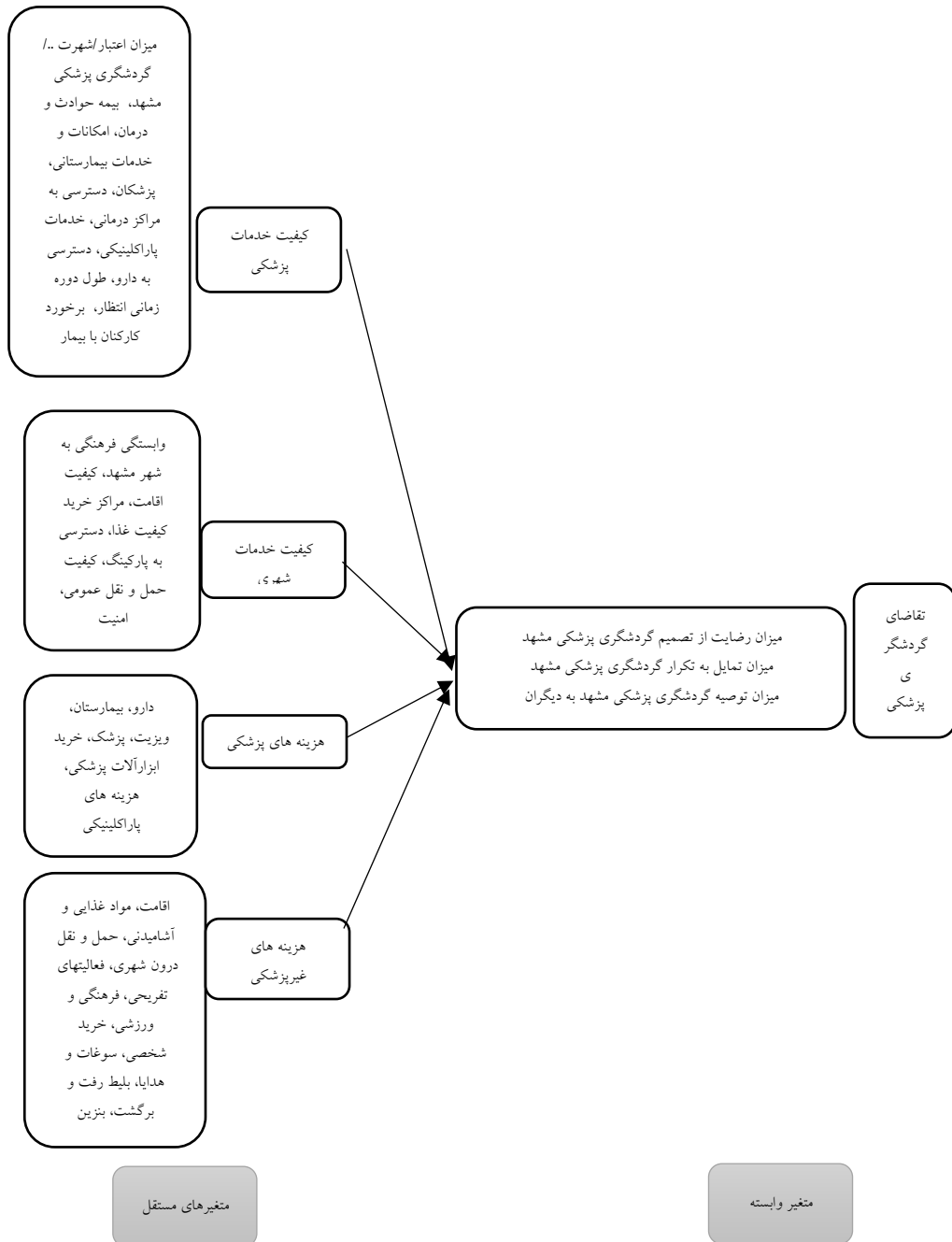
نویسنده (سال)	عنوان	نتایج (مهمترین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی)
قربانخانی و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه مدل جذب گردشگر پزشکی در بیمارستان‌های علوم پزشکی شهر تهران	کیفیت رفتاری کادر درمان، کیفیت تخصصی کادر درمان، هزینه‌های درمان، کیفیت مراکز درمانی، تصویر ادراک شده از برند پزشکی ایران، کیفیت فرآیند درمان و مولفه‌های مقصد
سعید بخش و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی ایران؛ با رویکرد سیستم‌های پیشنهاد دهنده	عوامل مرتبط با خدمات پزشکی، ویژگی‌های فردی، اطلاع‌رسانی اینترنتی، جاذبه‌های جنبی گردشگری و تسهیلات سفر
مبارکی و همکاران (۱۳۹۹)	ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر گردشگری پزشکی در تبریز	تأثیر مثبت قیمت، امکانات و تجهیزات پزشکی، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات با توسعه گردشگری پزشکی
فلاح فتعی و زحمتکش سردوراهی (۱۳۹۸)	شناسایی و تحلیل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری درمانی	خدمات درمانی، تفریح، شرایط اقامت و ثبت خاطرات خوشایند
کمالی و آسایش (۱۳۹۸)	تعیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری سلامت خارجی در مناطق مختلف ایران	خدمات و مدت ویزا، قیمت‌ارز، میزان درآمد، مقررات ورود و خروج، هزینه اقامت، هزینه درمان، زمان انتظار و شهرت و تخصص پزشک
احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۹۸)	شناسایی و تحلیل عوامل پیش‌برنده ارتقا جذابیت مقصد برای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری پزشکی	عوامل مرتبط با درمان (خدمات و امکانات پزشکی)، رقابت‌پذیری و شرایط کشور مقصد
سرای و افشاری پور (۱۳۹۷)	ارزیابی ساختار گردشگری پزشکی براساس مدل الماس پورتر در کلان شهر مشهد	متغیرهای الماس مزیت پورتر و شرایط عامل و تقاضای مطلوب باعث شده کلان شهر مشهد در سطح ملی و منطقه‌ای دارای مزیت باشد اگرچه در ابعاد راهبری و رقابتی نیازمند توسعه و از منظر صنایع وابسته و پشتیبان باید تقویت گردد.
فرزین و همکاران (۱۳۹۷)	مدل‌سازی ترکیبی پیش‌بینی تقاضای گردشگری پزشکی داخلی شهر تهران	عوامل اقتصادی (درآمد و ثروت افراد)، قیمت خدمات و هزینه زندگی در مقصد، قیمت تأسیسات اقامتی، وجود آلودگی هوا، قیمت محصولات جایگزین (سفر خارجی)، تعداد مراکز پزشکی، بیمارستان‌ها و آزمایشگاه‌ها
نیکرفتار و همکاران (۱۳۹۵)	شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پزشکی در ایران	تبلیغات و اطلاع‌رسانی
معبودی و حکیمی (۱۳۹۴)	عوامل تعیین کننده‌ی گردشگری پزشکی؛ نمونه موردی ایران	معیار اصلی منابع پزشکی و زیر معیار تجهیزات پزشکی
پیکرسین ^۱ و همکاران (۲۰۲۱)	بررسی اهمیت عملکرد خدمات و امکانات پزشکی بخش خصوصی در حوزه گردشگری پزشکی: استانبول	دوره انتظار، ارائه اطلاعات بیمارستانی دقیق، کیفیت خدمات، بازرسی‌های قانونی، پیگیری درمان

ادامه جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده (سال)	عنوان	نتایج (مهمترین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی)
یو ^۱ و همکاران (۲۰۲۱)	ویژگی‌های برندهای مقصد گردشگری پزشکی: مطالعه موردی بازار گردشگری پزشکی کره	حرفه‌ای بودن کادر پزشکی، سهولت فرآیند جمع‌آوری اطلاعات، امنیت اطلاعات شخصی، راحتی رویه و در نهایت مناسب بودن هزینه مراقبت‌های بهداشتی
قاسمی و همکاران (۲۰۲۱)	رتبه بندی مقاصد گردشگری پایدار پزشکی در ایران: با استفاده از سیستم یکپارچه فازی	مقصد ایرانیان در گردشگری پزشکی با عملکرد مثبت در کشورهای هند، مالزی، پاناما، مکزیک و سنگاپور می‌باشد و کشورهای تایوان، برزیل و کاستاریکا دارای عملکرد منفی می‌باشند که باید نسبت به تقویت و بهبود برخی معیارها اقدام کنند.
دباغی و همکاران (۲۰۲۱)	مدیریت تجربه مشتری در گردشگری پزشکی (مطالعه موردی: گردشگران پزشکی بیمارستان‌های ایران)	در ارتباط با انجام وظایف، تجهیزات و تکنولوژی و در بعد انسانی مدیریت تجربه مشتری
جانگ کان ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)	بررسی مزایای درونی رضایت تسهیل‌کنندگان گردشگری پزشکی: مشتری-مداری، رضایت شغلی و عملکرد شغلی	رضایت از مدیریت با مشتری‌مداری و رضایت شغلی تسهیل‌کنندگان گردشگری پزشکی ارتباط مثبت دارد
اسیکلی ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)	پیش بینی تقاضای گردشگری پزشکی ترکیه	پتانسیل برآوردن نیازهای درمانی بیماران، جذابیت قیمت ترکیه و بازتاب رویدادهای اجتماعی و سیاسی
هادیان و همکاران (۲۰۱۹)	توسعه گردشگری پزشکی: مروری سیستماتیک از جنبه‌های اقتصادی	ایران زمینه مناسبی برای صنعت گردشگری پزشکی دارد اما به طور کلی با چالش‌های اصلی از جمله فقدان فناوری و زیرساخت‌های فنی، وجود ارگان‌های مختلف سیاسی و تصمیم‌گیری و همچنین شرایط فرهنگی و سیاسی روبرو می‌باشد
لوبویکسی و درایگلاس ^۴ (۲۰۱۹)	خدمات و مقاصد گردشگری پزشکی در اروپای مرکزی و شرقی از منظر آلمانی‌ها و انگلیسی‌ها	مقصد و خدمات درمانی انتخاب شده توسط گردشگر باتوجه به جنسیت، سن و ملیت متفاوت می‌باشد.

منبع: یافته‌های تحقیق

1. Yu, J et al.
2. J.-K. Park et al.
3. Isikli
4. Lubowiecki-Vikuk & Dryglas



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته‌های تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

در این مطالعه از الگوهای رگرسیونی گسسته استفاده شده است. در اساس آزمون برنت^۱ (آزمون رگرسیون-های موازی) فرض رگرسیون‌های موازی نقض شده است. لذا الگوی لاجیت ترتیبی الگوی مناسبی برای این مطالعه تلقی نمی‌شود. لذا در این مطالعه از الگوی لاجیت چندگانه جهت بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد استفاده شده است.

در این الگوها مطلوبیت گزینه j که با U_j نشان داده می‌شود به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (۱)$$

که در آن U_{ij} مطلوبیت تصادفی گزینه j برای فرد i ، V_{ij} مطلوبیت معین گزینه j برای فرد i ، ε_{ij} بخش نامعین و تصادفی مطلوبیت گزینه j برای فرد i است. با فرض توزیع گامبل برای ε_{ij} تابع احتمال انتخاب به صورت الگو لاجیت خواهد بود (بن-آکیوا و لرمان، ۱۹۸۵).

ساختار کلی الگوی لاجیت چندجمله‌ای به صورت زیر است (هیچ و همکاران، ۲۰۰۴):

$$\Pr(Y_i=j) = \frac{\exp(x_i\beta_j)}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(x_i\beta_j)} \quad j = 1 \dots \dots \dots J \quad (۲)$$

$$\Pr(Y_i=1) = \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^J \exp(x_i\beta_j)} \quad (۳)$$

Y_i متغیر وابسته مشاهده شده برای عضو i ام، X_i بردار متغیرهای مستقل برای عضو i ام و β_j پارامترهای مجهول معادله است. در صورتیکه $J=2$ باشد لاجیت چندجمله‌ای به لاجیت دوگانه^۲ تبدیل می‌شود.

پس از برآورد مدل برای تعیین میزان تأثیر هر متغیر توضیحی روی گروه‌های وصول مطالبات معیارنسبت احتمال نسبی (RRR) محاسبه می‌گردد. (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۲).

$$P(Y_i=j) = P_{ij} \rightarrow \frac{P_{ij}}{P_{i0}} = \exp(x_{ij}\beta_j) \rightarrow \text{risk ratio}$$

$$\frac{P_{ij}}{P_{i0}} = \exp((x_{ij} + 1)\beta_j) \quad (۴)$$

$$\text{Exp}(\beta_j) = \frac{\frac{P_{ij}}{P_{i0}}}{\frac{P_{ij}}{P_{i0}}} \rightarrow RRR$$

اگر نسبت احتمال نسبی مربوط به یک متغیر توضیحی بزرگتر از یک باشد نشان‌دهنده این است که اگر متغیر توضیحی یک واحد افزایش یابد احتمال انتخاب گروه مقایسه‌شونده نسبت به احتمال انتخاب گروه پایه به اندازه ضریب RRR افزایش می‌یابد و بر عکس و همچنین اگر $RRR < 1$ باشد فرد تمایل به انتخاب گروه پایه را دارد (لانگ، ۱۹۹۷).

به منظور بررسی خوبی برازش الگوی لاجیت چندگانه آزمون‌ها و معیارهای متعددی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از جمله این معیارها، آماره های R^2 کاذب^۱ می‌باشد. که این آماره‌ها نیز تفسیری معادل R^2 معمولی ندارند و در تفسیر آنها تنها می‌توان گفت که با افزایش قدرت برازش الگو مقدار آن افزایش می‌یابد (گرین، ۲۰۰۳). درصد صحت پیش‌بینی (دقت طبقه بندی^۲) متغیر وابسته را بیان می‌کند.

مبنای الگوی لاجیت چندگانه گزینش یک طبقه از متغیرهای وابسته به عنوان طبقه پایه می‌باشد. به عبارت دیگر احتمال گزینش یک طبقه پایه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (آیسنگیلدیا و هادسون، ۲۰۰۱).

متغیرهای تحقیق و روش جمع‌آوری داده‌ها

مطالعه حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و اطلاعات مورد نیاز نیز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری گردشگران داخلی پزشکی شهر مشهد در تابستان سال ۱۴۰۰ می‌باشند که ۱۵۰ نفر از آنها به عنوان نمونه و به صورت تصادفی انتخاب گردیده‌اند.

متغیر وابسته در این تحقیق، تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد می‌باشد که یک متغیر کیفی بوده و از ترکیب سه شاخص رضایت از تصمیم سفر به مشهد برای درمان، تمایل برای تکرار سفر به مشهد برای درمان و توصیه به دیگران برای سفر به مشهد برای درمان بدست می‌آید.

متغیرهای مستقل نیز شامل کیفیت خدمات پزشکی، کیفیت خدمات شهری، هزینه‌های پزشکی، هزینه‌های غیرپزشکی و درآمد می‌باشد که هر یک بوسیله معیارهایی سنجیده می‌شود که در بخش یافته‌های تحقیق آمده است.

با توجه به این موضوع سوالات مربوط به تقاضای گردشگری پزشکی (متغیر وابسته) در پرسشنامه بر اساس سه شاخص مذکور و سوالات مربوط به متغیرهای مستقل نیز با توجه به زنجیره خدمات گردشگری پزشکی و بر اساس نظر کارشناسان مرتبط با این موضوع و مطالعات گذشته (اشاره شده در بخش پیشینه پژوهش) و بر اساس شاخص‌های اشاره شده در فوق طراحی گردید.

یافته‌های تحقیق

نمونه مورد بررسی در این تحقیق ۱۵۰ نفر از گردشگران داخلی پزشکی شهر مشهد می‌باشند که متوسط سن آنها ۳۷/۵ سال و متوسط ماندگاری آنها ۴/۰۳ روز بوده است. ۷۹/۳ درصد این افراد بیمه بوده و ۲۱/۳ درصد آنها دارای بیمه تکمیلی می‌باشند.

با توجه به جدول ۲ مبنای انتخاب شهر مشهد توسط ۳۶ درصد از این گردشگران معرفی سایر پزشکان بوده است. ۳۲/۷ درصد افراد بر اساس آشنایی و مراجعه قبلی و ۲۴/۷ بر اساس توصیه دوستان و آشنایان، شهر مشهد را جهت درمان انتخاب نموده‌اند. اینترنت و سایت‌های مختلف و سایر موارد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۲. مبنای انتخاب شهر مشهد جهت درمان

درصد	تعداد	مبنای انتخاب مشهد
۳۶	۵۴	معرفی سایر پزشکان
۳۲/۷	۴۹	آشنایی و مراجعه قبلی
۲۴/۷	۳۷	توصیه دوستان و آشنایان
۴	۶	اینترنت و سایت‌های مختلف
۲/۷	۴	سایر موارد
۱۰۰	۱۵۰	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

بیماری‌های مرتبط با روماتولوژی، چشم، مغز و اعصاب و زنان و زایمان و ناباروری مشکل اکثر نمونه مورد بررسی از گردشگران پزشکی شهر مشهد بوده است^۱.

۱ - اینکه مجموع تعداد افراد از ۱۵۰ نفر بیشتر است به این دلیل است که برخی از افراد برای درمان بیش از یک بیماری مراجعه داشته‌اند.

جدول ۳. نوع بیماری گردشگران پزشکی شهر مشهد

نوع بیماری	تعداد	درصد
روماتولوژی (استخوان و مفاصل)	۲۲	۱۴/۷
چشم	۲۰	۱۳/۳
زنان، زایمان و ناباروری	۱۷	۱۱/۳
مغز و اعصاب	۱۷	۱۱/۳
قلب	۱۵	۱۰
گوارش و کبد	۱۴	۹/۳
ریه	۷	۴/۷
خون و انکولوژی	۷	۴/۷
بیماریه های عفونی	۷	۴/۷
غدد	۷	۴/۷
کلیه	۶	۴
اطفال و نوزادان	۶	۴
گوش و حلق و بینی	۶	۴
پوست، مو، زیبایی	۳	۲
جراحی	۲	۱/۳
دهان و دندان	۱	۰/۷

منبع: یافته‌های تحقیق

از لحاظ نوع خدمات مورد استفاده توسط گردشگران پزشکی شهر مشهد بالاترین سهم (۸۵/۳ درصد) مربوط به ویزیت پزشک متخصص است. خدمات بیمارستانی، خدمات پاراکلینیکی، دارو، ویزیت پزشک عمومی و سایر موارد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۴. نوع خدمات مورد استفاده گردشگران پزشکی شهر مشهد

نوع خدمات	تعداد	درصد
ویزیت پزشک متخصص	۱۲۸	۸۵/۳
خدمات بیمارستانی	۵۳	۳۵/۳
خدمات پاراکلینیکی	۴۲	۲۸
دارو	۳۴	۲۲/۷
ویزیت پزشک عمومی	۱	۰/۷
سایر	۱	۰/۷

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مطالعه شاخص کلی تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد از ترکیب سه شاخص رضایت از تصمیم سفر به مشهد برای درمان، تمایل برای تکرار سفر به مشهد برای درمان و توصیه به دیگران برای سفر به مشهد برای درمان به دست آمده است. جدول ۵ نشان دهنده این شاخص کلی می‌باشد. در این جدول میزان تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد در سه سطح بالا، متوسط و کم طبقه‌بندی شده است، که در واقع این شاخص به عنوان متغیر وابسته الگو در نظر گرفته شده است. مطابق نتایج این جدول تقاضای گردشگری پزشکی برای ۱۹/۳ درصد از افراد بالا برای ۴/۷ درصد افراد متوسط و برای ۴۰ درصد افراد پایین است.

جدول ۵. شاخص کلی تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد

شاخص نمره		بالا	متوسط	کم	کل
تعداد	تقاضای گردشگری	۲۹	۶۱	۶۰	۱۵۰
درصد	پزشکی شهر مشهد	۱۹/۳	۴۰/۷	۴۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۶ نشان دهنده ارزیابی گردشگران پزشکی از شاخص‌های کیفیت خدمات پزشکی شهر مشهد می‌باشد. پاسخ اکثر گردشگران پزشکی در ارزیابی تمامی شاخص‌ها در سطح خوب بوده است، بجز شاخص طول دوره زمانی انتظار که در سطح متوسط ارزیابی گردیده است. که این نشان‌دهنده وجود رضایت نسبی گردشگران از کیفیت خدمات پزشکی در شهر مشهد می‌باشد. شاخص کلی کیفیت خدمات پزشکی از میانگین این شاخص‌ها بدست می‌آید.

جدول ۶. شاخص‌های کیفیت خدمات پزشکی شهر مشهد

شاخص نمره		عالی	خوب	متوسط	ضعیف	خیلی ضعیف	بدون پاسخ	کل
تعداد	میزان اعتبار/ شهرت /..	۲۹	۸۴	۳۱	۳	۲	۱	۱۵۰
درصد	گردشگری پزشکی مشهد	۱۹/۳	۵۶	۲۰/۷	۲	۱/۳	۰/۷	۱۰۰
تعداد	بیمه حوادث و درمان	۲	۳۵	۳۳	۱۰	۲۱	۴۹	۱۵۰
درصد		۱/۳	۲۳/۳	۲۲	۶/۷	۱۴	۳۲/۷	۱۰۰
تعداد	امکانات و خدمات	۱۵	۵۴	۲۹	۶	۱۷	۲۹	۱۵۰
درصد	بیمارستانی	۱۰	۳۶	۱۹/۳	۴	۱۱/۳	۱۹/۳	۱۰۰

ادامه جدول ۶. شاخص‌های کیفیت خدمات پزشکی شهر مشهد

کل	بدون پاسخ	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	عالی	شاخص نمره	
							تعداد	درصد
۱۵۰	۰	۲	۵	۱۲	۸۷	۴۴	پزشکان	
۱۰۰	۰	۱/۳	۳/۳	۸	۵۸	۲۹/۳	درصد	
۱۵۰	۱	۶	۸	۴۷	۸۰	۸	دسترسی به مراکز درمانی	
۱۰۰	۰/۷	۴	۵/۳	۳۱/۳	۵۳/۳	۵/۳	درصد	
۱۵۰	۶۹	۲	۶	۲۳	۴۲	۸	خدمات پاراکلینیکی	
۱۰۰	۴۶	۱/۳	۴	۱۵/۳	۲۸	۵/۳	درصد	
۱۵۰	۴۱	۷	۷	۱۹	۶۷	۹	دسترسی به دارو	
۱۰۰	۲۷/۳	۴/۷	۴/۷	۱۲/۷	۴۴/۷	۶	درصد	
۱۵۰	۹	۱۲	۱۹	۵۷	۴۸	۵	طول دوره زمانی انتظار	
۱۰۰	۶	۸	۱۲/۷	۳۸	۳۲	۳/۳	درصد	
۱۵۰	۰	۱۲	۶	۳۴	۸۴	۱۴	برخورد کارکنان با بیمار	
۱۰۰	۰	۸	۴	۲۲/۷	۵۶	۹/۳	درصد	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۷ نشان‌دهنده ارزیابی گردشگران از کیفیت خدمات شهری شهر مشهد می‌باشد. مطابق این جدول ارزیابی اکثر گردشگران در مورد سه شاخص «وابستگی فرهنگی به شهر مشهد»، «دسترسی به پارکینگ» و «کیفیت حمل‌ونقل عمومی» سطح متوسط بوده و در مورد سایر شاخص‌ها سطح خوب بوده است بنابراین کیفیت خدمات شهری شهر مشهد در سطح متوسط تا خوب ارزیابی می‌گردد. و شاخص کلی کیفیت خدمات شهری از میانگین این شاخص‌ها بدست می‌آید.

جدول ۷. شاخص‌های کیفیت خدمات شهری شهر مشهد

کل	بدون پاسخ	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	عالی	شاخص نمره	
							تعداد	درصد
۱۵۰	۸	۵	۹	۶۶	۵۳	۹	وابستگی فرهنگی به شهر مشهد	
۱۰۰	۵/۳	۳/۳	۶	۴۴	۳۵/۳	۶	درصد	
۱۵۰	۶۲	۹	۷	۲۲	۴۶	۴	کیفیت اقامت	
۱۰۰	۴۱/۳	۶	۴/۷	۱۴/۷	۳۰/۷	۲/۷	درصد	
۱۵۰	۱۰۵	۱	۳	۱۱	۲۸	۲	مراکز خرید	
۱۰۰	۷۰	۰/۷	۲	۷/۳	۱۸/۷	۱/۳	درصد	
۱۵۰	۴۷	۵	۵	۲۸	۶۰	۵	کیفیت غذا	
۱۰۰	۳۱/۳	۳/۳	۳/۳	۱۸/۷	۴۰	۳/۳	درصد	

ادامه جدول ۷. شاخص‌های کیفیت خدمات شهری شهر مشهد

کل	بدون پاسخ	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	عالی	شاخص نمره	
							تعداد	درصد
۱۵۰	۳۰	۴۵	۱۰	۳۱	۲۹	۵	تعداد	دسترسی به پارکینگ
۱۰۰	۲۰	۳۰	۶/۷	۲۰/۷	۱۹/۳	۳/۳	درصد	
۱۵۰	۴۹	۱۶	۱۱	۴۳	۲۹	۲	تعداد	کیفیت حمل و نقل عمومی
۱۰۰	۳۲/۷	۱۰/۷	۷/۳	۲۸/۷	۱۹/۳	۱/۳	درصد	
۱۵۰	۰	۳	۸	۲۰	۹۷	۲۲	تعداد	امنیت
۱۰۰	۰	۲	۵/۳	۱۳/۳	۶۴/۷	۱۴/۷	درصد	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۸ هزینه سرانه خدمات شهری و پزشکی گردشگران پزشکی شهر مشهد را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول در بین خدمات شهری بیشترین هزینه سرانه مربوط به خرید شخصی می‌باشد البته تعداد افرادی که خرید شخصی داشته‌اند زیاد نبوده و از لحاظ تعداد بیشترین مقدار مربوط به مواد غذایی و آشامیدنی بوده است. و در بین خدمات پزشکی بیشترین هزینه سرانه مربوط به هزینه‌های پزشک (غیر از ویزیت و بیمارستان) می‌باشد که تنها ۲۵ نفر این هزینه را انجام داده‌اند، از لحاظ تعداد افراد بیشترین مقدار مربوط به ویزیت است که ۱۴۳ نفر هزینه ویزیت پرداخت کرده‌اند.

جدول ۸. هزینه خدمات غیرپزشکی و پزشکی

تعداد افراد	هزینه سرانه (هزار تومان)	نوع خدمات	خدمات غیرپزشکی
۱۸۵	۴۳۹	اقامت	
۲۵۹	۴۵۲	مواد غذایی و آشامیدنی	
۹۶	۱۶۲	حمل و نقل درون شهری	
۴۰	۶۶	فعالیت‌های تفریحی، فرهنگی و ورزشی	
۶۴	۱۲۳۷	خرید شخصی	
۲۶	۳۷۱	سوغات و هدایا (برای دیگران)	
۳۶۳	۸۶	بلیت رفت از مبدأ (هزینه خودرو شخصی)	
۳۳۳	۸۱	بلیت برگشت (هزینه برآوردی خودرو شخصی)	
۲۴۵	۱۱۴	بنزین	
۸۰	۵۴۱	دارو	خدمات پزشکی
۳۷	۳۵۰۹	بیمارستان	
۱۴۳	۱۷۶	ویزیت	
۲۵	۴۵۲۷	پزشک (غیر از ویزیت و بیمارستان)	
۲۵	۳۶۷۳	خرید ابزارآلات پزشکی	
۶۷	۴۸۷	هزینه های پاراکلینیکی	

منبع: یافته‌های تحقیق

اکثر گردشگران پزشکی شهر مشهد درآمدی بین ۰ تا ۷ میلیون تومان دارند و میانگین درآمد نمونه مورد مطالعه ۴/۵۵ میلیون تومان می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که اکثر این افراد از سطح درآمدی پایینی برخوردار می‌باشند.

جدول ۹. درآمد گردشگران پزشکی شهر مشهد

درصد	تعداد	درآمد
۴۵/۳	۶۸	۰ تا ۳ میلیون تومان
۴۲	۶۳	از ۳ تا ۷ میلیون تومان
۸	۱۲	از ۷ تا ۱۰ میلیون تومان
۴/۷	۷	بالای ۱۰ میلیون تومان
۱۰۰	۱۵۰	کل
۴/۵۵		متوسط درآمد (میلیون تومان)

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مطالعه جهت تخمین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی در شهر مشهد با توجه به نوع داده‌ها ابتدا از مدل لاجیت ترتیبی استفاده می‌کنیم. جهت آزمون مناسب بودن این مدل باید از آزمون رگرسیون‌های موازی برنت استفاده نمود که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است. با توجه به نتایج آزمون برنت و معنی دار شدن این آزمون نمی‌توان از الگوی لاجیت ترتیبی استفاده نمود بنابراین در این مطالعه از الگوی لاجیت چندگانه استفاده می‌گردد.

جدول ۱۰. آزمون برنت

P>chi2	df	Chi2	برنت
۰/۰۰۶	۵	۱۶/۳۹	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۱ نتایج الگوی لاجیت چندگانه را جهت بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد نشان می‌دهد. در این الگو طبق اول که شامل افراد با تقاضای پایین بوده است به عنوان طبقه پایه در نظر گرفته شده است. طبقه دوم افراد با تقاضای متوسط و طبقه سوم افراد با تقاضای بالا می‌باشند. در این مطالعه تقاضای کلی مبنایی برای تقاضای گردشگری پزشکی به عنوان متغیر وابسته می‌باشد.

بنا بر نتایج رگرسیون تخمین زده شده با افزایش یک واحدی در کیفیت عوامل پزشکی، لگاریتم نسبت احتمال وقوع تقاضای بالا نسبت به تقاضای پایین ۳/۹۸ واحد افزایش می‌یابد همچنین با افزایش یک واحدی کیفیت عوامل شهری، لگاریتم نسبت احتمال وقوع تقاضای متوسط نسبت به تقاضای پایین ۰/۴۴ واحد افزایش می‌یابد. افزایش هزینه‌های پزشکی نیز باعث کاهش لگاریتم نسبت احتمال وقوع تقاضای بالا نسبت به تقاضای پایین می‌گردد و افزایش درآمد نیز باعث افزایش لگاریتم نسبت احتمال وقوع تقاضای بالا و متوسط نسبت به تقاضای پایین می‌شود.

نسبت احتمال نسبی بزرگتر از یک در مورد متغیرهای مستقل نشان‌دهنده عدم تمایل به انتخاب گروه پایه یعنی تقاضای پایین با افزایش متغیر مستقل و نسبت احتمال نسبی کوچکتر از یک نشان‌دهنده تمایل به انتخاب گروه پایه یعنی تقاضای پایین با افزایش متغیر مستقل را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. نتایج الگوی لاجیت چندگانه جهت بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد

متغیر مستقل	طبقه	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	نسبت احتمال (RRR)
عرض از مبدا	تقاضای متوسط	-۲/۴۳***	۰/۹۵	-۲/۵۸	۰/۰۱۰
	تقاضای بالا	۱۴/۲۵***	۲/۷۲	-۵/۲۵	۰/۰۰۰
کیفیت عوامل پزشکی	تقاضای متوسط	۰/۱۷	۰/۴۱	۰/۴۱	۱/۱۱
	تقاضای بالا	۳/۹۸***	۰/۹۲	۴/۳۲	۰/۰۰۰
کیفیت عوامل شهری	تقاضای متوسط	۰/۴۴***	۰/۰۲	۲/۲۱	۱/۰۴۴
	تقاضای بالا	۰/۲۳	۰/۰۳	۱/۴۰	۱/۵۴
هزینه های پزشکی	تقاضای متوسط	-۰/۰۰۰۳۳***	۰/۰۰۰۱۵	-۲/۲۰	۰/۹۹۹
	تقاضای بالا	-۰/۰۰۰۰۴۵	۰/۰۰۰۰۵۵	-۰/۸۲	۰/۹۹۹
هزینه های غیر پزشکی	تقاضای متوسط	-۰/۰۰۰۱۲	۰/۰۰۰۱۱	-۱/۱۰	۰/۹۹۹
	تقاضای بالا	-۰/۰۰۰۳۸	۰/۰۰۰۴۲	-۰/۹۰	۰/۹۹۹
درآمد	تقاضای متوسط	۰/۰۰۰۲۷**	۰/۰۰۰۱۱	۲/۵۲	۱/۰۰۰۲۷
	تقاضای بالا	۰/۰۰۰۳۴***	۰/۰۰۰۱۵	۲/۲۷	۱/۰۰۰۳۴

*** و **: به ترتیب معنی داری در سطح ۱ و ۵ درصد منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۲ آزمون نسبت احتمال که مربوط به معنی داری کل رگرسیون است را نشان می دهد. بنابه نتایج این آزمون رگرسیون تخمین زده شده معنی دار است.

جدول ۱۲. آزمون نسبت احتمال (معنی داری کل رگرسیون)

P>chi2	LR Chi2	تعداد مشاهدات
۰/۰۰۰	۸۰/۷	۱۴۸

منبع: یافته های تحقیق

مطابق جدول ۱۳ نتایج آزمون والد برای ترکیب طبقات نشان می دهد که فرض صفر برای تمامی مقایسات زوجی طبقات رد می شود؛ یعنی طبقات قابل تشخیص از یکدیگرند.

جدول ۱۳. آزمون ترکیب گزینه های مختلف متغیر وابسته

P>chi2	df	Chi2	طبقات
۰/۰۰۱	۵	۲/۰۷۳۹	تقاضای متوسط و زیاد
۰/۰۰۷	۵	۱۶/۰۴۲	تقاضای متوسط و کم
۰/۰۰۰	۵	۳۱/۱۷۷	تقاضای زیاد و کم

منبع: یافته های تحقیق

با توجه به اثرات نهایی می توان گفت که اگر کیفیت عوامل پزشکی به میزان یک واحد از میانگین خود تغییر کند، تقاضای پایین و متوسط به ترتیب به میزان ۱۳ و ۷/۶ درصد کاهش می یابد و تقاضای بالا نیز میزان ۲۰/۶ درصد افزایش می یابد. افزایش یک واحدی کیفیت عوامل شهری باعث کاهش ۱/۰۶ درصدی تقاضای پایین و افزایش ۰/۹۷ و ۰/۰۹۸ درصدی تقاضای متوسط و بالا می گردد. افزایش هزینه های پزشکی و هزینه های غیر پزشکی باعث افزایش تقاضای پایین و کاهش تقاضای متوسط و بالا می شود. افزایش درآمد نیز تقاضای پایین را کاهش داده و باعث افزایش تقاضای متوسط و بالا می گردد.

جدول ۱۴. اثرات نهایی متغیرهای مستقل

متغیر وابسته	تقاضای پایین	تقاضای متوسط	تقاضای بالا
کیفیت عوامل پزشکی	-۰/۱۳	-۰/۰۷۶	۰/۲۰۶
کیفیت عوامل شهری	-۰/۰۱۰۶	۰/۰۰۹۷	۰/۰۰۰۹۸
هزینه های پزشکی	۰/۰۰۰۰۸۲	-۰/۰۰۰۰۶۸	-۰/۰۰۰۰۱۴
هزینه های غیر پزشکی	۰/۰۰۰۰۳۶	-۰/۰۰۰۰۰۲	-۰/۰۰۰۰۱۶
درآمد	-۰/۰۰۰۰۷	۰/۰۰۰۰۰۶	۰/۰۰۰۰۰۱

منبع: یافته های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این مطالعه تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد که یک متغیر کیفی می‌باشد، از ترکیب سه شاخص رضایت از تصمیم سفر به مشهد برای درمان، تمایل برای تکرار سفر به مشهد برای درمان و توصیه به دیگران برای سفر به مشهد برای درمان بدست می‌آید. مطابق نتایج مبنای انتخاب شهر مشهد برای درمان در مورد اکثر گردشگران پزشکی مورد مطالعه «معرفی سایر پزشکان» و «آشنایی و مراجعه قبلی» بوده است. در این میان «اینترنت و سایت‌های مختلف» از رتبه پایین‌تری برخوردار می‌باشد که با توجه به قابلیت‌های این روش پیشنهاد می‌گردد، استفاده از آن به عنوان روشی برای تبلیغات گردشگری پزشکی شهر مشهد مورد استفاده قرار گیرد.

بیشترین خدمات مورد استفاده گردشگران پزشکی شهر مشهد «ویزیت پزشک متخصص» و «خدمات بیمارستانی» بوده است، که این نشان‌دهنده وجود قابلیت در شهر مشهد در این زمینه و پتانسیل بالای این خدمات در زمینه جذب گردشگر می‌باشد، بنابراین گسترش این بخش‌ها و انجام تبلیغات مناسب در جهت شناسایی این قابلیت‌ها به سایر افراد می‌تواند در توسعه گردشگری پزشکی شهر مشهد مفید واقع گردد.

همچنین تقاضای گردشگری پزشکی اکثر گردشگران شهر مشهد در حد متوسط و پایین می‌باشد و تنها حدود ۲۰ درصد افراد تقاضای بالا دارند یعنی از سفر به مشهد برای درمان راضی هستند و تمایل به تکرار سفر به مشهد برای درمان را دارند و سفر به مشهد، برای درمان را به دیگران توصیه می‌نمایند و تقاضای حدود ۸۰ درصد گردشگران پزشکی در حد متوسط و کم می‌باشد، که این نشان‌دهنده ضرورت توجه بیشتر به این نوع از گردشگری می‌باشد، زیرا با توجه به نتایج همین مطالعه ارزیابی گردشگران پزشکی از اکثر شاخص‌های کیفیت خدمات پزشکی شهر مشهد در سطح خوب می‌باشد که این نشان‌دهنده پتانسیل بالای شهر مشهد در این زمینه است و استفاده از این پتانسیل نیازمند برنامه ریزی‌های دقیق می‌باشد.

کیفیت عوامل پزشکی به عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر جذب گردشگران پزشکی می‌باشد، ضریب این متغیر در مدل لاجیت چندگانه، در طبقه با تقاضای بالا معنی‌دار شده است و مطابق برآورد اثرات نهایی، بازای هر واحد افزایش این متغیر، تقاضای بالا به میزان ۲۰/۶ درصد افزایش می‌یابد.

بنابراین کیفیت خدمات پزشکی مخصوصاً در مواردی که از وضعیت ضعیف‌تری برخوردار هستند باید ارتقا یابد، در این راستا و با توجه به ارزیابی گردشگران پزشکی شهر مشهد از این خدمات و ارزیابی شاخص طول دوره زمانی انتظار در حد متوسط، پیشنهاد می‌گردد، تمهیدات لازم در زمینه کاهش این دوره زمانی انجام گیرد تا رضایت گردشگران پزشکی و در نتیجه میزان تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد افزایش یابد.

یکی دیگر از عواملی که بر تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد تأثیر دارد، کیفیت عوامل شهری می‌باشد. اهمیت این عامل از این جهت است که گردشگر پزشکی در زمان سفر برای درمان علاوه بر نیاز به خدمات پزشکی نیازهای دیگری نیز دارد که باید مورد توجه قرار گیرند، در این مطالعه این نیازها در غالب شاخص‌های کیفیت عوامل شهری معرفی گردیده‌اند.

ضریب این شاخص در مدل لاجیت چندگانه، در طبقه با تقاضای متوسط معنی‌دار شده است و افزایش یک واحدی کیفیت عوامل شهری باعث افزایش ۰/۹۷ درصدی شاخص تقاضای گردشگری پزشکی سطح متوسط می‌گردد. بنابراین باید زیرشاخص‌های کیفیت عوامل شهری را مورد بررسی قرار داد و مواردی را که از سطح کیفیت پایین‌تری برخوردار هستند را بهبود بخشید. در این مطالعه و با توجه به ارزیابی گردشگران از شاخص‌های کیفیت عوامل شهری پیشنهاد می‌گردد جهت ارتقا سه زیرشاخص «وابستگی فرهنگی به شهر مشهد»، «دسترسی به پارکینگ» و «کیفیت حمل‌ونقل عمومی» برنامه‌ریزی صورت گیرد زیرا ارزیابی این سه شاخص توسط گردشگران پزشکی، نسبت به سایر شاخص‌ها سطح پایین‌تری داشته است. توجه به تفاوت‌های فرهنگی گردشگران و همچنین ساخت پارکینگ و افزایش تعداد و کیفیت ناوگان حمل‌ونقل عمومی در مناطق و مسیرهایی که مراکز درمانی اصلی شهر را پوشش می‌دهند می‌تواند باعث افزایش رضایت گردشگران پزشکی و افزایش تقاضای این نوع گردشگری در شهر مشهد گردد.

یکی دیگر از شاخص‌های مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد میزان هزینه‌های پزشکی می‌باشد، ضریب این شاخص در مدل لاجیت چندگانه، در طبقه با تقاضای متوسط معنی‌دار شده و علامت منفی دارد. با توجه به اثرات نهایی برآوردی برای این شاخص می‌توان نتیجه گرفت که افزایش این شاخص باعث کاهش تقاضای گردشگری پزشکی می‌گردد. با توجه به این مورد و با توجه به نتایج تحلیل

میزان هزینه‌های پزشکی گردشگران شهر مشهد پیشنهاد می‌گردد که آن دسته از هزینه‌های پزشکی که بالابودن آنها موجب نارضایتی گردشگران می‌گردد تعدیل شده و نظارت و برنامه‌ریزی لازم در زمینه کاهش این هزینه‌ها به عمل آید. در این بین هزینه پزشکان (به غیر از ویزیت و بیمارستان) از مقدار سرانه بالاتری نسبت به سایر هزینه‌ها برخوردار می‌باشد، هرچند تعداد کمی از گردشگران این هزینه را انجام داده‌اند (جدول ۸) ولی بالابودن آن باعث نارضایتی و کاهش سطح تقاضا می‌گردد، نظارت لازم بر این‌گونه هزینه‌ها باعث ارتقا گردشگری پزشکی شهر مشهد خواهد شد.

درآمد گردشگران پزشکی، یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر تقاضای گردشگری پزشکی شهر مشهد می‌باشد ضریب این متغیر در مدل لاجیت چندگانه، در مورد هر دو طبقه با تقاضای متوسط و بالا معنی‌دار شده و دارای علامت مثبت می‌باشد. بر اساس برآورد اثرات نهایی نیز افزایش این متغیر باعث افزایش در تقاضای متوسط و بالا می‌گردد. با توجه به جدول ۹ اکثر گردشگران پزشکی شهر مشهد از سطح درآمدی پایینی برخوردار هستند، بنابراین برای جلب رضایت این گروه و افزایش تقاضای گردشگری پزشکی، همانطور که در بالا توضیح داده شد، پیشنهاد می‌گردد که آن دسته از هزینه‌های پزشکی که بالابودن آنها موجب نارضایتی گردشگران می‌گردد تعدیل شده و نظارت و برنامه‌ریزی لازم در زمینه کاهش این هزینه‌ها به عمل آید.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود؛ محمدکاظمی، رضا؛ خادمی، مهدی و رضائی، رضا. (۲۰۲۰). «شناسایی و تحلیل عوامل پیش برنده ارتقاء جذابیت مقصد جهت توسعه کسب و کارهای گردشگری پزشکی». فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۲(۴): ۴۸۱-۵۰۰.
- پارساپور، سارا؛ و کهنسال، محمدرضا. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر میزان پس انداز کشاورزان با استفاده از الگوی لاجیت چندگانه (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی)». تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۶، شماره ۳، ۱۴۲-۱۲۱.
- فلاح تفتی، حامد و زحمتکش سردوراهی، مهدیه. (۲۰۱۹). «شناسایی و تحلیل ساختاری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری درمانی (مورد مطالعه: شهر تهران)». مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۶(۳): ۱۲۲-۱۲۸.

- نیک‌رفتار، طیبه؛ حسینی، الهه و مقدم، عاطفه. (۲۰۱۷). «شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران پزشکی در ایران». مدیریت سلامت، ۲۰(۶۷): ۶۴-۷۴.
- سرای، محمدحسین و افشاری‌پور، میثم. (۲۰۱۸). «ارزیابی ساختار گردشگری پزشکی بر اساس مدل الماس پورتر در کلان شهر مشهد». نشریه گردشگری شهری، ۵(۳): ۱۱۷-۱۳۰.
- سعیدبخش، سعید؛ کاظمی، علی؛ نعمت‌بخش، محمدعلی و رنجبریان، بهرام. (۲۰۲۰). «طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی جمهوری اسلامی ایران؛ با رویکرد سیستم‌های پیشنهاددهنده». تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۲): ۱۰۵-۱۲۸.
- فرزین، محمدرضا؛ افسر، امیر؛ دبیر، علیرضا و زندی، ابتهال. (۲۰۱۹). «مدل سازی ترکیبی پیش بینی تقاضای گردشگری پزشکی داخلی شهر تهران». فصلنامه مدیریت سلامت، ۲۱(۷۴): ۵۱-۶۴.
- فردوسی، رویا؛ قهرمان زاده، محمد؛ پیش بهار، اسماعیل و راحلی، حسین. (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود وصول مطالبات بانک کشاورزی شهرستان مراغه». فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال بیست و یکم، شماره ۶۷: ۶۸-۴۹.
- قربانخانی سمیه، رحیمی نیک اعظم، دهدشتی شاهرخ زهره. «ارائه مدل جذب گردشگر پزشکی در بیمارستان های علوم پزشکی شهر تهران». فصلنامه مدیریت پرستاری، ۱۴۰۰؛ ۱۰(۱): ۳۵-۴۹.
- کمالی، مهدی و آسایش، حمید. (۱۳۹۸). «تعیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری سلامت خارجی در مناطق مختلف ایران». فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۰(۱۲): ۶۵۹-۶۷۸.
- گودرزی، مجید؛ تقوایی، مسعود و زنگی‌آبادی، علی. (۱۳۹۳). «توسعه گردشگری پزشکی داخلی در شهر شیراز». مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱(۴): ۴۸۵-۴۹۶.
- مبارکی، امید؛ ولیقلی‌زاده، علی و نصیری، عذرا. (۲۰۲۱). «ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در شهر تبریز». نشریه گردشگری شهری، ۷(۴): ۱۴۵-۱۵۹.
- معبودی، محمدتقی و حکیمی، هادی. (۲۰۱۶). «عوامل تعیین‌کننده گردشگری پزشکی؛ نمونه موردی ایران». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۵): ۸۰-۱۰۶.
- هادی زاده مقدم، اکرم؛ زاهدیان نژاد، محمد حسین؛ قنبرزاده میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۲). «الگوی عوامل مؤثر بر انگیزه گردشگران پزشکی برای ورود به ایران». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵: ۷۹-۵۹.

Abubakar, AM, Ilkan & M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3):192-201. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X15000736>

Alsharif, M. J., Labonté, R., & Lu, Z. (2010). Patients beyond borders: A study of medical tourists in four countries. *Global Social Policy*, 10(3), 315-335. DOI:10.1177/1468018110380003

Ben-Akiva M, Lerman S. (1985). Discussion choice analysis: theory and applications travel demand. *MIT Press, Cambridge, MA*.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism management*, 34,1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>

Connell, J. (2016). Reducing the scale? From global images to border crossings in medical tourism. *Global Networks*, 16(4), 531-550

Crooks, V.A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P.(2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel, *Social Science & Medicine*. journal homepage: www.elsevier.com/locate/socscimed, 726-732. DOI:10.1016/j.socscimed.2010.12.022

Dabaghi, H., Tabataba'i-Nasab, S. M., & Ardakani, S. S. (2021). Customer experience management in medical tourism (case study: Iranian hospital's medical tourists). *Journal of Islamic Marketing* .

Doğan, O. (2021). Medical tourism: understanding the phenomenon. In *Growth of the Medical Tourism Industry and Its Impact on Society: Emerging Research and Opportunities* (pp. 19-42) :IGI Global.

Dryglas, D., & Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 234-246 .

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337–346. DOI:10.1177/002224378702400401

Froelich, K., & Christian, N. (2012). Medical Tourism : A study about motivational factors and the prerequisites for creating a competitive offer – with a Swedish perspective. <https://www.semanticscholar.org/paper/Medical-Tourism-%3A-A-study-about-motivational-and-a-Froelich-Christian/354e2c646f71885fc245b663358e49cd4d1e5374# citing-papers>

Ghasemi, P., Mehdiabadi, A., Spulbar, C., & Birau, R. (2021). Ranking of Sustainable Medical Tourism Destinations in Iran: An Integrated Approach Using Fuzzy SWARA-PROMETHEE. *Sustainability*, 13(2), 683 .

Goodrich, J. N. (1994). Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 227-238 .

Greene, W.H., Hensher, D.A. (2003). A latent class model for discrete choice 10-analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B*, 37 : 681-698.

Hadian, M., Jabbari, A., Mousavi, S. H., & Sheikhbardsiri, H. (2021). Medical tourism development: A systematic review of economic aspects. *International Journal of Healthcare Management*, 14(2), 576-582 .

Heij C, Boer P. De. Hans Franses Ph, Kloek T. Herman K , Dijk V. 2004. Econometric Methods with Applications in Business and Economics. *Oxford University, Press Inc, New York*.

Horowitz, M., & Rosensweig, J. (2008). Medical tourism vs. traditional international medical travel: a tale of two models. *International Medical Travel Journal*, 3(3), 3-30 .

Hosseini, S. M., Maher, A., Safarian, O., Ayoubian, A., Sheibani-Tehrani, D., Amini-Anabad, H., & Hashemidehaghi, Z. (2015). Development strategy of health tourism in Iran. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 3(4), 153-158 .

Isengildina, O. and Hudson, M.D. 2001. *Factors affecting hedging decisions using evidence from the cotton industry*. Conference on applied commodity price analysis, forecasting, and market risk management, April 23-24.

Isikli, E., SerdarAsan, S., & Karadayi-Usta, S. (2019, September). Predicting the medical tourism demand of Turkey. In *Global Joint Conference on Industrial Engineering and Its Application Areas* (pp. 119-132). Springer, Cham.

Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(November/December), 88-99. https://ilearn.fife.ac.uk/pluginfile.php/105408/mod_resource/content/1/Why_Satisfied_Customer_Defect%5B1%5D.pdf

Labonté, R. (2014). Health in All (Foreign) Policy: challenges in achieving coherence. *Health Promotion International*, 29(suppl_1), i48-i58. doi:10.1093/heapro/dau031

Long J. S. (1997). *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. SAGE Publications, Inc. London EC2A 4PU, United Kingdom.

Lubowiecki-Vikuk, A., & Dryglas, D. (2019). Medical tourism services and medical tourism destinations in Central and Eastern Europe-the opinion of Britons and Germans. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 1256-1274 .

Nilashi, M., Samad, S., Manaf, A. A., Ahmadi, H., Rashid, T. A., Munshi, A., . . . Ahmed, O. H. (2019). Factors influencing medical tourism adoption in Malaysia: A DEMATEL-Fuzzy TOPSIS approach. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106005 .

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>

Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109 .

Park, J.-K., Ahn, J., Han, S.-L., Back, K.-J., & An, M. (2020). Exploring internal benefits of medical tourism facilitators' satisfaction: customer orientation, job satisfaction, and work performance. *Journal of Healthcare Management*, 65(2), 90-105 .

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press. <https://www.amazon.com/Loyalty-Effect-Hidden-Profits-Lasting/dp/1578516870>

Ridderstaat, J., Singh, D., & DeMicco, F. (2019). The impact of major tourist markets on health tourism spending in the United States. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 270-280 .

- Robinson, D., Newman, S. P., & Stead, S. M. (2019). Community perceptions link environmental decline to reduced support for tourism development in small island states: A case study in the Turks and Caicos Islands. *Marine Policy*, *108*, 103671 .
- Roy, D. G., Mukherjee, S., & Bhattacharya, S. (2018). Empirical research on CBBE scale for medical tourism. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* .
- Rydbäck, M., & Hyder, A. S. (2018). Customization in medical tourism in the Philippines. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* .
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management* , 18, 345–370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. A. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*, *69*, 232-245 .
- Suess, C., Kang, S., Dogru, T., & Mody, M. (2020). Understanding the influence of “feeling at home” on healthcare travelers’ well-being: a comparison of Airbnb and hotel *homescap*es. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(4), 479-494 .
- Weng, G., & Li, L. (2015). Study of tourism flow forecasting based on a seasonally adjusted particle swarm optimization-support vector regression model. *Journal Of Information & Computational Science*, *12*(7), 2747-2757 .
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, *69*(6), 2213-2219 .
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S. S. (2021). Attributes of medical tourism destination brands: case study of the Korean medical tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(1), 107-121 .
- Zarchi, M. K. R., Jabbari, A., Hatam, N., Bastani, P., Shafaghath, T., & Fazelzadeh, O. (2018). Strategic analysis of Shiraz medical tourism industry: a mixed method study. *Galen Medical Journal*, *7*, 1021 .

تخمین حساسیت تقاضای گردشگری سلامت از کشورهای خاورمیانه

حمید آسایش، استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی (ره)، بروجرد، ایران

مهدی کمالی^۱، استادیار، گروه اقتصاد، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

هادی رحمانی فضلی، استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۴

چکیده

گردشگری سلامت متشکل از دو نوع گردشگری درمانی (پزشکی) و تندرستی (پیشگیری) به دلیل ظرفیت بیش از سه برابری در کسب درآمد ارزی نسبت به گردشگری عادی خارجی و توانایی‌های بالقوه ایران در حوزه درمانی (وجود پزشک و امکانات فراوان پزشکی و درمانی) و نیز وجود منابع طبیعی مناسب در حوزه تندرستی (مانند چشمه‌های آب گرم و گنبد‌های نمکی، دریاچه‌های آب شور و امکانات لجن درمانی)، دارای اهمیت فراوان است، لکن سهم ایران از بازار گردشگری سلامت، به رغم ظرفیت‌های بالا، ناچیز است. بنابراین سنجش حساسیت تقاضای گردشگری سلامت از خاورمیانه نسبت به عوامل مؤثر جهت افزایش سهم ایران از گردشگری سلامت خارجی ضرورت می‌نماید. لذا سؤال‌های اساسی تحقیق این است که عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری سلامت کدامند و حساسیت (کشش) این تقاضا نسبت به آنها چگونه است؟ به همین سبب در این تحقیق با استفاده از تقاضای تقریباً ایده‌آل (ایدز) با کمک سیستم معادلات همزمان تابع تقاضای گردشگری سلامت (درمانی و تندرستی) تخمین زده می‌شود. بدین منظور با استفاده از پرسشنامه، نظر ۱۸۲ گردشگر از کشورهای حوزه خلیج فارس در گردشگری سلامت اخذ و حساسیت تقاضای گردشگری سلامت به عوامل مؤثر تخمین زده شده است. براساس نتایج حاصل از تخمین ایدز، کشش قیمتی تقاضای گردشگری سلامت، بزرگتر از یک بوده، در حالی که کشش قیمتی سایر کالاها و خدمات اقامتی کمتر از یک می‌باشد. همچنین طبق نتایج حساسیت تقاضای گردشگران سلامت، به متغیرهای معنادار مانند میزان درآمد گردشگر، مدت زمان ویزا، قیمت، مخارج، تغییرات نرخ ارز، نرخ تورم در ایران می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: تقاضای تقریباً ایده‌آل، حساسیت، گردشگری سلامت، حوزه خلیج فارس، سری معادلات

همزمان

مقدمه

یکی از انواع گردشگری، گردشگری سلامت می‌باشد که در این فرآیند گردشگران برای دستیابی به مراقبت‌های درمانی- بهداشتی و جراحی (گردشگری پزشکی) و استفاده از ظرفیت‌های تندرستی (گردشگری تندرستی)، سفر می‌کنند. پیشرفت‌ها و دستاوردهای پزشکی و سطح بالای تجهیزات بهداشتی درمانی در برخی از مناطق ایران، امکان و فرصت‌های جدیدی را برای حوزه گردشگری به ویژه در زمینه جذب گردشگری سلامت ایجاد کرده است. از طرف دیگر در برخی دیگر از مناطق ایران، دارای ظرفیت‌های تندرستی بمانند آب درمانی، لجن درمانی و ... است، لکن با وجود ظرفیت بالقوه در ایران برای گردشگری سلامت، سهم ایران از گردشگر سلامت دنیا و خصوصاً کشورهای حوزه خلیج فارس، بسیار پایین است، برای افزایش این سهم، نیاز است که حساسیت تقاضای گردشگران حوزه خلیج فارس نسبت به عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری تخمین زده شود. بنابراین هدف این تحقیق، تخمین حساسیت تقاضای گردشگری سلامت (جمع تقاضای گردشگری درمانی و تقاضای گردشگری تندرستی) از کشورهای خاورمیانه می‌باشد.

باید توجه داشت که گردشگری سلامت سفری سازمان یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر، به منظور حفظ بهبود و دستیابی مجدد به سلامت جسمی و روحی فرد صورت می‌پذیرد. گردشگری سلامت، امروزه از رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری در جهان است که به دلیل کم هزینه بودن ارائه خدمات درمان در کشور ایران، از بهترین وجوه توسعه اقتصادی به شمار می‌آید و فرصتی مناسب جهت ارائه خدمات پزشکی به گردشگران و نیز ایجاد رضایتمندی در بیماران خارجی مراجعه کننده به کشور، جهت درمان برای ارتقاء اعتبار و اقتصاد کشور است (توکلی و محمدیان سارویی، ۱۳۹۵؛ ۶۹). گردشگری سلامت، هرگونه مسافرت برای ارتقای سلامت را دربر می‌گیرد و به عنوان یکی از ابعاد گردشگری، به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۶۹). در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی از توجه زیادی برخوردار شده است، برآورد شده است هر گردشگر سلامت سه برابر یک گردشگر معمولی موجب ارزآوری می‌شود (ملکی و توانگر، ۱۳۹۴؛ ۱۵۴).

در شرایط کنونی، صنعت گردشگری به حدی اهمیت یافته که به یکی از پتانسیل‌های بالقوه برای ایجاد فرصتهای شغلی، ارزآوری و افزایش استانداردهای زندگی مبدل گردیده است (سالم و نیازی، ۱۳۹۶؛ ۱۶۲).

طی چند سال گذشته، به تعداد افرادی که به منظور استفاده از خدمات سلامت از کشورهایشان خارج شده‌اند، افزوده شده است. اطلاعات دقیقی از تعداد بیمارانی که خدمات سلامت را در مقاصد گردشگری سلامت دریافت می‌کنند، وجود ندارد. مشکل اصلی در تعیین تعداد گردشگران سلامت مربوط به تعریف دقیقی از این گردشگران است. در واقع عدد گزارش شده شامل درمان خارجیان مقیم کشور مقصد، مسافران تجاری و گردشگران نیازمند خدمات سلامت در زمان اقامت می‌شود (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۷۱).

علاوه بر این آمار، کسانی که از خدمات تندرستی نظیر یوگا، ماساژ و غیره استفاده می‌کنند، ممکن است به این آمار اضافه شوند. با این حال، بدیهی هست که تعداد قابل توجهی از بیماران در فرآیند گردشگری پزشکی مشارکت می‌نمایند. ایران با پیشرفت در حوزه‌های ناباروری، سلول‌های بنیادی، جراحی قلب و چشم، جراحی‌های زیبایی پلاستیک، تشخیص و درمان انواع سرطان و نیز وجود چشمه‌های آب گرم و گنبد‌های نمکی، دریاچه‌های آب شور و امکانات لجن درمانی در اکثر مناطق جزء ۴۱ کشور فعال در حوزه گردشگری سلامت دنیا درآمده است. کشور ایران بر اساس اهداف توسعه چشم انداز ساله خود در افق ۱۴۰۴ یکی از قطب‌های اصلی گردشگری سلامت در منطقه خواهدگردید (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ۹). پیشرفت‌ها و دستاوردهای پزشکی و سطح بالای تجهیزات بهداشتی درمانی در برخی از مناطق ایران، امکان و فرصت‌های جدیدی را برای حوزه گردشگری به ویژه در زمینه جذب گردشگری سلامت ایجاد کرده است (ملکی و توانگر، ۱۳۹۴؛ ۱۵۵). همچنین تاکنون بیش از ۳۵۰ دهنه چشمه آب معدنی شناسایی شده است که کیفیت اکثر این چشمه‌ها مناسب است و از این نظر، پتانسیل بسیار مناسبی برای توسعه گردشگری سلامت مبتنی بر آب در کشور وجود دارد که مستلزم واکاوی و برنامه‌ریزی است. (سهم ایران از بازار گردشگری سلامت با وجود ظرفیت‌های بالای پزشکی و بهداشتی درمانی ناچیز است). ثبت سفر و درمان ۱۶۰ هزار بیمار خارجی در سامانه وزارت بهداشت در سال ۱۳۹۶ با حدود ۶۰۰ میلیون

دلار درآمد از این محل برای کشور حاصل شده است. درآمد جهانی از گردشگری پزشکی ۱۵۰ میلیارد دلار بوده که سهم ایران از آن در سال ۱۳۹۶ کمتر از نیم درصد بوده است (کمالی و آسایش، ۱۴۰۰، ۸). با توجه به ظرفیت‌های بالقوه کشور ایران به عنوان یکی از مناطق و قطب‌های گردشگری سلامت جهان و اثرات گردشگری است که موجب رونق درآمد، جلوگیری از مهاجرت و تنوع فعالیت اقتصادی می‌شود (درویشی و همکاران، ۱۳۹۹)، اثرات تکاثری گردشگری به نقل از (الهی و همکاران، ۱۳۹۸)، شناخت عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگر سلامت از کشورهای همسایه خصوصاً کشورهای خاورمیانه ضروری است، بنابراین تحقیق در پی پاسخ‌گویی به این سوال است؛ حساسیت تقاضای گردشگری سلامت از کشورهای خاورمیانه به تغییرات عوامل مؤثر چه میزان است؟

مبانی نظری

تعیین تابع تقاضای گردشگری سلامت

گردشگری سلامت به عنوان یکی از ابعاد گردشگری، هرگونه مسافرت برای ارتقای سلامت را در بر می‌گیرد و به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید. همچنین گردشگری سلامت، یک استراتژی ملی در راستای افزایش درآمد کشور و نیز یک بازوی امنیتی محسوب می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹). درخصوص عوامل مؤثر بر جذب گردشگر علی‌الخصوص گردشگری سلامت تحقیق‌های موردی مختلفی در نقاط مختلف دنیا انجام شده است:

عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری سلامت را می‌توان با استفاده از یکی از نظریه‌های کلاسیک تجارت بین الملل، یعنی نظریه هکچر اوهلین یا نظریه وفور نسبی عوامل تولید توضیح داد. براساس این نظریه مناطق در تولید کالاها و خدمات تندرستی، درمانی و پزشکی که موجودی نسبی عوامل تولید در آنها بیشتر است تخصص می‌یابند؛ زیرا این مناطق به علت فراوان بودن نسبی عوامل تولید کالاها و خدمات تندرستی، درمانی و پزشکی را ارزان تر تولید می‌کنند. این موضوع در صنعت گردشگری سلامت به آن معنا است که منطقه‌ای که آب و هوای گرم، سواحل آفتابی، منابع درمانی و پزشکی دارد. عرضه کننده و صادرکننده خدمات گردشگری است و منطقه‌ای که این منابع را ندارند، واردکننده خدمات گردشگری هستند. بنابراین، در گردشگری سلامت تفاوت‌های عرضه و تقاضا عوامل تعیین کننده جریان گردشگری یا به عبارت

بهرتر تجارت این خدمات هستند. تجارت دو طرفه (درون صنعت پزشکی) نشان می‌دهد که تغییرات در عرضه به تنهایی علت تجارت یا همان گردشگری سلامت نیست. تمایز محصول، هزینه‌های حمل و نقل و همچنین جانشینی ناقص در الگوهای دوطرفه تجارت از جمله موارد مهم و حائز اهمیت هستند. عرضه ناکافی در یک منطقه و کمبود در منطقه واردکننده نیاز به تجارت دو طرفه را امکان پذیر می‌سازد (مروت و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۲۸۰).

طبق مدل جاذبه، عوامل رانشی (فشار) در فرد تمایل به سفر ایجاد می‌کند و عوامل کششی فرد را در انتخاب مقصد مناسب کمک می‌کند. در یک مفهوم گسترده، انگیزه‌هایی چون: میل به رهایی، استراحت، آرامش، قدر و منزلت، بهبود روابط خویشاوندی، تسهیل تعاملات اجتماعی، ماجراجویی، سلامت و تناسب اندام، عوامل رانشی در نظر گرفته می‌شوند. انگیزه‌هایی مانند: سواحل، آب و هوا، منطقه آرام، امکانات تفریحی، جاذبه‌های فرهنگی، آموزش، انتظار سود و بازاریابی، عوامل کششی‌اند. در زمینه گردشگری درمانی، عوامل رانشی شامل ویژگی‌های جامعه شناختی (سن، جنسیت، درآمد، آموزش و مرتبط با سلامت) وضعیت بیمه، وضعیت سلامتی است و نشان دهنده تقاضا برای خدمات پزشکی است. در مقابل، عوامل کششی عمدتاً مربوط به مقصد گردشگری درمانی است و شامل محیط کشور (ثبات اقتصادی، تصویر کشور) و کیفیت خدمات و امکانات پزشکی مراقبت با کیفیت، مجوز رسمی، شهرت پزشکان است. بنابراین، عوامل رانشی بر خروج و عوامل کششی بر ورود گردشگران درمانی تأثیرگذارند (کمالی و همکاران، ۱۳۹۸، ۶۶۳).

فترتیچ و استفانو^۱ (۲۰۱۶)، با استفاده از مدل رانشی-کششی، شاخص گردشگری درمانی را توسعه داده‌اند. این شاخص از چهار عامل تشکیل شده: محیط کشور، مقصد گردشگری، هزینه پزشکی و خدمات و امکانات پزشکی.

ویراسونثورن و بایس^۲ (۲۰۱۰) مدل رانشی-کششی را برای بررسی عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مسافران پزشکی بین‌المللی در سفر به تایلند استفاده کرده‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل کششی

1. Fetscherin and Stephano
2. Wirasunthorne and Bice

گردشگری پزشکی در تایلند شامل نوآوری‌های پزشکی، بهره‌وری سازمانی، کیفیت خدمات و پیوند فرهنگی است.

علی‌ایحال درخصوص مناطق مختلف یک کشور بصورت مقایسه‌ای کاری یافت نشده است تا بتوان برنامه‌ریزی منطقه‌ای برای این امر انجام شود، جهت تعیین متغیرهای توابع تقاضای گردشگری سلامت از نتایج تحقیق کمالی و آسایش (۱۳۹۸؛ ۶۶۴ و ۶۶۵)، مبتنی بر بررسی نظریه‌های مختلف درخصوص تقاضای گردشگری بمانند نظریه‌های تجارت مانند نظریه هکچر-اوهلین^۱ و قانون جاذبه در سطح کلان و نظریه‌های تقاضای گردشگری مبتنی بر مطلوبیت در سطح خرد از قبیل الگوهای تجرید (۱۹۶۶ و ۱۹۷۱) با متغیرهای اثرگذار اصلی درآمد سرانه دو کشور، الگوهای اقتصادی خرد راگ^۲ (۱۹۷۳) با متغیرهای اثرگذار اصلی مقایسه هزینه درمان، ساکایی^۳ (۱۹۸۶) با متغیرهای اثرگذار اصلی انواع هزینه اقامت و درمان، اسکپرلود (۱۹۹۰) با متغیرهای اثرگذار اصلی انواع هزینه اقامت و درمان و زمان مورد انتظار خدمت و بکال (۱۹۹۸) با متغیرهای اثرگذار اصلی نرخ ارز، الگوی تقاضای کیلمان^۴ (۱۹۹۰) با متغیرهای اثرگذار اصلی شاخص تورم، نرخ ارز تعدیل شده، قیمت بلیت هوایی، الگوی ویت و مارتین^۵ (۱۹۹۲) با متغیرهای اثرگذار اصلی درآمد قابل تصرف شخصی سرانه، هزینه واقعی سفر، هزینه جهانگردی در مقصد نسبت به هزینه جهانگردی در مبدأ، نرخ تبدیل ارز مقصد نسبت به مبدأ، مدل تقاضای جهانگردی دیاموند^۶ (۲۰۰۰) با متغیرهای اثرگذار اصلی هزینه‌های حمل و نقل، هزینه‌های نسبی هتل و اقامت، جاذبه‌ها و تنوع آن، نظریه اقتصادی ارزش‌گذاری براساس الگوی مطلوبیت (میلر^۷ - ۱۹۷۴ هانمن^۸ - ۱۹۸۲) با متغیرهای اثرگذار اصلی مدل جذابیت، مدل سانگ و وایت^۹ (۲۰۰۰) با متغیرهای اصلی هزینه مسافرت از کشور مبدأ به مقصد و دیگری هزینه‌ی زندگی برای گردشگران در مقصد، الگوی گینوس^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۳) با متغیرهای اصلی درسترس بودن، هزینه، کیفیت و قوانین اخلاق زیستی به علاوه هزینه بالای درمان در کشور مبدأ یا

1. Hecker-Ohlin theory

2. rag

3. Sakai

4. Kilman

5. Witt and Martin

6. Diamond

7. Miller

8. Hatman

9. Song and White

10. Guinness

غیرقانونی بودن آن و همچنین تمایل به جذابیت‌های توریستی رایج هتل‌ها، هوای مطلوب، غذا و بازدیدهای فرهنگی و تاریخی در کنار فرایندهای درمانی و الگوی سازمان ملل متحد^۱ (۲۰۰۸) استفاده گردید. بطور مثال در مطالعه‌ای که توسط سازمان ملل متحد انجام شده است، عواملی از قبیل ایجاد تسهیلات پیشرفته، کیفیت بالا و هزینه پایین درمان به عنوان مهمترین عوامل جذب بیمار در حوزه گردشگری پزشکی بیان شده است (مروت و همکاران، ۱۳۹۷). یا مطابق مدل تقاضای الگوی مطلوبیت (میلر - ۱۹۷۴ هانمن - ۱۹۸۲) عواملی که تقاضای گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند می‌توان به سه دسته تبدیل کرد:

الف) عوامل برونزا: عوامل برونزای تقاضای گردشگری معمولاً به روند ادوار تجاری، پیشرفت در استفاده از فناوری، تغییرات در محل بازار، رشد اقتصادی، ویژگی‌های سیاسی و اجتماعی مقصدها و توانایی بهره‌برداری از منابع عرضه مربوط می‌شوند.

ب) عوامل اجتماعی - روانشناختی: عوامل اجتماعی - روانشناختی به آسانی قابل اندازه‌گیری نیست و به آسانی نمی‌توان آنها را در مدل‌های اقتصادی تقاضا قرار داد. این عوامل معمولاً در ارتباط با تصمیم‌گیری سفر و انتخاب مقاصد بررسی می‌شوند و برای درک هر چه بیشتر از بازار و تقاضای گردشگری اساسی هستند.

ج) عوامل اقتصادی: عوامل اقتصادی تقاضای گردشگری به آسانی قابل اندازه‌گیری‌اند و معمولاً در مطالعات تقاضای گردشگری استفاده می‌شوند.

همچنین طبق نتایج مطالعه کمالی و آسایش (۱۳۹۸) و کمالی و همکاران (۱۳۹۹) که به پایش نتایج الگوهای فوق پرداخته در این تحقیق نیز عوامل مؤثر بر گردشگر سلامت از گردشگران مبداء خاورمیانه به شرح ذیل انتخاب شدند:

- خدمات و مدت ویزا
- قیمت‌های نسبی (نرخ ارز)
- میزان درآمد شخصی قابل تصرف

- مقررات و تسهیلات ورود و خروج
- شرایط سیاسی و ارتباطی با ایران
- هزینه اقامت
- هزینه درمان
- زمان انتظار دریافت خدمت
- شهرت پزشک
- تخصص خاص

و این متغیر اکثراً از مدل حذف می‌شود (وارد جمله اخلاص می‌شوند) و در نهایت بر این اساس مدل تقاضای تقریباً ایده آل تخمین زده می‌شود.

پیشینه تحقیق

در خصوص عوامل مؤثر بر جذب گردشگر سلامت تحقیق‌های موردی مختلفی انجام شده است، علی‌الحد هیچ یک از تحقیق‌های یافت شده حساسیت تقاضای گردشگر سلامت را اندازه‌گیری نکرده است. خلاصه برخی از تحقیق‌ها درخصوص عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری به شرح جدول ۱ آماده است، نکته حایز اهمیت در بررسی مطالعات تجربی گذشته، مؤید عوامل انتخاب شده در این تحقیق، به عنوان عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری سلامت می‌باشد:

جدول ۱. خلاصه تحقیق‌های تقاضای و عوامل مؤثر بر گردشگری

محقق	سال	قلمرو	شاخص های مؤثر اصلی
کمالی و آسایش	۱۴۰۰	ایران	عوامل مختلف کلان از قبیل تورم و نرخ ارز و متغیرهای خدمات و مدت ویزا، مقررات و تسهیلات ورود و خروج، شرایط سیاسی و ارتباطی با ایران، هزینه اقامت، هزینه درمان، زمان انتظار دریافت خدمت و شهرت پزشک و تخصص خاص
ناریان و یو و ^۱	۲۰۲۱	مالزی	مشارکت فعال ارائه دهندگان مراقبت های بهداشتی بخش خصوصی، کیفیت خدمات، حمایت دولت
پاکان و هورسفال ^۲	۲۰۲۰	اسپانیا	امکانات و خدمات پزشکی و گردشگری با کیفیت، قیمت های بسیار رقابتی، تعهد و حمایت بالای مقامات محلی
کمالی و همکاران	۱۳۹۹	ایران	درآمد گردشگر، مدت زمان ویزا، قیمت، مخارج، تغییرات نرخ ارز، نرخ تورم

ادامه جدول ۱. خلاصه تحقیق‌های تقاضای و عوامل مؤثر بر گردشگری

شاخص های مؤثر اصلی	قلمرو	سال	محقق
عوامل اقتصادی قیمت های نسبی، عوامل جمعیت شناسی، عوامل جغرافیایی،	تهران	۱۳۹۷	فرزین و همکاران
هزینه و قیمت خدمات، هزینه‌های حمل و نقل و وجود استانداردهای بین‌المللی بیمارستان ها و مدرن بودن تجهیزات پزشکی منطقه	آذربایجان شرقی	۱۳۹۶	قاسمی یالغوزآغاچ و همکاران
هزینه درمان، نزدیکی فرهنگی-مذهبی، مزیت های رقابتی، کاربرد فناوری اطلاعات در تبلیغ، زیرساخت ها، کادر درمانی متخصص تورسیم، ایجاد امنیت	استان اردبیل	۱۳۹۶	حسینی نژاد و دریاباری
هزینه، تکنولوژی پیشرفته، خدمات با کیفیت بالا و مجوز رسمی	آمریکا	۲۰۱۶	رادمنش ^۱
کیفیت درمان، هزینه و برنامه‌های تبلیغاتی	-	۱۳۹۵	دهدشتی ^۲ و همکاران
چهار بعد کشوری، گردشگری، هزینه‌های درمانی و خدمات و تسهیلات پزشکی دارای ۳۴ زیرشاخص	تایوان	۲۰۱۶	فتچرین و استافانو ^۳
اینترنت	چین	۲۰۱۶	سورج ^۴ و همکاران
قیمت و نرخ ارز واقعی	آمریکا	۲۰۱۶	خوشنویس یزدی و خان علیزاده
زیرساخت های مناسب	تهران	۱۳۹۵	غلامی
متغیر وابسته با وقفه، تنظیم قیمت گردشگری از طریق نرخ ارز، قیمت جایگزین گردشگری و ارزش تجارت	مالزی	۲۰۱۵	حبیبی ^۵
قیمتهای نسبی، درآمد سرانه، سرمایه انسانی و هزینه دولت	برنگال	۲۰۱۵	کارلوس ^۶
قیمت	جمهوری چک	۲۰۱۵	کاترینا ^۷ و همکاران
تصویر مقصد	تایوان	۲۰۱۵	چی - ون وو ^۸

1. Radmanesh
2. Dehdashti
3. Fetscherin & Stephano
4. Surej
5. habibi
6. Carlos
7. Katrina
8. Chi - Wen Wu

ادامه جدول ۱. خلاصه تحقیق‌های تقاضای و عوامل مؤثر بر گردشگری

محقق	سال	قلمرو	شاخص های مؤثر اصلی
دلبری و همکاران	۱۳۹۴	یزد	کیفیت، امنیت، هزینه، بهره‌وری
رضایی و طاهرزاده	۱۳۹۴	شهر یزد	ظرفیت‌های خدماتی- فضایی
عزیز ^۱ و همکاران	۲۰۱۴	اروپا	شهرت بیمارستان
توکاموشابا و لین ^۲	۲۰۱۳	پکن	درآمد بازارهای مبدأ، هزینه‌های گردشگری در پکن و هزینه گردشگری در مقصد
یانگ ^۳ و همکاران	۲۰۱۲	چین	درآمد مطلق، درآمد نسبی، قیمت گردشگری داخلی و نیز قیمت جانشین
بدری و طیبی	۱۳۹۱	شهر مشهد	هزینه‌های محل اقامت
فرهادی	۱۳۹۰	ایران	عوامل فنی و تخصصی و عوامل زمینه‌ای
اسدی و دریایی	۲۰۱۱	مالزی	جاذبه‌های مدرن، فضای اجتماعی باز و محل اقامت استاندارد
منویل ^۴ و همکاران	۲۰۱۱	آمریکا	محیط سیاسی، اقتصادی، تکنولوژی، فرهنگی اجتماعی، جمعیت‌شناسی و جغرافیایی
بریستو ^۵ و همکاران	۲۰۱۱	کاستاریکا	هزینه و شهرت، تسهیلات مراکز درمانی، اعتباربخشی بیمارستان‌ها، شهرت پزشکان، فرصت‌های بعد از جراحی، فرهنگ کشور
هونگ ^۶ و همکاران	۲۰۱۰	۹ کشور آسیایی	هزینه زندگی، هزینه حمل و نقل و قیمت‌های هتل و روابط فرهنگی
محمدی و همکاران	۱۳۸۹	ایران	متغیرهای اقتصادی کشور مبدأ و متغیرهای اقتصادی کشور مقصد شامل سطح عمومی قیمت‌ها
کاظمی	۱۳۸۹	اصفهان	تبلیغات
صمدیان و همکاران	۲۰۰۹	ترکیه و مالزی	توسعه زیرساخت‌ها
تقوی و قلیپور سلیمانی	۱۳۸۸	ایران	نرخ ارز

1. Aziz
2. Tokamushaba and Lin
3. Yang
4. Menvielle
5. Bristow
6. Huang

ادامه جدول ۱. خلاصه تحقیق‌های تقاضای و عوامل مؤثر بر گردشگری

شاخص های مؤثر اصلی	قلمرو	سال	محقق
زیرساخت شبکه حمل و نقل، ظرفیت اقامت در کشور میزبان و شبکه های ارتباطی نوین	ترکیه	۲۰۰۹	اصلان و همکاران
شاخص قیمت مصرف کننده ایران به کشورهای مبدأ، میانگین تولید ناخالص داخلی کشورهای مقصد، نرخ ارز حقیقی، حجم تجارت به صورت مجموع صادرات و واردات غیرنفتی ایران	ایران	۱۳۸۸	فرزین
جنبه های پزشکی، ویژگیهای مقصد، کیفیت مراقبتهای پزشکی، ترویج همدلی (همنشینی) و هزینه ها	هنگ کنگ	۲۰۰۸	یی ^۱ و همکاران
متغیرهای نرخ ارز و درآمد سرانه کشور چین	تایوان	۲۰۰۸	مونتینهو ^۲ و همکاران
رشد درآمد، هزینه های حمل و نقل	هند	۲۰۰۸	چایبونسری ^۳ و همکاران
ساختار مناسب، هزینه، کیفیت خدمات درمانی و خبرگزاری‌ها	ایران	۱۳۸۶	کاظمی
نرخ واقعی ارز، درآمد کل جهان و هزینه حمل و نقل	روسیه	۲۰۰۶	آلگیری ^۴
درآمد سرانه و قیمت های نسبی	ایران	۱۳۸۴	حبیبی و عباس نژاد
افزایش بودجه سالانه سازمان گردشگری، متغیر مجازی سال های ناامنی در ایران، امنیت سیاسی و نرخ ارز، شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی	ایران	۱۳۸۴	آقاجانی و فراهانی فرد
درآمد	ترکیه	۲۰۰۴	هالیسی اوغلو ^۵
شاخص بهای کالاهای خدمات مصرفی در ایران، افزایش تولید ناخالص جهانی	ایران	۱۳۸۳	موسایی

منبع: یافته‌های تحقیق

چارچوب مفهومی تحقیق

سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل توسط رادیتون و مولبایر معرفی و سپس برای تحلیل رفتار مصرف کننده از آن استفاده نمودند. این پایه‌ی تمامی مطالعات در دهه‌های ۱۹۸۰ به بعد شد و در زمینه‌های متعددی از جمله تئوری تقاضا، تجارت بین‌الملل و توزیع درآمد مورد استفاده قرار گرفت (بیوزی، ۱۹۹۴). اشاره

1. Ye
2. Mountinho
3. chaibonsari
4. Allegiri
5. Halisioğlu

می‌کند که طی ۱۲ سال (۱۹۸۰-۹۱) از الگوی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل ۲۳۷ مرتبه استفاده شده است و از بررسی ۲۰۷ مقاله معلوم شده که در ۸۹ کار تجربی از این الگو در تحلیل تقاضا استفاده شده است (سالم و نیازی، ۱۳۹۶).

الگوی پیشنهادی دیتون و مولبایر با عنوان الگوی ایدز ایستا شناخته شده است و سپس، تعدیلاتی در آن صورت گرفته است که با عنوان الگوی ایدز پویا، تلفیقی (جمعی) و معکوس نامیده شده است. (دویس و همکاران، ۲۰۰۰) مراجعه کنید. الگوی ایدز ایستا از تابع مخارج خاصی استخراج می‌شود و براساس قضیه‌ی لم‌شفارد و انجام یک سری عملیات جبری می‌توان معادله سهم بودجه‌ای هیکسی و از آن طریق، معادله سهم بودجه‌ای مارشالی را استخراج کرد. سهم بودجه‌ای مارشالی کالای i ام به صورت زیر بوده و به الگوی ایدز ایستا^۱ (SAIDS) معروف شده است.

$$W_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln P_j + \beta_i \ln \left(\frac{X}{P} \right) \quad (1)$$

$j = 1, \dots, n$

که در آن W_i سهم بودجه‌ای کالای i ام، P_j قیمت کالای j ام، X مخارج کل گردشگری سلامت می‌باشد که به عنوان درآمد تخصیصی گردشگر سلامت در نظر گرفته شده است. α_i عرض از مبدا مدل، γ_{ij} ضریب متغیر قیمت کالای j ام در معادله‌ی سهم کالای i ام، β_i ضریب متغیر مخارج کل تعدیل شده با شاخص استون و P شاخص قیمت کل ترانسلاگ بوده و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$\ln P = \alpha_0 + \sum_{k=1}^n \alpha_k \ln P_k + \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n \gamma_{kj} \ln P_k \ln P_j \quad (2)$$

شاخص قیمت سیستم معادلات را به سیستم معادلات غیرخطی تبدیل می‌کند و به ندرت در مطالعات تجربی استفاده شده است. در مطالعات تجربی عمدتاً از تقریب خطی الگوی ایدز^۲ (LA/AIDS) استفاده می‌شود، زیرا برآورد پارامترهای این مدل نیاز به آمار جامع و کاملی دارد. دیتون و مولبایر (۱۹۸۰) برای رفع این مشکل، شاخصی را معرفی نمودند که از آن به عنوان شاخص استون یاد می‌شود، به جای استفاده از شاخص قیمت P در معادله، از P^* در معادله استفاده می‌شود که P^* شاخص قیمت استون می‌باشد.

$$\ln P^* = \sum_{k=1}^n W_i \ln P_i \quad (۳)$$

در رابطه بالا P^* شاخص قیمت استون، W_i سهم بودجه‌ای کالای i ام و P_i قیمت کالای i ام می‌باشد. با استفاده از این شاخص، سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل خطی به دست می‌آید. همچنین از ضرایب برآورد شده‌ی، معادلات کشش‌های قیمتی تقاضا و کشش مخارجی (درآمدی) تقاضا به دست می‌آید:

$$\begin{aligned} \varepsilon_{ij} &= -1 + \left(\frac{\gamma_{ij}}{W_i} \right) - \beta_i & i=1, \dots, 5 \\ \eta_i &= 1 + \left(\frac{\beta_i}{W_i} \right) & i=1, \dots, 5 \end{aligned} \quad (۴)$$

برآورد معادلات در سیستم معادلات تقریباً ایده‌آل، با استفاده از داده‌های سری زمانی است. لیکن به پیروی از فعالیت تحقیقاتی آقایان هوانگ و لین (۲۰۰۰)، استفاده از داده‌های مقطعی نیز، امکان پذیر است. برخی از استفاده‌ها از مدل ایدز به شرح ذیل می‌باشند:

دیتون و مولبایر (۱۹۸۰) سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل را استخراج کردند. آنها پس از معرفی الگوی خود به برآورد آن پرداختند. الگو با استفاده از داده‌های سالانه انگلستان برای دوره ۷۴-۱۹۵۴ برای هفت گروه از کالاها شامل خوراک، پوشاک، خدمات خانگی، سوخت، نوشیدنی‌ها و تنباکو، حمل و نقل و ارتباطات و در نهایت، سایر کالا و خدمات مورد برآورد قرار گرفت. در مرحله‌ی اول، الگو با استفاده از شاخص استون برای هر یک از کالاها و به طور مجزا با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی برآورد شده است. نتایج حاصل از این برآورد نشان می‌دهد که خوراک و پوشاک، کالاهایی ضروری و دیگر کالاها، کالاهای لوکس است. در این برآورد از ۶۴ ضریب برآورد شده تنها ۲۲ ضریب با معنا بودند. در مرحله دوم، سیستم معادله به معادله با فرض وجود همگنی بار دیگر برآورد شد. نتایج حاصل از آزمون همگنی باردیگر برآورد شد. نتایج حاصل از آزمون همگنی، نشان داد که برای چهار گروه کالا این فرضیه پذیرفته نشد. از سوی دیگر، آنها با اعمال قید همگنی خود همبستگی پیاپی را در معادلات مشاهده کردند.

این پژوهشگران رد فرضیه‌ای همگنی را ناشی از در نظر نگرفتن متغیرهای دیگری به جز قیمت‌ها و مخارج کل که بر تابع تقاضا مؤثر هستند، می‌دانند. در مرحله‌ی سوم دیتون و مولبایر، سیستم تقاضای ایده‌آل را با اعمال قیود همگنی و تقارن برآورد نموده‌اند. نتایج حاصل از آزمون تقارن حاکی از رد فرضیه‌ی تقارن در الگوی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل می‌باشد. این پژوهشگران همچنین بررسی کردند تا چه حد شاخص استون به شاخص واقعی قیمت نزدیک است. آنها تأکید می‌ورزند که نزدیکی این دو ماهیت داده‌ها و تغییرات در قیمت‌های نسبی بستگی دارد. آنها در پایان نتیجه می‌گیرند که این الگو، ابزار قوی برای آزمون فرضیه‌ها و همچنین بسط و توسعه تحلیل متعارف رفتار مصرف کننده می‌باشد و اظهار نموده‌اند که متغیرهای دیگری جز مخارج کل و قیمت‌های جاری بر تابع تأثیر دارند.

با توجه به آن که نمی‌توان تفسیرهای مستقیمی از پارامترهای الگوی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل (AIDS) داشت، بنابراین باید کشش‌ها را محاسبه و سپس آنها را تفسیر کرد. برای محاسبه کشش‌های قیمتی (جبران شده و نشده) و کشش‌های مخارجی (درآمدی) فرمول‌های مختلفی توسط کالفانت (۱۹۸۷)، گرین و آلتون (۱۹۹۰)، گرین (۱۹۹۱)، مدافری و برورسن (۱۹۹۳) ارائه شده است. بنابراین از مدل ایدز برای پاسخ به سوال اساسی تحقیق که حساسیت تقاضای سلامت گردشگران خاورمیانه‌ای چگونه است استفاده می‌گردد.

روش تحقیق

در این تحقیق، از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است و ابزار جمع آوری داده‌های فیش‌برداری و استفاده از پرسشنامه می‌باشد. نمونه گردشگران از کشورهای خاورمیانه از قبیل ترکیه، عراق، کویت و عمان، اخذ شده است و جمع آوری پرسشنامه از نمونه، ۸ ماه (۴ ماه در سال ۱۳۹۷ و ۴ ماه در سال ۱۳۹۸) بطول انجامیده است. ترکیب نمونه تحقیق در نقشه شکل ۱ و جدول ۲ مشخص شده است:

جدول ۲. کشورهای خاورمیانه که دارای گردشگر در نمونه گردشگران سلامت

کشور	عراق	ترکیه	کویت	عمان	جمع نمونه
تعداد گردشگر سلامت	۸۰	۴۸	۳۲	۲۲	۱۸۲
نماد در نقشه					-

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. نقشه کشورهای خاورمیانه که دارای گردشگر در نمونه گردشگران سلامت، منبع: یافته‌های تحقیق

برای تخمین توابع تقاضا نیز از سیستم معادلات همزمان استفاده گردید.

الگوی تحقیق

از آنجاکه هدف تحقیق بررسی حساسیت گردشگران سلامت (تقاضای تجمعی درمانی و تندرستی) به عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگران سلامت می‌باشد مدل تقاضای گردشگری سلامت به شرح ذیل ارائه می‌شوند:

جهت بررسی رابطه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری سلامت از نظر متخصصان گردشگری بر تقاضای گردشگری سلامت از مدل تقاضای زیر استفاده می‌کنیم:

$$T_i = a_j + \sum_{j=1}^4 \gamma_{ij} \text{Ln} p_j + \beta_i \text{Ln} \left(\frac{M}{P} \right) + \gamma_1 (ex) + \gamma_2 \text{Ln} (income) + \gamma_3 (law) + \gamma_4 (quality) + \gamma_5 (cap) + \gamma_6 (coor) + \gamma_7 (equip) + \gamma_8 (inf) \quad (5)$$

$i, j = 1, 2, 3, 4$

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال یازدهم، دوره یازدهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۴۰۲ (صص ۱۹۴-۱۶۹)

که در آن:

- T_1 : سهم بودجه سفر اختصاص یافته به خدمات سلامت، T_2 : سهم بودجه سفر اختصاص یافته به اقامت، T_3 : سهم بودجه سفر اختصاص یافته به هزینه های حمل و نقل، T_4 : سهم بودجه سفر اختصاص یافته به سایر هزینه های سفر
- P_1 : مخارج هزینه خدمات سلامت به مدت زمان دریافت خدمات دریافتی، P_2 : مخارج سرانه روزانه محل اقامت P_3 : مخارج سرانه حمل و نقل P_4 سایر مخارج سرانه روزانه و P : شاخص قیمت استون
- cap : میزان برخورداری از ظرفیت های سلامت
- $COOR$: میزان همراهی بین آژانس های گردشگری و مراکز درمانی و پیشگیری
- $equip$: میزان امکانات گردشگری سلامت
- inf : نرخ تورم

بوده و همچنین از ضرایب برآورد شده معادلات فوق کثش قیمتی تقاضا با استفاده از رابطه ذیل محاسبه می گردد:

$$\varepsilon_i = -1 + \left(\frac{\gamma_{ii}}{w_i} \right) - \beta_i \quad (6)$$

$i = 1, 2, 3$

که در آن \bar{w}_i متوسط سهم مخارج کالای i در نمونه می باشد.

تجزیه و تحلیل و یافته ها

در این قسمت با استفاده از مطالب پیشین ابتدا بررسی پایایی متغیرهای مدل می پردازیم و سپس به برآورد مدل مورد بررسی می پردازیم.

بررسی پایایی متغیرهای مدل

در این قسمت به بررسی پایایی متغیرهای مدل پرداخته می شود البته لازم به ذکر است که تمامی داده های مورد نیاز برای انجام این تحقیق از پرسشنامه جمع آوری گردیده بنابراین داده جنس مشاهدات از نوع داده-

های مقطعی می‌باشند بنابراین بررسی پایایی در این نوع داده‌ها الزامی ندارد ولیکن به جهت تکمیل و اطمینان نتایج بررسی پایایی بطور خلاصه در جدول ذیل آمده است.

جدول ۳. بررسی پایایی متغیرهای مدل تقاضای سلامت

سطح پایایی	سطح احتمال	آماره آزمون	متغیر
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۱۴۳	T_1 : سهم بودجه سفر اختصاص یافته به خدمات پیشگیرانه
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۲۰۸	T_2 : سهم بودجه سفر اختصاص یافته به اقامت
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۵۸۳	T_3 : سهم بودجه سفر اختصاص یافته به هزینه‌های حمل و نقل
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۰۰۶	T_4 : سهم بودجه سفر اختصاص یافته به سایر هزینه‌های سفر
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۳۹۹	LP_1 : لگاریتم مخارج هزینه خدمات پیشگیرانه به مدت زمان دریافت خدمات دریافتی
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۱/۷۵۰	LP_2 : لگاریتم مخارج سرانه روزانه محل اقامت
I(0)	۰,۰۰۰	-۵/۱۳۷	LP_3 : لگاریتم مخارج سرانه روزانه حمل و نقل
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۶۱۳	LP_4 : لگاریتم سایر مخارج سرانه روزانه
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۶۹۳	M/P : لگاریتم نسبت میزان کل مخارج سفر به شاخص قیمت استون
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۱/۲۴۲	EX : نرخ ارز
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۲/۴۸۱	$Lincome$: لگاریتم میزان درآمد
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۴۷۷	law : مقررات و تسهیلات ورود و خروج
I(0)	۰,۰۰۰	-۹/۷۷۹	$quality$: کیفیت محل اقامت
I(0)	۰,۰۰۰	-۹/۸۳۱	cap : میزان برخورداری از ظرفیت‌های درمانی
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۲۸۹	$COOF$: میزان همراهی بین آژانس‌های گردشگری و مراکز درمانی
I(0)	۰,۰۰۰	-۹/۶۱۱	$equip$: میزان امکانات گردشگری سلامت
I(0)	۰,۰۰۰	-۱۰/۷۷۲	inf : نرخ تورم

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرها در سطح پایا هستند بنابراین می‌توان برای برآورد مدل از مقادیر سطح متغیرها استفاده نمود.

برآورد مدل تقاضای تقریباً ایده‌ال تقاضای گردشگری سلامت

در این قسمت نتایج برآورد مدل آورده شده با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه به شرح جدول ذیل ارائه می‌گردد.

جدول ۴. برآورد مدل ایدز تقاضای گردشگری سلامت

رابطه سهم سایر مخارج		رابطه سهم مخارج حمل و نقل		رابطه سهم مخارج محل اقامت		رابطه سهم مخارج سلامتی		متغیر
ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	
-۰/۰۰۷۱۴	-۰/۳۹۰۹۵	۰/۱۶۸۸۴	۰/۰۰۰۲۰۱	۰/۷۶۲۷۹۵	۰/۰۱۳۹۷	-۲/۳۳۳۶۱	-۰/۰۰۷۱۴	LP_1
-۰/۰۸۶۲۶	-۰/۷۰۹۰۸	۱۷/۰۷۰۰۶	۰/۰۲۰۰۶	۰/۸۶۸۵۷۱	۰/۰۶۰۴۸۱	۲/۱۸۸۵۴۶	۰/۰۰۵۷۱۷	LP_2
۰/۰۱۷۳۰۳	۰/۷۲۷۳۳۸	۹/۲۰۸۹۲۴	۰/۰۰۱۶۱	-۰/۹۵۰۶۷	-۰/۰۲۲۲۳	۰/۸۴۷۰۵۲	۰/۰۰۳۳۲	LP_3
۰/۰۸۳۵۵۷	۰/۶۹۸۱۶۹	-۱۶/۷۴۹۶	-۰/۰۲۱۴۲	-۳/۱۸۶۴۳	-۰/۰۵۴۱	-۲/۸۶۳۶۶	-۰/۰۰۸۰۴	LP_4
-۰/۰۳۰۳۶	-۳/۳۸۶۷۶	-۱۳/۶۹۷۳	-۰/۰۰۱۹	۱۱/۵۳۲۰۲	۰/۰۲۱۲۴۲	۳/۶۰۴۱۹۴	۰/۰۱۱۰۲۲	M / P
-۰/۰۰۷۱۴	-۰/۷۵۹۲۳	-۱/۱۳۳۳۱	-۰/۰۰۰۸	-۰/۹۸۱۴۷	-۰/۰۰۹۱۵	۱۰/۹۹۹۲۵	۰/۰۱۷۰۹۵	ex
-۰/۰۰۷۰۴	-۰/۱۷۱۹۶	-۰/۳۴۰۹	-۰/۰۰۱۰۱	-۰/۶۵۲۶۳	-۰/۰۲۶۱۵	۵/۱۴۵۶۵۵	۰/۰۳۴۱۹	$Lincome$
۰/۰۱۲۰۶۷	۱/۲۴۴۹۳۳	-۰/۲۰۱۱۲	-۰/۰۰۰۲	-۱/۱۶۲۴۷	-۰/۰۱۲۳۷	۰/۲۸۲۳۷۱	۰/۰۰۰۴۰۲	law
۰/۰۱۷۹	۲/۰۹۲۶۵۴	۰/۱۴۴۸۰۶	۰/۰۰۰۱۰۱	-۲/۳۳۳۹۴	-۰/۰۲۳۰۳	۳/۰۴۳۹۵۱	۰/۰۰۵۰۲۸	$quality$
-۰/۰۰۵۱۳	-۰/۹۳۱۱۹	-۰/۱۱۷۶۶	۰/۰۰۰۰	-۰/۰۱۲۰۷	-۰/۰۰۰۰۱	۵/۶۰۷۲۲۶	۰/۰۰۵۲۲۹	cap
-۰/۰۰۰۰۶	-۰/۰۹۱۵۱	-۰/۲۲۱۳۳	-۰/۰۰۰۰۱	۰/۱۰۶۵۹۴	۰/۰۰۰۷۰۴	۰/۰۰۶۰۳۴	۱/۰۱۰۵	$coor$
-۰/۰۰۲۰۱	-۰/۳۶۷۰۴	۱/۵۲۴۴۹	۰/۰۰۰۷۰۴	-۰/۷۶۵۲۶	-۰/۰۰۴۴۲	۶/۰۳۹۶۳۴	۰/۰۰۵۸۳۲	$equip$
-۰/۰۰۵۷۳	-۱/۲۰۱۶۹	-۰/۰۷۲۴	۰/۰۰۰	۰/۲۶۸۶۳۴	۰/۰۱۱۸۶۶	-۷/۰۶۵۳۵	-۰/۰۰۶۱۳	inf
۰/۳۶۸۸۳۵	۰/۴۸۸۸۴۸	۰/۹۲۷۶۱۵	۰/۰۴۷۱۳۵	۰/۷۱۳۵۵	۰/۴۸۱۴۹۶	۰/۹۵۸۸۷	۰/۱۰۷۵۳۵	عرض از مبدا
	٪۶۰		٪۹۵		٪۵۲/۹		۸۰٪	R^2
	۱۹/۰۴		۸۰/۹۳		۸/۹		۳۷/۴۹	آماره F
	۱/۹۱		۱/۸۷		۱/۹۰		۱/۸۸	DW
	۰/۵۹۸		۰/۹۲۸۰		۰/۶۱۹		۱/۲۶۹	آماره f آزمون وایت

منبع: یافته‌های تحقیق

*از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد از ۵۲ پارامتر برآورد شده ۲۳ پارامتر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده‌اند و از آنجا که بر اساس آماره دوربین واتسون و آزمون وایت همه روابط برآورد شده فاقد خود همبستگی و نابرابری واریانس می‌باشند بنابراین نتایج قابل اتکا می‌باشند بنابراین معنادار بودن ضرایب به لحاظ آماری مبین حساسیت تقاضای گردشگران به متغیرهای متناظر ضرایب معنادار من از جمله قیمت، مخارج، نرخ ارز، تورم و ... می‌باشد. به عبارت دیگر معنادار بودن ضرایب‌های قیمت برای کالا

و خدمات درمانی دلالت بر آن دارد که دولت می‌تواند از این متغیرها به عنوان ابزاری برای رسیدن به هدف‌های اقتصادی خود در راستای تقویت گردشگری سلامت بهره‌برد.

در این رابطه مقدار R^2 نیز با توجه به مقطعی بودن داده‌ها بیانگر این موضوع است که مدل تغییرات متغیر وابسته را بخوبی نشان می‌دهد. پیرامون آماره F نیز که معیاری برای معنی داری کل رگرسیون بحساب می‌آید باید به این موضوع اشاره کرد که مقادیر بدست آمده برای این آماره نشان دهنده معنی‌دار بودن کل رگرسیون می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول فوق نتایج کشش قیمتی به شرح جدول ۵ می‌باشد. علامت کشش‌های محاسبه شده مطابق با انتظارات تئوریک بوده و بیانگر این مطلب است که تنها تقاضای خدمات سلامت در مقابل قیمت این خدمات بسیار حساس می‌باشد (کشش بزرگتر از یک) و سایر کالاها، حمل و نقل و خدمات اقامتی در مقابل قیمت متناظرشان از حساسیت کمتری برخوردارند.

جدول ۵. برآورد کشش‌های قیمتی مدل ایدز پیشگیرانه (تندرستی)

خدمات یا کالا	خدمات درمانی	محل اقامت	حمل و نقل	سایر کالاها و خدمات
کشش قیمتی	-۱/۰۱۶۹۸	-۰/۸۱۹۷۶	-۰/۸۹۹۶۴	-۰/۶۶۷۸۷

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

مطابق مبانی نظری تحقیق از عوامل مهمی که بر تقاضای گردشگری سلامت در همه مناطق اثر می‌گذارد، هزینه‌ها هستند که عمدتاً مربوط به هزینه‌های حمل و نقل، هزینه درمان و هزینه‌های اقامت می‌باشند. عامل مؤثر دیگر در تعیین هزینه گردشگری، نرخ ارز رایج در کشور مبدأ و مقصد است. بطور خاص در مناطق دارای سیستم درمانی و پزشکی از عواملی که نقشی اساسی در تقاضای گردشگری سلامت دارد، ویژگی‌های پزشکی و درمانی گردشگری است. بنابراین، مجموعه‌ای از عوامل در کیفیت خدمات تندرستی، درمانی و پزشکی مؤثرند که برخی از آنها عبارتند از: زیرساخت‌های گردشگری سلامت مانند زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، حمل و نقل، هتل‌ها، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری، امنیت کشور و مطابق نتایج تحقیق برخی از عواملی که تقاضای گردشگری سلامت را تحت تأثیر قرار می‌دهند، عوامل برونزا بمانند برخی هزینه‌ها و ویژگی‌های کشور مبدأ می‌باشند و برخی عوامل نیز قابل تغییر (از

قبیل کیفیت خدمات، اعتبار و توانمندی کادر، تبلیغات در کشورهای مبدأ و سایر خدمات حمایتی) می- باشد که می توان در خصوص این عوامل برنامه ریزی لازم را انجام تا سهم تقاضای گردشگری ایران چه در مناطق دارای سیستم درمانی و پزشکی و چه در مناطق دارای منابع طبیعی و اقلیم مناسب نیز افزایش یابد، از قبیل برخورداری از ظرفیت های درمانی و پزشکی و ایجاد امکانات می باشد. که بایستی در سیاست گذاری کلان ایران مورد توجه ویژه قرار گیرد. اما باید توجه به تمایز عوامل مؤثر بر نوع منطقه برای گردشگری براساس نوع گردشگری سلامت نیز وجود داشته باشد تا برنامه ریزی منطقه ای به رونق گردشگری سلامت کمک شایان صورت پذیرد. که این موضوع در این تحقیق مورد رصد قرار گرفت که نتایج تخمین سری همزمان با مدل ایدز حاکی از آن است که نرخ ارز بر تقاضای گردشگری سلامت درمانی (پزشکی) و پیشگیرانه (تندرستی) تأثیر معنادار و مثبت داشته که بیانگر این مطلب است که از نظر گردشگر سلامت خارجی، کاهش ارزش پول ملی موجب تقویت گردشگری سلامت خارجی می گردد. یافته های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های خوشنویس یزدی، خانعلی زاده (۱۳۹۵)، قلی و تقوی، حبیبی (۱۳۹۴)، پور سلیمانی (۱۳۸۸) و موهبتین و همکاران (۲۰۰۸)، در خصوص تأثیر نرخ ارز بر گردشگری همخوانی دارد.

همچنین طبق نتایج، نرخ تورم بر تقاضای گردشگری سلامت درمانی تأثیر معنادار و منفی داشته که بیانگر این مطلب است که کاهش قدرت خرید پول و افزایش قیمت ها موجب تضعیف گردشگری سلامت خارجی می گردد. یافته های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های موسایی (۱۳۸۳)، آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۷)، قاسمی یالغوز آغاچ (۱۳۹۶)، محمدی و همکاران (۱۳۸۹) در خصوص تأثیر نرخ تورم بر گردشگری همخوانی دارد.

همچنین رشد بخش سلامت بر گردشگری سلامت بر تقاضای گردشگری سلامت تأثیر معنادار و مثبت داشته که این بیانگر این مطلب است که توسعه و افزایش امکانات این بخش موجب تقویت گردشگری سلامت خارجی می گردد. یافته های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش های کاظمی (۱۳۸۸)، قاسمی یالغوز آغاچ (۱۳۹۶)، یی و همکاران (۲۰۰۸) و هوانت آل (۲۰۱۰) در خصوص تأثیر شد بخش سلامت و امکانات آن بر گردشگری همخوانی دارد.

بررسی حساسیت تقاضا گردشگران خارجی حاکی از آن است که، تقاضای خدمات سلامت در مقابل قیمت این خدمات بسیار حساس می‌باشد (کشش بزرگتر از یک) و در برابر سایر کالاها، حمل و نقل و خدمات اقامتی در مقابل قیمت متناظرشان از حساسیت کمتری برخوردارند.

با توجه به بدست آمده از بررسی‌های انجام شده و نتایج این تحقیق توصیه می‌گردد:

- جهت موفقیت در جذب گردشگر خارجی در سطح کلان اقتصادی بایستی موضوع کنترل تورم در دستور کار دولت قرار گیرد، ضمن اینکه لازم است زیرساخت‌های این بخش با توجه به موارد ذیل نیز توسعه یابد:

➤ تسهیل مقررات و تسهیلات ورود و خروج

➤ کاهش زمان انتظار دریافت خدمت

➤ افزایش تخصص خاص با افزایش جذب در تخصص‌های پزشکی

- با توجه به تأثیر قیمت‌های نسبی (نرخ ارز)، هزینه حمل و نقل و سفر، هزینه اقامت و بهای خدمات تندرستی در تقاضای گردشگری سلامت، توسعه و افزایش خدمات داخلی به قیمت تمام شده کمتر از رقبای خارجی توسط دولت برنامه‌ریزی شود.

- با توجه به اینکه کشش قیمتی تقاضای گردشگری سلامت بزرگتر از یک بوده در حالیکه کشش قیمتی سایر کالاها و خدمات اقامتی کمتر از یک می‌باشند دولت می‌تواند با اعمال یک تعرفه و یا مالیات برای خدمات سایر خدمات گردشگری منابع لازم برای اعمال سوبسید برای کاهش قیمت خدمات سلامت جهت گردشگران از خاورمیانه را فراهم آورد تا از این طریق تقاضای گردشگری سلامت خارجی افزایش یافته و به طبع آن توسعه و رشد اقتصادی مناطق و استان‌های کشور را فراهم آورد. که این موضوع همراه است با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیز می‌باشد.

با توجه به بدست آمده از بررسی‌های انجام شده و نتایج این تحقیق به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد:

- مدل‌های مشابهی را برای سایر حوزه‌های گردشگری طراحی کنند تا به بررسی عوامل مثبت و منفی مؤثر به صورت همزمان در قالب یک سیستم نگرینسته و تحلیل شود.

- همچنین می‌توانند مدل ارائه شده را با تکنیک‌های دیگری از جمله روش‌های ساختار یافته و دیگر روش‌ها توسعه دهند چراکه توسعه گردشگری و عوامل مؤثر بر آن یک مسئله تحت تأثیر عوامل ناشناخته بوده و مدل‌های ساختاری بر مبنای کوواریانس راه حل مناسبی برای چنین مسائلی می‌باشند.

- در پژوهشی به بررسی و برآورد میزان ظرفیت بالقوه گردشگری و بویژه گردشگری سلامت استان‌ها پرداخته شود.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی. (۱۳۸۶). «چشمه‌های آب معدنی و گستره فضایی آن در ایران». *تحقیقات منابع آب*، سال سوم، شماره ۲. ایزدی، مرتضی؛ ایوبیان، علی؛ نصیری، طه؛ جنیدی، نعمت...؛ حسین پورفرد، محمدجواد. (۱۳۹۱). «وضعیت گردشگری سلامت در ایران؛ فرصت یا تهدید» *مجله طب نظامی*، دوره ۱۴، شماره ۲.
- آقاجانی، معصومه؛ فراهانی فرد، سعید. (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)». *سیاست‌های راهبردی و کلان*، دوره ۳، شماره ۹، ۴۳-۶۶.
- تقوی، مهدی؛ قلی پورسلیمانی و علی. (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران». *پژوهشنامه اقتصادی*، سال ۹، شماره ۳.
- توکلی، نونا؛ محمدیان ساروی، مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر جذب توریسم سلامت». *مجله علمی سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران*، دوره ۳۴، شماره ۱.
- خوارزمی، امیر علی؛ رهنما، محمد رحیم؛ جوان، جعفر؛ اجزا شکوهی، محمد. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری سلامت؛ مقایسه دیدگاه گردشگران خارجی و مدیران داخلی». *مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی*، دوره ۸، شماره ۳.
- رکنی، لادن؛ رکنی، محمداقرا؛ پوراحمد، احمد؛ رضایی، مهدی. (۱۳۸۹). «بررسی گردشگری سلامت در جزیره کیش بر اساس نیازسنجی درمانی کشورهای حاشیه خلیج فارس». *مجموعه مقالات ششمین همایش خلیج همیشه فارس*. ص: ۱۶۱-۱۷۲.
- شاه زیدی، مهتری؛ موحدی، سحر؛ باقری، نفیس. (۱۳۹۸). «شناسایی مهم‌ترین مسائل گردشگری شهر اصفهان». *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هشتم، شماره ۱۵، صفحات ۲۲۰-۱۹۳.
- سالم، علی اصغر؛ نیازی، مرتضی. (۱۳۹۶). «تخمین تابع تقاضای سفرهای مذهبی با روش سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل خطی پویا». *فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی*، شماره ۲۸.
- فرزین، محمد رضا؛ افسر، امیر؛ دبیر، علیرضا؛ زندی، ابتهاج. (۱۳۹۷). «مدلسازی پیش بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۶، شماره ۱۲.

- فرهادی، فرناز. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل موثر بر رونق گردشگری سلامت در ایران از دیدگاه مدیران و متخصصان سلامت استان تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و علوم اداری.
- قاسمی یالقوزآغاچ اکبر؛ اسدزاده، احمد؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ جبارزاده، یونس. (۱۳۹۶). «ارزیابی عوامل جذب گردشگران درمانی با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره ترکیبی فازی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)». گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۳، ۳۹-۵۷.
- کاظمی، علی؛ صنایعی، علی؛ رنجبریان، کریم؛ آذربایجانی، بهرام. (۱۳۸۸). «شناسایی مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان». مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال دوم، شماره پنجم، ص ۹۳-۱۱۰.
- کمالی، مهدی؛ آسایش، حمید. (۱۳۹۸). «تعیین عوامل موثر بر تقاضای گردشگری سلامت خارجی در مناطق مختلف ایران». فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، دوره ۱۰، شماره ۳۷، ۶۵۹-۶۸۷.
- کمالی، مهدی؛ آسایش، حمید. (۱۴۰۰). «تخمین تقاضای گردشگر درمانی خارجی (در ۴ منطقه آمایش سرزمین دارای مزیت در پزشکی)». فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۳.
- کمالی، مهدی؛ آسایش، حمید؛ آریانمهر، یحیی. (۱۳۹۹). «تخمین تقاضای گردشگری سلامت خارجی در مناطق مختلف ایران». فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۱۳، شماره ۱.
- محمدی، تیمور؛ کریمی، مجتبی؛ نجارزاده، نگین؛ شاه کرم اوغلی، معصومه. (۱۳۸۹). «عوامل موثر بر تقاضای گردشگری در ایران». فصلنامه علوم اقتصادی، سال ۳، شماره ۱۰.
- مروت، حبیب؛ سالم، علی اصغر؛ خادم نعمت الهی، محبوبه. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی». فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی، سال ۱۸، شماره ۶.
- ملکی، سعید؛ توانگر، معصومه. (۱۳۹۴). «بررسی و تحلیل چالش های گردشگری سلامت مشهد از منظر بیماران خارجی»، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال ۲، شماره ۲، پیاپی ۳.
- موسائی، میثم. (۱۳۸۳). «تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، پاییز ۱۳۸۳، ۲۲۵-۲۴۴.
- نصیری پور، امیر اشکان؛ سلمانی، لیلا. (۱۳۸۹). «نقش توانمندسازی بیمارستانهای تهران در توسعه توریسم درمانی». فصلنامه بیمارستان، دوره ۹، شماره ۳ و ۴، ص ۶۸-۵۷.
- نیک رفتار، طیبه، حسینی، الهه؛ مقدم، عاطفه. (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل موثر در جذب گردشگران پزشکی در ایران». در فصلنامه مدیریت سلامت، جلد ۲۰، شماره ۶۷.

Dehdashti Shahrokh Z, Nakhaei Kamalabadi H. (2016). An entropy (Shannon) based approach for determining importance weights of influencing factors in selecting medical tourism destinations. *Int J Travel Med Glob Health*; 4(4):115-121.

Fetscherin, M., & Stephano, R.-M., (2016)., the medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539–556.

Habibi, F. (2015). Iranian Tourism Demand for Malaysia: A Bound Test Approach, Iran. *Econ.Rev.* Vol.19, No.1, 2015. p. 63-80.

Heung, V., Lee, H., (2000). A conceptual model of medical, tourism: implications for future research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol.3, No. 27, pp:236-251.

Huang, J-H. and K-H. Peng, (2010), Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A new Approach for Generating Fuzzy Numbers to Assess the Competitiveness of the Tourism Industries in Asian Countries, *Tourism Management*, Elsevier, 33, 456- 465.

Kazemi Z., (2007), Study of the effective factor for attracting medical tourism in Iran [dissertation]. Netherland: University of Technology.

Khoshnevis Yazdi, S., Khanalizadeh, B., (2016), Tourism demand: a panel data approach, *Current Issues in Tourism*.

Menvielle, L., Menvielle, W., & Tournois, N., (2011), Medical tourism: A decision model in a service context. *Tourism: Preliminary Communication*, 59(1), 47–61.

Mogaka, et al (2017), Effects of Medical Tourism on Health Systems in Africa, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.

Mountinho, L., Huarng, K. H., Tiffany, H. K., (2008). Modeling and forecasting tourism demand: the case study of flows from mainland China to Taiwan, *journal of Serv Bus*, Vol 2.

Narayanan, S & Yew, L., (2021), Medical Tourism in Malaysia: Growth, Contributions and Challenges, *Thailand and The World Economy*, Vol. 39, No.1, January - April 2021

Pagan, R., Horsfall, D., (2020), Medical Tourism Markets: Models of Sustainability. The Case of Spain and The Costa del Sol (Malaga), *Sustainability*, 12.

Radmanesh, A. (2016). A Case Study of the Decision Model for American Outbound Medical Tourists. Master of Science Degree in Tourism Planning and Development Emphasis. St. Cloud State University.

Surej John, P.; Larke, Roy. (2016). an analysis of push and pull motivators investigated in medical tourism research published from 2000 to 2016. *Tourism Review International*, Vol. 20, pp. 73–90.

Syriopoulos, T.C. and M.T. Sinclair, (1993), An Econometric Study of Tourism Demand: The AIDS Model of U.S. and European Tourism in Mediterranean Countries, *Journal of Applied Economics*, Vol.12, No. 25, pp.1541-1552.

Ye, B.H., Yuen, P.P., Qiu, H.Z., Zhang, V.H., (2008). Motivation of medical tourists: an exploratory case study of Hong Kong medical tourists. In A PTA annual conference, Bangkok, Thailand. *Tourism Review*; 66(1-2): 107-17.

ارائه مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی

(با تأکید بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی)

جواد سخدری، دانشجوی دکتری کارآفرینی پردیس بین‌الملل کیش

جهانگیر یداللهی فارسی^۱، دانشیار گروه کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

ملیحه شهریاری، کارشناس ارشد کارآفرینی سازمانی، پژوهشگر سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

چکیده

اکوسیستم کارآفرینی روستایی می‌تواند راهبردی مناسب برای شتابدهی به توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی در مناطق روستایی باشد. از طرفی در کشور ما برای رفع چالش‌های توسعه روستایی و برخورداری روستاییان از شرایط مطلوب زندگی، استفاده از کارآفرینی در بومگردی در نقش مکمل فعالیت‌های کشاورزی در روستاهای هدف گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی، مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی مبتنی بر بومگردی در روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی، ارائه می‌گردد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. به منظور طراحی مدل پژوهش، مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته‌ای با ۱۵ نفر از مدیران و اعضاء هیأت مدیره اقامتگاه‌های بوم-گردی استان خراسان رضوی انجام و اطلاعات به‌دست آمده از مصاحبه با تکیه بر تکنیک نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مورد تحلیل و بازبینی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد، توسعه این اکوسیستم نیازمند آمادگی در قالب پنج بُعد (جهت‌گیری استراتژیک و رهبری اثربخش، مکان‌یابی، پایش و مکانیزم‌های تکامل اکوسیستم، سیاست‌های تحریک تقاضا، سیاست‌های تحریک عرضه) و ۱۲ مؤلفه می‌باشد. روایی محتوایی مدل توسط اساتید دانشگاه و دو نفر از پژوهشگران حوزه گردشگری تأیید شد و پایایی مدل نیز از طریق شاخص کاپا^۲ مورد سنجش قرار گرفت. اجرایی نمودن مدل ارائه شده در پژوهش حاضر بینش‌های ارزشمندی را جهت توسعه اکوسیستم کارآفرینی در مناطق روستایی با تأکید بر فرصت‌های بومگردی ایجاد می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی روستایی، اکوسیستم کارآفرینی روستایی، گردشگری روستایی، نظریه‌پردازی

داده‌بنیاد، خراسان رضوی

مقدمه

کارآفرینی روستایی به معنای استفاده از فرآیند و روش‌های کارآفرینی به منظور بهره‌برداری از پتانسیل‌های مناطق روستایی، با هدف رشد و توسعه این مناطق می‌باشد (نوانکو و اوککه^۱، ۲۰۱۷). کارآفرینی روستایی نقش مهمی در به کارگیری نوآوری، رشد و پیشرفت جوامع، ایجاد فرصت‌های شغلی و تعدیل ارتباط بین کشاورزی، میزان استفاده از زمین، جامعه و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند (آرتون و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ نیوبری و بوسورث^۳، ۲۰۱۴؛ فیلیپسون و همکاران^۴، ۲۰۱۱). توسعه کارآفرینی روستایی نیز به مفهوم افزایش نرخ وقوع فعالیت کارآفرینانه^۵، یعنی ایجاد فعالیت اقتصادی جدید موفق و مؤثر در همه ابعاد آن (فردی، گروهی، سازمانی) در مناطق روستایی است که علاوه بر ایجاد اشتغال مولد و پایدار، می‌تواند خلق ثروت و ارزش را به دنبال داشته باشد و بسیاری از چالش‌ها و مشکلات اجتماعی را در این مناطق کاهش دهد (دیویدسن^۶، ۲۰۱۶).

اثر بخشی موفقیت‌های اقتصادی هر منطقه، موجب توسعه شهرت اکوسیستم‌های کارآفرینی آن منطقه می‌شود که این به نوبه خود، به جذب سرمایه‌های مالی و انسانی و سایر منابع مورد نیاز در اکوسیستم کمک می‌کند. همچنین اکوسیستم‌های کارآفرینی اغلب موجب راه‌اندازی و توسعه بازارهای منطقه می‌شوند (ادرتش و همکاران^۷، ۲۰۱۹). توسعه و پیشرفت اکوسیستم کارآفرینی رقابت را افزایش می‌دهد که این امر باعث افزایش کارایی بازار و بهبود رفاه مردم منطقه می‌شود (استرنبرگ^۸، ۲۰۱۲؛ کورنت و همکاران^۹، ۲۰۱۹). اکوسیستم‌های کارآفرینی روستایی تمام مراحل کسب و کار از راه‌اندازی تا بازسازی استراتژیک را شامل می‌شود و همچنین روند کارآفرینی از شناسایی تا بهره‌برداری از فرصت‌ها را در نظر می‌گیرد که مهم‌ترین بخش اکوسیستم کارآفرینی روستایی به شمار می‌رود (مایلز و موریسون^{۱۰}، ۲۰۱۸). توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی یک راهبرد نوین و مقرون به صرفه برای تحریک رونق اقتصاد

-
1. Nwankwo and Okeke
 2. Atterton et al
 3. Newbery and Bosworth
 4. Phillipson et al
 5. Entrepreneurial action rate
 6. Davidsson
 7. Audretsch et al
 8. Sternberg
 9. Corrente et al
 10. Miles and Morrison

روستایی است (اگاروال^۱، ۲۰۱۸). مفهوم اکوسیستم کارآفرینی که در دهه گذشته توجه بسیاری از محققان را جلب کرده است (ای سیز و همکاران^۲، ۲۰۱۸) منجر به درک بسیار بهتر از چگونگی تأثیر زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و نهادی بر روند کارآفرینی شده است (هیندل^۳، ۲۰۱۰؛ ولتر^۴، ۲۰۱۱). با این وجود، به اکوسیستم‌های کارآفرینی روستایی توجه ناچیزی شده است (پولبیتسین^۵، ۲۰۱۹). از این رو مطالعه پژوهش‌های حوزه‌ی توسعه کارآفرینی مناطق روستایی به تعیین مدل، ایجاد و توسعه آن کمک می‌کند.

هدف اصلی از ایجاد و توسعه‌ی اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای هویت و ساختار بومی، رسیدن به توسعه‌ی پایدار روستایی و اشتغال‌زایی با ساماندهی و ارائه‌ی خدمات به گردشگران و طبیعتگردان است. اقامتگاه‌های بوم‌گردی فقط جنبه‌ی اقامتی ندارند و مهم‌ترین اصلی که در اقامتگاه بوم‌گردی رعایت می‌شود، مشارکت جامعه‌ی محلی در فعالیت‌های گردشگری است (هاوکینز^۶، ۲۰۰۴). از این رو برنامه‌ریزان تلاش دارند تا با شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌ها، هم عوامل توفیق بوم‌گردی را در پاسخگویی به نیازهای گردشگران فراهم آورند و هم اصلاح و توسعه‌ی مناطق روستایی را از طرق مختلف از جمله کارآفرینی سبب شوند. در کشور ایران برای رفع چالش‌های توسعه روستایی و برخورداری روستاییان از شرایط مطلوب زندگی، استفاده از کارآفرینی در بوم‌گردی و گردشگری روستایی در نقش مکمل فعالیت‌های کشاورزی در روستاهای هدف گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (منوچهری^۷، ۲۰۱۱).

براساس نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵، تعداد کل روستاهای استان خراسان رضوی ۷۳۵۹ می‌باشد که ۴۰۲۴ روستا استان، خالی از سکنه شده است و براساس آخرین آماري که از همین سال موجود است، ۲۵۲۴ روستا در استان وجود دارد که ۱۷۳۳۱۲۱ نفر در آن زندگی می‌کنند و حدود ۸/۴ درصد از جمعیت روستاییان کل کشور محسوب می‌شود (<https://www.amar.org.ir>).^۸ نواحی روستایی این استان علی-الخصوص روستاهای هدف گردشگری آن مانند سایر مناطق در زمینه‌ی توسعه کارآفرینی روستایی در

1. Aggarwal

2. Acs et al

3. Hindle

4. Welter

5. Polbitsyn

6. Hawkins

7. Manochehri

8. <https://www.amar.org.ir>

حوزه‌ی گردشگری و بوم‌گردی با فرصت‌ها و چالش‌های متعددی از جمله فقدان دیدگاه منسجم در توسعه گردشگری روستایی، عدم استقرار نظام یکپارچه توسعه بازار محصولات و خدمات روستایی، سهم بالای بیکاری و عدم اشتغال روستاییان و نبود دانش و مهارت کسب و کار متناسب با شرایط موجود روبه‌رو می‌باشند. شناسایی و بررسی این فرصت‌ها و چالش‌ها کمک می‌کند تا درک و شناخت بهتری از واقعیت حاکم بر این نواحی به دست آید و در نتیجه سیاست‌ها و راهبردهای کارآفرینی مناسب‌تری برای برطرف کردن چالش‌ها و بهره‌گرفتن از فرصت‌های موجود تدوین و به کار گرفته شود. از طرفی سابقه‌ی ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در ایران به سال ۱۳۸۴ برمی‌گردد که این روند به شدت در حال گسترش است (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۹)، یکی از استان‌هایی که بحث اقامتگاه‌های بوم‌گردی در آن به شدت مورد توجه قرار گرفته، استان خراسان رضوی است؛ با این حال علی‌رغم فعالیت‌های گردشگری که مبتنی بر توسعه‌ی اشتغال‌زایی روستایی در این استان صورت گرفته، فقدان یک مدل کارای توسعه‌ی کارآفرینی ملاحظه می‌گردد که ضمن دربرگیری کلیه متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر، مبین جایگاه بوم‌گردی نیز باشد. پژوهش حاضر در روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی انجام شده است و هدف از انجام آن نیز توسعه چارچوب توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی با تاکید بر حوزه اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌باشد.

در ادبیات پژوهش، چارچوب‌های متنوعی از ابعاد اکوسیستم کارآفرینی روستایی بیان شده است، با این وجود، عدم وجود مدل‌های فرآیندی که اقدامات مشخص برای توسعه‌ی این اکوسیستم‌ها را شفاف نماید، کمتر مورد بحث قرار گرفته است، به طوریکه محققین معتقدند که مباحث این قبیل اکوسیستم‌ها جذاب ولی اجرای آن بدلیل عدم وجود مدل‌ها و چارچوب‌های فرآیندی مشخص کننده اقدامات مشکل است (اسپیگل و هاریسون^۱، ۲۰۱۸). به خصوص، اکوسیستم‌های توسعه‌ی کارآفرینی روستایی که در پژوهش‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این مهم در بافت نهادی ایران نیز دارای شکاف تجربی است، زیرا چارچوب توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی روستایی نیازمند بسترسازی با عوامل نهادی و سایر مؤلفه‌های منطقه‌ای می‌باشد. لذا مهم‌ترین سؤالی که مطرح می‌گردد این است که الگوی توسعه کارآفرینی

روستایی کارآمد مبتنی بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی‌های استان خراسان رضوی و همچنین متناسب با شرایط بومی روستاهای هدف گردشگری این استان، دارای چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است، نحوه ارتباط آنها چگونه است؟

مبانی نظری

کارآفرینی روستایی در اصل تفاوتی با مفهوم عام کارآفرینی ندارد، فقط شرایط خاص مناطق روستایی از جمله بالاتر بودن ریسک و کمبود امکانات و ضعف مدیریت در این نواحی باعث می‌شود که زمینه‌های کارآفرینی در روستا متفاوت با سایر نواحی و فعالیت‌ها باشد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

ساکسنا^۱ (۲۰۱۲). کارآفرینی روستایی را تلاش برای خلق ارزش از طریق شناسایی فرصت‌های کسب و کار، مدیریت خطرپذیر متناسب با آن فرصت و بسیج کردن منابع انسانی، مادی و مالی لازم برای ایجاد کسب‌وکار در نواحی روستایی تعریف می‌نماید. ریگان، کارآفرینی روستایی را فراهم‌کننده زمینه اشتغال، افزایش درآمد و تولید ثروت، بهبوددهنده کیفیت زندگی کمک‌کننده به افراد محلی برای مشارکت در اقتصاد می‌داند (ریگان^۲، ۲۰۰۲). در تعریف پژوهشگران دیگر، کارآفرینی روستایی فعالیتی است که به مردم روستا کمک می‌کند تا فرصت‌های اقتصادی را در جوامع محلی بشناسند و یاد بگیرند که چگونه این فرصت‌ها را به فعالیت‌های اقتصادی سودآور تبدیل کنند (رکن‌الدین‌افتخاری و سجاسی قیداری، ۲۰۱۴).

کارآفرینی روستایی به دنبال تأمین نیازهای روستاییان برای اشتغال، افزایش درآمد، توسعه روستایی، ساختن روستاها و جلوگیری از مهاجرت از روستا به شهر می‌باشد. پارادایم سنتی توسعه کارآفرینی فرض می‌کند که «برنامه‌های توسعه کارآفرینی» با تمرکز بر کارآفرینان و عمدتاً به منظور شناسایی و توسعه کارآفرینان بالقوه انجام می‌شود (اگاروال، ۲۰۱۳)، اما بعد از مدتی با تغییر در پارادایم سنتی، توسعه کارآفرینی روستایی علاوه بر تمرکز بر کارآفرینان روستایی، به ایجاد اکوسیستمی به منظور توسعه کارآفرینی روستایی که از کارآفرینان روستایی حمایت می‌کند، تمرکز کرده است (اگاروال، ۲۰۱۸).

یک اکوسیستم با همه گزینه‌هایی که در داخل آن در تعامل با یکدیگر هستند، توسط مرزهایی تعریف می‌شود. مرزهای اکوسیستم‌ها می‌توانند فیزیکی باشند یا نه، اما با موانع ورود و خروج ارتباط دارند. گونه-ها یا عوامل داخل اکوسیستم، منابع لازم را از اکوسیستم جذب می‌کنند و منابعی حیاتی، برای کسانی که در داخل و خارج از مرزهای اکوسیستم قرار دارند، تولید می‌کنند (ادرتش و همکاران، ۲۰۱۹). فعالیت کارآفرینان نیز در چارچوب نهادی اکوسیستم رخ می‌دهد، بنابراین تفاوت در کارایی فعالیت‌های کارآفرینان در مکان‌های مختلف نه تنها با تفاوت در مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینان، بلکه با سازماندهی اکوسیستم کارآفرینی در مناطق مختلف روستایی نیز قابل تبیین است (پولیسین، ۲۰۱۹). اکوسیستم‌های کارآفرینی ترکیبی از عناصر اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک منطقه هستند که از توسعه و رشد نوآوری‌های نوپا حمایت می‌کنند و کارآفرینان نوظهور و دیگر بازیگران را تشویق می‌کنند تا خطرات شروع و تأمین مالی ایجاد یک کسب‌وکار نوپا را بپذیرند (اسپیگل^۱، ۲۰۱۷). هم‌چنین با ایجاد مزیت رقابتی و ارزش برای شرکت‌ها و بخش‌هایی که منفرد و جدا از هم کار می‌کنند، منجر به ایجاد دستاوردهای منطقه‌ای نوآوری و توزیع ارزش افزوده ایجاد شده بین اعضای اکوسیستم می‌شوند. بنابراین دو وظیفه اصلی دارند: نخست اینکه ارزش‌آفرینی می‌کنند و دوم اینکه این ارزش تولید شده را بین همه‌ی اعضای اکوسیستم توزیع می‌کنند (ادرتش و همکاران، ۲۰۱۹).

آیزنبرگ شش عنصر اکوسیستم کارآفرینی را سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت، منابع انسانی و بازار می‌داند و اسپیگل (۲۰۱۷) سه دسته از عناصر فرهنگی، اجتماعی و مادی را به عنوان عناصر اکوسیستم کارآفرینی معرفی می‌کند. استم^۳ (۲۰۱۵) یک مدل یکپارچه که عناصر اکوسیستم‌های کارآفرینی را به خروجی‌ها و نتایج کارآفرینی متصل می‌کند، ارائه نمود. در مدل استم (۲۰۱۵) شرایط چارچوب شامل نهادهای رسمی و غیررسمی، فرهنگ، زیرساخت‌های فیزیکی و تقاضا و شرایط سیستمیک شامل شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان، رهبری، سرمایه مالی، استعداد، دانش و خدمات پشتیبانی می‌شود. ترکیب عناصر تشکیل‌دهنده اکوسیستم کارآفرینی در مناطق مختلف متفاوت است (آیزنبرگ^۴، ۲۰۱۱). اخیراً مایلز و

1. Spigel

2. Audretsch et al

3. stam

4. Isenberg

موریسون (۲۰۱۸). با بیان تفاوت بین عناصر تشکیل‌دهنده اکوسیستم‌های کارآفرینی روستایی با اکوسیستم‌های کارآفرینی در مناطق شهری، عناصر اکوسیستم‌های کارآفرینی روستایی را به شرح جدول ذیل بیان نموده‌اند.

جدول ۱. عوامل اکوسیستم کارآفرینی روستایی

شرایط چارچوب	شرایط سیستمیک
سرمايه‌های طبیعی	افراد فعال
مؤسسات و حکومت	زیرساخت‌های اجتماعی کارآفرینی
فرهنگ	سرمايه مالی
تقاضا	سرمايه انسانی
زیرساخت‌ها	دانش
	خدمات پشتیبانی

منبع: مایلز و موریسون، ۲۰۱۸

از آنجایی که توسعه‌ی روستایی براساس گردشگری روستایی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی در خط سیر بهره‌گیری از دانش بومی و با تکیه بر سنن مردم محلی صورت می‌پذیرد، اقامتگاه‌های بوم‌گردی ضمن احترام به دانش بومی روستاییان، خدمات گردشگری را که تقریباً یکسویه در شهرها ایجاد می‌شد، به دل روستاها می‌برد و به توسعه‌ی راستین آن‌ها کمک می‌کند (هاوکینز، ۲۰۰۴). ایجاد اشتغال و توسعه‌ی منطقه‌ای از جمله نقش‌های اثربخش توسعه بوم‌گردی است. بنابراین امروزه صنعت گردشگری، به ویژه بوم‌گردی به عنوان رویکردی جدید برای توسعه همزیستی انسان و اجتماع با محیط طبیعی به منظور بهره‌وری پایدار اقتصادی، با رهیافت اقتصاد اکولوژیکی در توسعه مناطق جایگاه چشمگیری یافته است (شاو و ویلیام^۱، ۲۰۰۴). دلایل اهمیت راه‌اندازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، می‌تواند درگیر کردن جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری، توسعه گردشگری با رویکرد توسعه پایدار، قابل استفاده بودن در تمام فصول؛ افزایش طول مدت اقامت گردشگران و غیره باشد که اهمیت توسعه روستایی را دوچندان می‌کند. بوم‌گردی با بهره‌گیری خردمندانه از منابع طبیعی و محیط‌زیست نقش مهمی در توانمندسازی جوامع محلی

دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸). از جمله نقش‌های اثربخش آن تأثیر بر وضعیت اقتصادی- اجتماعی جوامع محلی است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴).

مرور پیشینه‌ها

بهره‌برداری از جریان کارآفرینی جهت ایجاد توسعه درون‌زا در اواخر دهه ۱۹۹۰ شکل گرفت. با این حال واکاوی اسناد و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات و پژوهش‌های متعددی در زمینه کارآفرینی روستایی صورت پذیرفته‌است، از این رو به بررسی چند نمونه داخلی و خارجی پرداخته می‌شود. رضایی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود بیان داشتند که اکوسیستم‌های روستایی اغلب با کمبود زیرساخت‌ها و منابع مالی و انسانی، ضعف در برنامه‌های حمایتی دولت و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی نسبتاً ضعیف، دسترسی پرهزینه‌تر به بازارهای بزرگ و تنوع کم فعالیت اقتصادی شناخته می‌شوند. در نتیجه، کارآفرینی در اکوسیستم‌های روستایی کمتر براساس فرصت و بیشتر بر اساس ضرورت و اجبار است. تقویت اکوسیستم کارآفرینی روستایی می‌تواند راهبردی مناسب جهت شتابدهی به توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی باشد. سجاسی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود بیان می‌دارند، خلاقیت و نوآوری در حال تبدیل شدن به ارکان اصلی توسعه پایدار است. نتایج ارزیابی راهبردهای تدوین شده این پژوهش نشان می‌دهد که راهبرد ارائه منابع و تسهیلات مالی و اعتباری کم‌بهره به روستاییان برای راه‌اندازی کسب- و کارهایی در حوزه گردشگری روستایی با مجموع نمره جذابیت ۳/۰۷۸ دارای بالاترین اولویت به لحاظ برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی گردشگری در منطقه می‌باشد.

تقدیسی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را با هدف بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی در روستاهای دهستان آباد طشک شهرستان نیریز (استان فارس) انجام داده و نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل سه‌گانه اقتصادی، اجتماعی و زیرساختی در روستاهای مورد مطالعه، در حد مطلوب نیست و به دلیل وجود همبستگی بین ظرفیت‌ها، می‌توان با افزایش وضعیت یک عامل به توسعه سایر عوامل کمک نمود. از آن-جایی که شاخص زیرساختی در روستاها بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی داشته، لزوم توجه به این بعد حائز اهمیت بوده‌است. نیک رفتار و نصرتی‌فر (۱۳۹۶) در پژوهشی با هدف شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در

حوزه گردشگری روستایی به بررسی امکان راه‌اندازی کسب‌وکارهای مرتبط با این حوزه پرداختند و فرصت‌های کارآفرینانه را اولویت‌بندی نمودند. نتایج مطالعه‌ی این پژوهشگران نشان داد که در روستاهای استان البرز فرصت‌های کارآفرینی در راستای جاذبه‌های طبیعی و تفریحی در اولویت قرار دارد و بعد از آن گردشگری بومی و سوغات و صنایع دستی در اولویت قرار می‌گیرد. همچنین در این پژوهش، از راه‌اندازی جاده‌های طبیعت‌گردی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی با جزئیات زندگی روستایی از مهم‌ترین فرصت‌های شناسایی شده جهت راه‌اندازی کسب‌وکار در حوزه گردشگری روستایی نام برده شده است.

عسگری و همکاران (۱۳۹۷) نیز با ارائه یک مدل آینده‌نگر کارآفرینی مبتنی بر بوم‌گردی در روستاهای هدف گردشگری این مدل را در یک ساختار سه‌گانه شامل ارکان، زیرساخت و شاخص و ۱۵ مؤلفه مشخص نمودند و عواملی چون «آژانس‌داران و تورگردانان»، «خطرپذیری و سرمایه»، «بوم‌گردان»، «مشارکت» و «محصولات و خدمات» را جزو پیشران‌های کلیدی در کارآفرینی مبتنی بر بوم‌گردی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان خور و بیابانک با بیشترین شدت خالص اثرگذاری مستقیم معرفی نمودند. داوری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی ابعاد اکوسیستم کارآفرینی ایران براساس مدل آیزنبرگ پرداختند و با توجه به اهداف پژوهش خود نشان دادند که مجموعه‌ای از عوامل وجود دارد که کارایی یک اکوسیستم کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که به ترتیب حمایت‌ها، سرمایه انسانی، بازارها، فرهنگ، سیاست و تأمین مالی بر اکوسیستم کارآفرینی ایران تأثیرگذار هستند.

مؤسسه نپاد (۲۰۱۳) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که توجه بیشتر به روستاها جهت رفع و به حداقل رساندن بدبینی‌ها در جوامع روستایی و ایجاد چشم‌انداز مثبت و امیدواری به آینده در میان جوامع روستایی مورد نظر واقع شده است. نتایج این مطالعه لزوم بازنگری در بخش روستایی با تأکید بر علایق و نیازهای محلی، ساختار و مقدرات ملی و منطقه‌ای، اکوسیستم، بازارهای جهانی و سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد. احمدی شاپورآبادی و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای در استان قم اظهار کردند که گردشگری می‌تواند به عنوان زمینه‌ای بسیار مناسب جهت توسعه روستایی محسوب شده و در مناطق روستایی باعث

ایجاد و احیای فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد بیشتر و همچنین، پایداری محیط زیست و پایداری اقتصادی در منطقه شود.

مورگان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان داشتند که مهم‌ترین مسئله‌ای که اکوسیستم‌های کارآفرینی روستایی را منحصر بفرد می‌کند، رهبری کارآفرینانه است که نقش به‌سزایی در ایجاد و توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی روستایی دارد. همچنین این پژوهشگران به عواملی چون زیرساخت اجتماعی کارآفرینانه در توانمندسازی و پشتیبانی از توسعه، نیاز به نفوذ شبکه‌ها و سیستم عامل‌های مجازی برای دسترسی به بازار، دانش و سرمایه، نیاز به پرورش افراد کارآفرین، نقش نهادها و حاکمیت حمایتی و اهمیت سرمایه طبیعی در توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی اشاره نمودند.

بررسی پژوهش‌های منتشر شده در این حوزه نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی که مدلی جامع و بومی‌سازی شده از توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی مبتنی بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی ارائه نماید، انجام نشده است؛ از میان تحقیقات پیشین برخی به بررسی عوامل مؤثر و پیامدهای استقرار اکوسیستم کارآفرینی روستایی پرداخته و برخی از مطالعات نیز چارچوب‌های متنوعی از ابعاد این اکوسیستم را مورد بررسی قرار داده‌اند. اما مدل‌های ارائه شده در پژوهش‌های پیشین مدل‌های علی- معلولی هستند از این‌رو خلأ انجام مطالعاتی که به بررسی مدل‌های فرآیندی که اقدامات مشخص برای توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی را شفاف بیان نماید، مشاهده می‌شود. چراکه چارچوب توسعه اکوسیستم‌ها نیازمند بسترسازی عوامل نهادی و سایر مؤلفه‌های منطقه‌ای می‌باشد. در همین راستا، در مقاله‌ی حاضر چارچوب نظری جدیدی مطرح می‌شود که پیش از این در ادبیات اکوسیستم کارآفرینی روستایی با رویکرد مدنظر وجود نداشته و یا به این شکل به آن پرداخته نشده است.

روش‌شناسی

از آنجایی که هدف این پژوهش طراحی مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی مبتنی بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی می‌باشد، از نظر هدف بنیادی و کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها و ماهیت کیفی است بنابراین در دسته تحقیقات توصیفی به شمار

می‌آید. در این پژوهش برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مناسب برای طراحی مدل پژوهش، از روش نظریه پردازی داده‌بنیاد^۱ استفاده شده است. این روش، روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطح گسترده به تبیین فرآیند، کنش یا واکنش موضوع یا پدیده‌ای مشخص می‌پردازد (کرسول^۲، ۲۰۰۵). نظریه‌پردازی داده‌بنیاد این امکان را برای پژوهش‌گر فراهم می‌آورد تا گزارشی نظری از ویژگی‌های عمومی موضوع ارائه دهد. در حالی که به‌طور همزمان پایه‌ی این گزارش را در مشاهدات تجربی داده‌ها محکم می‌سازد (فرناندز^۳، ۲۰۰۴). در مروری جامع از کاربرد رویکرد داده بنیاد در مطالعات حوزه کسب‌وکار، اخیراً مورفی و همکاران^۴ (۲۰۱۶) بیان می‌نمایند که از این رویکرد زمانی استفاده می‌شود که یا پدیده مورد نظر اصلاً مورد توجه قرار نگرفته است (آسمان آبی^۵) و یا مورد توجه قرار گرفته ولی هنوز در آن ابهام وجود دارد (جعبه سیاه^۶). به عبارت دیگر، رویکرد داده بنیاد رویکردی استقرایی است که عوض توسعه مدل و قواعد کلی قابل تعمیم به زمینه‌های مختلف، براساس استدلال قیاسی از بالا به پائین یا از کل به جزء (استدلال از پیشنهادات نظریه‌های موجود و ادبیات پژوهش) و تائید و آزمون فرضیه‌های استنباط شده، از داده‌های زمینه و تجربه میدانی سعی در توسعه چارچوب یا مدلی دارد که پیچیدگی‌های زمینه‌ای که پدیده در آن اتفاق می‌افتد را مورد توجه قرار دهد و در جهت اکتشاف چارچوب مفهومی مدنظر عمل نماید. از آنجایی که طراحی مدل توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی مبتنی بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی، نیازمند لحاظ نمودن متغیرها و پیچیدگی‌های زمینه‌ای پدیده مورد مطالعه است و پژوهش در جهت اکتشاف مدل و نه تائید و آزمون مدلی استدلال شده از ادبیاتی غنی و قابل حدس (توسعه فرضیه به عنوان راه حل مسأله) است، راهبرد نظریه‌پردازی داده بنیاد رویکردی مناسب برای چارچوب مدل مدنظر است.

1. grounded theory
 2. Creswell
 3. Fernandez
 4. Murphy et al
 5. Blue sky
 6. Black box



شکل ۱. مراحل تحلیل در پژوهش؛ منبع: یافته‌های پژوهش

مراحل اجرای نظریه پردازی داده‌بنیاد به شرح ذیل می‌باشد:

۱. شروع تحقیق با ارائه سؤال پژوهش
 ۲. گردآوری داده‌ها به کمک مصاحبه همراه با تحلیل تا زمانی که به مرحله‌ی اشباع برسیم.
 ۳. تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده با تکنیک کدگذاری داده‌ها (یافتن مفاهیم) شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی)
- به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش حاضر از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد، همچنین در موارد معدودی، مستندات و مدارک سازمانی یافت شد که اطلاعات مندرج در آنها در جهت اهداف پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. استراتژی این پژوهش استقهامی بوده‌است. در جدول ۲ روش‌شناسی پژوهش ارائه شده‌است.

جدول ۲. خلاصه روش‌شناسی پژوهش

تعداد روستاهای هدف	حجم نمونه	روش نمونه‌گیری	جامعه آماری	روش گردآوری داده‌ها	روش پژوهش	استراتژی پژوهش	نوع پژوهش
۱۵ روستای هدف	۱۵ اقامتگاه بوگردی	نمونه‌گیری هدفمند و غیراحتمالی	مدیران و صاحبان اقامتگاه- های بوم- گردی	مصاحبه نیمه‌ساختار یافته	نظریه- پردازی داده بنیاد	استقهامی	از نظر هدف: بنیادی و کاربردی از نظر ماهیت: توصیفی-پیمایشی از نظر رویکرد: کیفی

منبع: یافته‌های پژوهش

انتخاب نمونه‌ی تحقیق در بخش کیفی از نوع غیر احتمالی و هدفمند می‌باشد. در این روش محقق با شناخت جامعه هدف تحقیق و با آگاهی دست به انتخاب هدفمند نمونه‌ی مورد نظر تحقیق می‌زند. در پژوهش حاضر رویکرد قضاوتی و هدفمند در انتخاب نمونه کیفی تحقیق استفاده شد و از روش نمونه-برداری زنجیره‌ای یا گلوله برفی در شناسایی و انتخاب مطلعین کلیدی نیز استفاده شد. در این روش پژوهشگر یک شرکت‌کننده را با لحاظ کردن شرایط، از طریق خبرگان شناسایی شده دیگر پیدا می‌کند (هومن، ۱۳۸۵). در رویکرد کیفی، توجه اصلی به جای دامنه بر عمق پژوهش است و معیار تعیین تعداد نمونه «اشباع نظری» است (هومن، ۱۳۹۴). در این پژوهش از مصاحبه ده به بعد، تعداد کدهای جدید به تدریج کاهش یافت. به طوری که از مصاحبه ۱۳ به بعد کد جدیدی یافت نشد. برای اطمینان از جامعیت و اعتبار پژوهش، فرآیند گردآوری داده‌ها تا ۱۵ مصاحبه ادامه پیدا کرد. در جدول ۳ سیمای مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. سیمای مشارکت‌کنندگان در پژوهش

تعداد مصاحبه‌ها	ترکیب مشارکت‌کنندگان	میانگین سنی مشارکت‌کنندگان	میانگین سابقه خدمت مشارکت‌کنندگان	مدت زمان هر مصاحبه
۱۵ مصاحبه	۱۵ نفر از مدیران اجرایی و صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۳۹ سال	۸ سال	۴۵ الی ۷۵ دقیقه

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها

برای شروع کار در بخش کیفی، پس از مطالعه اسناد و مدارک کتابخانه‌ای، مهم‌ترین قسمت، طراحی سؤال‌های مصاحبه بود. بدین منظور، پژوهش‌گر با بررسی ادبیات پژوهش و مشاوره با اساتید و صاحب‌نظران حوزه مربوطه و اساتید دانشگاه و دو نفر از پژوهشگران حوزه گردشگری، سؤال‌های مصاحبه را به صورت نیمه‌ساختاریافته و در جهت تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مدل توسعه‌ی کارآفرینی روستایی مبتنی بر بوم‌گردی طراحی نمود. پس از جمع‌آوری اطلاعات و مفاهیم حاصل از مصاحبه با مدیران اجرایی و صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از طرح نظام‌مند استراوس و کوربین^۱

استفاده شد. براساس این طرح، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده سه مرحله کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و انتخابی^۳ انجام شد تا در نهایت پارادیمی منطقی یا تصویری عینی از نظریه‌ی خلق شده ارائه گردد (استراوس، ۱۹۹۸).

کدگذاری داده‌ها

کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناخته و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸؛ لی، ۲۰۰۱). به بیان دیگر، منظور از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزا مفهومی ممکن است (منصوریان، ۱۳۸۶). پس از مکتوب کردن مصاحبه‌ها با استخراج شواهد و قراین موجود در هر گزارش و دسته بندی و تلفیق آنها با یکدیگر، تلاش شد تا مفاهیم اصلی پشت پدیده‌ها درک و خصوصیات آنها تشخیص داده شود. در طول مرحله کدگذاری باز، مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آنها مشخص شدند. این نوع کدگذاری بر مفهوم داده‌ها به عنوان ابزار تعیین مقوله‌های مربوط و مناسب در کدگذاری محوری استوار است (شکل ۲).



شکل ۲. خلاصه کدگذاری باز؛ منبع: یافته‌های پژوهش

پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها، در مجموع ۱۸۳ کد اولیه (با لحاظ تکرارها) شناسایی شد. سپس، مجموعه داده‌های کیفی اولیه با حذف تکرارها به ۳۸ کد نهایی اولیه تقلیل یافت. جدول نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی به طور خلاصه در جدول ۴ آورده شده است. ممکن است برخی از کدهای استخراجی از یک مصاحبه در مقالات، نشریات و سوابق موجود از سایر کشورها یا دیگر مصاحبه‌ها نیز تکرار شده باشند. این تکرار نشان‌دهنده اهمیت کد مورد اشاره است (تعداد تکرار کدها به تفصیل در جدول ذیل، آورده شده است).

1. Open coding
2. Axial coding
3. Selecting coding
4. Lee

جدول ۴. خلاصه نتایج حاصل از کدگذاری باز

ردیف	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	تعداد تکرارها	
۱	جهت‌گیری استراتژیک و رهبری اثربخش	تعین کارآفرینی و اشتغالزایی روستایی به عنوان هدف استراتژیک	حداکثر تعامل با جامعه‌ی محلی و جلب مشارکت روستاییان	۱۰	
			منتفع شدن جامعه‌ی محلی	۹	
			فراهم نبودن زیرساخت‌های لازم در جوامع محلی	۹	
			بی‌توجهی به بومی بودن سرمایه‌گذاران	۸	
			کانال ارتباطی برای شنیدن پیشنهادهای و انتقادات گردشگران	۸	
	جهت‌گیری استراتژیک و رهبری اثربخش	مشارکت ذی‌نفعان	ایجاد تعهد و جلب مشارکت ذی‌نفعان	اهمیت دادن به ذی‌نفعان/ گردشگران و جلب رضایت آنان	۱۰
				تأثیر منفی نارضایتی ذی‌نفعان و گردشگران در روند فعالیت‌های اقامتگاه‌ها	۹
				نظارت اصولی و ارزیابی صحیح	۱۲
	تدوین مکانیزم‌های اجرایی و وظایف/ تعهدات ذی‌نفعان		عدم درک درست از مفهوم و هدف ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی	عدم وجود معیار و تعریف مشخص برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۹
				عدم وجود استانداردهای مشخص از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری برای قیمت‌گذاری اقامتگاه‌ها	۹
وجود فضاهای یکسان و یکپارچه در مناطق مختلف مجاور				۸	
۲	مکان یابی	حوزه‌های فرصت	فراهم نبودن امکانات بهداشتی، سرگرمی و تفریحات برای گردشگران	۸	
			عدم معرفی مناسب مناطق مقصد گردشگری از سوی سازمان میراث فرهنگی	۸	
			آسیب جدی گردشگران به محیط زیست	۱۰	
			رقابتی بودن قیمت‌ها در بین اقامتگاه‌های بوم‌گردی مجاور	۱۰	
			رعایت ضوابط زیست محیطی در ساخت اقامتگاه‌ها	۱۰	
	سازوکار اجرایی		کانون‌های تمرکز	نیود معماری مناسب و استفاده از المان‌های مرتبط	۱۰
				هزینه اولیه بالا جهت راه‌اندازی اقامتگاه	۱۲
				حضور کارشناسان متخصص در کنار سرمایه‌گذاران	۱۰
				نبود برنامه‌ی بازاریابی مدون و ابزار مناسب تبلیغات	۹
				عدم توجه به توسعه کیفی	۹
۳	پایش و مکانیزم‌های تکامل اکوسیستم	متورینگ	نیود آموزش‌های بهینه و عدم الزام به کسب مهارت‌های جدید	۱۱	
			تغییر ارزش‌ها و فرهنگ جوامع محلی به واسطه حضور و آشنایی با گردشگران	۱۰	
			ترویج فرهنگ گردشگری و زنده نگه داشتن آیین‌های سنتی	۱۰	
			نارضایتی گردشگران از نحوه رفتار جامعه میزبان	۷	
			توجه ویژه بخش دولتی و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان به اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۹	
۴	یاست‌های تحریک تقاضا	خدمات تخصصی	رعایت استانداردها در اخذ مجوزات لازم	۱۱	
			عدم وجود برنامه تبلیغاتی مناسب جهت معرفی روستاهای هدف گردشگری	۱۰	
			ایجاد بازارهای محلی و روستایی	۱۰	
		شبکه‌سازی		عدم حمایت از توسعه و رونق بازارهای محلی	۱۰
				شبکه‌سازی محلی و توسعه زنجیره ارزش محصولات بومی	۹

ادامه جدول ۴. خلاصه نتایج حاصل از کدگذاری باز

ردیف	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	تعداد تکرارها
۵	سیاست‌های تحریک عرضه	آموزش‌های تخصصی	آموزش نیروی انسانی فعال	۹
			آموزش‌های تخصصی در زمینه مسائل اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی منطقه-ی روستایی	۹
	حمایت‌های مالی/ غیر مالی	حمایت‌های مالی/ غیر مالی	ارائه وام‌های کم‌بهره با دوره تنفس طولانی با هدف توسعه گردشگری	۱۲
			عدم حمایت مالی و غیر مالی از توسعه و رونق بازارهای محلی	۱۰
			عدم امهال وام‌های اختصاص یافته به این بخش	۱۰
			کسب درآمد برای روستاییان و بومیان	۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

روایی^۱ یافته‌های پژوهش

برای حصول اطمینان از روایی پژوهش یا به عبارتی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهش‌گر، مشارکت-کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

الف. تطبیق توسط مشارکت‌کنندگان: مشارکت‌کنندگان، مرحله کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های ایشان در مرحله کدگذاری محوری اعمال شد.

ب. بررسی همکار: دو نفر از اعضاء هیأت علمی حوزه گردشگری به بررسی یافته‌ها و اظهارنظر درباره کیفیت انجام تحلیل داده‌ها پرداختند. به منظور تعیین قابلیت اعتماد، دو نفر از اساتید گروه کارآفرینی نیز مصاحبه‌ها را بررسی و نتایج آن را تأیید نمودند.

ج. مشارکتی بودن پژوهش: به طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

کنترل کدهای استخراجی

در این مرحله برای کنترل مفاهیم و کدهای استخراجی، از مقایسه نظر پژوهشگر و یک خبره استفاده شد. شاخص کاپا^۱ بین صفر تا یک نوسان دارد، هرچه این سنجه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که

توافق بیشتری بین رتبه‌دهندگان وجود دارد. اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، در آن صورت، توافق کمتری بین دو رتبه‌دهنده دیده می‌شود (محقر و همکاران، ۱۳۹۲). با استفاده از نرم‌افزار spss عدد معناداری ۰/۰۰۱ و مقدار شاخص کاپا ۰/۸۷۳ محاسبه شد (جدول ۵). با توجه به اینکه مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد که استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

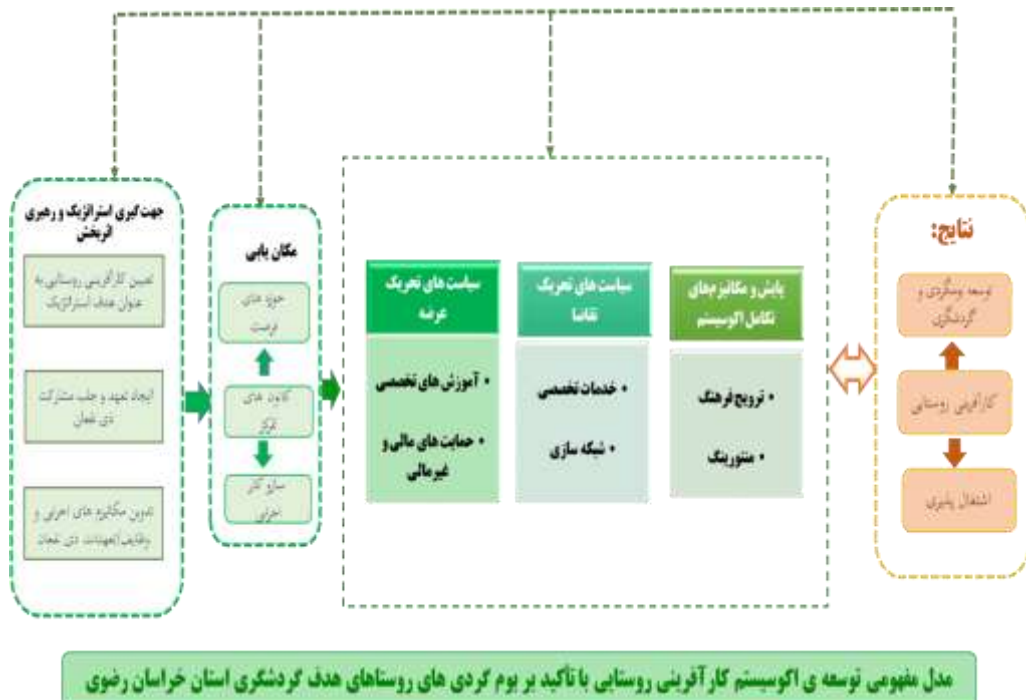
جدول ۵. مقادیر اندازه توافق

عدد معناداری	انحراف استاندارد	مقدار	
۰/۰۰۱	۰/۰۶۰	۰/۸۷۳	کاپای مقدار توافق

تعداد کدهای معتبر: ۳۸

منبع: یافته‌های پژوهش

ترکیب یافته‌ها پس از اعمال نظر خبرگان دانشگاهی و متخصصین حوزه گردشگری و کارآفرینی در پنج بُعد و ۱۲ مؤلفه دسته‌بندی شد. در شکل ۳، مدل نهایی توسعه کارآفرینی روستایی با تأکید بر بوم‌گردی‌های روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی ارائه شده است. در ادامه به بررسی این مدل پرداخته خواهد شد.



شکل ۳. مدل مفهومی توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی با تأکید بر بوم‌گردی‌های روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا ضمن بررسی مدل‌های توسعه‌ی کارآفرینی روستایی، مدل توسعه کارآفرینی روستایی با تأکید بر بوم‌گردی‌های روستاهای هدف گردشگری استان خراسان رضوی به‌طور اختصاصی ارائه گردد.

برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل پژوهش، پس از مطالعه اسناد و مدارک کتابخانه‌ای از تکنیک کیفی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بهره گرفته شد. پس از طی مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با توجه به نظرات پژوهشگران و اساتید حوزه گردشگری و کارآفرینی، مدل توسعه کارآفرینی روستایی با تأکید بر بوم‌گردی‌های روستاهای هدف گردشگری در نهایت بومی‌سازی شده براساس وضعیت موجود اکوسیستم

کارآفرینی روستایی استان خراسان رضوی، در قالب پنج بُعد: جهت‌گیری استراتژیک و رهبری اثربخش، مکان‌یابی، پایش و مکانیزم‌های تکمیل اکوسیستم، سیاست‌های تحریک عرضه و سیاست‌های تحریک تقاضا و ۱۲ مؤلفه شناسایی و طبقه‌بندی شد. مدل ارائه شده در پژوهش حاضر تبیین می‌کند که توسعه اکوسیستم روستایی با تمرکز بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی در گام اول نیازمند جهت‌گیری راهبردی بالا به پائین برای هماهنگی، هم‌راستایی و هم‌افزایی ذی‌نفعان و ذی‌مدخلان متعدد در سطوح مختلف برای ایجاد حکمرانی یکپارچه در جهت اهداف متعالی اکوسیستم است. به عبارت دیگر، این اکوسیستم دارای بازیگران بالقوه متعدد است که اغلب دارای اهداف و انگیزه‌های متعارض هستند (مانند خرده مالکان، سرمایه‌گذاران، کارآفرینان محلی، دستگاه‌های اجرایی، شکل‌های حرفه‌ای کسب‌وکار و ...) که نیازمند انگیزه ورود، هماهنگی و جلب تعهد برای حرکت در جهت اهداف راهبردی خاص (از جمله توسعه زنجیره ارزش اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان) از طریق مکانیزم‌هایی مانند ایجاد قرارگاه توسعه اکوسیستم کارآفرینی روستایی در بالاترین سطح استان که دارای بازوهای اجرایی و فنی و مطالعاتی لازم باشد؛ در گام بعدی سازوکارهای اجرایی (مثلاً تهیه و یا احصاء حوزه‌های فرصت از اسناد توسعه روستایی و غیره) برای تعیین حوزه‌های فرصت و کانون‌های تمرکز انجام گیرد. در گام بعدی با اعمال سیاست‌های تحریک عرضه و تقاضا هم‌انگیزه ورود به فعالیت‌های کارآفرینی روستایی را برای توسعه عرضه این خدمات افزایش داد و هم تقاضای لازم را برای استفاده از ارزش‌های پیشنهادی روستایی تحریک و تشویق نمود. بی‌تردید، توسعه اکوسیستم‌های کارآفرینی روستایی نیازمند تفکر طراحی و نظارت حین اجرا و یادگیری و اصلاح و بهبود است که تا با طراحی مداخلات مناسب و اجرای آن اکوسیستم از حالت نوپا به تقویت شده ارتقاء یابد و نتایج و خروجی‌های آن که توسعه کارآفرینی روستایی، اشتغال‌پذیری و غیره است در سطوح مختلف اتفاق افتد. در ادامه ابعاد با تفصیل بیشتری تشریح می‌شوند.

- بعد جهت‌گیری استراتژیک و رهبری اثربخش سه مؤلفه را شامل می‌شود که عبارتند از: (۱) تعیین کارآفرینی روستایی به عنوان هدف استراتژیک، (۲) ایجاد تعهد و جلب مشارکت ذی‌نفعان، (۳) تدوین مکانیزم‌های اجرایی وظایف/تعهدات ذی‌نفعان.

ویژگی خاص زیست بوم‌های اقتصادی- اجتماعی منطقه‌ای مانند زیست بوم‌های کارآفرینی و کسب‌وکار روستایی، وجود نقش‌آفرینان و ذی‌نفعان متنوع در سیستم است، عدم هماهنگی بین عناصر و کنشگران در این زمینه باعث اتلاف منابع، ایجاد قوانین متناقض و دست و پا گیر و فقدان هم افزایی و اثر سینرژیک در تلاش‌های صورت گرفته دستگاه‌های اجرایی و سایر کنشگران می‌شود. به نظر می‌رسد وجود یک نهاد واسط توسعه برای ایفای نقش حکمرانی شبکه‌ای که هماهنگ کننده تلاش‌های دستگاه‌های اجرایی، بخش خصوصی، نهادهای مردم نهاد و... باشد، ضروری می‌باشد. با این حال درگیر نمودن همه ذینفعان در سطوح مختلف برای حکمرانی مناسب زیست بوم‌های کسب و کار روستایی و هدایت مؤثر زنجیره‌های ارزش روستایی در سطح استان، هدایت و هماهنگی تلاش‌ها تا پائین‌ترین سطح لازم را می‌طلبد. پژوهش‌های پیشین حوزه کارآفرینی وجود نظام حکمرانی را برای هماهنگی و ایجاد انگیزش در ذی‌نفعان مختلف تأیید می‌کند (کوبومبو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). داده‌های تجربی این پژوهش نیز نشان می‌دهد که اولین گام در همسوسازی تلاش‌ها برای توسعه زیست بوم‌های کارآفرینی روستایی مبتنی بر فرصت‌های بومگردی و نظام تدبیر هماهنگ کننده تلاش‌ها، منابع و ظرفیت‌ها در جهت تحقق اهداف متعالی این سیستم‌ها می‌باشد. - بُعد مکان‌یابی شامل سه مؤلفه می‌شود که عبارتند از: (۱) حوزه‌های فرصت، (۲) کانون‌های تمرکز، (۳) ساز و کار اجرایی.

همانطور که از نتایج این پژوهش بر می‌آید، ایجاد اکوسیستم کارآفرینی روستایی مستلزم درک مناسب از زمینه محیطی و منطقه‌ای که روستا در آن قرار دارد شامل مزیت‌های نسبی و رقابتی منطقه‌ای، اکوسیستم‌های فرعی کسب‌وکار منطقه‌ای، برنامه توسعه استان، تحلیل روندها، مشکلات و نیازمندی‌های استان، مزیت‌های نهادی، خلأها و موانع نهادی می‌شود تا بر اساس مزیت‌های نسبی و رقابتی منطقه‌ای و نیز نیازهای استان کانون‌های تمرکز و حوزه فرصت که کسب و کارهای روستایی می‌توانند بر آن تمرکز نمایند، احصاء گردد. به علاوه، زمینه روستا شامل تعداد و ترکیب جمعیت، سطح تحصیلات، قابلیت‌ها، منابع، پیشینه، فرهنگ و غیره نیز در تعیین جهت‌گیری لازم و تعیین کانون‌های تمرکز و نقاط پایلوت مهم

هستند. امروزه روستاها محیط مناسبی برای رشد بخش‌های غیرکشاورزی و فعالیت شرکت‌های تولیدی و خدماتی شناخته شده‌اند. انتخاب نقاط دارای اولویت و شناسایی زمینه‌های محیطی و روستایی، تعیین حوزه‌های فرصت، انتخاب رویکرد تخصصی یا محدود در مقابل رویکرد جامع یا عمومی و انجام سازوکارهای اجرایی از مهم‌ترین اقدامات در این مرحله می‌باشد.

- بُعد پایش و مکانیزم‌های تکامل اکوسیستم، شامل دو مؤلفه می‌باشد که عبارتند از: (۱) ترویج فرهنگ (۲) متورینگ.

توسعه اکوسیستم یک فرآیند است که در آن اکوسیستم‌ها از اکوسیستم‌های نوپا به تقویت شده و مقاومتی تکامل می‌یابند. این مهم مستلزم پایش و متورینگ مستمر فعالیت‌های کارآفرینی روستایی و محیط و بستر مناسب این فعالیت‌هاست. این امر می‌تواند با محوریت دهکده‌ها یا مراکز مهارت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار روستایی و شکل‌گیری شبکه متورینگ استانی و نیز ایجاد سطوح نظارتی لایه‌ای (در سطح استان، شهرستان و دهستان‌ها) برای ارزیابی، یادگیری و طراحی مداخلات سیاستی مناسب تحقق یابد. تسهیل و تشویق این فعالیت‌ها باعث می‌شود که توسعه کنش‌های کارآفرینانه روستایی به یک فرهنگ تبدیل شود که در طول زمان به باورها و ارزش‌های بنیادین شکل دهنده‌ی گرایش کارآفرینی روستایی تبدیل شود.

با لحاظ و اجرای نگاه فرآیندی فوق، می‌توان انتظار داشت که خروجی‌های اکوسیستم کارآفرینی در قالب توسعه نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه روستایی، فعالیت مستقل و جمعی و نیز اشتغال‌پذیری بخشی از جامعه روستایی که توانایی و تمایل کنش کارآفرینانه را ندارند از طریق آموزش و متورینگ تخصصی تحقق یابد. بُعد سیاست‌های تحریک عرضه، دو مؤلفه را شامل می‌شود که عبارتند از: (۱) آموزش‌های تخصصی، (۲) حمایت‌های مالی و غیرمالی.

آموزش کارآفرینان بالقوه نقش مهمی در شکل‌گیری، رشد فرآیند ایجاد و بقای کسب‌وکارهای روستایی دارد. ساماندهی شرکت‌های مشاوره و ارائه‌ی آموزش‌های تخصصی، انجام رویدادهای مکرر آموزشی در چارچوب حوزه‌ی بوم‌گردی و اشتغال‌زایی می‌تواند نیازهای دانشی و پرورشی روستاها را در این زمینه بر

طرف نماید. علاوه بر ارائه خدمات آموزشی و پرورشی، تأمین مالی کسب‌وکارهایی روستایی بسیار حائز اهمیت است. در این راستا، علاوه بر تشویق شرکت‌های خصوصی برای استفاده از ظرفیت‌های گردشگری روستایی، مراکز رشد و شتابدهی دولتی و خصوصی، هدایت سایر صندوق‌ها یا بانک‌ها مانند صندوق کارآفرینی امید، صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون و سایر سازمان‌های دارای ردیف بودجه توسعه کارآفرینی (کارآفرینی) روستایی و نیز تشویق ایجاد صندوق‌های متنوع سرمایه‌گذاری خطر پذیر، ایجاد پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی می‌تواند گزینه‌های مورد بررسی باشد.

- برای بُعد سیاست‌های تحریک تقاضا نیز دو مؤلفه در نظر گرفته شد که عبارتند از: ۱) خدمات تخصصی، ۲) شبکه‌سازی.

یکی از اجزاء اصلی اکوسیستم، سیاست‌های تحریک تقاضا که توسط نهاد سیاست‌گذار می‌بایست طراحی و اجرا شود. در قسمت تحریک تقاضا سیاست‌هایی باید اتخاذ شود که استفاده از محصولات و خدمات بوم‌گردی‌های روستایی توسط مشتریان (عموم مردم، سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی و سایر شرکت‌ها) تشویق، تسهیل و انگیزه‌های لازم ایجاد شود. همچنین سیاست‌هایی لازم است طراحی و اجرا شود که انگیزه کارآفرینان برای ورود به شبکه کسب و کارهای حوزه بوم‌گردی علی‌الخصوص اقامتگاه‌های بوم‌گردی افزایش یابد از قبیل معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات ارزان قیمت، ارائه زیر ساخت‌ها و غیره با رویکرد شبکه سازی خیلی از کسب‌وکارها در زنجیره ارزش یکدیگر قرار می‌گیرند که تقاضا برای کسب‌وکارهای روستایی (به خصوص کسب‌وکارهای کوچک‌تر) فراهم می‌آید و رقابت‌پذیری در کل زنجیره نیز افزایش می‌یابد.

این پژوهش مانند سایر پژوهش‌ها دارای محدودیت‌های خاص خودش است که فرصت‌هایی را برای پژوهش آتی فراهم می‌آورد. از آنجا که این پژوهش با رویکردی داده بنیاد سعی در توسعه مدل مفهومی با رویکرد استقرایی بوده است، نتایج این پژوهش تعمیم‌پذیری آماری ندارد و شدت روابط نیز از پژوهش‌های کیفی حاصل نمی‌شود که فرصتی را برای پژوهش‌های آتی برای تکرار این پژوهش در زمینه‌های دیگر و نیز آزمونی کمی روابط پیشنهاد شده فراهم می‌آورد (مثلاً آیا استان‌هایی که دارای جهت‌گیری

راهبردی در بالاترین سطح استان هستند دارای خروجی کارآفرینی روستایی بیشتر و بهتری هستند یا خیر؟). همچنین، در سطوح تحلیل متفاوت نیز می‌توان فهم و بینش عمیق‌تری از رفتار کارآفرینانه روستایی ایجاد نمود. به عنوان مثال، چه کسب‌وکارهای روستایی با چه مدل‌های کسب‌وکاری در چه زمینه‌های موفق‌تر بوده‌اند؟ به طور کلی، این پژوهش با تمرکز بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی و کارآفرینی روستایی بینش‌های جدیدی در مورد توسعه کارآفرینی روستایی با محوریت اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایجاد می‌نماید و فهم بیشتر، مستلزم تلاش سایر محققان جهت معرفت‌افزایی در مورد این پدیده مهم در محیط نهادی ایران می‌باشد.

منابع

- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی، تقدیسی، احمد و رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۲). «شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تغییرات کارکردی نواحی روستایی استان قم». فصلنامه علمی و پژوهشی *آمایش سرزمین*، دوره پنجم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۲، صص ۲۰۹-۱۸۱.
- تقدیسی، احمد، هاشمی، صدیقه و هاشمی، محمدمهدی. (۱۳۹۴). «تحلیل عوامل مؤثر در زمینه‌های توسعه کارآفرینی روستایی». فصلنامه *جغرافیا و مطالعات محیطی*، سال چهارم، شماره چهاردهم.
- رضایی، بیژن، نادری، نادر و سلیمانی، معین. (۱۳۹۷). «ضرورت تقویت اکوسیستم کارآفرینی روستایی»، نشریه کارآفرینی در کشاورزی. جلد پنجم، شماره چهارم، صص ۸۸-۷۱.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ سجاسی قیداری، حمداله. (۱۳۸۹). *توسعه روستایی با تاکید بر کارآفرینی (تعریف، دیدگاه‌ها و تجربیات)*. تهران: سمت.
- فراهانی، حسین، رسولی نیا، زکیه و اصدقی سراسکانرود، زهرا. (۱۳۹۳). «عوامل اثرگذار بر رشد کارآفرینی در نواحی روستایی». فصلنامه *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، سال سوم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۳، صص ۹-۱.
- فرجی راد، عبدالرضا و اسحانی، افشانه. (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر اقامتگاه‌های محلی (خوشه‌سار بوم‌گردی) بر ارتقاء سطح زندگی جامعه‌ی محلی با تأکید بر روستای گرمه و شیب‌دراز». فصلنامه‌ی *جغرافیایی سرزمین*، دوره ۸، شماره ۳۰، تهران، ۷۷-۶۳.
- قدیری معصوم، مجتبی، مینایی، مه‌رسا و دربان آستانه، علیرضا. (۱۳۹۹). «نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری روستایی شهرستان خور و بیابانک». فصلنامه *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، سال نهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۹، صص ۴۲-۲۳.

قنبری، یوسف. کاظمی، زهرا، صیدایی، سید اسکندر. (۱۳۹۴). «نقش خانه‌های اکولوژیکی در توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: بخش هنزآ شهرستان رابر)». نشریه مطالعات نواحی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان، سال دوم، شماره ۳، تابستان ۱۳۹۴، ص ۳.

منصوریان، یزدان. (۱۳۸۶). «گراند تئوری: نظریه‌سازی استقرایی براساس داده‌های واقعی». مسائل تعلیم و تربیت فصلنامه پژوهشی.

نیک‌رفتار، طیبه و نصرتی‌فر، زهرا. (۱۳۹۶)، «تحلیل فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی استان البرز». فصلنامه اقتصاد، فضا و توسعه روستایی، سال ششم، ویژه‌نامه گردشگری روستایی، صص ۵۸-۴۵.

هومن؛ حیدرعلی. (۱۳۹۴). راهنمای عملی پژوهش کیفی. مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی. تهران: سمت.

Acs, Z.J., Estrin, S., Mickiewicz, T. and Szerb, L. 2018. Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2): 501-514.

Aggarwal, A.K. 2013. *Performance Appraisal of Rural Entrepreneurship Development Programs*.

Aggarwal, A.K. 2018. *Rural Entrepreneurship Development Ecosystem—An Emerging Paradigm of Rural Socio-Economic Development*.

Atterton, J., Newbery, R., Bosworth, G. and Affleck, A. 2011. 15 Rural enterprise and neo endogenous development. *The handbook of research on entrepreneurship in agriculture and rural development*, 256-280.

Audretsch, D.B. and Belitski, M. 2017. Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5): 1030-1051.

Audretsch, D.B., Cunningham, J.A., Kuratko, D.F., Lehmann, E.E. and Menter, M. 2019. Entrepreneurial ecosystems: economic, technological, and societal impacts. *The journal of Technology Transfer*, 44(2): 313-325.

Corrente, S., Greco, S., Nicotra, M., Romano, M. and Schillaci, C.E. 2019. Evaluating and comparing entrepreneurial ecosystems using SMAA and SMAA-S. *The Journal of Technology Transfer*, 44(2): 485-519.

Cornwall, J.R., and Baron Perma (1990) *Organizational Entrepreneurship*. Homewood, IL: Homewood.

Creswell, J. W. (2005), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition). degree of doctor. Department of Management Science.

Dabson, B., 2009, *Entrepreneurship as an Economic Development Strategy*, Governor's Conference on Economic and Community Development September 14, Nashville, Tennessee.

Davidsson, P. (2016). *Researching entrepreneurship: conceptualization and design* (Vol. 33). Springer.

Fernández, Walter D. (2004), Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2(2).

Hawkins, D. E., (2004). A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyse biodiversity conservation and economic growth in Bulgaria, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 12, No 3, Pp 219-244.

Hindle, K. 2010. How community context affects entrepreneurial process: A diagnostic framework. *Entrepreneurship and regional development*, 22(7-8): 599-647.

Isenberg, D. 2011. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship, the Babson entrepreneurship ecosystem project. Babson College, Massachusetts.

Isenberg, D.J. 2010. How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard business review*, 88(6): 40-50.

Lee, J. (2001), A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database.

Manochehri, Manijeh (2011): Investigating the role of rural craftsmanship in entrepreneurship and job creation to attract tourism. National Conference on Cultural Industries and its Role in Sustainable Development. March.

Miles, M.P. and Morrison, M. 2018. An effectual leadership perspective for developing rural entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 1-17.

Mohammadi Yeganeh, Behroz, Eynali, Jamshid and Azaam Beygdeli 2016: The Role of Entrepreneurship in Rural Areas Development by Emphasis on Tourism (Case Study: Hesar-e-valiasr County- Avaj Township), *Journal of Regional Planning*, Vol 6, No 21, Marvadht, pp 193- 204.

Murphy, C., Klotz, A. C., & Kreiner, G. E. (2017). Blue skies and black boxes: The promise (and practice) of grounded theory in human resource management research. *Human Resource Management Review*, 27(2), 291-305.

NEPAD institute & African Union. 2013. "The Rural Futures program rural transformation across the African continent".

Newbery R. and Bosworth G. 2014. Chapter 1: The character of rural business relations. In: Kasabov E (ed.), *Cooperation in Rural and Peripheral Areas: Conceptual Issues, Approaches, and Challenges*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, pp. 29–48.

Nwankwo, F.O. and Okeke, C.S. 2017. Rural entrepreneurship and rural development in Nigeria. *Africa's Public Service Delivery and Performance Review*, 5(1): 1-7.

Phillipson, J., Shucksmith, M., Turner, R., Garrod, G., Lowe, P., Harvey, D. and Hubbard, C. 2011. Rural economies: incubators and catalysts for sustainable growth. Submission to Government's Growth Review. Newcastle, UK: Centre for Rural Economy and RELU.

Polbitsyn, S.N. 2019. Russia's Rural Entrepreneurial Ecosystems. *Economy of Region*. 15. 298-308. 10.17059/2019-1-23.

Reagan, B., 2002, Are high-growth entrepreneurs building the rural economy? Center for the Study of Rural America. Kansas City, Mo.: Federal Reserve Bank of Kansas City.

Rezvani, MOhammadreza (2013): Planning at the local level and its position in rural development programs of the country. First International Conference on Rural Development Experiences and Futurism in Local Development, pp 49- 61.

Roknodin Eftekhari, Abdoreza and Hamdollah Sajasi (2014): *Rural Development with Emphasis on Entrepreneurship*, Press samt, Tehran.

Saxena, S. 2012. Problems Faced By Rural Entrepreneurs and Remedies to Solve. *Journal of Business and Management*, 3(1): 23-29.

Shaw, G& Williams, A.M. 2004. *Tourism and Tourism Spaces*; SAGE Publications London Thousand Oaks_ New Delhi.

Spigel, B. 2017. The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1): 49-72.

Spigel, B., & Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 151-168.

Stam, E. 2015. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9): 1759-1769.

Sternberg, R. 2012. Do EU regional policies favour regional entrepreneurship? Empirical evidence from Spain and Germany. *European Planning Studies*, 20(4): 583-608.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998), *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Welter, F. 2011. Contextualizing entrepreneurship-conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship theory and Practice*, 35(1): 165-184.

تحلیل محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی براساس توجه به مؤلفه‌های گردشگری

فائزه اسدیان اردکانی^۱، استادیار، مدیریت جهانگردی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۲۱

چکیده

صنعت گردشگری از جمله صنایع مهمی است که فرصت‌های زیادی را برای توسعه جوامع فراهم می‌کند. معرفی و آموزش گردشگری و مؤلفه‌های آن در نظام تعلیم و تربیت یکی از مهمترین راهکارهایی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری شود. آموزش در دوره ابتدایی پایه و اساس همه آموزش‌ها است و در واقع زیربنای نظام آموزشی به شمار می‌آید؛ بنابراین توجه به این دوره اهمیت زیادی دارد. با توجه به نقش و اهمیت محتوای درسی در آموزش مفاهیم گردشگری، ضرورت پرداختن کتاب‌های درسی به این مهم احساس می‌شود. هدف از این پژوهش تحلیل محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی بر مبنای مؤلفه‌های گردشگری است. روش مورد استفاده در تحلیل محتوا، آنتروپی شانون^۲ بوده و واحد تحلیل صفحات (متن، تصاویر و فعالیت‌ها) بودند که در مجموع شامل ۴۰۶ صفحه می‌شد. جامعه آماری پژوهش شامل سه کتاب درسی پایه‌های چهارم، پنجم و ششم ابتدایی بود. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل، از ۴۰۶ صفحه کتاب درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی، ۹۹۴ مورد فراوانی در رابطه با مؤلفه‌های آموزش گردشگری یافت شد که بیشترین میزان توجه، مربوط به مؤلفه «حفاظت از محیط زیست» با بار اطلاعاتی ۰/۹۸۴۹ و ضریب اهمیت ۰/۱۳۱۹ و کمترین میزان توجه مربوط به مؤلفه «راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی» با بار اطلاعاتی ۰/۵۲۰۳ و ضریب اهمیت ۰/۰۷۳۱ می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، تحلیل محتوا، کتاب‌های مطالعات اجتماعی، دوره دوم ابتدایی

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و بر حسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است (مروتی شریف‌آبادی و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۳: ۷۴). در سال‌های اخیر نیز با بهبود استانداردهای زندگی، گردشگری به یکی از مهمترین فعالیت‌های تفریحی تبدیل شده است (لو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۴۲). گردشگری در عصر حاضر یکی از بزرگترین فعالیت‌های اقتصادی دنیا است و توسعه این صنعت می‌تواند مزایای اقتصادی زیادی را برای جوامع فراهم ساخته و تمام سطوح جامعه را تحت تأثیر قرار دهد (خیری و همکاران، ۱۴۰۰، دب^۲، ۲۰۲۰؛ کیسی^۳، ۲۰۱۹؛ ایبانسکو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

معرفی و آموزش گردشگری و مؤلفه‌های آن در نظام آموزش و پرورش یکی از مهمترین راهکارهایی است که می‌تواند موجب رشد و توسعه گردشگری شود. به گفته‌ی کانت در تمام قرون و اعصار تعلیم و تربیت مهم‌ترین مسأله‌ای است که انسان با آن درگیر است (کریمی حاجی خادمی و حیدری‌پور، ۱۳۹۹). تمام جوامع بشری، آموزش را به عنوان یکی از عناصر مهم و مقدمه توسعه و رشد اقتصادی می‌دانند. پیگیری درست و منطقی مسائل گردشگری زمانی می‌تواند مفید باشد که به افراد هدف، آموزش داده شود. بنابراین کمیت و کیفیت آموزش برای بخش گردشگری می‌تواند در رشد و توسعه گردشگری بیش از هر عامل دیگری مؤثر باشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲). آموزش و پرورش سازمانی است که از دیرباز نقش سازنده و اساسی در بقاء و تداوم فرهنگی و تمدن بشری داشته و امروزه نیز زیربنای توسعه فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هر جامعه به شمار می‌آید (اندیشمند و شمس‌الدینی، ۱۳۹۹). همچنین نهادی است که از طریق آن می‌توان مفاهیم مرتبط با گردشگری را به فراگیران آموزش داد تا از این طریق هم میزبانان خوبی برای گردشگران باشند و هم خود گردشگرانی وفادار به قوانین سایر کشورها توأم با حس احترام به مردم دیگر ملل باشند.

1. Lu
2. Dube
3. Kişi
4. Ibănescu

ارائه مفاهیم مرتبط با گردشگری در کتاب درسی باعث آشنا شدن دانش‌آموزان با میراث فرهنگی، جاذبه‌های مذهبی و طبیعی، راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی و فرهنگ و اقوام کشورهای مختلف می‌شوند. این آشنایی آثار مثبتی بر ارتقای سطح بینش و توسعه جهان‌بینی افراد دارد و می‌تواند در امر حفاظت از آثار باستانی، مذهبی و فرهنگی بسیار موثر باشد. از سوی دیگر افراد با هنجارها و نحوه رفتار صحیح هنگام مسافرت و گردش، در ارتباط با مسائل محیط زیست، رعایت نظافت در اماکن عمومی مانند مهمان‌سراها آشنا می‌شوند.

آموزش دوره ابتدایی به منزله مبنا و اصل تمام آموزش‌ها است و در واقع سنگ زیربنای نظام آموزشی به شمار می‌آید؛ بنابراین توجه به این دوره از اهمیتی ویژه برخوردار است (خادمی و همکاران، ۱۳۹۵). آماده‌سازی کودکان و نوجوانان برای زندگی اجتماعی به یک چالش مهم برای مقامات آموزشی اکثر کشورها تبدیل شده است (آداک و یوسف زاده چوسری، ۱۳۹۸). از این رو در سال‌های اخیر تلاش‌های زیادی در خصوص اصلاح، ارتقاء و گسترش کیفیت نظام آموزشی مطرح شده است (بهمنیا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). کودکان مصرف‌کنندگانی قدرتمند هستند که به عنوان گردشگران آینده و تأثیرگذار، دیدشان نسبت به تجارب اهمیت دارد. آن‌ها می‌توانند تأثیر به‌سزایی بر والدین بگذارند؛ چه در انتخاب مقصد و چه برای فعالیت‌هایی که در مقصد انجام می‌دهند (مهاجر و همکاران، ۱۳۹۷).

در نظام‌های آموزشی و به‌ویژه نظام‌های آموزشی متمرکز از جمله نظام آموزشی ایران، کتاب درسی به عنوان یکی از مهم‌ترین مراجع و منابع یادگیری، نقش مهمی در برنامه‌های درسی جهت تربیت دانش‌آموزان در ابعاد مختلف ایفا می‌کند و بیشترین فعالیت و تجربه‌های آموزشی معلمان و دانش‌آموزان حول محور آن سازماندهی می‌شود (آداک و یوسف زاده چوسری، ۱۳۹۸). این واقعیت باعث شده است پژوهشگران، بررسی محتوای آموزشی دوره‌های تحصیلی را با توجه به نیازهای فراگیران مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. این بررسی‌ها و تحلیل‌ها به برنامه‌ریزان و مؤلفان کتاب‌های درسی کمک می‌کند تا در هنگام تهیه، تدوین و یا انتخاب کتاب درسی برای دوره‌های تحصیلی تصمیم‌های درستی را اتخاذ نمایند. نوعی از تحلیل که برای برنامه‌ریزان درسی، مؤلفان و تصمیم‌گیرندگان برنامه‌های درسی دوره تحصیلی

ابتدایی لازم و بسیار مفید است، تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا کمک می‌کند تا مفاهیم، اصول، انگیزه‌ها، نیازها، نگرش‌ها و تمام اجزای مطرح شده در محتوای کتاب‌ها مورد بررسی علمی و عملی قرار گرفته و با اهداف برنامه‌های درسی دوره ابتدایی مقایسه شوند، تا شاید از این طریق بتوان با چاپ کتاب‌های بهتر و مفیدتر برای دانش‌آموزان مقطع ابتدایی آن‌ها را در سیر تکاملی رشد خود یاری نمود و با افزایش خلاقیت و سایر عواملی که برای رشد یک دانش‌آموز مهم و ضروری می‌باشد بتوان آینده‌ای بهتر و موفقیت‌آمیزتر برای آن‌ها رقم زد.

یکی از مهمترین و اصلی‌ترین درس‌هایی که به طور مستقیم به آموزش مهارت‌های اجتماعی ارتباط دارد، درس مطالعات اجتماعی است. هدف این درس شکل دادن به تصور و تخیل اجتماعی دانش‌آموزان و شیوه‌های تحلیل و تفسیر زندگی اجتماعی آن‌هاست. تحقق بخشیدن به این اهداف و انتظارات، نیازمند کسب بیش و دانش و مهارت‌های کافی و مناسب است (میکائیلی و معتمدی، ۱۳۹۵).

با توجه به اهمیت موضوع گردشگری در دنیای امروز و نقش محتوای درسی در آموزش مؤلفه‌های گردشگری، تحقیق حاضر با هدف بررسی میزان توجه کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به مؤلفه‌های گردشگری از طریق تحلیل محتوا انجام شده است. به عبارتی پژوهش حاضر به دنبال این است که در کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی چه میزان مفاهیم مرتبط با گردشگری مانند میراث فرهنگی، جاذبه‌های مذهبی و طبیعی، راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی، اماکن پذیرایی و اقامتی، معرفی و بازدید از اماکن مختلف، حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی، حفاظت از محیط زیست، ملزومات سفر مانند نقشه‌ی گردشگری، پاسپورت و ویزا و ایمنی سفر و فرهنگ و اقوام کشورهای مختلف ارائه شده است تا از این طریق بستر مناسبی برای تجدید نظر در این کتاب‌های درسی فراهم شود.

از آنجا که محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی شامل متون، تصاویر و فعالیت‌ها است لذا هدف این پژوهش بررسی میزان توجه و اهمیت متون، تصاویر و فعالیت‌های کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به مؤلفه‌های گردشگری است.

با توجه به بررسی‌های محقق تاکنون موضوع مشابه این پژوهش در این دوره تحصیلی انجام نشده است. در ادامه با توجه به هدف مطالعه، سؤالات تحقیق عنوان شده است.

سؤال اول: میزان توجه و اهمیت متون کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به مؤلفه‌های گردشگری تا چه اندازه است؟

سؤال دوم: میزان توجه و اهمیت تصاویر کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به مؤلفه‌های گردشگری تا چه اندازه است؟

سؤال سوم: میزان توجه و اهمیت فعالیت‌های کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به مؤلفه‌های گردشگری تا چه اندازه است؟

سؤال چهارم: بیشترین و کمترین ضریب اهمیت در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی مربوط به کدام یک از مؤلفه‌های گردشگری است؟

مبانی نظری

امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت، در کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است؛ بسیاری از مناسبات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ملت‌ها از طریق این صنعت حفظ و تداوم می‌یابد (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ علی صوفی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین می‌توان از گردشگری به عنوان منبعی برای رشد و توسعه استفاده نمود (بندوی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری با رشد چشمگیر خود که بازتاب آن در افزایش پیوسته سهم تولید ناخالص ملی در سطح جهان مشخص است، به عنوان یکی از پویاترین محرک‌های رشد اقتصادی و عامل رونق در جوامع دارای توانمندی‌هایی با ارزش گردشگری به رسمیت شناخته شده است (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۴۰۰).

بنابراین با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین صنایع در جهان، کشورها باید به منظور جذب گردشگران بالقوه در راستای توسعه اجتماعی و

اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کنند (آرسلی و برادرانی^۱، ۲۰۱۴). به همین دلیل آموزش گردشگری اهمیت می‌یابد. آموزش می‌تواند یکی از دگرگون‌کننده‌ترین تجربیاتی باشد که هر فردی می‌تواند تجربه کند (ادلهم^۲، ۲۰۲۰). آموزش گردشگری شامل آگاه‌سازی و ارائه بینش و دانش در رابطه با گردشگری، اهمیت و ارزش آن، شناخت انواع گردشگری و جاذبه‌های آن است (صالحی عمران و همکاران، ۱۴۰۰). آموزش گردشگری در مدارس بر این واقعیت استوار است که فعالیت‌های گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی یک کشور و بهبود کیفیت زندگی مردم دارد (مرنگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

در جهان امروز رابطه‌ی آموزش و پرورش با جامعه و در جهت پاسخگویی به نیازهای متنوع و پیچیده‌ی آن، اهمیتی مضاعف یافته و با توجه به فرایند جهانی شدن و تأثیراتی که این فرایند بر ساختارهای اجتماعی دارد، مطالعه و بررسی نظام‌های آموزشی از اولویت‌های مهم و اساسی هر جامعه‌ای به شمار می‌آید (کریمی حاجی خادمی و حیدری‌پور، ۱۳۹۹). به همین دلیل وارد کردن مفاهیم مرتبط با گردشگری در متون درسی در مقاطع مختلف تحصیلی موجب می‌شود که دانش‌آموزان با جاذبه‌های تاریخی و باستانی، طبیعی، اماکن مذهبی، صنایع دستی و فرهنگ، اقوام کشورهای مختلف و مسائلی از این قبیل آشنا شوند (صالحی عمران و همکاران، ۱۴۰۰).

دوره کودکی حساس‌ترین و مهم‌ترین دوران زندگی است و شخصیت و آینده‌ی هر انسانی در این دوران شکل می‌گیرد. مکاتب مختلف تربیتی، به مسئله‌ی آموزش و پرورش در دوره‌ی کودکی توجه و اهتمام خاصی داشته‌اند و با نگاه ویژه‌ای به تعریف و تبیین اصول و شیوه‌های مختلف تربیتی برای کودکان پرداخته‌اند. در نظام تربیتی اسلام، دوران کودکی بهترین زمان برای تعلیم و تربیت است. چنانکه رسول خدا (ص) فرمودند: حکایت کسی که در کودکی می‌آموزد، همانند نقش کندن بر سنگ است و حکایت کسی که در بزرگسالی می‌آموزد، همانند کسی است که بر آب می‌نویسد (شریفی، ۱۳۹۸).

نقطه ورود یک حرکت طولانی و مهم در زندگی کودکان، آموزش ابتدایی و دبستان است؛ دانش‌آموزان با ورود به این دوره با یک تحول اساسی مواجه می‌شوند و از نظر رشد شناختی، توانایی ذهنی برای کسب

1. Arasli & Baradarani
2. Edelheim
3. Moreeng

بسیاری از مسائل آموزشی و تربیتی که قبل از ارتباط مستقیم با مدرسه پیدا نکرده بود، پیدا می‌کنند و تحولات شگرفی در ذهن دانش‌آموزان نسبت به مسائل اجتماعی ایجاد می‌شود. از نظر کیفی آموزش و پرورش ابتدایی اهمیت بالایی دارد و بنابراین باید قسمت عمده برنامه‌ها و امکانات نیروی انسانی و تحقیقاتی و پژوهشی در این دوره متمرکز شود (مهدی‌پورمیر و همکاران، ۱۳۹۸).

کتاب‌های درسی و مواد آموزشی با کیفیت بالا به ویژه برای کودکان مدرسه‌ای مهم است. بنابراین وارد کردن مفاهیم و مؤلفه‌های مرتبط با گردشگری در متون درسی دوره ابتدایی و آموزش آن به کودکان، علاوه بر آشنایی کودکان با گردشگری و نحوه رفتار درست در هنگام مسافرت و گردش، می‌تواند در رشد و توسعه گردشگری نیز بسیار مؤثر باشد.

در میان برنامه‌های درسی، مطالعات اجتماعی یک حوزه یادگیری اصلی و کلیدی است که تقریباً در تمام کشورهای دنیا آموزش داده می‌شود. مطالعات اجتماعی یک حوزه یادگیری است که از تعامل انسان با محیط‌های اجتماعی، فرهنگی، طبیعی و اقتصادی و تحولات زندگی بشر در گذشته، حال و آینده و جنبه‌های گوناگون آن بحث می‌کند. این حوزه یادگیری می‌کوشد تا از طریق آموزش برخی دانش‌ها، مهارت‌ها و صلاحیت‌های مورد نیاز، افراد را به گونه‌ای تربیت کند که هم در زندگی فردی و هم در زندگی اجتماعی، نقش کارآمد و شایسته‌ای را ایفا کنند (راهنمای مطالعات پنجم ابتدایی، ۱۳۹۸).

کودکان به دلیل اینکه نقش مهمی در انتخاب مقصد در خانواده‌ها ایفا می‌کنند، از ذینفعان مهم صنعت گردشگری محسوب می‌شوند (سرافین^۱، ۲۰۲۰). شناخت صنعت گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز حضور فعال کودکان نسل فعلی به عنوان شهروندان نسل آینده در این عرصه باشد. بنابراین لازم است آموزش و پرورش مفاهیم مرتبط با گردشگری را در برنامه درسی و محتوای آموزشی خود بگنجانند و از این طریق به طور مستقیم دانش‌آموزان و به طور غیرمستقیم والدین دانش‌آموزان را با مفاهیمی مانند گردشگری، سلامت زیست محیطی، فرهنگ و آداب و رسوم آگاه سازد (صالحی عمران و همکاران، ۱۴۰۰).

تحقیق حاضر با هدف بررسی میزان توجه کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به مؤلفه‌های گردشگری از طریق تحلیل محتوا انجام شده است. با توجه به بررسی‌های محقق تاکنون موضوع مشابه این پژوهش در این دوره تحصیلی انجام نشده است.

صالحی عمران و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان جایگاه گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۱ کتاب درسی دوره ابتدایی بوده که از این میان ۳۵ جلد کتاب در هشت عنوان شامل کتاب فارسی (خوانداری)، فارسی (نوشتاری)، علوم تجربی، مطالعات اجتماعی، هدیه‌های آسمانی، قرآن، کار و فناوری و تفکر و پژوهش به عنوان نمونه انتخاب و بررسی شدند. نتایج پژوهش نشان داد بیشترین میزان توجه مربوط به مؤلفه چپستی گردشگری و کمترین میزان توجه مربوط به مؤلفه هویت گردشگر بوده است؛ ضمن اینکه بیشترین فراوانی در کتاب مطالعات اجتماعی مشاهده شد.

پورشکری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های میراث فرهنگی در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره اول متوسطه پرداختند. جامعه آماری را تمام کتاب‌های درسی دوره اول متوسطه در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۵ تشکیل داده و کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره اول متوسطه به عنوان نمونه انتخاب شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد بیشترین تعداد فراوانی مربوط به مؤلفه‌های کتاب و نسخ خطی، ظرف‌ها، مساجد، کاخ‌ها، کتیبه‌ها و نقش برجسته‌ها، شخصیت‌ها و دین است.

مهدی‌پورمیر و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به تحلیل محتوای کتاب‌های درسی پایه ششم ابتدایی بر مبنای مؤلفه‌های آموزش گردشگری پرداختند. روش مورد استفاده تحلیل محتوا بوده است. در این پژوهش کتاب‌های فارسی (خوانداری)، فارسی (نوشتاری)، علوم تجربی، مطالعات اجتماعی، هدیه‌های آسمانی، قرآن، کار و فناوری و تفکر و پژوهش پایه ششم ابتدایی به عنوان نمونه انتخاب و بررسی شدند. نتایج نشان داد بیشترین میزان توجه مربوط به مؤلفه چپستی گردشگری و کمترین میزان توجه مربوط به مؤلفه هویت گردشگر بوده است.

ایشانی و حاجی حسین (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی مؤلفه‌های هویت ملی با تأکید بر فرهنگ و میراث فرهنگی در متون درسی کتاب فارسی بخوانیم دوره اول ابتدایی پرداختند. روش پژوهش توصیفی و از نوع

تحلیل محتوا بود. جامعه آماری این تحقیق متون کتاب‌های فارسی بخوانیم دوره اول ابتدایی (پایه اول تا سوم) آموزش و پرورش سال ۱۳۹۴-۱۳۹۳ بود. نتایج این پژوهش نشان داد میزان توجه متون کتاب فارسی به مؤلفه هویت ملی در سه پایه بررسی شده، یکسان نیست و بیشترین فراوانی این مؤلفه را پایه اول دبستان به خود اختصاص داده است. همچنین یافته‌های این پژوهش در بررسی میزان فراوانی شاخص‌های فرهنگ و میراث فرهنگی حاکی از آن است که از مؤلفه آشنایی با فرهنگ و روش زندگی اسلامی بیش از سایر شاخص‌ها در متون استفاده شده است.

نجات کیانی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی جایگاه گردشگری در محتوای متون درسی دوره ابتدایی پرداخته است. جامعه و نمونه آماری این پژوهش تمام کتب درسی دوره ابتدایی در سال تحصیلی ۸۵-۸۶ می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات جدول تحلیل محتوا است. نتایج این پژوهش نشان داد مفاهیم مرتبط با توریسم که در کتب درسی دوره تحصیلی ابتدایی وجود دارند نمی‌توانند معرف توریسم باشد و از سویی دیگر شیوه ارائه این مفاهیم در کتب درسی با نظر متخصصان برنامه درسی و توریسم متفاوت است، به‌طوری‌که مفاهیم از وحدت افقی و عمودی برخوردار نمی‌باشند.

در بررسی به عمل آمده از پیشینه خارجی، تحقیقی که مستقیماً با موضوع این پژوهش مرتبط باشد مشاهده نشد. در اینجا به نتایج برخی پژوهش‌های خارجی در زمینه تحلیل محتوا اشاره می‌شود.

در تحقیق انجام شده توسط کاومی^۱ در سال ۲۰۰۰ این موضوع بررسی شده است که چگونه تصاویر هاوایی که در برنامه درسی مطالعات هاوایی نشان داده شدند، شبیه به تصاویری است که برای اولین بار توسط مسافران استعماری اولیه بر مردم هاوایی ارائه شد و از آن زمان در صنعت بازدیدکنندگان هاوایی تداوم یافته است. در این پژوهش با کنار هم قرار دادن متون کتب درسی مدرسه و اسنادی که برای آموزش کارگران صنعت گردشگری استفاده می‌شود، بررسی شده است چگونه علایق مادی صنعت بازدیدکننده در یک برنامه درسی بیان می‌شود و تلاش می‌کند دانش‌آموزان هاوایی را به عنوان نیروی کار صنعت گردشگری با دستمزد کم مطرح کند. در این تحقیق به تمام گروه‌های بومی در سراسر جهان

هشدار داده شده است که قبل از گنجاندن مطالب در برنامه‌های درسی که ممکن است آسیب بیشتری به جای منفعت داشته باشد، به خوبی بیندیشند و نسبت به هر منطقه اطلاعات کافی کسب کنند.

نوماتو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی جایگاه مفاهیم بهداشتی در محتوای کتاب‌های درسی مورد استفاده در مقاطع ابتدایی، راهنمایی و دبیرستان پرداختند. در این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد برخی از کتاب‌های درسی فعلی مدارس محتوای ناکافی و اطلاعات نادرست و یا قدیمی در مورد مسائل بهداشتی دارند. همچنین این مطالعه نشان داد کتاب‌های درسی در ایالات متحده و اسپانیا بیشتر از کتاب‌های درسی در کشورهای دیگر موضوعات جنسی، بیماری‌های مقاربتی و تغذیه را پوشش می‌دهند.

غرباوی و موسوی^۲ (۲۰۱۲) پژوهشی با هدف بررسی تعصب جنسیتی در کتاب‌های درسی زبان انگلیسی مقطع دبیرستان در ایران انجام دادند. در این پژوهش چهار کتاب درسی زبان انگلیسی که در حال حاضر در دبیرستان‌های ایران تدریس می‌شوند به عنوان نمونه انتخاب شدند. سه مقوله در این کتاب‌های درسی مورد بررسی قرار گرفت: دیده شدن مرد و زن در تصاویر، متون و نقش‌های شغلی مرد/زن. ابتدا تحلیل محتوا بر روی داده‌ها انجام شد و سپس فراوانی هر دسته محاسبه و با یکدیگر مقایسه شد. نتایج آزمون کای اسکوئر نشان داد که بین فراوانی‌های زن و مرد برای دسته‌های مختلف این مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد.

میکاندر^۳ و زیلیاکوس^۴ در سال ۲۰۱۶ به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه کتاب‌های درسی مدارس آموزش پایه فنلاند در حوزه علوم اجتماعی، گردشگری را به تصویر می‌کشند. در این تحقیق کتاب‌های درسی با استفاده از تحلیل نظریه گفتمان بررسی شده است. نتایج نشان داد اگر از سؤالات اخلاقی به‌ویژه در مورد مشکلات زیست‌محیطی در مکان‌های گردشگری برای بحث استفاده شود، گردشگری به عنوان مفهومی عمدتاً مثبت در نظر گرفته می‌شود. همچنین نتایج بیانگر این است که برخی از مطالب موجود در

1. Nomoto

2. Gharbavi & Mousavi

3. Mikander

4. Zilliacus

کتاب‌های درسی شبیه بروشورهای گردشگری هستند و به افرادی که در مکان‌های گردشگری زندگی می‌کنند اهمیت چندانی داده نمی‌شود.

تصمیم گردشگران در انتخاب مقصد تحت تاثیر تصویر ارائه شده از مقصد است. سوپرت^۱ و زملا^۲ در تحقیقی در سال ۲۰۱۹ به بررسی تصویر ارائه شده در کتاب‌های درسی جغرافیا مدارس متوسطه لهستان در حوزه شهرنشینی پرداختند. در این تحقیق کتاب‌های درسی با استفاده از تحلیل محتوا مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد تصویر صنعتی ارائه شده از یکی از شهرهای لهستان که باعث ایجاد تصور منفی از این شهر در ذهن گردشگران شده است در کتاب‌های درسی جغرافیا پایه‌گذاری می‌شود. نتایج این تحقیق، نقش کتاب‌های درسی و آموزش مدرسه را به‌عنوان عوامل شکل‌دهنده تصویر مکان‌های مختلف، اثبات می‌کند.

دیویدسان و لیو^۳ (۲۰۲۰) پژوهشی با هدف بررسی جایگاه بازنمایی فرهنگی در کتاب‌های درسی انگلیسی مدارس ابتدایی ژاپن، و میزان برقراری ارتباط دانش‌آموزان با مفهوم شهروندی جهانی انجام دادند. تحلیل محتوای کتاب‌های درسی ژاپنی و تحلیل موضوعی مصاحبه‌های دانش‌آموزان و معلمان نشان داد که متون از نظر فرهنگی ساده هستند و به دانش‌آموز کمکی جهت درک کامل ارزش‌های شهروندی جهانی نمی‌کنند. بازنمایی فرهنگی معنادار می‌تواند آگاهی فرهنگی، نگرش باز و مسئولیت اجتماعی (ابعاد اصلی شهروندی جهانی) را تقویت کند. برای این منظور، برنامه‌های درسی انگلیسی آینده از مواد تکمیلی معتبر، تجربیات تبادل فرهنگی و بحث‌های صریح فرهنگ بین معلمان و دانش‌آموزان بهره خواهند برد.

هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی میزان توجه کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به مؤلفه‌های گردشگری با استفاده از روش تحلیل محتوا و بکارگیری آنتروپی شانون است. بنابراین پس از بررسی جامع ادبیات تحقیق و نظرخواهی از خبرگان مؤلفه‌های گردشگری تعیین شده است. منظور از مؤلفه‌های گردشگری، مفاهیم معرف و مرتبط با گردشگری است. این مؤلفه‌ها عبارتند از:

- ۱- میراث فرهنگی؛ شامل جاذبه‌های تاریخی و باستانی (بناهای تاریخی، نقوش برجسته و سنگ‌نوشته‌های باستانی، موزه‌ها، مساجد و معابد قدیمی)، هنری (صنایع دستی)، فرهنگی (آداب رسوم، غذاهای محلی، پوشش محلی، زبان، لهجه و گویش، جشن‌ها و مراسم، بازی‌های محلی و اسطوره‌های ملی، ادبی، فرهنگی، علمی)
- ۲- جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ؛ شامل آرامگاه‌ها، امامان و بزرگان دین، بقعه‌ها، مقبره‌های شهدای انقلاب و میادین جنگ است.
- ۳- جاذبه‌های طبیعی؛ شامل مناظر طبیعی مانند رودخانه‌ها، کوه‌ها، کویر، دریا، سواحل، جنگل‌ها، تالاب‌ها و حیات وحش می‌باشد.
- ۴- راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی؛ شامل انواع راه‌ها (راه‌های زمینی، دریایی و هوایی) و تمام وسایل نقلیه زمینی، دریایی و هوایی مانند اتوبوس، اتومبیل، قطار، کشتی و هواپیما است که گردشگر از آن‌ها برای مسافرت استفاده می‌کند.
- ۵- اماکن پذیرایی و اقامتی؛ شامل اماکن اقامتی مانند هتل‌ها، متل‌ها، مهمان‌پذیرها، مسافرخانه‌ها و رستوران‌ها می‌باشد.
- ۶- معرفی و بازدید از اماکن مختلف (مانند محله، موزه، کارخانه)
- ۷- حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی؛ شامل حفاظت از بناهای قدیمی و موزه‌ها
- ۸- حفاظت از محیط زیست؛ شامل حفاظت از هوا، آب، زمین، پوشش گیاهی، فضای سبز و حیات وحش
- ۹- ملزومات سفر مانند نقشه‌ی گردشگری، پاسپورت و ویزا و ایمنی سفر
- ۱۰- کشورهای همسایه (معرفی مؤلفه‌های گردشگری در کشورهای همسایه ایران)

روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و به شیوه‌ی تحلیل محتوا است. تحلیل محتوا شیوه‌ای از پژوهش است که در این شیوه محقق به تشریح و بیان کمی، منظم و عینی محتوای آشکار پیام می‌پردازد (برلون، ۱۹۸۵ به نقل از حسن‌مرادی، ۱۳۹۹). تحلیل محتوا مرحله‌ای از فرایند اطلاعاتی است که توسط محتوای ارتباطات با

استفاده از به‌کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی شده و نظام‌دار، تغییر و تبدیل می‌یابد و به صورت داده‌های خلاصه شده قابل مقایسه درمی‌آید (آذر، ۱۳۸۰).

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام محتوای کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی (پایه‌های چهارم، پنجم و ششم ابتدایی) در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ است. کتاب مطالعات اجتماعی پایه چهارم شامل ۲۲ درس و ۱۱۹ صفحه (۶ صفحه مقدماتی، ۹۹ صفحه درس و ۱۴ صفحه کاربرگ)، مطالعات اجتماعی پایه پنجم شامل ۲۲ درس و ۱۳۵ صفحه (۶ صفحه مقدماتی، ۱۱۲ صفحه درس و ۱۷ صفحه کاربرگ)، و کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم شامل ۲۴ درس و ۱۵۲ صفحه (۶ صفحه مقدماتی، ۱۱۶ صفحه درس و ۳۰ صفحه کاربرگ)، می‌باشد. در این پژوهش جامعه و نمونه با هم برابر است؛ به عبارت دیگر تمام محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوم ابتدایی شامل متن، تصویر و فعالیت (فعالیت موجود در درس‌ها و کاربرگ‌ها) مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

واحد تحلیل جمله، مضمون متن، تصویر و فعالیت است. مضمون به پیام‌های نهفته در متن اشاره دارد که به طور غیرمستقیم به مباحث گردشگری پرداخته است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش چک‌لیست تحلیل محتوای کتاب‌های درسی است. چک‌لیست تحلیل محتوا از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول مربوط به مؤلفه‌های گردشگری و قسمت دوم مربوط به میزان توجه کتاب‌های مورد مطالعه به مؤلفه‌های گردشگری است. برای استخراج مؤلفه‌های گردشگری با استفاده از روش سندکاوی الگوها، رویکردها و دیدگاه‌های مختلف پیرامون مؤلفه‌های گردشگری از پایگاه‌ها و منابع اطلاعاتی گوناگون استخراج شد و در اختیار صاحب‌نظران و متخصصان (فعالان حوزه گردشگری، اساتید رشته‌های مدیریت گردشگری و علوم تربیتی دانشگاه و معلمان دوره دوم ابتدایی با مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد) قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا مؤلفه‌های گردشگری مناسب برای دوره دوم ابتدایی را مشخص کنند. در مرحله بعد با استخراج دیدگاه صاحب‌نظران چک‌لیست اولیه معرف مؤلفه‌های گردشگری تهیه شد و در این مرحله برخی از مؤلفه‌ها حذف و برخی دیگر اصلاح شدند. مؤلفه‌های اصلاح شده نهایی

در قالب ۱۰ مؤلفه دسته‌بندی شدند. در نهایت برای تعیین روایی محتوا از نسبت روایی محتوا^۱ استفاده شد. جهت برآورد پایایی از ارزیابان خواسته شد تا مؤلفه‌های پژوهش حاضر را بررسی کنند که توافق در این رابطه وجود داشت. برای تجزیه و تحلیل از تکنیک آنتروپی شانون استفاده شده است. برای تحلیل محتوا مراحل مختلفی طی می‌شود، از جمله این مراحل می‌توان سه مرحله عمده زیر را ذکر کرد (آذر، ۱۳۸۰):

۱- مرحله قبل از تحلیل (آماده‌سازی و سازماندهی)؛ ۲- بررسی مواد (پیام)؛ ۳- پردازش نتایج برای پردازش نتایج روش‌های بسیاری ارائه شده است که اساس آن‌ها بر درصدگیری از فراوانی مقوله‌هاست. این دسته از روش‌ها دارای مشکلات ریاضی خاص خود می‌باشد که نتایج آن‌ها را کم اعتبار خواهد کرد. در این پژوهش برای پردازش نتایج از روش آنتروپی شانون استفاده شده است. این روش برگرفته از تئوری سیستم‌ها است. براساس این روش تحلیل داده‌ها در تحلیل محتوا بسیار قویتر و معتبرتر از روش سنتی عمل خواهد کرد.

در ادامه گام‌های روش آنتروپی بیان می‌شود.

الف) با استفاده از رابطه‌ی (۱)، ماتریس تصمیم‌گیری به‌هنگار می‌شود. لازم به ذکر است که استفاده از این روش مستلزم تبدیل شاخص‌های کیفی به کمی است.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad \forall_{i,j} (i=1,2,\dots,m \quad j=1,2,\dots,n) \quad \text{رابطه‌ی ۱}$$

ب) برای شاخص J_m ، بار اطلاعاتی با استفاده از رابطه‌ی (۲) محاسبه می‌شود.

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m r_{ij} \times \ln r_{ij}, \quad K = \frac{1}{\ln m} \quad 0 \leq E_j \leq 1 \quad \text{رابطه‌ی ۲}$$

ج) با استفاده از رابطه‌ی ۳، ضریب اهمیت شاخص J_m تعیین می‌شود.

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^m E_j} \quad \text{رابطه‌ی ۳}$$

W_j شاخصی است که ضریب اهمیت هر شاخص J_m را مشخص می‌کند.

لازم به ذکر است که برای محاسبه E_J، مقادیر صفر فراوانی با عدد بسیار کوچک ۰/۰۰۰۰۰۱ جایگزین شده است (به دلیل بروز خطا و جواب بی‌نهایت در محاسبات ریاضی) (مهدی‌پورمیر و همکاران، ۱۳۹۸).

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۴۰۶ صفحه کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی که مورد بررسی قرار گرفت ۹۹۴ مورد فراوانی مربوط به مؤلفه‌های گردشگری مشاهده شد که ۴۲۵ مورد مربوط به متن، ۴۳۱ مورد مربوط به تصویر و ۱۳۸ مورد مربوط به فعالیت است.

جدول ۱. توزیع فراوانی مؤلفه‌های گردشگری در متن کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	مطالعات اجتماعی پایه چهارم	مطالعات اجتماعی پایه پنجم	مطالعات اجتماعی پایه ششم	جمع
۱	میراث فرهنگی	۵۲	۳۱	۶۷	۱۵۰
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۵	۳	۲۱	۲۹
۳	جاذبه‌های طبیعی	۲۱	۷	۹	۳۷
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۳	۱۷	۵	۲۵
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۶	۳	۰	۹
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۱۱	۰	۲۰	۳۱
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۲	۰	۱	۳
۸	حفاظت از محیط زیست	۷	۲	۶	۱۵
۹	ملزومات سفر	۱۸	۲	۲۰	۴۰
۱۰	کشورهای همسایه	۲	۶۶	۱۸	۸۶

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱ نشان می‌دهد در متن کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی ۱۵۰ مورد به مؤلفه میراث فرهنگی، ۲۹ مورد به مؤلفه جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ، ۳۷ مورد به مؤلفه جاذبه‌های طبیعی، ۲۵ مورد به مؤلفه راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی، ۹ مورد به مؤلفه اماکن پذیرایی و اقامتی، ۳۱ مورد به مؤلفه معرفی و بازدید از اماکن مختلف، سه مورد به مؤلفه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی، ۱۵ مورد به مؤلفه حفاظت از محیط زیست، ۴۰ مورد به مؤلفه ملزومات سفر و ۸۶ مورد به مؤلفه

کشورهای همسایه پرداخته است. بیشترین و کمترین میزان توجه به ترتیب مربوط به مؤلفه میراث فرهنگی و مؤلفه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی است.

جدول ۲. داده‌های به‌هنجارشده مؤلفه‌های گردشگری در متن کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	مطالعات اجتماعی پایه چهارم	مطالعات اجتماعی پایه پنجم	مطالعات اجتماعی پایه ششم
۱	میراث فرهنگی	۰/۳۴۶۷	۰/۲۰۶۷	۰/۴۴۶۷
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میدان جنگ	۰/۱۷۲۴	۰/۱۰۳۴	۰/۷۲۴۱
۳	جاذبه‌های طبیعی	۰/۵۶۷۶	۰/۱۸۹۲	۰/۲۴۳۲
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰/۱۲	۰/۶۸	۰/۲
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰/۶۶۶۷	۰/۳۳۳۳	۰
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۰/۳۵۴۸	۰	۰/۶۴۵۲
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰/۶۶۶۷	۰	۰/۳۳۳۳
۸	حفاظت از محیط زیست	۰/۴۶۶۷	۰/۱۳۳۳	۰/۴
۹	ملزومات سفر	۰/۴۵	۰/۰۵	۰/۵
۱۰	کشورهای همسایه	۰/۰۲۳۳	۰/۷۶۷۴	۰/۲۰۹۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت مؤلفه‌های گردشگری در متن کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم

ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت
۱	میراث فرهنگی	۰/۹۵۸۶	۰/۱۳۱۱
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میدان جنگ	۰/۷۰۲۳	۰/۰۹۶۱
۳	جاذبه‌های طبیعی	۰/۸۹۲۳	۰/۱۲۲۱
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰/۷۶۲۳	۰/۱۰۴۴
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰/۵۷۹۴	۰/۰۷۹۳
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۰/۵۹۲۰	۰/۰۸۱۰
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰/۵۷۹۴	۰/۰۷۹۳
۸	حفاظت از محیط زیست	۰/۹۰۱۹	۰/۱۲۳۴
۹	ملزومات سفر	۰/۷۷۸۹	۰/۱۰۶۵
۱۰	کشورهای همسایه	۰/۵۶۲۵	۰/۰۷۶۹

منبع: یافته‌های پژوهش

با مشاهده نتایج جدول ۳ مشخص می‌شود در متن کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی مؤلفه میراث فرهنگی با بار اطلاعاتی ۰/۹۵۸۶ و ضریب اهمیت ۰/۱۳۱۱ بالاترین اولویت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. مؤلفه حفاظت از محیط زیست با بار اطلاعاتی ۰/۹۰۱۹ و ضریب اهمیت ۰/۱۲۳۴ اولویت بعدی را به خود اختصاص می‌دهد. اولویت‌های بعدی به ترتیب به مؤلفه‌های جاذبه‌های طبیعی، ملزومات سفر، راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی، جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ و معرفی و بازدید از اماکن مختلف مربوط است. مؤلفه‌های اماکن پذیرایی و اقامتی و حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی هر دو با بار اطلاعاتی ۰/۵۷۹۴ و ضریب اهمیت ۰/۰۷۹۳ در اولویت بعد قرار دارند و کم‌ترین بار اطلاعاتی ۰/۵۶۲۵ و ضریب اهمیت ۰/۰۷۶۹ به مؤلفه کشورهای همسایه اختصاص دارد.

جدول ۴. توزیع فراوانی مؤلفه‌های گردشگری در تصاویر کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	مطالعات اجتماعی پایه چهارم	مطالعات اجتماعی پایه پنجم	مطالعات اجتماعی پایه ششم	جمع
۱	میراث فرهنگی	۶۵	۴۴	۵۶	۱۶۵
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۳	۴	۲۲	۲۹
۳	جاذبه‌های طبیعی	۵۵	۶	۱۳	۷۴
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰	۲۸	۲	۳۰
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۳	۲	۰	۵
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۱۰	۰	۷	۱۷
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰	۰	۰	۰
۸	حفاظت از محیط زیست	۸	۹	۶	۲۳
۹	ملزومات سفر	۷	۹	۶	۲۲
۱۰	کشورهای همسایه	۰	۵۳	۱۳	۶۶

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴ نشان می‌دهد در تصاویر کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی ۱۶۵ مورد به مؤلفه میراث فرهنگی، ۲۹ مورد به مؤلفه جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ، ۷۴ مورد به مؤلفه جاذبه‌های طبیعی، ۳۰ مورد به مؤلفه راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی، ۵ مورد به مؤلفه اماکن پذیرایی و اقامتی، ۱۷ مورد به مؤلفه معرفی و بازدید از اماکن مختلف، ۲۳ مورد به مؤلفه حفاظت از محیط زیست،

۲۲ مورد به مؤلفه ملزومات سفر و ۶۶ مورد به مؤلفه کشورهای همسایه پرداخته است که از این بین مؤلفه میراث فرهنگی بیشترین فراوانی و مؤلفه اماکن پذیرایی و اقامتی کمترین فراوانی را داشته است. همچنین هیچ تصویری در رابطه با مؤلفه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی مشاهده نشد.

جدول ۵. داده‌های به‌هنجارشده مؤلفه‌های گردشگری در تصاویر کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	مطالعات اجتماعی پایه چهارم	مطالعات اجتماعی پایه پنجم	مطالعات اجتماعی پایه ششم
۱	میراث فرهنگی	۰/۳۹۳۹	۰/۲۶۶۷	۰/۳۳۹۴
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۰/۱۰۳۴	۰/۱۳۷۹	۰/۷۵۸۶
۳	جاذبه‌های طبیعی	۰/۷۴۳۲	۰/۰۸۱۱	۰/۱۷۵۷
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰	۰/۹۳۳۳	۰/۰۶۶۷
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰/۶	۰/۴	۰
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۰/۵۸۸۲	۰	۰/۴۱۱۸
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰	۰	۰
۸	حفاظت از محیط زیست	۰/۳۴۷۸	۰/۳۹۱۳	۰/۲۶۰۹
۹	ملزومات سفر	۰/۳۱۸۲	۰/۴۰۹۱	۰/۲۷۲۷
۱۰	کشورهای همسایه	۰	۰/۸۰۳۰	۰/۱۹۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت مؤلفه‌های گردشگری در تصاویر کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم

ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت
۱	میراث فرهنگی	۰/۹۸۸۷	۰/۱۵۹۹
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۰/۶۵۳۱	۰/۱۰۵۶
۳	جاذبه‌های طبیعی	۰/۶۶۴۳	۰/۱۰۷۴
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰/۲۲۲۹	۰/۰۳۶۰
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰/۶۱۲۶	۰/۰۹۹۱
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۰/۶۱۶۷	۰/۰۹۹۷
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰	۰
۸	حفاظت از محیط زیست	۰/۹۸۷۶	۰/۱۵۹۷
۹	ملزومات سفر	۰/۹۸۷۰	۰/۱۵۹۶
۱۰	کشورهای همسایه	۰/۴۵۱۶	۰/۰۷۳۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با مشاهده نتایج جدول ۶ مشخص می‌شود در تصاویر کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی مؤلفه میراث فرهنگی با بار اطلاعاتی ۰/۹۸۸۷ و ضریب اهمیت ۰/۱۵۹۹ بالاترین اولویت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. مؤلفه‌های حفاظت از محیط زیست با بار اطلاعاتی ۰/۹۸۷۶ و ضریب اهمیت ۰/۱۵۹۷ و ملزومات سفر با بار اطلاعاتی ۰/۹۸۷۰ و ضریب اهمیت ۰/۱۵۹۶ اولویت‌های بعدی را به خود اختصاص می‌دهند. مؤلفه‌های جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ، معرفی و بازدید از اماکن مختلف، اماکن پذیرایی و اقامتی، کشورهای همسایه و راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی به ترتیب در جایگاه بعدی قرار دارند. کم‌ترین بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت (صفر) به مؤلفه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی اختصاص دارد.

جدول ۷. توزیع فراوانی مؤلفه‌های گردشگری در فعالیت کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	مطالعات اجتماعی پایه چهارم	مطالعات اجتماعی پایه پنجم	مطالعات اجتماعی پایه ششم	جمع
۱	میراث فرهنگی	۲۵	۰	۱۵	۴۰
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۰	۲	۱۷	۱۹
۳	جاذبه‌های طبیعی	۳	۰	۲	۵
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰	۲	۰	۲
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰	۰	۱	۱
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۴	۴	۳	۱۱
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۲	۰	۱	۳
۸	حفاظت از محیط زیست	۷	۷	۲	۱۶
۹	ملزومات سفر	۱۳	۵	۵	۲۳
۱۰	کشورهای همسایه	۰	۱۰	۸	۱۸

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۷ نشان می‌دهد در فعالیت‌های کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی ۴۰ مورد به مؤلفه میراث فرهنگی، ۱۹ مورد به مؤلفه جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ، پنج مورد به مؤلفه جاذبه‌های طبیعی، دو مورد به مؤلفه راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی، یک مورد به مؤلفه اماکن

پذیرایی و اقامتی، ۱۱ مورد به مؤلفه معرفی و بازدید از اماکن مختلف، سه مورد به مؤلفه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی، ۱۶ مورد به مؤلفه حفاظت از محیط زیست، ۲۳ مورد به مؤلفه ملزومات سفر و ۱۸ مورد به مؤلفه کشورهای همسایه پرداخته است. بیشترین و کمترین میزان توجه به ترتیب مربوط به مؤلفه میراث فرهنگی و مؤلفه اماکن پذیرایی و اقامتی است.

جدول ۸. داده‌های به‌هنجارشده مؤلفه‌های گردشگری در فعالیت کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	مطالعات اجتماعی پایه چهارم	مطالعات اجتماعی پایه پنجم	مطالعات اجتماعی پایه ششم
۱	میراث فرهنگی	۰/۶۲۵	۰	۰/۳۷۵
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۰	۰/۱۰۵۳	۰/۸۹۴۷
۳	جاذبه‌های طبیعی	۰/۶	۰	۰/۴
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰	۱	۰
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰	۰	۱
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۰/۳۶۳۶	۰/۳۶۳۶	۰/۲۷۲۷
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰/۶۶۶۷	۰	۰/۳۳۳۳
۸	حفاظت از محیط زیست	۰/۴۳۷۵	۰/۴۳۷۵	۰/۱۲۵۰
۹	ملزومات سفر	۰/۵۶۵۲	۰/۲۱۷۴	۰/۲۱۷۴
۱۰	کشورهای همسایه	۰	۰/۵۵۵۶	۰/۴۴۴۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹. بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت مؤلفه‌های گردشگری در فعالیت کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم

ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت
۱	میراث فرهنگی	۰/۶۰۲۲	۰/۱۰۹۳
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۰/۳۰۶۳	۰/۰۵۵۶
۳	جاذبه‌های طبیعی	۰/۶۱۲۶	۰/۱۱۱۲
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰/۰۰۰۱	۰
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰/۰۰۰۲	۰
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۰/۹۹۲۲	۰/۱۸

ادامه جدول ۹. بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت مؤلفه‌های گردشگری در فعالیت کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره

دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰/۵۷۹۴	۰/۱۰۵۱
۸	حفاظت از محیط زیست	۰/۸۹۵	۰/۱۶۲۴
۹	ملزومات سفر	۰/۸۹۷۵	۰/۱۶۲۹
۱۰	کشورهای همسایه	۰/۶۲۵۳	۰/۱۱۳۵

منبع: یافته‌های پژوهش

با مشاهده نتایج جدول ۹ مشخص می‌شود در فعالیت‌های کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی معرفی و بازدید از اماکن مختلف با بار اطلاعاتی ۰/۹۹۲۲ و ضریب اهمیت ۰/۱۸ بالاترین اولویت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. مؤلفه‌های ملزومات سفر با بار اطلاعاتی ۰/۸۹۷۵ و ضریب اهمیت ۰/۱۶۲۹، حفاظت از محیط زیست با بار اطلاعاتی ۰/۸۹۵ و ضریب اهمیت ۰/۱۶۲۴ اولویت‌های بعدی را به خود اختصاص می‌دهند. مؤلفه‌های کشورهای همسایه، جاذبه‌های طبیعی، میراث فرهنگی، حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی و جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ به ترتیب در جایگاه بعدی قرار دارند. مؤلفه‌های اماکن پذیرایی و اقامتی با بار اطلاعاتی ۰/۰۰۰۲ و راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی با بار اطلاعاتی ۰/۰۰۰۱ و هر دو ضریب اهمیت صفر کم‌ترین بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت دارند.

جدول ۱۰. توزیع فراوانی و درصد مؤلفه‌های گردشگری در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	مطالعات اجتماعی پایه چهارم	مطالعات اجتماعی پایه پنجم	مطالعات اجتماعی پایه ششم	جمع
۱	میراث فرهنگی	۱۴۲	۷۵	۱۳۸	۳۵۵
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۸	۹	۶۰	۷۷
۳	جاذبه‌های طبیعی	۷۹	۱۳	۲۴	۱۱۶
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۳	۴۷	۷	۵۷
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۹	۵	۱	۱۵
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۲۵	۴	۳۰	۵۹
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۴	۰	۲	۶
۸	حفاظت از محیط زیست	۲۲	۱۸	۱۴	۵۴
۹	ملزومات سفر	۳۸	۱۶	۳۱	۸۵
۱۰	کشورهای همسایه	۲	۱۲۹	۳۹	۱۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۰ نشان می‌دهد در مجموع در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی ۳۵۵ مورد به مؤلفه میراث فرهنگی، ۷۷ مورد به مؤلفه جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ، ۱۱۶ مورد به مؤلفه جاذبه‌های طبیعی، ۵۷ مورد به مؤلفه راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی، ۱۵ مورد به مؤلفه اماکن پذیرایی و اقامتی، ۵۹ مورد به مؤلفه معرفی و بازدید از اماکن مختلف، ۶ مورد به مؤلفه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی، ۵۴ مورد به مؤلفه حفاظت از محیط زیست، ۸۵ مورد به مؤلفه ملزومات سفر و ۱۷۰ مورد به مؤلفه کشورهای همسایه پرداخته است. بیشترین و کمترین میزان توجه به ترتیب مربوط به مؤلفه میراث فرهنگی و مؤلفه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی است.

جدول ۱۱. داده‌های به‌هنجارشده مؤلفه‌های گردشگری در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	مطالعات اجتماعی پایه چهارم	مطالعات اجتماعی پایه پنجم	مطالعات اجتماعی پایه ششم
۱	میراث فرهنگی	۰/۴	۰/۲۱۱۳	۰/۳۸۸۷
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۰/۰۸	۰/۱۲	۰/۸
۳	جاذبه‌های طبیعی	۰/۶۸۱	۰/۱۱۲۱	۰/۲۰۶۹
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰/۰۵۲۶	۰/۸۲۴۶	۰/۱۲۲۸
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰/۶	۰/۳۳۳۳	۰/۰۶۶۷
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۰/۴۲۳۷	۰/۰۶۷۸	۰/۵۰۸۵
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰/۶۶۶۷	۰	۰/۳۳۳۳
۸	حفاظت از محیط زیست	۰/۴۰۷۴	۰/۳۳۳۳	۰/۲۵۹۳
۹	ملزومات سفر	۰/۴۴۷۱	۰/۱۸۸۲	۰/۳۶۴۷
۱۰	کشورهای همسایه	۰/۰۱۱۸	۰/۷۵۸۱	۰/۲۲۹۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۲. بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت مؤلفه‌های گردشگری در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت
۱	میراث فرهنگی	۰/۹۶۶۹	۰/۱۲۹۵
۲	جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ	۰/۵۷۸۰	۰/۰۷۷۴
۳	جاذبه‌های طبیعی	۰/۷۵۸۱	۰/۱۰۱۵
۴	راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی	۰/۵۲۰۳	۰/۰۶۹۷
۵	اماکن پذیرایی و اقامتی	۰/۷۷۶۶	۰/۱۰۴۰

ادامه جدول ۱۲. بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت مؤلفه‌های گردشگری در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم

ابتدایی

ردیف	مؤلفه‌های گردشگری	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت
۶	معرفی و بازدید از اماکن مختلف	۰/۸۱۰۳	۰/۱۰۸۵
۷	حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی	۰/۵۷۹۴	۰/۰۷۷۶
۸	حفاظت از محیط زیست	۰/۹۸۴۹	۰/۱۳۱۹
۹	ملزومات سفر	۰/۹۴۸۶	۰/۱۲۷۰
۱۰	کشورهای همسایه	۰/۵۴۵۶	۰/۰۷۳۱

منبع: یافته‌های پژوهش

با مشاهده نتایج جدول ۱۲ مشخص می‌شود در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی مؤلفه حفاظت از محیط زیست با بار اطلاعاتی ۰/۹۸۴۹ و ضریب اهمیت ۰/۱۳۱۹ بالاترین اولویت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. مؤلفه میراث فرهنگی با بار اطلاعاتی ۰/۹۴۸۶ و ضریب اهمیت ۰/۱۲۷۰ اولویت بعدی را به خود اختصاص می‌دهد. اولویت‌های بعدی به ترتیب به مؤلفه‌های ملزومات سفر، معرفی و بازدید از اماکن مختلف، اماکن پذیرایی و اقامتی، جاذبه‌های طبیعی، حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی، جاذبه‌های مذهبی، قبور شهدا و میادین جنگ و کشورهای همسایه مربوط است. کم‌ترین بار اطلاعاتی (۰/۵۲۰۳) و ضریب اهمیت (۰/۰۷۳۱) به مؤلفه راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی اختصاص دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به منظور تحلیل محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی براساس توجه به مؤلفه‌های گردشگری انجام شد. از مجموع ۴۰۶ صفحه کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی، ۹۹۴ مورد فراوانی در رابطه با مؤلفه‌های گردشگری مشاهده شد.

با توجه به یافته‌های پژوهش مشخص شد مؤلفه میراث فرهنگی در متن و تصاویر بیشترین ضریب اهمیت را به خود اختصاص داده ولی در فعالیت‌ها در اولویت ششم قرار دارد. میراث هر کشوری بیانگر سابقه تاریخی حیات و فعالیت اجداد انسان‌های ساکن در قلمرو آن کشور است. میراث فرهنگی منحصر به فرد، غیرقابل جایگزینی و از اساسی‌ترین ارکان تحکیم هویت، ایجاد خلاقیت و خودباوری ملی به حساب

می‌آید. ایران به دلیل موقعیت و شرایط جغرافیایی و نقش ارتباطی بین فضاهاى جغرافیایی توانسته است صاحب میراث فرهنگی گسترده‌ای شود که نشانه وجود تمدن در دوره‌های تاریخی گذشته است (افخمی، ۱۳۹۵). بنابراین آموزش میراث فرهنگی به عنوان یکی از کارکردهای مهم نظام تعلیم و تربیت به حساب می‌آید و باید در کتاب‌های درسی جایگاه مهمی داشته باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد اگرچه جایگاه مؤلفه میراث فرهنگی در متن و تصاویر حفظ شده اما در فعالیت‌ها توجه کافی به این مؤلفه نشده است. با استفاده از فعالیت‌های کتاب، مهارت‌هایی چون تفکر، طرح سؤالات روشن و واضح درباره موضوعات محیطی و اجتماعی، شناسایی موضوع، شناسایی منابع اطلاعات، پرس و جو، ثبت اطلاعات از منابع اولیه و ثانویه، بررسی و تجزیه و تحلیل مدارک و شواهد، مقایسه و طبقه‌بندی اطلاعات، خواندن نمودار و عکس، تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری پرورش می‌یابد. همچنین دانش‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌ها از طریق انجام فعالیت‌ها توسط دانش‌آموزان، آموخته می‌شوند. بنابراین ضروری است در فعالیت‌های کتاب‌های مطالعات اجتماعی نیز بیشتر به این مؤلفه توجه شود تا آموخته‌های دانش‌آموزان از این طریق تثبیت شده و فرصتی فراهم گردد تا ارزش‌های کسب شده، در آنان درونی گردند. دانش‌آموزان این دوره (طیف سنی ۹-۱۲ سال)، از طریق همراهی و کارگروهی، موفق به انجام فعالیت‌های یادگیری می‌شوند و انواع راهبردهای کارگروهی را به کار می‌برند. احساس تعلق به گروه، شکل بخشیدن به دیدگاه‌ها، مدیریت خود در کارگروهی، تصمیم‌گیری جمعی، صبوری و بردباری در آنان شکل می‌گیرد. لذا به مؤلفان کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی پیشنهاد می‌شود در فعالیت‌های کتاب، بیشتر به امر آموزش میراث فرهنگی بپردازند. به عنوان نمونه در درس بیستم کتاب مطالعات اجتماعی پنجم دبستان (صص ۱۰۵-۱۰۲)، بازدید از میراث فرهنگی شهرهای محل سکونت دانش‌آموزان تهیه و ارائه گزارش به کلاس به عنوان فعالیت برای آنان در نظر گرفته شود.

مؤلفه حفاظت از محیط زیست در متن و تصاویر اولویت دوم و در فعالیت‌ها جایگاه سوم را دارد. بسیاری از تهدیدهای زیست محیطی، تخریب منابع و آلوده‌سازی محیط در اثر فعالیت‌های انسانی هستند. ایران یکی از بزرگترین بحران‌های زیست محیطی امروز جهان که بخش عمده‌ای از آن مرتبط با کمبود آگاهی و ضعف دانش در زمینه نحوه ارتباط انسان با محیط زیست و منابع طبیعی است را طی می‌کند (شبیری و

میبودی، ۱۳۹۲). از این رو آگاه‌سازی عمومی و آموزشی شهروندان به خصوص دانش‌آموزان در رابطه با ارزش و اهمیت محیط زیست برای ادامه حیات بشر امری مهم است. شرط اجرای موفقیت‌آمیز هریک از برنامه‌های حفاظت از محیط زیست، آگاهی از چرایی و چگونگی آن‌هاست و ناپایداری توسعه را باید در عدم آگاهی بشر در بهره‌برداری از منابع، انرژی‌ها و طرز برخورد با طبیعت جستجو کرد.

آموزش مفهوم محیط زیست یکی از مؤلفه‌های اصلی در نظام‌های تعلیم و تربیت که به‌خصوص در دهه‌های اخیر همگام با تحولات و پیشرفت‌ها و آسیب‌های حاصل از آن‌ها اولویت بالایی پیدا کرده است (امینی و ماشالهی، ۱۳۹۳). آموزش خود یک هدف نیست بلکه وسیله‌ای مهم برای تغییر در دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها، و به طور کلی سبک زندگی است تا بر پایه آن جوامع بتوانند به پایداری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و سیاسی دست یابند. در پژوهش‌های دیگری نیز به اهمیت مولفه حفاظت از محیط زیست در آموزش و کتاب‌های درسی اشاره شده است. برای مثال نتایج پژوهش‌های اسدی خانوکی و همکاران (۱۳۹۸) و شبیری و میبودی (۱۳۹۲) نشان داد حرکت جریان آموزش محیط زیست در ایران رو به بهبود بوده و به کاربردهای منابع طبیعی در درس‌های مختلف کتب دوره دوم ابتدایی اشاره شده است

مؤلفه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی نیز از ضریب اهمیت مطلوبی برخوردار نیست. نتایج تحقیق نشان می‌دهد این مؤلفه در متن جایگاه نهم، در تصویر اولویت دهم و در فعالیت رتبه هفتم را داراست. میراث فرهنگی بیان‌کننده پیشینه تاریخی، تمدن و فرهنگ هر کشوری است که شکل‌گیری و به وجود آمدن آن در طی سالیان متمادی صورت گرفته است. حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی برای تعادل بخشیدن به حیات انسان‌ها و دستیابی به توسعه پایدار و سازمان‌یافته، که روند تکامل تمدن بشری را در پی خواهد داشت، از چنان اهمیتی برخوردار است که یک بسیج عمومی، جهانی، دولتی و مردمی را می‌طلبد. اعتقادات دینی و ملی و فرهنگی ما نیز توجه خاصی به خلاقیت، ابتکار و حفظ و نگهداری میراث زیست محیطی و آثار فرهنگی دارد. روند تخریب آثار فرهنگی و یادمان‌های تاریخی، توسعه موزون را در یک کشور به توسعه ناهماهنگ سوق می‌دهد (مقدسی جهرمی، ۱۳۹۵). به دلیل اهمیت زیاد آموزش و برای جلوگیری از تخریب آثار مذهبی، فرهنگی و باستانی پیشنهاد می‌شود مؤلفان کتاب‌های درسی

مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی در محتوای نوشتاری و فعالیت بیشتر به این مهم پرداختند. برای مثال در درس یازدهم کتاب مطالعات اجتماعی پایه ششم با عنوان اصفهان، نصف جهان (صص ۶۱-۵۶) مؤلف پس از معرفی آثار مذهبی و تاریخی شهر اصفهان، لزوم حفاظت و روش‌های مراقبت از این آثار را برای دانش‌آموزان بیان کند.

تصویرهای علمی طرح‌هایی هستند که درستی و باریک‌بینی بسیار زیادی دارند و ظرافت‌ها را بدون ابهام به نمایش می‌گذارند. تصویرها همیشه در یادگیری و انتقال آن به دنیای واقعی اهمیت دارند؛ از نقاشی‌های درون غارها گرفته تا آثار روی دیوار کلیساهای قرون وسطی و تصاویر کتاب کودکان. تصویر همواره یک وسیله ارتباطی مهم برای انسان بوده است. تصویر، عکس و ابزارهای تصویری مانند نمودار و نقشه، یادگیری را تقویت می‌کنند. حافظه دیداری و به‌خاطر سپاری مطلب به کمک تصویر، از جمله فنون آموزشی مؤثر هستند (نظری مقدم و موسوی، ۱۳۹۵).

بازسازی رویدادهای تاریخی بر پایه‌ی داده‌های تاریخی و باستان‌شناسی از فعالیت‌هایی است که به دست‌کاری‌های حساب‌شده‌ی تصویرساز نیاز دارد. گاهی از یک رویداد تاریخی عکس مناسبی موجود نیست، اما از آن‌چه روی داده آگاهییم و عکس‌هایی از چهره‌ی افراد درگیر در آن رویداد در دسترس است. این آگاهی‌ها و سندها به تصویرساز کمک می‌کند آن رویداد تاریخی را به شیوه‌ای گیرا بازسازی کند. بازسازی بناهای تاریخی به گونه‌ای که بازتابی از شکوه آن‌ها باشد نیز باید مورد توجه قرار گیرد. این بازسازی از این‌رو مهم است که شکوه یک بنای تاریخی پیش از ویرانی برای بیننده نمایان شود و دانش‌آموزان را برای حفاظت از این آثار بیش‌تر ترغیب کند.

بنابراین به نظر می‌رسد تصویرپردازان کتاب‌های مطالعات اجتماعی باید این مهم در زمینه آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی توجه خاصی داشته باشند تا زمینه برای تقویت یادگیری و تثبیت آموخته‌های دانش‌آموزان و حفاظت بیش‌تر از این آثار فراهم شود. به عنوان نمونه در فصل چهارم کتاب مطالعات اجتماعی پایه چهارم با عنوان سفری به شهرهای باستانی (صص ۶۴-۴۵) تصویرپرداز می‌تواند ضمن درج تصاویر آثار باستانی همدان، کرمانشاه و تخت‌جمشید، تصاویری که بازدید کنندگان، با نوشتن یادگاری باعث تخریب این آثار ارزشمند شده‌اند هم درج کند.

یکی از مهم‌ترین مواردی که می‌تواند به رشد و توسعه گردشگری و بسترسازی برای آن کمک کند، برقراری ارتباط سالم و خوب با کشورهای همسایه است. بدون شک بخشی از فرهنگ ایران در آن سوی مرزهای امروزی واقع است. ایران و کشورهای همسایه مشترکات زیادی دارند؛ از جمله مشترکات دینی با اکثر کشورهای همسایه. همچنین در مورد برخی آداب و رسوم مثل جشن‌های عید نوروز و برخی اعیاد مذهبی مثل عید فطر و قربان با برخی کشورهای همسایه زمینه‌های مشترک دارد. آشنا نمودن و آموزش به دانش‌آموزان در زمینه این اشتراکات فرهنگی، منجر به ارتباط بهتر در زمینه گردشگری شده و به جذب گردشگر بیشتر خواهد انجامید. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، اگرچه ضریب اهمیت مؤلفه کشورهای همسایه در فعالیت مناسب و در رتبه چهارم قرار دارد، ولی در متن کمترین ضریب اهمیت را به خود اختصاص داده و در تصاویر کتاب‌ها در اولویت هشتم است که جایگاه مناسبی نیست. پیشنهاد می‌شود مؤلفان کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به معرفی کشورهای همسایه، خصوصاً کشورهایی که با ایران مشترکات فرهنگی دارند توجه بیشتری داشته باشند.

مؤلفه راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی گرچه در متن از ضریب اهمیت مناسبی برخوردار است و در جایگاه پنجم قرار دارد اما در تصویر در اولویت نهم و در فعالیت در جایگاه دهم قرار دارد. گردشگری بدون بهبود و توسعه گسترده شبکه حمل و نقل میسر نیست. نقش و اهمیت راه‌ها در توسعه کلان کشورها نیز دارای اهمیت فراوانی است و همواره فقدان بهره‌مندی از شبکه راه‌های قوی، مانعی جدی در راه رشد و توسعه محسوب می‌شود. حمل و نقل می‌تواند محور مرکزی فعالیت‌های گردشگر در نظر گرفته شود.

در مجموع بیشترین ضریب اهمیت در کتاب‌های مطالعات اجتماعی دوره دوم ابتدایی به مؤلفه حفاظت از محیط زیست و کمترین ضریب اهمیت به مؤلفه راه‌ها و وسایل حمل و نقل مسافرتی اختصاص دارد. یافته‌ها نشان داد توزیع مؤلفه‌های گردشگری در این کتاب‌ها، متوازن نیست. این نتایج با یافته‌های پژوهش مهدی‌پورمیر و همکاران (۱۳۹۸) و صالحی عمران و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

معرفی و آموزش گردشگری و مؤلفه‌های آن در نظام آموزش و پرورش یکی از مهمترین راهکارهایی است که می‌تواند موجب رشد و توسعه گردشگری شود. با توجه به اهمیت مقطع ابتدایی در آموزش، از طریق کتاب‌های درسی و آموزش‌های هدفمند، می‌توان نگرش مناسبی را نسبت به موضوع گردشگری در

دانش‌آموزان ایجاد کرد. در حالی که محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی در بعضی از مؤلفه‌ها به این مهم نپرداخته است. برنامه‌ریزان درسی می‌توانند با توجه به اهمیت آموزش در سنین پایین، محتوای آموزشی دوران ابتدایی را به گونه‌ای طراحی کنند که دانش، مهارت و نگرش مناسب نسبت به موضوع گردشگری در دانش‌آموزان ایجاد شود. برای نمونه در زمینه حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی می‌توان ضمن معرفی این آثار، موقعیت‌هایی برای بازدید از مساجد، آثار باستانی و فرهنگی مانند امازاده‌ها، موزه‌ها و فرهنگسراها فراهم کرد. همچنین می‌توان در قسمت فعالیت‌ها، دانش‌آموزان را به تهیه پوستر یا روزنامه‌دیواری با موضوع معرفی و حفاظت از آثار مذهبی، باستانی، فرهنگی شهرشان ترغیب کرد. استفاده از روزنامه دیواری، علاوه بر اینکه دانش‌آموزان را به کارگروهی و همکاری با یکدیگر علاقه‌مند می‌کند، دانش و بینش آنان را در موضوعات گوناگون که مدرسه تلاش دارد به صورت درس و بحث به آنان بیاموزد را گسترش می‌دهد.

منابع

- آداک، موسی و یوسف‌زاده چوسری، محمدرضا. (۱۳۹۸). «تحلیل محتوای کتاب مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی بر مبنای تربیت اقتصادی»، پژوهش‌های آموزش و یادگیری، دوره ۱۶، شماره ۲، پیاپی ۳۰: ۱۲۸-۱۱۵.
- آذر، عادل. (۱۳۸۰). «بسط و توسعه روش آنتروپی شانون برای پردازش داده‌ها در تحلیل محتوی»، علوم انسانی دانشگاه الزهراء (س)، سال ۱۱، شماره ۳۷ و ۳۸: ۱-۱۸.
- اسدی خانوکی، امیرصدرا؛ سعادت، محمدرضا؛ ملایی میرآبادی، مهسا و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۸). «تحلیل محتوا کیفی کتاب‌های پنجم و ششم ابتدایی از منظر توجه به منابع طبیعی». دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و علوم انسانی.
- افخمی، بهروز. (۱۳۹۵). «راهبرد توسعه اقتصادی بر میراث فرهنگی». سیاست‌های راهبردی و کلان. سال ۴، شماره ۱۴، ۲۷-۴۸.
- امینی، محمد و ماشاللهی، زهرا. (۱۳۹۳). «جایگاه مغفول آموزش محیط زیست در کتب درسی مطالعه موردی؛ کتب علوم و تعلیمات اجتماعی»، مجله علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره ۶، سال ۲۱، شماره ۲: ۵۹-۸۲.
- اندیشمند، ویدا و شمس‌الدینی، زهرا. (۱۳۹۹). «نقش برنامه‌ریزی راهبردی در آموزش و پرورش»، علوم اسلامی انسانی، شماره ۲۱، سال ۶: ۱۸-۱۲.

- ایشانی، طاهره و حاجی حسین، منیژه. (۱۳۹۶). «نقش کتاب فارسی بخوانیم دوره ابتدایی در هویت ملی (با تاکید بر فرهنگ و میراث فرهنگی)»، *مطالعات ملی*، ۷۰، سال ۱۸، شماره ۲، ۱۱۵-۱۳۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی. (۱۳۹۲). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. تهران: انتشارات سمت.
- پورشکری، علیرضا؛ شریفیان، فریدون و نصرافهانی، احمدرضا. (۱۳۹۹). «تحلیل محتوای کتاب‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره اول متوسطه براساس مؤلفه‌های میراث فرهنگی». *فصلنامه مطالعات ملی*، ۸۱، سال ۲۱، شماره ۱: ۲۷-۴۶.
- حسن مرادی، نرگس. (۱۳۹۹). *تحلیل محتوای کتاب‌های درسی*. تهران: آبیژ. چاپ ششم.
- خادمی، محسن؛ محمدی، مهدی؛ ناصری جهرمی، رضا و منصور، سیروس. (۱۳۹۵). «تحلیل محتوای کتاب مطالعات اجتماعی ششم ابتدایی بر حسب مؤلفه‌های مهارت‌های اجتماعی». *تعلیم و تربیت*، شماره ۱۲۶: ۱۳۰-۱۱۳.
- خیری، ابراهمی؛ مروتی، مریم؛ نشاط، اکرم و سیاحتی، غلامرضا. (۱۴۰۰). «تعیین پتانسیل‌ها و تدوین برنامه استراتژیک توسعه گردشگری با استفاده از رویکرد تفیقی تحلیل SWOT و AHP منطقه مورد مطالعه: منطقه حفاظت شده اشترانکوه». *علوم و تکنولوژی محیط زیست*، دوره ۲۳، شماره ۱: ۱۶-۱.
- سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (۱۳۹۸)، *راهنمای معلم مطالعات اجتماعی پنجم دبستان*، شرکت افست.
- سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (۱۴۰۰)، *مطالعات اجتماعی پنجم دبستان*، شرکت افست، چاپ هفتم.
- سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (۱۴۰۰)، *مطالعات اجتماعی چهارم دبستان*، شرکت افست، چاپ هشتم.
- سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی (۱۴۰۰)، *مطالعات اجتماعی ششم دبستان*، شرکت افست، چاپ دهم.
- شبییری، سید محمود؛ میبودی، حسین. (۱۳۹۲). «ارزیابی آموزش محیط زیست در ایران و ارائه پیشنهادهایی برای بهبود وضعیت موجود». *علوم محیطی*، دوره ۱۱، شماره ۱: ۱۳۰-۱۱۹.
- شریفی، عنایت. (۱۳۹۸). «بررسی تطبیقی روشهای تعلیم و تربیت کودک در نظام تربیتی اسلام و پراگماتیسم». *آموزه های تربیتی در قرآن و حدیث*، دوره ۵، شماره ۱: ۴۲-۲۳.
- صادقی، علی و نظری، ولی‌اله. (۱۳۹۸). «فلسفه آموزش مطالعات اجتماعی در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران»، *پژوهش در آموزش مطالعات اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۱: ۱۰۰-۷۷.
- صالحی عمران، ابراهیم؛ عابدینی بلترک، میمنت و منصور، سیروس. (۱۳۹۷). «تحلیل محتوای کیفی کتابهای درسی دوره ابتدایی بر مبنای مؤلفه‌های میراث فرهنگی»، *مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی*، دوره ۷، شماره ۱: ۳۶-۹.
- صالحی عمران، ابراهیم؛ عابدینی بلترک، میمنت و مهدی پورمیر، سیده راضیه. (۱۴۰۰). «جایگاه گردشگری در کتابهای درسی دوره ابتدایی»، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۹، شماره ۱۸: ۵۲-۲۹.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ عبدی، مرجان؛ محمودزاده، سید مجتبی و اصلی پور، حسین. (۱۴۰۰). «طراحی شبکه مضامین چالشهای توسعه گردشگری دینی در ج.ا. ایران»، *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۹، شماره ۱۷: ۸۲-۵۱.

- عسکری دثفه، جعفر؛ صالحی، محمد و یوسفی سعیدآبادی، رضا. (۱۳۹۹). «بررسی شناسایی مولفه‌های رهبری خدمتگزار در آموزش و پرورش استان تهران». *توسعه آموزش جنبدی شاپور*، سال ۱۱، ویژه‌نامه ۹۹: ۲۱۲-۲۰۰.
- کریمی حاجی خادمی، فرید و حیدری پور، خاطره. (۱۳۹۹). «تقابل سنت و مدرنیته در آموزش و پرورش نوین»، *پژوهشنامه اورمزد*، شماره ۵۱ (ب): ۶۹-۴۹.
- محمدیان، یوسف. (۱۳۸۹). «بررسی میزان توجه به توریسم در برنامه درسی علوم انسانی دوره تحصیلی راهنمایی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- مروتی شریف‌آبادی، علی و فائزه اسدیان اردکانی. (۱۳۹۳). «ارائه‌ی مدل توسعه‌ی گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری در استان یزد»، *مدیریت سلامت*، جلد ۱۷، شماره ۵۵: ۸۸-۷۳.
- مقدسی جهرمی، زینب. (۱۳۹۵). «اهمیت و چگونگی نگهداری از آثار باستانی و ابنیه تاریخی»، اولین همایش بین‌المللی و دومین همایش ملی معماری و شهرسازی هویت‌گرا، مشهد.
- مهاجر، بشری؛ شفیع، زاهد و خواجه احمد عطاری، علیرضا. (۱۳۹۷). «بررسی نقش گردشگری خلاق هنرمحور با تأکید بر آموزش صنایع دستی به کودکان (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». *ابن‌کار و خلاقیت در علوم انسانی*، دوره ۸، شماره ۳: ۲۴۰-۲۱۷.
- مهدی پورمیر، سیده راضیه؛ صالحی عمران، ابراهیم؛ صالحی، صادق و عابدینی بلترک، میمنت. (۱۳۹۸). «تحلیل محتوای کتابهای درسی پایه ششم ابتدایی بر مبنای مؤلفه‌های آموزش گردشگری»، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۸، شماره ۲: ۱۹-۱.
- میکائیلی، علی و معتمدی، وحید. (۱۳۹۵). «تحلیل محتوای کتابهای مطالعات اجتماعی و جغرافیای دوره اول متوسطه براساس مؤلفه‌های آموزش جهانی». *خانواده و پژوهش*، شماره ۳۱: ۲۶-۷.
- نجات کیانی، علی. (۱۳۸۷). «بررسی جایگاه توریسم در محتوای کتب درسی دوره تحصیلی ابتدایی در سال ۱۳۸۵-۸۶»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- نظری منظم، هادی و موسوی، سیدرضا. (۱۳۹۵). «نقد و بررسی نقش آموزشی تصویر در کتاب‌های آموزش زبان عربی به غیرعرب زبان‌ها (بررسی موردی: کتاب تاریخ الأدب العربی، اثر حنا الفاخوری)»، *پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی*، شماره ۳۹: ۴۴-۲۶.

Ali Soofi, A., Rafsanjani, S., & Zamanian, G. (2018). Factors Affecting Tourism Demands in Selected OIC Countries. *Environmental Energy and Economic Research*, 2(4), 229-236.

Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.

Bahmannia, H., Malaki, H., & Khosravi, M. (2020). Designing a Model for Teacher Competencies in Elementary Education. *Iranian journal of educational sociology*, 3(3), 123-131.

Băndoï, A., Jianu, E., Enescu, M., Axinte, G., Tudor, S., & Firoiu, D. (2020). The Relationship between Development of Tourism, Quality of Life and Sustainable Performance in EU Countries. *Sustainability*, 12(4); 1-24

Chung, M. G., Herzberger, A., Frank, K. A., & Liu, J. (2020). International tourism dynamics in a globalized world: a social network analysis approach. *Journal of Travel Research*, 59(3), 387-403.

Davidson, R., & Liu, Y. (2020). Reaching the world outside: cultural representation and perceptions of global citizenship in Japanese elementary school English textbooks. *Language, Culture and Curriculum*, 33(1), 32-49.

Dube, K. (2020). Tourism and sustainable development goals in the African context. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND FINANCE*, 12(1); 88-102

Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, 22(3), 547-554.

Gharbavi, A., & Mousavi, S. A. (2012). A content analysis of textbooks: Investigating gender bias as a social prominence in Iranian high school English textbooks. *English Linguistics Research*, 1(1), 42-49.

Ibănescu, B. C., Stoleriu, O. M., Munteanu, A., & Iașu, C. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, 10(10), 1-19

Kaomea, J. (2000). A curriculum of aloha? Colonialism and tourism in Hawai 'i's elementary textbooks. *Curriculum inquiry*, 30(3), 319-344.

Kiři, N. (2019). A strategic approach to sustainable tourism development using the A'WOT hybrid method: A case study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*, 11(4), 1-19

Lu, Eric Hsueh-Chan & Fang, Shih-Hsin & Tseng, Vincent S., (2016) Integrating tourist packages and tourist attractions for personalized trip planning based on travel constraints, *GeoInformatica*, 20(4): 741-763.

Mikander, P., & Zilliacus, H. (2016). A postcolonial discourse analysis of Finnish school textbooks: Learning about the world from a tourist perspective. *Journal of International Social Studies*, 6(2), 96-108.

Moreeng, B., Nhlapo, M., & Malebese, M. L. (2020). Fostering an integrated tourism education curriculum in Lesotho: A community participation approach. *Journal of Education (University of KwaZulu-Natal)*, (79), 80-94.

Nomoto, M., Nonaka, D., Mizoue, T., Kobayashi, J., & Jimba, M. (2011). Content analysis of school textbooks on health topics: a systematic review. *Bioscience trends*, 5(2), 61-68.

Seraphin, H. (2020). *Responsible tourism education of younger consumers: the role of mini-clubs in mountain resorts*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Szubert, M., & Żemła, M. (2019). The Role of the Geographical Textbooks in Grounding Negative Stereotypes of a Tourism Destination-the Case of Upper Silesian Conurbation in Poland. *Administrative Sciences*, 9(2), 42.

Woyshner, C., & Schocker, J. B. (2015). Cultural parallax and content analysis: Images of Black women in high school history textbooks. *Theory & Research in Social Education*, 43(4), 441-468.

مطالعه مردم نگارانه انگیزه گردشگران از سفر تفریحی به استان مازندران از دریچه نظریه مناسک گذار

زهره کرانی^۱، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده گردشگری، تهران

فاطمه سام، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه هنر، دانشکده کارآفرینی، اصفهان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۳

چکیده

با توجه به ارتباط انگیزه‌های گردشگران و نوع و گونه‌ی سفر آن‌ها، به دست آوردن دیدی روشن و منطقی از چنین روندی می‌تواند شایان اهمیت باشد. از این رو این پژوهش به دنبال واکاوی انگیزه‌های گردشگران از سفر به شهرهای ساحلی استان مازندران با دیدی متفاوت و انسان‌شناسانه و از خلال هویت بخشیدن به مفهوم سفرهای تفریحی است. از آن‌جا که مردم‌نگاری ابزار اصلی انسان‌شناسان در کشف عناصر میدان است، در این پژوهش نیز از روش‌شناسی کیفی با تأکید بر مردم‌نگاری بهره برده شده است. داده‌های اصلی از طریق مشاهده‌ی مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته به دست آمد. پاسخ‌دهندگان ۱۶ نفر از گردشگران سه شهر ساحلی محمودآباد، فریدونکنار و بابلسر بودند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نظام کدگذاری سه مرحله‌ای استفاده شد، بدین صورت که ابتدا مقوله‌های «مکانی با ساختاری متفاوت»، «در جستجوی تجربیات جدید» و «تعلیق» و در نهایت پس از کدگذاری گزینشی مقوله هسته‌ی «مناسک گذار» به دست آمد. به نظر می‌رسد گردشگرانی که به قصد تفریح به این شهرها سفر می‌کنند حسی آمیخته از تعلیق و رهایی از الزامات و مسئولیت‌های زندگی روزمره را در سفر تجربه می‌کنند که می‌توان آن را مشابه به مرحله‌ی دوم در نظریه‌ی مناسک گذار دانست.

کلیدواژه‌ها: سفر تفریحی، انگیزه گردشگر، انسان‌شناسی گردشگری، مناسک گذار

مقدمه

اگر از روزنه‌ی تاریخ به پدیده‌ی گردشگری نگاهی انداخته شود این حقیقت روشن می‌گردد که گردشگری در طول تاریخ یکی از عناصر فرهنگ انسانی بوده و در فرهنگ‌های مختلف، ما پیوسته افرادی را می‌بینیم، از زائر قرون وسطایی گرفته تا هنرمند دوره‌گرد و ماجراجو، که پای از خانه بیرون می‌نهند و پس از جستجوی جهان جدید، مجدداً به آن باز می‌گردند. اما تنها در آغاز عصر مدرن است که گردشگری به فرمی عام در فرهنگ انسانی تبدیل می‌شود. یعنی دقیقاً همان جایی که سوژه‌ی مدرن با پی‌ریزی نظام ارزشی خود و با استفاده از منطقی دوگانه‌انگار، جهان را از دریچه‌ای متفاوت تعریف کرده و باز می‌شناسد؛ و این همان نقطه‌ای است که سویه‌های منفی گردشگری در جهان فعلی سربرمی‌آورد.

گردشگری را می‌توان یکی از خصیصه‌های انسان معاصر دانست که در بستری از اتفاقات و کنش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و تأثیر می‌پذیرد و فرای آن، صنعتی رو به رشد که یکی از بازوهای عظیم اقتصادی در بسیاری از کشورها و جوامع توسعه‌یافته و یا حتی در حال توسعه است. صنعت گردشگری به یک معنا، تبدیل سرمایه‌های فرهنگی به سرمایه‌های اقتصادی است؛ اما از طرف دیگر باید این توجه را نیز داشت که رویکرد تجاری و صنعت‌محور به گردشگری در ابتدا تمام واقعیت وجودی گردشگری را توضیح نمی‌دهد و در بر نمی‌گیرد. از سوی دیگر، رویکرد صرفاً تجاری به این صنعت ممکن است در نهایت با توجه به جهت‌گیری یک‌سویه و تا حدودی استثمارگرایانه‌ای که در خود دارد پیامدهای مخربی هم برای جامعه، فرهنگ و انسان ایجاد نماید.

پدیده‌ی گردشگری مدرن با تمام کامیابی و شکست‌هایش، در تجسدیافته‌ترین شکل خود یعنی سفر به مثابه‌ی تفریح و جستجو برای لذت، بروز و ظهور می‌یابد. سفر تفریحی در حقیقت کالبدی از مدرنیته است، پدیده‌ای است که ماجرا، قدرت، شادی، رشد و دگرگونی مدرنیته را در خود انعکاس می‌دهد. مدرن بودن آن، نوعی تجربه‌ی زندگی شخصی و اجتماعی است که انسان را با این واقعیت روبه‌رو می‌سازد که بسیاری از ارزش‌های بدیل آدمی با تغییر مکان، پیوسته در حال تغییر و فروپاشی است و چه بسا گردشگری می‌تواند بستری باشد برای بروز و ظهور ابهام‌های مدرنیته‌ی متاخر. از این روست که توجه

نکردن به تغییر احوالات انسانی با توجه به فضا و زمان، ارتباط میان وضعیت موجود و مدیریت آن را مخدوش می‌سازد.

سفر تفریحی در کشور ایران با پیکربندی مناسب و فضامندسازی توانسته است در شهرهای شمالی کشور بهتر از سایر شهرها و مناطق، آن روی مدرن خود را بنمایاند. شهرهایی که در مقام عینیت گردشگری مدرن و چه بسا اجباری، انباشته از تناقض‌ها و وضعیت‌های متعارض هستند. در این میان به نظر می‌رسد افراد محلی در شرایط کنونی چندان تعیین کننده‌ی روابط نیستند و خود را در میان توده‌هایی که همگی عطر و بویی از مدرنیته دارند تنهاتر و گمشده‌تر حس می‌کنند. شهرهایی که دیگر با روح گردشگری گره خورده‌اند و حیات اقتصادی خود را از آن وام می‌گیرند.

در سوی دیگر نیز گردشگرانی وجود دارند که در هنگام سفر به چنین مناطقی پیوندهایشان با محل زندگی خود را سست کرده، روح حاکم بر بسیاری از شهرهای شمالی کشور را در اختیار خود درآورده‌اند و اساساً پژوهشگر را با این سوال مواجه می‌سازند که «کدامین انگیزه آن‌ها را بارها و بارها به چنین مقاصدی فرا می‌خواند؟» چنین سوالی را با هیچ چیز دیگری غیر از خودش نمی‌توان پاسخ داد. در حقیقت، تنها راه شناخت چگونگی و نوع این تجربه، مراجعه به زندگی روزمره‌ی گردشگران چنین مقاصدی در روزهای سفر و در دل همان فضا است. راهی که روش پژوهش مردم نگاری ابزار آن را در اختیار پژوهشگرش قرار داده است.

چنین به نظر می‌رسد که مطالعه‌ی گردشگری از منظر انسان‌شناختی و با روش مردم نگاری از علاقه‌مندی‌های انسان‌شناسان به موضوعاتی نظیر ارتباط فرهنگی، دگرگونی فرهنگی و خاستگاه انگیزه‌های گردشگر نشأت گرفته باشد. انسان‌شناسان به گردشگر همچون یک جهان گشا، حاکم یا مبلغ نگرسته‌اند؛ یعنی به مثابه‌ی کارگزار ارتباط بین فرهنگ‌ها (نش^۱ و اسمیت^۲، ۱۹۹۱). در همین ارتباط، مک کانل^۳ (۱۹۷۶) نیز به رواج اندیشه‌ای دامن زد که بر اساس آن گردشگری فعالیتی است فراغتی و گردشگران را مسافرانی آزاد از وظایف و مسئولیت‌ها تلقی کرد. اگرچه به نظر می‌رسد شواهد ارائه شده از سوی مک کانل ناکافی است

1. Nash
2. Smith
3. MacCannell

اما به معنای اشتباه بودن فرضیه‌ی او نیست که معتقد بود گردشگری نوع خاصی از پاسخ به نیازهای گردشگرانش است. دیگر رویکردهای نظری نیز چنین دیدگاه‌هایی را که ممکن است تحت تأثیر نظرات ویبلن^۱ (۱۹۷۳) باشد، اقتباس کرده‌اند. ویبلن اگرچه مستقیماً با گردشگران سروکار نداشت، اما پدیده‌ی اوقات فراغت را شکلی از مصرف طبقه‌ی راحت طلب می‌دانست. از طرف دیگر، هابزباوم^۲ (۱۹۷۵) نیز معتقد بود که سرمایه‌داری صنعتی، انواع پیچیده‌ای از سفرها را برای لذت خلق می‌کند. اما نقطه‌ی ثقل این پژوهش مربوط به مقاومتی است که بسیاری از پژوهشگران حوزه‌ی گردشگری در ارتباط با رفتار گردشگر و پیامدهای آن در جوامع میزبان ارائه کرده‌اند. شیوه‌ی معمول چنین پژوهشگرانی ارائه‌ی اطلاعاتی آماری و یا ذکر ارتباط موجود میان درون‌دادهای گردشگری و نوع رفتار گردشگر در جوامع میزبان است و سپس با استفاده از آن یافته‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که رابطه‌ی علت و معلولی میان متغیرها حاکم است. اما واقعیت اینجاست که سایر درون‌دادها نظیر انگیزه‌های شخصی گردشگران انفرادی به عنوان متغیرهای علمی در درون تحلیل‌ها محاسبه و در نظر گرفته نمی‌شوند و لذا هنوز هم عده‌ای درباره‌ی رفتار گردشگران و انگیزه‌های سفر آنان یک سو به قضاوت می‌کنند.

مبانی نظری

گردشگری صنعتی است که مستقیم و یا غیرمستقیم با ماهیت آدمی درآمیخته است و موفقیت آن به عملکرد اشخاص بستگی دارد که به نحوی در آن مشغول هستند، خواه ساکنین بومی یک مقصد گردشگری که به گردشگران خدمتی ارائه می‌دهند و یا خود گردشگران که از آن خدمات منتفع می‌شوند. از این رو، درک انسان و تأثیر رفتار او بر این صنعت یک ضرورت است (ریزینگر^۳، ۲۰۰۹). در بررسی جنبه‌های اصلی رفتار انسانی و عامل‌های تأثیرگذار بر آن، می‌توان به چند نظریه و نمونه اشاره کرد. به عقیده‌ی هایت^۴ (۲۰۱۲) سه جنبه‌ی اصلی از رفتار انسانی وجود دارد: ذهن، که گاهی شخصیت انسانی خوانده می‌شود؛ بدن که رشد و فعالیت ذهن توسط عوامل جسمانی را کنترل می‌کند و با عوامل بیولوژیک در ارتباط است و روح که بر انجام وظیفه‌ی ذهن اثر می‌گذارد و پس از مرگ جسمانی نیز ادامه دارد.

1. Veblen
2. Hobsbawm
3. Reisinger
4. Huitt

چنین نظریه‌ای در ارتباط با گردشگری امروزه که با تقاضای در حال افزایشی برای تجربه‌ی معنوی گره خورده است بسیار با اهمیت است.

اما اگر در فاصله‌ای دورتر از ماهیت انسانی قرار بگیریم و او را جزئی از محیطی بدانیم که در آن نمو یافته است بدون شک نقش عوامل محیطی دخیل در رفتارهای وی غیرقابل چشم‌پوشی است. سرنکا^۱ (۲۰۰۴) محیط‌های تأثیرگذار بر رفتار انسانی را در سطوح مختلف بررسی و نتیجه‌گیری کرد که چهار محیط خرد، میانی، کلان و فوق کلان در شکل‌گیری رفتار انسانی موثر است. سطح خرد که بی‌واسطه‌ترین سطح است در ارتباطی نزدیک با خانواده و یا نهادهای اجتماعی خرد (نظیر مدرسه) قرار دارد، در سطح میانی، تأثیرات واسطه‌ای نهادهای اجتماعی، گروه‌های تخصصی و صنایع درگیر در فعالیت‌هایی همچون حمل و نقل، سرگرمی و... پررنگ می‌شود، سطح کلان، تأثیرات نواحی ملی و تغییر در اقتصاد، سیاست، فرهنگ سیستم اجتماعی و یا جمعیت شناختی محلی را دربرمی‌گیرد و سطح چهار یا فوق کلان، دور از انتظارترین تأثیرات را بر رفتار انسانی داشته و اثرات نواحی بین‌المللی و تغییرات جهانی را شامل می‌شود. در مجموع، رفتار انسانی به عنوان نتیجه‌ای از وقوع موارد زیر رشد می‌کند:

۱- ارتباطات دو جانبه میان ذهن (معرفت، حس و تلاش)، بدن (عامل‌های بیولوژیکی و ژنتیکی) و

روح

۲- تأثیر محیط در بروز رفتار انسانی و

۳- بازخورد از محیط به عنوان نتیجه‌ی رفتار شخصی

یکی از مهم‌ترین عواملی که بر رفتار انسان اثر می‌گذارد انگیزه است. انگیزه را می‌توان به عنوان یک حالت و وضعیت درونی تعریف کرد که رفتار را فعال و به آن نیرو و جهت می‌بخشد و از سوی دیگر به بروز رفتاری منجر می‌گردد که ارضای نیازها را مورد هدف قرار می‌دهد، در حقیقت رفتار رخ نمی‌دهد مگر آنکه توسط نیازی مشخص برانگیخته یا نیرو داده شود (رابیدو^۲، ۲۰۰۵). در نظریه‌ی دیگری که علت-

انگیزه- رفتار- هدف نام گرفته است، ریزینگر (۲۰۰۹) سه مشخصه مهم را برای رفتار انسانی قائل شده است که بر اساس آن:

۱- رفتار معلوم است (رفتار رخ نمی‌دهد، بلکه ممکن است مسبب آن عواملی باشد که حتی شخص از آن‌ها آگاهی ندارد).

۲- رفتار هدایت شده و دارای هدف است (رفتار اهداف خود را دارد؛ تمامی اشخاص رسیدن به اهداف مشخصی را بدون توجه به آگاهی یا عدم آگاهی‌شان نسبت به این اهداف مورد نظر قرار می‌دهند).

۳- رفتار برانگیخته شده است (انگیزه‌ها اعمال شخص و آنچه فرد انجام می‌دهد را تعیین می‌نمایند، در حقیقت این انگیزه‌ها هستند که نیرو و انرژی رسیدن به دستیابی به اهداف را تامین می‌کنند).

ماتینهو^۱ (۱۹۸۷) در مدلی رفتار گردشگر در تعطیلات را بررسی کرد و بیان نمود که انتخاب و تصمیم او نتیجه‌ی سه مفهوم رفتاری است: انگیزه، شناخت و یادگیری. آنچه مهم است آن است که در ارزیابی یک مقصد گردشگری نباید جنبه‌ی کرداری یا رفتاری نگرش گردشگران به آن مقصد را به عنوان قسمتی از شمای آن مقصد نادیده گرفت. این موضوع که مردم در یک مقصد چه می‌کنند و یا به عبارتی دقیق‌تر خودشان را در آن مقصد چگونه تصویر می‌کنند بخش مهمی از تصویر مقصد است (پیرس^۲، ۱۳۸۹).

دن^۳ (۱۹۷۷) اثبات می‌کند که شرایط محیطی در موطن گردشگر و یا محل زندگی او، عامل اصلی و برانگیزاننده‌ی او برای رفتن به یک سفر تفریحی است و چه بسا چنین ناهنجاری‌هایی به عنوان عاملی انگیزشی و رانشی عمل کرده و فرد را به سفر به جوامع دیگر که درگیر چنین ناهنجاری‌هایی نیستند ترغیب می‌کنند (جعفری، ۲۰۰۲).

در مطالعات مربوط به سفرهای فراغتی و تفریحی، انگیزه همواره از اهمیتی خاص برخوردار بوده است، چندان که می‌بینیم پژوهشگران بسیاری (کوهن^۴، ۱۹۸۸؛ اسمیت، ۱۹۸۹؛ ریان^۵، ۱۹۹۱ و ایورسن^۶، ۲۰۱۶)

1. Moutinho
2. Pearce
3. Dann
4. Cohen
5. Ryan
6. Iversen

به طبقه‌بندی و بررسی انگیزه‌های گردشگر دست زده‌اند. شاید در این خصوص کامل‌ترین دسته‌بندی را ریان (۱۹۹۱) در خصوص انگیزه‌های گردشگران از سفر رفتن ارائه داده باشد که بدین شرح است: کسب آرامش، فرار از روزمرگی، خودسازی و خودیابی، کسب اعتبار و پرستیژ، خرید، تعامل‌های اجتماعی با جوامع میزبان، آرزوی تحقق، خواسته‌های جنسی و تقویت روابط خانوادگی. اما پاسخ به چرایی رفتار گردشگر که علت اصلی رفتارهای او است کار چندان ساده‌ای نیست. برخی از موضوعات مربوط به رفتار گردشگران مخصوصاً موضوعاتی نظیر انگیزه، انتخاب مقصد، یادگیری و رضایتمندی با تغییر رشد و توسعه ارتباط دارند (پیرس، ۱۳۸۹) و چه بسا بتوان با پژوهش‌هایی در زمینه‌ی تحلیل‌های رفتار فردی در الگوهای مسافرتی به قانونمندی‌هایی در این زمینه دست یابیم (قادری و مطهر، ۱۳۹۲).

مطالعات متمرکز در خصوص انگیزه‌ی گردشگران به وسیله‌ی پلاگ^۱ (۱۹۷۴) آغاز شد و او را پیشگام در زمینه‌ی مطالعات روانشناختی سفر کرد پس از او، دن (۱۹۷۷) و کرامپتون^۲ (۱۹۷۹) به مطالعه‌ی انگیزه‌ی رانشی و کششی گردشگران پرداختند. کرامپتون (۱۹۷۹) بر این مسأله تأکید داشت که سودآوری صنعت گردشگری از طریق سفرهای تفریحی را در دو جهت می‌توان پیگیری نمود. نخست آنکه در پی بدست آوردن انگیزه‌های واقعی گردشگران مصاحبه‌هایی عمیق با آن‌ها انجام داد و معتقد بود تحلیل چنین مصاحبه‌هایی در نهایت پاسخ دهنده‌اش را نیز شگفت‌زده خواهد کرد و تلاشی است در جهت خودشناسی گردشگر. جهت دوم اما در توسعه‌ی محصول و مقصد گردشگری و در نتیجه تبلیغ آن نهفته است چرا که انگیزه‌ها می‌توانند پایه‌ای باشند برای بخش‌بندی بازار.

ایزو آهولا^۳ (۱۹۸۲) با مطرح ساختن تئوری انگیزه‌ی گردشگر، فرار از محیط معمول زندگی در جستجوی لذت در مقصدی متفاوت را یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های او برای سفر دانست. مارتین^۴ و وودساید^۵ (۲۰۰۸) با براثت از روش‌های قیاسی و کمی و با به کار بردن تکنیک مصاحبه‌های عمیق در پی آن بودند تا با به کار گرفتن هر دو رویکرد امیک^۶ و اتیک^۷ پاسخی برای نوع رفتار گردشگر در سفرهای تفریحی

1. Plog
2. Crompton
3. Iso-Ahola
4. Martin
5. Woodside
6. Emic
7. Etic

بیابند. آن‌ها معتقدند که آنچه موجب بازگشت یک گردشگر به مقصد می‌شود درک بهتر انگیزه‌های اوست، در حقیقت این انگیزه‌ها در وی حس وفاداری را به وجود می‌آورند و چه بسا مدت اقامت طولانی‌تری را نیز برای او رقم زند.

ماکس وبر معتقد است انگیزه، هسته‌ی رفتار بشر است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲). از سوی دیگر، انگیزه را می‌توان نیازی تعریف کرد که فرد را به گونه و نحوی خاص هدایت می‌کند تا بتواند به میل درونی خود پاسخ دهد (پاسیوراس^۱ و پانتواکیس^۲، ۲۰۱۶). با استفاده از انسان‌شناسی گردشگری می‌توان انگیزه‌ها و روایت‌های متفاوت گردشگر را دانست و شنید و یا در سوی مقابل به درکی از نگاه جامعه‌ی میزبان نسبت به گردشگر رسید و در نقطه‌ای که این دو با هم تقابل می‌کنند به واکاوی دست زد.

اری^۳ (۱۹۹۰) نیز با نگاه به مبحث انگیزه‌های گردشگران فراتر از این بحث می‌رود و به مفهوم محدودیت اشاره می‌کند. او رهایی از محدودیت را آزادی از ساختار روزمره‌ی زندگی و اجتماع تعریف می‌کند. هرچند او دیدگاه‌های مک کانل و نش در خصوص اصالت را نیز نفی می‌کند و بیان می‌کند که جستجوی اصالت با وجود اهمیتش، اما نمی‌تواند انگیزه‌ای باشد برای سفر گردشگر. او در ادامه بیان می‌کند که یکی از فاکتورهای کلیدی در خصوص انگیزه‌ی گردشگر می‌تواند تفاوت بین زندگی روزمره‌ی او در جامعه‌ی خود و در هنگام سفر باشد.

ون ژنپ^۴ (۲۰۱۳) با بررسی برخی از مناسک مهم زندگی مردمان ابتدایی، نظریه‌ای را پایه‌ریزی نمود و آن را مناسک گذار^۵ نامید، یعنی مناسکی که گذار فرد را از یک موقعیت اجتماعی به یک موقعیت دیگر نشان می‌دهد. ریشه‌های اولیه‌ی این نظریه را می‌توان در افکار و کارهای دورکیم^۶ یافت، او تئوری دین را به عنوان عاملی مهم در انسجام اجتماعی بیان می‌کرد و در حقیقت چارچوبی ایجاد کرد برای ایده‌ی ون ژنپ در خصوص گردشگری با عنوان مناسک گذار و استفاده‌ی مک کانل از آن با تأکید بر نابهنجار بودن چنین مناسکی. ون ژنپ به مطالعه و بررسی عمیق نظریه‌ی مناسک گذار پرداخت و کارهای او منجر به

1. Patsiouras
2. Pantouvakis
3. Urry
4. Van Gennep
5. Rite of Passage
6. Durkheim

نظریه‌ی گرابرن^۱ در خصوص به حساب آوردن گردشگری به عنوان یک مناسک گذار گردید (برنز، ۲۰۰۳). نظریه‌ی مناسک گذار در حقیقت دوره‌ای از زندگی یک فرد را نشان می‌دهد، این گذار و عبور از یک مرحله به مرحله‌ی دیگر با آزمون‌هایی سخت همراه است که در تجربیات فرهنگی و اجتماعی و همچنین سرنوشت بیولوژیکی فرد تأثیر دارند. بدین ترتیب در مراحل بحرانی حیات مانند تولد، بلوغ، ازدواج و مرگ این نوع گذار را شاهد هستیم. در واقع هرگاه انسان از رویدادی غریزی به حالتی اجتماعی گذار می‌کند، از طریق قرار گرفتن در مناسک پیچیده‌ی گذار توان و قابلیت استحاله و تحول می‌یابد (ون ژنپ، ۲۰۱۳). هر مناسک گذاری سه مرحله دارد که عبارت‌اند از: مرحله‌ی گسستن، مرحله‌ی گوشه‌گیری یا تعلیق و مرحله‌ی پیوستن (برنز، ۲۰۰۳).

ترنر^۳ (۱۹۸۷) در ادامه‌ی نظریه‌ی مناسک گذار فرضیه‌ای مطرح کرد که مطابق با آن، سفر تفریحی در واقع مانند زیارت است که می‌تواند انسان را از چارچوب‌های متداول زندگی روزمره خارج کند و با فراهم آوردن شرایطی برای گریز از نقش‌های متداول سنتی و اعطای آزادی عمل به گردشگر برای گذران وقت، به همان منوالی که خواست و انتخاب شخص است، آزادی و فراغت از کار و دیگر موقعیت‌های الزام‌آور را به فرد عرضه نماید. به عنوان مثال، هنگامی که گردشگران در تعطیلات هستند، چندان به هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جامعه‌ی خود پایبندی ندارند و رفتارهایی خودسرانه و گاه پرخطر از خود نشان می‌دهند و رفتارهایی که در جامعه‌ی خود به عنوان ضد ارزش شناخته می‌شد اکنون به شکل رفتاری پذیرفته‌شده و چه بسا قابل انتظار درمی‌آید (آپوستولوپولوس^۴ و همکاران، ۲۰۰۲).

حس‌رهایی و آزادی‌بخشی‌ای که به گردشگران در سفر بخشیده می‌شود نوعی از تجربه‌ی گذار را در آنها پدید می‌آورد، آن‌ها با کنار گذاشتن واقعیت‌های جامعه‌ی خود و بی‌توجه بودن به انتظارات جامعه‌ی میزبان، خواه از لحاظ اجتماعی و خواه از لحاظ ظاهری، خود را متعلق به دنیایی خالی از عرف و هنجار می‌دانند (مالبون^۵، ۱۹۹۹). در چنین محیط‌هایی می‌توان مقاومت در برابر چالش‌های زندگی روزمره و

1. Graburn

2. Burns

3. Turner

4. Apostolopoulos

5. Malbon

هنجارهای آن را، در تمام حوزه‌های جنسیت، طبقات اجتماعی و قدرت به خوبی مشاهده نمود (روبرتز^۱، ۲۰۰۶).

انگیزه‌ی اصلی گردشگرانی که به استان مازندران سفر می‌کنند تفریح است (ضرغام و شجاعی، ۱۳۸۷). جایمنگل - جونز^۲ و همکاران (۲۰۱۰) چنین مقاصد تفریحی‌ای را به عنوان مکان‌هایی تنها برای کسب تجربه‌ای زودگذر معرفی می‌کنند. مکان‌هایی که گردشگر برای مدتی کوتاه در آن سکونت می‌یابد و پس از گذران اوقات فراغتش به روزمره‌ی خود باز می‌گردد. مکان‌هایی که به گفته‌ی اری (۲۰۱۱) مکان‌هایی برگزیده هستند، نه به دلیل جاذبه‌های گردشگری خاص آن منطقه، بلکه به دلیل لذت بسیار زیادی که رهایی از قیود موجود در آن‌ها به دنبال دارد. ویلسون^۳ (۲۰۰۶) نیز گردشگرانی که به چنین سفرهایی می‌روند را افرادی می‌داند که در نگاه اول می‌توان آن‌ها را از ساکنین محلی تشخیص داد، چرا که غالباً در ساختاری خارج از ساختارهای عرفی و پذیرفته شده در جامعه‌ی میزبان در انظار ظاهر می‌شوند. حال آنکه هر کدام از این گردشگران به فرهنگی متفاوت از دیگری تعلق دارد اما به محض دور شدن از خانه با شیوه‌ی زندگی و سلیقه‌ای مشترک با دیگری عمل می‌کند.

خطه‌ی شمالی کشور، منطقه‌ای است که می‌توان آن را پرگردشگرترین منطقه‌ی کشور نامید. در این میان استان مازندران با موقعیت بی‌بدیل خود، آب‌وهوای مطلوب، قرارگیری میان دریا و کوه و بهره بردن از جنگل‌های وسیع و حیات وحش مثال‌زدنی بیشترین میزان گردشگر را نیز به خود اختصاص داده است. چندان‌که در اخبار این آمار و ارقام تا هفت میلیون و پانصد هزار نفر نیز رسیده است (ایرنا، ۱۳۹۷) و درآمد حاصل از آن در این استان گاه تا بیش از پنج برابر کل بودجه‌ی استانداری نیز تخمین زده شده است (جعفر صالحی و همکاران، ۱۳۹۱). اما فارغ از بحث‌های اقتصادی و با اتخاذ رویکردی اجتماعی-فرهنگی، این پژوهش به دنبال آن است که هویت مکانی شهرهای ساحلی استان مازندران را از دید گردشگران بیابد و در حقیقت انگیزه‌ای که گردشگر را به آنجا می‌کشاند با رویکردی انسان‌شناسانه واکاوی نماید. به نظر می‌رسد با بسط دادن چنین مفهومی و محدود کردن آن به یک مطالعه‌ی موردی برای بررسی هویت

1. Roberts
2. Jaimangal- Jones
3. Wilson

اجتماعی و بیان جمعی کنشگران آن، بتوان به درک اصلاح شده‌ای در مورد چگونگی ساخت هویت فردی، در فرهنگ جامعه‌ی میزبان دست یافت.

حال نگاه تحلیلی‌گرانه به پدیده‌ی سفرهای تفریحی در شهرهای شمالی کشور در دو سطح صورت می‌گیرد، در سطح نخست، بررسی رفتار گردشگر در خلال یک سفر تفریحی و در سطح دوم، انگیزه‌ی گردشگران از انجام چنین سفرهایی. مسأله‌ی اساسی این پژوهش نیز انگشت نهادن بر سطح دوم اما با نگاهی انسان شناسانه است که در بسیاری از پژوهش‌ها مغفول مانده است و در ادامه ورود به سطح نخست از دریچه نظریه مناسب گذار.

پیشینه پژوهش

در تعدادی از تحقیقات گذشته به بررسی انگیزه‌های سفر گردشگران به عنوان عاملی مهم پرداخته شده است. در پژوهش‌های خارجی، پیرا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی رابطه‌ی بین انگیزه‌ی سفر و نگرش گردشگران نسبت به مقصد پرداخته‌اند. این پژوهش همچنین نقش واسطه‌ای تصویر مقصد بین انگیزه‌ی سفر و نگرش گردشگران نسبت به مقصد را ارزیابی کرده است. یافته‌های پژوهش حاکی از رابطه‌ی مثبت میان انگیزه‌ی سفر گردشگران و نگرش آن‌ها به مقصد است.

فکفر^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه‌ی مقیاس و اعتبارسنجی بر انگیزه‌ی گردشگران داخلی: مقاصد گردشگری درجه دوم» به ایجاد مقیاسی برای انگیزه‌ی گردشگران داخلی مربوط به مقاصد داخلی درجه دو و بررسی روابط ساختاری بین انگیزه‌ی سفر و قصد بازدید از این مقاصد پرداخته‌اند. یافته‌های تجربی این پژوهش نشان دادند که غرور، قیمت، سیاست کاهش مالیات، جاذبه، غذای محلی، تقویت نفس و جستجوی دانش، تأثیر چشمگیری بر سفر به شهرهای درجه دو دارند.

پارک^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «انگیزه‌ی سفر گردشگران فرامرزی» به بررسی تأثیر انگیزه‌های سفر یعنی جنبه‌های اقتصادی، طبیعت و فرهنگی در مورد وفاداری گردشگران در جزیره‌ی لنکاوی

مالزی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که جنبه‌های اقتصادی و طبیعت از مهمترین عوامل انگیزشی در این زمینه هستند.

در مطالعات داخلی، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) انگیزه‌ی گردشگران ورودی به اصفهان را بررسی کرده‌اند. شاه‌حسینی (۱۳۹۲) در پژوهشی کیفی-کمی به شناخت انگیزه‌ها و عوامل موثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم پرداخته است. نتایج گویای آن است که بازدید از مناظر طبیعی قشم، مهم‌ترین انگیزه‌ی آنان از سفر به قشم است. ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی (۱۳۹۲) به شناسایی انگیزه‌های گردشگران در راستای دستیابی به الگوی مناسب برای بازاریابی و تدوین راهبردهای توسعه‌ی محصولات در شهرستان محلات، با توجه به عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های گردشگران پرداخته‌اند. نتایج تحلیل آن‌ها نشان می‌دهد که مهمترین انگیزه‌ی گردشگران از سفر به محلات را می‌توان در چهار دسته عوامل «آرامشی-تفریحی»، «اکوتوریسم»، «تاریخی-جستجوگرانه» و «زیارتی-فرهنگی» تقسیم بندی نمود.

قادری و مطهر (۱۳۹۲) به بررسی عامل انگیزاننده‌ی گردشگران در انتخاب مقصد پرداخته‌اند. در این پژوهش به تبیین و مقایسه‌ی الگوی فضایی انتخاب دو مقصد خارجی (شینگن و مالزی) و مقصد داخلی (کیش) از سوی گردشگران ساکن شهر تهران پرداخته شده است. محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی موثر در توسعه‌ی گردشگری جنگ در مناطق عملیاتی استان خوزستان پرداخته‌اند. نتایج بررسی‌های آن‌ها نشان می‌دهد که در بین عوامل انگیزشی رانشی، بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ی «از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر» به تحلیل عوامل انگیزشی موثر بر تصمیم‌گیری گردشگران اروپایی در انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر پرداخته‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که برای گردشگران اروپایی، کسب دانش و یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی عامل انگیزشی مهمی است اما آن‌ها در پی وجود امنیت در مقصد و همچنین بر مبنای تبلیغات دهان به دهان به سفر به ایران ترغیب می‌شوند. قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی انگیزه‌های گردشگران از سفر به مناطق کویری خور و بیابانک پرداخته‌اند و میزان کشش جاذبه‌های مختلف را بررسی نموده‌اند.

جانی و دنیابین (۱۳۹۶) عوامل موثر بر جذب و طول اقامت گردشگران ملی در استان‌های ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش جامع از اطلاعات ۳۱ استان و یک دوره‌ی سه ساله استفاده نموده است و چنین نتیجه‌گیری کرده است که عوامل طرف عرضه و برخی از جاذبه‌های گردشگری استان‌ها بر تعداد گردشگران تأثیر دارند و در نهایت در پژوهشی که مرتبط با مناطق ساحلی دریای خزر است، سماکوش و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه‌ی گردشگری ساحلی در مناطق ساحلی دریای خزر پرداخته‌اند، اما مطالعه‌ی آن‌ها تنها محدود به گردشگرانی بوده که با قصد ورزش به این مناطق سفر کرده‌اند.

در نگاهی نقادانه به پژوهش‌های پیشین می‌توان چنین بیان کرد که با اینکه این‌دست پژوهش‌ها توانسته‌اند به بررسی انگیزه‌های گردشگران از سفر پردازند، اما فقدان یک پژوهش کیفی با دیدی امیک و درون‌نگر در میان آن‌ها مشهود است. بر این اساس با انتخاب سه شهر ساحلی بابلسر، فریدونکنار و محمودآباد به عنوان میدان تحقیق، این پژوهش قصد دارد با رویکردی انسان‌شناسانه و استفاده از روش‌شناسی کیفی با تأکید بر اتنوگرافی^۱ یا مردم‌نگاری به مطالعه‌ی انگیزه‌ی گردشگران از سفر به شهرهای ساحلی بابلسر، فریدونکنار و محمودآباد پردازد، هویت انگیزشی گردشگرانش را زیر ذره بین قرار دهد و آن را تحلیل نماید.

روش پژوهش

برای دست یافتن به نقطه‌نظر کنشگران میدان، نویسندگان این پژوهش به زندگی درون شهرهای ساحلی استان مازندران پرداختند و داده‌های کیفی را از سه روش مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته، مشاهده‌ی مشارکتی^۲ و فیلمبردای و عکسبرداری جهت مستندسازی داده‌ها به دست آوردند. در این روش گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به شیوه‌ای متفاوت از روش‌های کمی در میدان انجام می‌شود، به گونه‌ای که تحلیل با نخستین مشاهده و یا مصاحبه آغاز می‌شود و سپس به مشاهده و یا مصاحبه‌ی بعدی

1. Ethnography
2. participant observation

می‌انجامد. در حقیقت این تحلیل است که گردآوری داده‌ها را هدایت می‌کند (استراوس^۱ و کربین^۲، ۱۳۹۷).

نویسندگان این پژوهش پس از قرار گرفتن در میدان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و رسیدن به اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ای را از ۱۶ نفر از مطلعین^۳ میدان به دست آوردند. تمام مصاحبه‌ها ضبط و سپس نوشته شد. در هنگام مشاهده‌ی مشارکتی نیز نویسندگان با دقت در کنار جامعه‌ی محلی و گردشگران زندگی کرده و روزمره‌های زندگی آنان را دنبال می‌کردند و تلاش می‌نمودند تا الگوهای معیشتی و رفتاری گردشگران را شناسایی کنند. این نوع تحقیق شکلی از بررسی اجتماعی است که بر شیوه‌ی تفسیر مردم از دنیایی که در آن زندگی می‌کنند تأکید دارد. در نتیجه به سوژه‌های تحت مطالعه امکان صحبت داده و همه‌ی واقعیات را از منظر آن‌ها منعکس می‌سازد (فترمن^۴، ۲۰۰۹). چنین مشاهدات و تعاملات غیررسمی‌ای دیدگاهی متفاوت از گردشگری را فراهم می‌نمود و به نویسندگان اجازه می‌داد تا به مثلث‌سازی^۵ داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه و مشاهده‌ی مشارکتی بپردازند. مشاهده‌ی مشارکتی می‌تواند سطوح مختلفی داشته باشد، چندان‌که نویسنده یا پژوهشگر می‌تواند به صورت آشکار درون جامعه‌ی محلی به پژوهش دست بزند و یا آنکه با اتخاذ موضعی پنهان به‌مانند یکی از افراد جامعه‌ی موردنظر به پژوهش اقدام کند. اتخاذ موضع پنهانی یا آشکار و یا جایی میان طیف آن دو می‌تواند پژوهشگران را به درکی روشن از هنجارها، ارزش‌ها، ساختارهای عملکردی و گروه‌بندی‌های مختلف برساند (رابسون^۶، ۲۰۰۲).

پس از جمع‌آوری داده‌ها، آن‌ها طبقه‌بندی و مرتب‌گشته و در دو دسته داده‌های مشاهده‌ای و مصاحبه‌ای از یکدیگر تفکیک شدند. پس‌از آن کدگذاری باز آغاز شد و مفاهیم استخراج گشت، سپس با استفاده از کدگذاری محوری مقولات عمده به دست آمد که هر کدام قابلیت تفسیر نیز داشتند و به صورت منطقی و تحلیلی در ارتباط با یکدیگر زمینه را برای استخراج مقوله‌ی هسته فراهم می‌ساختند. سپس در سطح

1. Strauss
2. Corbin
3. Informants
4. Fetterman
5. Triangulate
6. Robson

بالاتری از انتزاع و با استفاده از کدگذاری گزینشی یک مقوله‌ی هسته به دست آمد که می‌توانست کلیت موضوعات را در بر بگیرد. خلاصه‌ای از آن چه که بیان شد در جدول ۱ نشان داده شده است. استفاده از روش اتنوگرافی و یا مردم‌نگاری برای واکاوی فرهنگ‌ها و گروه‌های اجتماعی متفاوت، ماهیت نمادین اعمال و اشیاء و سوژه‌های درون یک فرهنگ را نشان می‌دهد، روش‌های کاربست آن را آشکار می‌سازد و سپس آن‌ها را در ارتباط با یکدیگر و با جامعه در زمینه‌ای کلان نمایش می‌دهد (اروین^۱، ۲۰۰۰). همان‌طور که اسپردلی^۲ (۱۹۸۰) نیز آن را توصیف می‌کند، مردم‌نگاری فکر مردم را و معانی فرهنگ را در روزمره‌ی آن‌ها به ما نشان می‌دهد. رویکردی سیستماتیک در علوم اجتماعی که ما را به سمت واقعیت‌های جداگانه‌ای که دیگران آموخته‌اند و هر یک به نحوی برای کاربست معنا از آن استفاده می‌کنند سوق می‌دهد.

جدول ۱. مفاهیم و مقولات به دست آمده از میدان پژوهش

مفاهیم اولیه	مقولات محوری	مقوله‌ی هسته
نحوه‌ی پوشش - متفاوت بودن - احساس راحتی - آزادی - خودنمایی - دورهمی - بی‌کراچی - اجتماع‌های متفاوت	مکانی با ساختاری متفاوت	گردشگری به مثابه مناسک گذار
تکراری نبودن - تجربه‌های هیجان انگیز - لذت بردن - مصرف تجربه - تنوع تفریحات	در جستجوی تجربیات جدید	
مسیر - نوستالژی - تحریک ذهنی - تحریک عاطفی - دلهره - عدم قطعیت - تفکر - ابهام - زودگذر	تعلیق	

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها

اصلی‌ترین میدان پژوهش در این مطالعه مشتمل بر سه شهر ساحلی بابلسر، فریدونکنار و محمودآباد است که در ایام تعطیلات و آخر هفته مسافران زیادی را که اغلب پایتخت‌نشین هستند به خود می‌بینند. مصاحبه‌هایی که قبل و بعد از سفر به این مناطق با گردشگران انجام شد بسیاری از جنبه‌های انگیزه‌ی سفر را به خوبی مشهود ساخت. یکی از مشارکت‌کنندگان با این جملات احساس خود را از گذران روزمره در محیط زندگی و معمول خود در مقایسه با گذران آن در محیطی دور از خانه چنین توصیف می‌کند:

1. Ervin
2. Spradley

«بله، مهمونی و دور همی همه جا هست ولی تو شمال هیجانش بیشتره ... یه کم سخت هست، هزینه هم داره ولی خب اینکه بری یه جای جدید خیلی بهتره. بعد اینجا همه چی بهتره، خرید بیشتر کیف داره، غذا خوشمزه تره... نمی دونم چرا، انگار دیگه زور رو سر آدم نیست».

یا در جمله‌ی کوتاه و جامعی که خانم ل گفت:

«به نظر من سفر برای خانواده‌ی ایرانی تو شمال معنی می‌شه».

این دست جملات به کرات از جانب مشارکت‌کنندگان و مصاحبه‌شوندگان به گوش می‌رسید که با وجود دشوار بودن سفر، اما حاضر بودند زمان و هزینه‌ی وارده را به جان بخرند و به شمال سفر کنند. چندان که فارغ از اتفاقات و هیجاناتی که در مقصد به انتظارشان است مسیر سفر را نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های سفر در نظر می‌گرفتند. تجربیات جدید و متفاوت، رهایی از قید روزمرگی، دیدار با افراد جدید و فارغ بودن از قوانین سخت مکان زندگی خود بخشی از جذابیت‌های چنین سفرهایی به حساب می‌آید (اری، ۲۰۱۱).

بسیاری از جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان و افرادی که رفتارهای انسانی را مورد بررسی قرار می‌دادند معتقد بودند که افراد نقش‌ها و شخصیت‌های متنوعی دارند که در انتخاب‌ها و نحوه‌ی مصرف خود، آن‌ها را منعکس می‌سازند. بنابراین می‌توان چنین گفت که همه‌ی ما درون ذهنمان تصویری از خود داریم (دچرناتونی^۱ و مک دونالد^۲، ۱۹۸۸) که از طریق آن سبک‌های زندگی روزمره‌ی خود را انتخاب می‌کنیم تا نقش‌های خود را در اجتماع بازتاب دهیم، نقش‌هایی که می‌تواند کاملاً دلخواه، اجباری و یا تلفیقی از هر دو باشد. این مسأله موجب می‌گردد، تا افراد در موقعیت‌های مختلف نقش‌هایی بر عهده بگیرند که با آنچه انتظار می‌رود در زندگی روزمره داشته باشند کاملاً متفاوت است؛ چرا که در موقعیت‌های مختلف، پارامترها و قراردادهای رفتار اجتماعی نیز تغییر می‌یابد. چندان که والتین^۳ (۲۰۰۱) می‌گوید «دوری از محیط‌های آشنا بر آگاهی و مطابقت فرد با نقش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد».

ساختار اجتماعی مکان

1. De Chernatony
2. McDonald
3. Valentine

افراد با توجه به احساساتی که مکان در آن‌ها برمی‌انگیزد از هر مکانی انتظار ویژه‌ای دارند. مکان‌هایی که از لحاظ جغرافیایی، اجتماعی و روانشناختی می‌توانند با روزمره‌شان فاصله داشته باشند. از آنجا که مکان برساختی اجتماعی است و با اجتماعات درونی‌اش هویت می‌یابد، پس این کنش‌های افراد است که به مکانی معنایی اجتماعی می‌بخشد و آن را به عنوان یک مقصد گردشگری معرفی می‌کند. این مکان‌ها در سطحی‌ترین سطح خود می‌توانند نمایانگر میزان تعلق افراد به آن مکان‌های اجتماعی خاص باشند؛ که نشانی است از آگاهی فرد از آداب و رسوم و توانایی او در استفاده و به کار بردن دانش فرهنگی موجود. شهر با آزاد ساختن فرد از بسیاری از قیدوبندهای جامعه سنتی فردیت را به ارمغان می‌آورد؛ اما همین فرد آزاد شده، درون شهرهای بزرگ خود را در میانه‌ی فشار ساختارهای جامعه‌ای می‌یابد که دائماً به عرصه فردیت او تعرض می‌کند. به عنوان مثال پوشش و لباس یکی از روش‌هایی است که در آن می‌توان حس هویت را در بستری از روابط اجتماعی ساخت و تعاملی اجتماعی برقرار نمود. چندان که کیسر^۱ (۱۹۹۷) می‌گوید لباس افراد اولین چیزی است که در یک تقابل اجتماعی از هویت فرد خبر می‌دهد.

در مورد جامعه‌ی مورد مطالعه، تمایل گردشگران به پوشیدن لباس‌هایی متفاوت از جامعه‌ی محلی به طرز غیرقابل‌انکاری آشکار است، این در حالی است که بسیاری از گردشگران در شهرهای محل سکونت خود به دلیل هنجارهای موجود و قوانین وضع شده از پوشیدن چنین لباس‌هایی خودداری می‌ورزند. مسأله‌ای که از چشم سایر گردشگران امری پذیرفته شده و مقبول است. جالب آنکه در بسیاری موارد گردشگران نسبت به جلب توجه کردن نوع پوشش خود آگاهی کامل دارند و چه بسا از چنین تفاوتی نوعی احساس خوشایند نیز به آنان دست می‌دهد. این یکی از همان جنبه‌های مهم لذت بردن از طریق مسافرت برای برخی از گردشگران بود. خانم سین در جمله‌ای اینگونه گفت:

«یکی از دلایلی که میام شمال اینه که بتونم یه سری از لباسامو اینجا بپوشم، تو تهران و شهرای دیگه

خیلی از لباسارو نمی‌شه پوشید، منظورم اینه نمی‌ذارن... خودت می‌دونی چی میگم دیگه».

به همین ترتیب آقای میم نیز گفت:

«خیلی وقتا نوع نگاه مردم اینجا به لباسمون خیلی خنده‌داره. با این‌که به نظر نمیداد آدمای مذهبی‌ای باشن، اما خیلی از لباس پوشیدنای ما خوششون نمیداد. نمی‌دونم شاید هم پیش خودشون می‌گن اینا تو شهرای خودشون با دمپایی و شلوارک نمی‌رن تو خیابون...».

در این میان مردم محلی نیز رویکردی جالب نسبت به این مسأله دارند، یکی از خانم‌های محلی در شهر فریدونکنار چنین گفت:

«بعضیاشون یه جور لباس می‌پوشن، انگار اومدن خارج. بابا به خدا اینجا هنوز ایرانه. قبلنا با دیدنشون خیلی تعجب می‌کردیم اما الان دیگه عادت کردیم، اصلا به جز این باشه تعجب می‌کنیم».

چنین رویکردهایی به مقوله‌ی لباس پوشیدن و در سطحی بالاتر خودنمایی، نه تنها حاکی از ویژگی‌های بارز مقاصد تفریحی و پر گردشگر است؛ بلکه نقش گسترده و مهم لباس را در گروه‌های سنی جوانان و نوجوانان به عنوان نشانگری از سبک و هویت خرده فرهنگی نمایش می‌دهد. به نظر می‌رسد ماهیت پویای گردشگری در اینجا از هویت بسیاری از بایدهای زندگی روزمره‌ی افراد پرده برمی‌دارد و نحوه‌ی شناسایی تعلق‌پذیری افراد را تسهیل می‌بخشد. افراد روابط جمعی و اجتماعی را نیز در سفرهای این چینی به گونه‌ای متفاوت تجربه می‌کنند، گویی که مقصد بسیاری از انتظارات آن‌ها را برآورده کرده و حدی از سخاوتمندی را به آنان بخشیده است. آن‌طور که خانم ت بیان می‌کند:

«بابلسر یه شهر زنده است، همه چیز توش یه جور جذابی اتفاق می‌افته، اون پیرمرده که شبا میاد رو اون پل معروفه، اسمشو نمی‌دونم، میشینه و آهنگ می‌زنه و می‌خونه، خودش، یکی از دلایله که من همیشه بابلسرو به عنوان مقصد انتخاب می‌کنم».

گذران وقت در فضایی مشترک با افراد دیگر و به اشتراک گذاشتن حس‌های خود، که در بسیاری از زمینه‌ها می‌تواند خاستگاهی مشترک نیز داشته باشد، موجب دلگرمی افراد گشته است. افراد با حضور در مقاصد گردشگری احساس متفاوتی از تعلق خاطر را تجربه می‌کنند و این مسأله نیز به نوبه‌ی خود می‌تواند باعث تقویت جایگاه اجتماعی افراد گردد. اگرچه این مسأله روندی تدریجی را طلب می‌کند و با حضور مکرر حاصل می‌گردد. به طور قطع سفر تفریحی در این مقیاس خرد را می‌توان نوعی از مناسک

گذار به خصوص برای جوانان دانست که به آن‌ها اجازه می‌دهد از ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی‌شان فاصله گرفته و بعدی جدیدی از اجتماعی بودن را نیز تجربه نمایند.

به دنبال تجربه‌های جدید

گردشگرانی که از زندگی روزمره، هویت و مکان اصلی زندگی خودشان جدا شده‌اند، نه تنها احساسات خود را در بوت‌های آزمایش می‌گذارند بلکه دائماً به دنبال کسب تجربیات جدید هستند. در حقیقت به نظر می‌رسد تجربه‌ی چنین تضادی، انگیزه‌ای قوی به آنان بخشیده است تا به نوعی مصرف تجربه را، این بار به شکل گردشگری تجربه نمایند (مکیتاش^۱ و همکاران، ۱۹۹۵) و در اینجا فارغ بودن از قیدوبندهای زندگی روزمره به نظر انگیزه‌ای مناسب در این راستا به آنان داده است. گردشگر به عنوان تماشاگری که اختیار و توانایی لذت بردن از مقاصد گردشگری و سهیم شدن در مناظر زیبا و زشتش را دارد، هنگام سفر در لایه‌های نمودیافته مقصد است که می‌تواند امکان بروز ایده را محقق سازد. آقای الف که به گفته‌ی خودش بیشتر شهرهای ساحلی استان مازندران را تجربه کرده است چنین می‌گوید:

«من تنوعی ترجیح میدم، سعی می‌کنم پشت سر هم به یک شهر نرم، مثلاً الان اوادم بابلسر، دفعه‌ی بعد می‌رم نور، اینجا مرکز خریدای خوبی داره، نور جنگل قشنگ‌تری داره، سوادکوه طبیعت بکری داره ... یا اگر هم قرار شد برم جای قبلی دیگه حداقل با آدما و اکیپای جدید برم. وقتی با همون آدمای قبلی میریم همون جای قبلی دیگه چه کاریه خب؟ آدمای تکراری، جاهای تکراری، کارای تکراری».

چنین اظهارنظرهایی حاکی از آن است که حتی مقاصدی نظیر شهرهای ساحلی نیز می‌توانند به روندی به نام «عادی‌سازی تجربیات» بینجامند. اگرچه بسیاری از افراد نیز به دلیل حس مکان و یا به دلیل آنکه خانه‌ی دومشان در یک شهر خاص بود نسبت به وفاداری نسبت به مکان و مقصد ابراز علاقه می‌کردند اما باز هم در خلال صحبت‌هایشان از علاقه‌شان نسبت به بازدید و تجربه‌ی مکان‌های جدید سخن به میان می‌آوردند. همان‌طور که بسیاری از جذابیت‌های گردشگری بر جنبه‌های تجربی مصرف متمرکز است، آشنایی بیش از حد با یک مکان خاص می‌تواند حساسیت به محیط اطراف را کاهش دهد و از این رو گردشگر چونان که باید نتواند از محیط پیرامون خود لذت ببرد. از نظر بسیاری از گردشگران آشنایی بیش

از حد با یک مکان آن را تبدیل به روزمره‌ای می‌کند که آن‌ها پیش از این تلاش کرده‌اند از آن بگریزند. این تمایل به سفر برای کشف تجربیات جدید در نظرات آقای ح به خوبی مشهود است:

«من معمولا به خاطر کمبود وقت و کم حوصلگی برای موندن تو ترافیکای جاده، شمال نیام ولی اگه بدونم اینجا قراره به اتفاق جدید و با حال بیفته حاضرم به شب تا صبح هم بمونم تو ترافیک. ببینید، الان اومدیم تولد یکی از دوستانمونو کنار دریا بگیریم، به نظرم تجربه‌ی جالبی باید باشه ... چند ماه پیش هم اومدیم که بریم این کشتی تفریحی‌های بابلسر رو سوار شیم ... به نظرم شمال به مجموعه‌ای از تفریحاته ...».

چنین اظهار نظرهایی نشان می‌دهد که صرف زمان‌های طولانی و هزینه‌های زیاد برای جستجوی تجربیات جدید و متنوع در بین مسافران شهرهای شمالی امری مرسوم است، به ویژه اگر تجربه‌ای منحصر به فرد در انتظارشان باشد. به نظر می‌رسد اهمیت کسب تجارب جدید، نمایشی نمادین از میزان سرمایه‌ی فرهنگی یک فرد است یا به گفته‌ی گیدنز^۱ (۱۹۹۱) راهی برای ساختن هویت خویش از طریق یک پروژه‌ی خودسازی. روایت‌های افراد نشان می‌دهد جستجوی اتفاقات و تجارب جدید زمانی که با فاکتورهای فرهنگی افراد در هم آمیخته شود، می‌تواند روندی از مراحل جدایی، تعلیق و پیوستن مجدد مناسک گذار را در ذهن ترسیم کند.

تعلیق

اهمیت چنین سفرهایی را می‌توان به روشنی در گفته‌های خانم ف یافت. او چنین بیان می‌کند:

«سفر همیشه خوبه، حتی اگه شمال باشه، حتی اگه تکراری باشه. من هر بار می‌رم سفر همش منتظرم به اتفاق عجیب و غیرمنتظره واسم بیفته. خیلی به اینکه چقدر قراره تو راه باشیم و تو ترافیک بمونیم فکر نمی‌کنم. فقط سعی می‌کنم از همه چیزش لذت ببرم. جاده، ترافیک، حتی همین هوای شرعی ... جاده‌های شمال که خودشون به جور تفریحن ... ببین از هر کی بپرسی که اولین چیزی که بعد از شنیدن اسم شمال میاد تو ذهنت چیه؟ میگه دریا، ولی واسه من جاده است که مهمه، رمز و راز سفرای شمال تو همین جاده‌هاشه.».

به نظر می‌رسد سفر برای او بخشی از یک تجربه‌ی کلی‌تر است. انسان مدرن امروزه کندی و آهستگی را بر نمی‌تابد. اما واقعیت موجود، یعنی کندی حرکت در مسیر رسیدن به مقصد و لذت بردن بی وقفه از مسیر وضعیتی پارادوکسیکال را برای او فراهم می‌آورد. آتیچسان^۱ و همکاران (۲۰۰۰) نیز به گونه‌ای متفاوت آن را بیان کرده‌اند، آن‌ها می‌گویند تجربه‌ی عبور از مناظر در مسیر رفت و برگشت، مسافر را قادر می‌سازد تا به مکان‌هایی که هیچ تعلق به آن‌ها ندارد، خیره شود و از آن‌ها لذت ببرد. این‌جا دیگر مقصد گردشگری هدف سفر نیست، بلکه کلیت آن منبعی بزرگ از لذت را برای مسافر فراهم می‌آورد. چنین لذتی می‌تواند از حس‌های درونی افراد نیز نشأت بگیرد. خانم ر می‌گوید:

«می‌دونی چقد فیلم فارسی ساختن تو این جاده‌ها؟ (می‌خندد) ... ولی فارغ از شوخی این جاده‌ها همیشه پر از نوستالژی بوده واسم، انگار دیگه تو زمان فعلی آرامش نداریم، همش باید تو گذشته‌ها دنبال یه چیزی باشیم».

بنابراین سفر به مقاصد مختلف در ابتدا تجربه‌ای از دیدن را برای گردشگرش فراهم می‌آورد، دیدن مکان‌هایی جدید و ناآشنا، لذت بردنی گذرا از شهرها و مکان‌هایی که ممکن است دیگر هیچ‌وقت آن‌ها را نبیند، این یک روایت تصویری است از گذار از حالتی به حالتی دیگر است، زمانی برای گذار، تامل، گفتگو و انتظار. به نظر می‌رسد این انتظار برای اتفاقات غیرمنتظره و خارج از تجربیات عادی زندگی روزمره بخش عمده‌ای از جذابیت‌های سفرهای تفریحی به مقصد شمال را تشکیل می‌دهد. اگرچه این ویژگی بارز طبیعت آدمی است که همیشه از سکون فراری است و پویایی و هیجان را طلب می‌کند، اما این مسأله در بین جوانانی که در جستجوی تجربیات جدید به دنبال ابزاری برای تحریک ذهنی و عاطفی و رشد شخصی خود نیز می‌گردند، نمود پررنگ‌تری دارد. شاید بتوان چنین مدعایی را در این نقل‌قول از آقای ف بازتاب داد:

«سفرای شمال، همیشه بوده، یعنی از وقتی کوچیک بودیم وقتی که دیگه هیچ جا نبود بریم، همیشه شمال بود. با خانواده اومدیم، تنها، با دوستان... همه جاش خاطره داریم. هر کدوممون یه دور اینجا

شکست عشقی خوردیم (می خندد) من حتی واسه کنکور ارشد دو سه ماه اومدم شمال که از همه چیز دور باشم و درس بخونم».

از سوی دیگر سفر به چنین مکان‌هایی می‌تواند فرد را از منطقه‌ی امن خود خارج کند، چرا که او با محیط اطرافش حس غریبگی دارد و نمی‌تواند کوچکترین تصویری در خصوص آینده‌ی نزدیکش داشته باشد. شاید بتوان چنین دلهره‌ای را نیز با دلهره‌ی گسستن از جامعه در نظریه‌ی مناسک گذار ارتباط داد، زمانی که فرد از ناحیه‌ی امن فرهنگی خود خارج شده و به محدوده‌ای قدم می‌گذارد که بستر فرهنگی متفاوتی دارد. این نقل قول از آقای کاف بازتابی روشن از این حرف است:

«سفر با همه‌ی لذت‌هایی که دارد، پراز نگرانیه. شما تو شهر خودت وقتی تا سوپرمارکت سرک‌وچه هم می‌روید، هزارتا چیز را بالا پایین می‌کنید، چه می‌دونم، پول تو جیب‌تون رو چک می‌کنین، کلیدارو چک می‌کنین، لیست خریدتونو ... حالا اصلاً این مثال با یه چیزی مثل مسافرت، اون هم مسافرت شمال که معمولاً پراز استرسه قابل مقایسه نیست. من همیشه نگرانم، بیشترین نگرانیم هم واسه بچه‌هامه».

سختی‌هایی که افراد درون سفرهای تفریحی می‌یابند را می‌توان تا حدی مسأله‌ای میان‌ذهنی^۱ دانست و بعدی عمومی‌تر به آن بخشید. سختی‌هایی که اگرچه بخشی از تجربه‌ی سفر را تشکیل می‌دهند اما به واسطه‌ی آرامشی که از طریق سفر مهیا می‌شود می‌توانند قابل چشم‌پوشی باشند، به مانند سفرهای زیارتی که زائران سختی‌های سفر را به جان می‌خرند تا بتوانند زیارت خود را کامل کرده و آرامش مربوطه را بازیابند، سختی‌هایی که چه‌بسا موجب تقویت روح سفر می‌شود و بسیاری از محققان نیز در کارهای خود به آن اشاره نموده‌اند (مالبون، ۱۹۹۹ و تاکاهاشی^۲ و اولاوسون^۳، ۲۰۰۳) و این مطلب به ذهن متبادر می‌شود که تجربه‌ی یک سفر تفریحی می‌تواند احساساتی معنوی درون انسان برانگیزد و او را دچار تفکری عمیق نماید، عنصر مهمی از تجربه‌ی سفر که شاید کمتر پژوهشگری متوجه آن است. البته ذکر این نکته نیز خالی از لطف نیست که وجود چنین تفکرات و احساساتی که به نوعی می‌توانند در تقابل با

1. Intersubjectivity
2. Takahashi
3. Olaveson

لذت‌های سفر قرار بگیرند همیشگی نیستند و بسته به دامنه، مقیاس و رویکردهای فرهنگ‌های مختلف افراد می‌توانند قابل توجه و یا قابل چشم‌پوشی تلقی گردند.

از دید گردشگران نواحی ساحلی، سفر به شمال می‌تواند تعداد زیادی از انتظارات آنان را برآورده سازد و به عنوان عنصری که نزدیک‌ترین منطقه‌ی خوش آب‌وهوا به پایتخت شناخته می‌شود و دسترسی به آن آسان است به‌عنوان گزینه‌ای در دسترس همیشه مطرح بوده است، اما باز هم زمانی که شناخت انگیزه‌های افراد به سطحی عمیق‌تر می‌رسد به نظر می‌آید سخن گفتن از آن کمی ابهام‌آمیز می‌شود و افراد برای بیان آن به دنبال واژگان می‌گردند. این مسأله که بسیاری از فضاها‌ی فرهنگی که از لحاظ نقش و کارکرد متفاوت از فضاها‌ی دیگر هستند می‌توانند به عنوان مرحله‌ی تعلیق در مناسک گذار شناخته شوند اکنون به مفهومی آشنا در جغرافیای فرهنگی و پس از آن در انسان‌شناسی گردشگری تبدیل شده است.

مرحله تعلیق را می‌توان پیچیده‌ترین مرحله‌ی مناسک گذار در نظر آورد، این مرحله در حقیقت جایی است که بلوغ به بزرگسالی تبدیل می‌شود، شناخته‌شده به ناشناخته بدل می‌گردد و قطعیت خود را به صورت ابهام به سوژه‌اش نشان می‌دهد. چنین مکان‌هایی عمدتاً گذرا و مبهم هستند و در فضاها‌ی یافت می‌شوند که بسیاری از محدودیت‌های عادی اجتماعی و فرهنگی در آن‌ها یافت نمی‌شوند. در این فضاها می‌توان لحظات کوتاهی از آزادی و رهایی را تجربه نمود و از بسیاری از مسئولیت‌های اجتماعی شانه خالی کرد. گردشگرانی که به شمال سفر می‌کنند به نوعی این فضا را اشغال می‌نمایند، فضایی که نیازی به اجرای عرف‌های معمول اجتماعی نیست. ماهیت اصلی تعلیق، زودگذر بودن آن است؛ اگرچه به گفته‌ی ترنر و اش^۱ (۱۹۷۵) در این فاصله، در بین جهان‌های نظم یافته پیرامون، هر اتفاقی ممکن است بیفتد. به این نقل قول از خانم ز توجه کنید:

«وقتی میریم مسافرت، حالا شمال بیشتر شاید، دیگه در قید و بند زمان و مکان نیستیم... یعنی این دو تا معناشونو از دست میدن. انگار یه مدت فرار کردیم اومدیم یه جا دیگه. یه مدت از تهران ناپدید می‌شیم».

شاید بتوان گفت این ماهیت تعلیق در چنین مقاصدی است که گردشگرش را در بعدی اجتماعی متمایز می‌سازد. چرا که او در زمان محدودی می‌تواند از رویکردهایی جایگزین برای نقش‌های اجتماعی و هویت‌های شناخته شده‌ی خود در فرهنگ خویش استفاده نماید و قبل از بازگشت به زندگی «عادی» آن‌ها را به کار گیرد. پس غوطه‌وری در چنین فضایی می‌تواند افراد را به سوی رد شدن از مرزهای اجتماعی معمول و ساخت‌وسازهای اجتماعی «واقعیت» تحریک نماید. اگرچه ترنر (۱۹۷۵) چنین مکان‌هایی را فرصتی مناسب برای توسعه‌ی خلاقیت فرهنگی و سازوکارهای جامعه می‌داند که از آرزوها، انگیزه‌ها و امیال افراد حمایت می‌نماید. همانگونه که تضاد فرهنگی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ تأثیر عمیقی بر نسل‌های بعد داشت پس شاید چنین تعلیقی نیز بتواند با مبارزه‌ای هدفمند میان سنت و مدرنیته بسیاری از مقاومت‌ها را در هم بشکند و نتیجه‌ای مطلوب به دنبال داشته باشد.

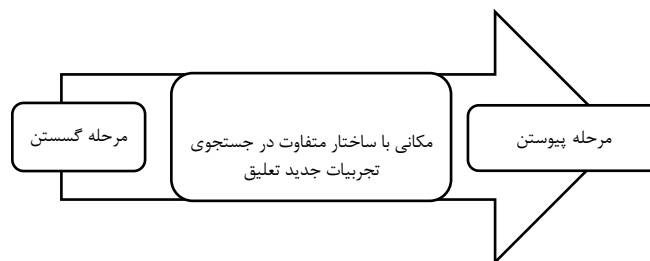
نتیجه‌گیری

در نتیجه‌ی آنچه که به دست آمد و با نگاهی به نظریه مناسب گذار، گردشگری به قصد تفریح و به مقصد شهرهای شمالی کشور همچون مناسب گذاری به نظر می‌رسد که فرد از جامعه‌ی خود جدا شده (مرحله‌ی گسستن) و مدتی را به دور از آن و در ابهام درون جامعه‌ای دیگر سر می‌کند که تعلقی نسبت به آن ندارد (مرحله‌ی تعلیق) و در نهایت مجدداً به جامعه‌ی خود بازمی‌گردد (مرحله‌ی پیوستن). در خصوص مرحله‌ی دوم، هاشمی مقدم (۱۳۹۷) چنین می‌نویسد که در این مرحله، قوانین معمول زندگی فرد به اجرا گذاشته نمی‌شود و فرد در حال گذار، نه به گروه و فرهنگ دوستان پیشین خود تعلق دارد و نه به جامعه‌ی جدیدی که در آن قرار گرفته است. این همان مسأله‌ایست که منجر می‌شود گردشگران در هنگام سفر، پابندی چندانی به قوانین جامعه‌ی خود و جامعه‌ی میزبان نداشته باشند.

در مرحله‌ی جدایی افراد از روزمره‌ی خود جدا می‌شوند، به سرعت مختصات اجتماعی زندگی روزمره‌شان رنگ می‌بازد و در این میان سفر و حتی مسیر سفر نقشی به مثابه‌ی یک تسهیل‌گر را ایفا می‌نمایند. پس از آن گردشگران نقش‌های اجتماعی خویش را زمین می‌گذارند و سایر تعلقات خود را برای مدتی به دست فراموشی می‌سپارند و خود را به تعلیقی موقت، ایده‌آل و واقعی دچار می‌کنند. در این مرحله گردشگران اجازه نمی‌دهند بسیاری از نُرْم‌ها و هنجارهای فرهنگی و یا حتی مذهبی و قانونی خللی

به سفر و یا به عبارت دیگر تفریح آن‌ها وارد نماید. در حقیقت مقاصد شمال کشور توانسته است بازتاب دهنده‌ی وجوه مختلف هویت افراد باشند. از سوی دیگر از آنجایی که سفر ماهیتی خلاقانه و خیالی دارد، این فرصت را برای گردشگرانش فراهم آورده تا خیال خود را به بازی بگیرند، برای خود هویتی جدید - اگرچه موقتی - دست‌وپا کنند و برای لحظه‌ای فارغ از آنکه در دنیای واقعی چه کسی هستند، هویت کسی را تجربه کنند که دوست دارند باشند. پس به نظر می‌رسد شهرهای شمالی می‌توانند مکان‌هایی باشند که هویت اجتماعی افراد را به چالش کشیده و آن‌ها را به تامل، گذار و خیال وا دارند.

این پژوهش تلاشی بی‌وقفه بود برای توصیف کردن و نشان دادن که در میانه‌ی میدان متولد شد و شاخ و برگ گرفت. آن چه مبرهن است آن است که انسان‌شناس که اینجا به یکی از گردشگران مناطق شمالی بدل شده است به دنبال آن است تا واقعیت‌های اجتماعی را توصیف کند و به تصویر کشد و صحنه‌ای بسازد برای نشان دادن و دیدن فرهنگ که از تمام ابزارهای موجود و ممکن برای این کار کمک می‌گیرد. این پژوهش با توجه به وجوه عینی رفتار که سازنده‌ی انگیزه‌ی گردشگر از سفر تفریحی است آغاز شد و با کنار زدن شاخ و برگ‌های اضافی آن از لایه‌ای پنهانی از فرهنگ گردشگر پرده برداشت و راهی به سوی نور باز کرد. چرا که بدون شک یک از ساز و کارهای درونی هر فرهنگی، فرایند عینیت بخشی است یعنی یک امر فرهنگی (در اینجا سفر تفریحی) را که جنبه‌ی ذهنی و پنهانی دارد بیرونی کنیم. چرا که اگر فرهنگ را به مثابه‌ی نظام معانی نمادین در نظر گیریم، هر ایده اگر نمادی نداشته باشد، گویی هرگرو وجود ندارد. شکل ۱ در مدلی ساده فرایند بیان شده را نشان می‌دهد.



شکل ۱. سفر تفریحی به مثابه‌ی یک مناسک گذار (منبع: یافته‌های پژوهش)

اقامت در مقاصد ساحلی شمال کشور و در اینجا سه شهر ساحلی بابلسر، فریدونکنار و محمودآباد را می‌توان با مرحله‌ی میانی مناسب گذار معادل‌سازی کرد، لحظاتی گذرا، خارج از زمان و در فضایی متفاوت. گویی گردشگر با سفری کوتاه و چند روزه وارد فضایی پر از ابهام می‌گردد، مکانی که با وجود تمام عناصر آشنایش باز هم می‌تواند عجیب و غریب باشد و برای لحظه‌ای گردشگر را از آن فضای پرمشغله و پرمسئولیت فراری دهد و آن را واجد صفت «بیگانگی» کند، فضایی که در آن به نظاره‌ی فرسایش زندگی خویش چشم دوخته بود و ریز ریز وجودش را می‌خورد. توجه نکردن به مکان و فضا، ارتباط میان آگاهی و وضع موجود را مخدوش می‌سازد. همانطور که ترنر (۱۹۸۷) می‌گوید: «گردشگر مدرن بیشتر از آنکه به دنبال چیزی باشد، به دنبال فرار از چیزی است». در این فضا هویت افراد می‌تواند به صورت موقت دستخوش تغییراتی گردد و جالب آنکه می‌تواند به افرادی که چنین فضایی را به عنوان مرحله‌ی میانی از مناسب گذار تجربه می‌کنند هویتی مشابه ببخشد، به گونه‌ای که بیشتر آن‌ها علاقه‌مندند هنجارهای اجتماعی‌شان را در ظرفی متفاوت از آنچه که در جامعه‌ی خود پر می‌کردند پر کنند.

در نهایت، این مقاله به دنبال گسترش کارهای این‌چنینی، تفکر روش‌شناسی کیفی و بررسی پدیده‌های گردشگری با رویکردی عمیق و انسان‌شناسانه است چرا که حسابگرانه شدن ذهن مدرن، جهان را به مسأله‌ای ریاضی‌وار تقلیل می‌دهد و ارزش‌های کمی را جایگزین ارزش‌های کیفی می‌نماید. این پژوهش، قطعاً نمی‌تواند یک پژوهش برای مدیریت گردشگری و ساماندهی آن به حساب آید، بلکه زمینه‌ای است برای آن و برای شناخت هرچه بیشتر گردشگر در مناطق مربوطه؛ چرا که این دست پژوهش‌ها رویکرد دیدی باز به مسئولان گردشگری می‌بخشد. اگر رویکرد صنعت گردشگری و رویکرد معرفتی نسبت به آن را اصلاح کنیم، رویکرد سیاستگذاری آن نیز اصلاح می‌گردد. در جوامعی که گردشگری تا بالاترین سطح خود اتفاق افتاده است اینگونه نبوده است که ابتدا به اصلاح سیاست‌ها روی آورند که اتفاقاً سه رکن اساسی دیگر یعنی اجتماعی، معرفتی و اقتصادی شکل گرفته و بعد از آن سیاست‌ها دستخوش تغییر شده‌اند. لذا به عنوان پیشنهاد می‌توان چنین گفت که تمام شهرها و روستاهای ایران قابلیت میدان تحقیق پژوهش اتنوگرافی شدن را دارند و پژوهش‌های میان رشته‌ای می‌توانند سهم بزرگی در گسترده شدن مرزهای علم و دانش داشته باشند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، راضیه. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن (مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات)». فصلنامه مطالعات شهری، شماره چهارم.
- استراوس، انسلم، کرین، جولیت. (۱۳۹۷). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- پیرس، فیلیپ (۱۳۸۹). رفتار گردشگر بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی. مترجم: حمید ضرغام بروجنی. تهران: مهکامه.
- جانی، سیاوش؛ دنیابین، فهیمه. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل موثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین استانی»، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۲)، ۳۰-۵۳.
- جعفر صالحی، سحر؛ اشتیاقی، معصومه؛ فاضلی، محمد. (۱۳۹۱). «انسان‌شناسی تأثیرات اقتصادی گردشگری در مازندران»، نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۶۳-۸۵.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ امامی، علیرضا. (۱۳۹۲). «شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۲۱-۳۶.
- سماکوش، محبوبه؛ فرزانه، فرزانه؛ دوستی، مرتضی؛ هنرور، افشار. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به مناطق ساحلی دریای خزر)». فصلنامه علمی-پژوهشی آموزش علوم دریایی، دوره ۵ شماره ۲، صص ۹۶-۱۰۸.
- شاه‌حسینی، حدیث. (۱۳۹۲). «شناخت انگیزه‌ها و عوامل موثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، ۱۸۲-۱۴۵.
- ضرغام، حمید و شجاعی، مسلم. (۱۳۸۷). «تبیین گردشگران استان مازندران - رویکردی آسیب شناسانه». فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۸، ۷۳-۹۰.
- علی قلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۴). «عوامل موثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تاکید بر جاذبه‌های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)»، جغرافیا، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۳۰۱-۳۲۱.
- قادری، اسماعیل و مطهر، سیده مهسا. (۱۳۹۲). «بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه‌ی مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)». فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره دوم، صص ۲۹-۱۵.
- محمودزاده، سید مجتبی، میرهاشمی، علی، میر، مصطفی و عنبرفروش، فاطمه. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی موثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه‌ی موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم، شماره ۹، صص ۱۲۹-۱۱۰.

میرزایی، روزبه، نصیری حکیمه و میرا سید ابوالقاسم. (۱۳۹۴). «از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران)». نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۴، صص ۹۴۰-۹۲۱.

هاشمی مقدم، امیر. (۱۳۹۷). *انسان‌شناسی گردشگری*، تهران: مهکامه.

Aitchison, C., Macleod, N., & Shaw, S. (2000). *Leisure and tourism landscapes: Social and cultural geographies*. London: Routledge.

Apostolopoulos, Y., Sönmez, S., & Yu, C. H. (2002). HIV-risk behaviours of American spring break vacationers: a case of situational disinhibition? *International journal of STD & AIDS*, 13(11), 733-743.

Burns, P. (2003). *An introduction to tourism and anthropology*. Routledge.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.

De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands (2nd ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ervin, M. (2000). *Applied anthropology*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Fakfare, P., Talawanich, S., & Wattanacharoensil, W. (2020). A scale development and validation on domestic tourists' motivation: the case of second-tier tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 489-504.

Fetterman, D. M. (2009). *Ethnography: Step-by-step (Vol. 17)*. Sage Publications.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Hobsbawm, E. (1975). *The Age of Capital: 1848-1875* (London. Abacus, 1(0), 421-31.

Huitt, W. (2012). A systems approach to the study of human behavior. *Educational Psychology Interactive*.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.

Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38-66.

Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.

Jaimangal-Jones, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). Going the distance: locating journey, liminality and rites of passage in dance music experiences. *Leisure Studies*, 29(3), 253-268.

- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. Fairchild Books.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the new leisure class*. Nueva York: Schochel Books.
- Malbon, B. (1999). *Clubbing: Dancing, ecstasy and vitality*. London: Routledge.
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2008). Grounded theory of international tourism behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 245-258.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*.
- Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12-25.
- Pantouvakis, A., & Patsiouras, C. (2016). Tourists' Selection Criteria and Motivation. Does Nationality Matter?. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 66(1-2), 22-31.
- Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A. Z., Mohtar, M., & Sarker, M. M. (2019). Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi. *Tourism Management Perspectives*, 31, 63-71.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348019887528.
- Plog, S.C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Rabideau, S. T. (2005). Effects of achievement motivation on behavior. *Retrieved from*.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism. Cultures and Behavior*. London and New York.
- Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Robson, C. (2002). *Real world research* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Ryan, C. (1991). Tourism and marketing-a symbiotic relationship? *Tourism Management*, 12(2), 101-111.
- Smith, V. (1989) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press
- Spradley, J. (1980). *Participant observation*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Srnka, K. J. (2004). Culture's role in marketers' ethical decision making: An integrated theoretical framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1(04), 1-32.
- Takahashi, M., & Olaveson, T. (2003). Music, dance and raving bodies: Raving as spirituality in the central Canadian rave scene. *Journal of Ritual Studies*, 72-96.
- Turner, L. and Ash, J. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London: Constable.
- Turner, V. (1987). Betwixt and between: The liminal period in rites of passage. *Betwixt and between: Patterns of masculine and feminine initiation*, 3-19.

- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*, London: Sage Publications.
- Urry, John, and Jonas Larsen. *The tourist gaze* 3.0. Sage, 2011.
- Valentine, G. (2001). *Social geographies: Space and society*. London: Prentice Hall.
- Van Gennep, A. (2013). *The rites of passage*. Routledge.
- Veblen, T. (1973). *The theory of the leisure class* (p. 468646). Boston: Houghton Mifflin.
- Wilson, B. (2006). *Fight flight or chill: Subcultures, youth and rave into the twenty-first century*. Kingston, ON: McGill-Queen's University Press.
- www.irna.ir

ارائه الگوی گردشگری سلامت براساس شاخص‌های فرهنگی در ایران

سمانه برخوردار^۱، دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۲

چکیده

جهانی شدن سلامت به معنای درنوردیدن مرزهای کشورها به وسیله بیماران با هدف درمان است. امروزه سلامت، پدیده‌ای جهانی است. تأسیس بیمارستان‌های چندملیتی، رقابتی شدن قیمت‌های درمانی در سطح دنیا، بین‌المللی شدن استانداردها و نزدیک شدن سطح فناوری‌های تخصصی کشورها، از جمله نشانه‌های جهانی شدن سلامت‌اند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا الگوی طراحی شده در نهایت منجر به مبنایی برای ارائه الگوی گردشگری سلامت براساس شاخص‌های فرهنگی در ایران خواهد شد و از آنجا که هدف این تحقیق رشد و توسعه گردشگری سلامت براساس شاخص‌های فرهنگی است توسعه‌ای نیز هست. رویکرد ما در اینجا رویکرد اکتشافی است. این تحقیق از آنجا که در دو مرحله کیفی و کمی و ترکیب این دو انجام شده است، یک طرح ترکیبی است که در مرحله کیفی و کمی، داده‌ها به ترتیب با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری متشکل از مدیران ارشد و مرتبط با سیاست‌گذاری در صنعت گردشگری، دست‌اندرکاران صنعت گردشگری سلامت ایران، استادان و اعضای هیأت علمی رشته مدیریت با گرایش گردشگری و فرهنگی بودند. تعداد نمونه مورد نظر در این پژوهش با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامعلوم کوکران انجام و ۱۰۰ نفر معلوم شد. نتایج نشان می‌دهد که؛ با بازبینی متعدد و ترکیب کدها در چند مرحله در نهایت ۶۶ زیر مفهوم شناسایی شد و بعد از انجام تحلیل فرایند و با توجه به مدل‌های مفهومی بیان شده، در ادبیات نظری پژوهش، در نهایت عوامل ۱۱ گانه تأثیرگذار شناسایی و مشخص شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری سلامت، ابعاد فرهنگی، مؤلفه‌های فرهنگی، شاخص‌های فرهنگی

مقدمه

امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (تاوتلی، ۱۳۹۳). چرا که به واسطه اهمیت اقتصادی و اشتغال‌زایی گردشگری در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی می‌توان از آن به عنوان نیروی محرکه اقتصادی کشورها نام برد (بلاک و همکاران^۱، ۲۰۱۷). فعالیت گردشگری چهارمین فعالیت انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات به شمار می‌رود و توسعه آن، نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسائل و عوامل مؤثر اقتصادی اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه (نادری مهدبی و همکاران، ۱۳۹۲) و برنامه‌ریزی جامع و کارآمد است و ایران، با توجه به ویژگی‌ها و توانمندی‌های منحصر به فرد خود، دارای قابلیت بالایی در زمینه توسعه گردشگری است (عظیمی و آویتسیان، ۲۰۱۶). گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که گردشگر برای مدتی به دلایل شخصی و کاری خارج از مکان زندگی و کاری خود انجام می‌دهد (افتخاری و همکاران، ۲۰۱۱) و در بسیاری از کشورها، نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی محسوب می‌شود (امین‌بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹). از میان شاخه‌های مختلف گردشگری بین‌المللی می‌توان به گردشگری سلامت^۲ اشاره کرد که در سال‌های اخیر رشدی بیش از رشد سایر بخش‌های گردشگری داشته است. به طوری که بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ بالغ بر ۳۲ درصد بوده (محمد و همکاران^۳، ۲۰۱۲) و درآمد حال از این صنعت در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار برآورد گردیده است (رولاندی^۴، ۲۰۱۴). گردشگری سلامت، امروزه در بازارهای گردشگری، بخش رو به رشدی از بازار را به خود اختصاص داده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰). برآورد شده است که هر گردشگر سلامت، سه برابر یک گردشگر معمولی موجب ارزآوری می‌شود (نوری و همکاران، ۴:۱۳۹۱). امروزه گسترش گردشگری سلامت در کشورهای توسعه یافته منجر به تغییر در ماهیت خدمات درمانی و بهداشتی ارائه شده و امکانات فیزیکی تأمین‌کنندگان خدمات گردیده است. در دسترس بودن پزشکان واجد شرایط، هزینه بالای درمان در کشورهای توسعه یافته، صف‌های طولانی و لیست‌های انتظار بیماران از مهم‌ترین عواملی هستند که موجب رشد سریع و

1. Boluk et al
2. health tourism
3. Mohannad et al
4. Rollandi

چشم‌گیر صنعت گردشگری پزشکی در کشورهای آسیایی شده است (هئونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). ترکیبی از عوامل مختلف نظیر هزینه‌های سرسام‌آور مراقبت‌های پزشکی در کشورهای صنعتی، افزایش سهولت مسافرت‌های بین‌المللی، نرخ‌های مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی، پیشرفت‌های سریع تکنولوژیکی پزشکی و استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها از یک طرف و اینترنت از طرف دیگر، منجر به افزایش اخیر در عمومیت یافتن گردشگری سلامت شده است (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶). امروزه برای پاسخگویی به این تقاضای روزافزون اقدام مسافران از کشورهای توسعه یافته به سمت کشورهای کمتر توسعه یافته تعداد مقاصد ترویج خدمات پزشکی به بیش از ۵۰ کشور در جهان گسترش یافته است (وودمن^۲، ۲۰۱۵). و با ظهور وب‌سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی بیماران خارجی قادر هستند تا با توجه به بودجه خود مقصد مناسبی جهت درمان تعیین نمایند (استنایدر^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). از طرفی؛ محدودیت‌های خاص در بخش دانش، موجب ایجاد خطرات نظام‌مند و غیرنظام‌مند در همه انواع فعالیت‌های گردشگری از جمله گردشگری سلامت شده است. بنابراین، کاهش خطرات و افزایش اطمینان در گردشگری سلامت و پزشکی تاثیر بسیار مهمی در جذب گردشگران خواهد داشت.

بخش زیادی از موانع توسعه گردشگری سلامت در دنیا مسائل فرهنگی است. وقتی فرد می‌خواهد سفر کند اینکه فرهنگ جامعه میزبان چگونه است بسیار مهم و قابل توجه است. در گردشگری سلامت می‌بایست از لحاظ فرهنگی ملاحظات لازم در خصوص نیازهای گردشگرانی که با هدف بهبود سلامت و تندرستی خود وارد کشور شده‌اند رعایت شود. موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی می‌تواند بر روی انتخاب گردشگران سلامت تاثیر بگذارد حتی باعث تغییر مقصد شوند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۶) توانایی کشور میزبان برای پذیرش گردشگران با پس‌زمینه فرهنگی متفاوت و ارائه خدمات دین، زبان، عادات و علایق گوناگون گردشگران) شخصی سازی خدمات (نیازمند ایجاد بستر فرهنگی مناسب و وجود نیروی انسانی آموزش دیده در بخش‌های مختلف خدماتی می‌باشد (ناصر پور، ۱۳۹۶). ایران کشوری است متکی به در آمد نفتی، لازم است برای حل مشکلات ناشی از وابستگی نفت در خدمات و محصولات می‌تواند

1. Heung
2. Woodman
3. Snyder

موجب ایجاد در آمد ارزی شود سرمایه گذاری شود، گردشگری سلامت می تواند کلید بازگشایی تحریمها نیز باشد. سلامتی دارای سریعترین رشد و پر مخاطبترین بازار جهانی است، ایران در صنعت گردشگری سلامت دارای امکانات و توانهای بالقوه است که با سرمایه‌گذاری می‌تواند آنها را بالفعل تبدیل کند. بر اساس نقشه جامع علمی کشور (مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۹۰/۱۰/۱۴) جمهوری اسلامی ایران قصد دارد تا سال ۱۴۰۴ به قطب پزشکی منطقه (برای رفع نیازهای پزشکی منطقه) تبدیل شود. در راستای مطالب گفته شده باید عنوان کرد که کشور ما با دارا بودن رتبه ۴۸ در صنعت گردشگری دنیا و همچنین سهمی کمتر از ۱/۰ درصد از کل حق بیمه‌های تولیدی دنیا، نسبت به کشورهای دیگر و حتی کشورهای رقیب در خاورمیانه رتبه پایینی را احراز نموده است. (بابکی و همکاران، ۱۳۹۷) از طرفی سرمایه‌گذاری هنگفت کشورهای نظیر فیلیپین، تایوان و کره جنوبی و ورود رقبای جدیدی نظیر ترکیه، امارات، اردن و عربستان جذب گردشگران را برای تمامی کشورها از جمله کشورهای آسیایی مانند ایران با چالش‌های زیادی مواجه کرده است. از این‌رو توجه به عوامل موثر بر توسعه این صنعت در کشور ما می‌تواند در برنامه‌ریزی هر چه بهتر به منظور کسب سهم بیشتر از گردشگری سلامت یاری دهد. از عوامل غیردرمانی موثر بر موضوع می‌توان به فرهنگ اشاره کرد که با توجه به عدم نهادینه شدن فرهنگ جامع و کاملی برای گردشگران داخلی و خارجی، جای خالی این مقوله بخوبی احساس می‌شود. بنابراین هدف اصلی این پژوهش ارائه الگوی گردشگری سلامت براساس شاخص‌های فرهنگی در ایران می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

فرهنگ: مفهوم فرهنگ نخستین بار توسط ادوارد تایلور مردم شناس انگلیسی به کار رفت. وی فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده می‌داند شامل: دانش‌ها، باورها، هنر، قوانین، اخلاق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها و عادت‌هایی که انسان به عنوان عضو جامعه آن‌ها را فرا می‌گیرد به بیان دیگر می‌توان گفت فرهنگ عصاره‌ی زندگی اجتماعی است و در تمامی افکار، اهداف، معیارها، ارزش‌ها، فعالیت‌های انسان و ضوابط فردی و اجتماعی منعکس می‌شود، فرهنگ دارای دو عنصر مادی و غیر مادی است (تایلور، ۱۸۷۱).

توسعه: توسعه نیز فرآیندی است پیچیده که در آن جامعه وارد عصر جدیدی می‌شود. توسعه فراتر از مفهومی کمی بوده و رشد همراه با افزایش ظرفیت‌ها و ایجاد زیر ساخت‌ها و پیشرفت در تمام ابعاد است. توسعه گردشگری نیز به معنای رشد کمی و کیفی در تاسیسات گردشگری، شناسایی و بهره‌برداری جاذبه‌های گردشگری، به کارگیری استراتژی و همچنین برنامه‌های کوتاه مدت جهت رونق گردشگری و افزایش تعداد گردشگران در منطقه جغرافیایی مشخص شده‌ای است که خود باعث توسعه اقتصادی و افزایش درآمد ملی و اشتغال زایی خواهد بود بنابراین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بدون توجه به وجوه انسانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری با نقصان روبه‌رو است. گردشگری فعالیتی اجتماعی و براساس انتخاب فرد و متأثر از فرهنگ است (چوی^۱، ۲۰۰۳).

گردشگری سلامت

کانل^۲ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که تعریف دقیق گردشگری سلامت وجود ندارد و دامنه گردشگری سلامت برای ایجاد آن بیش از حد گسترده است. علاوه بر این، هیچ سازمان معتبری جهانی برای ایجاد یک تعریف و استفاده‌ی صحیح وجود ندارد (با توجه به نشست جهانی اسپا، IIC، ۲۰۱۱).

اگر چه تعریف واحد برای گردشگری سلامت وجود ندارد، می‌توان آن را به عنوان مسافرت گسترده افراد از محل اقامت خود برای سلامتی تعریف نمود که عوامل مختلف جمعیتی، اقتصادی گردشگری سلامت و سبک زندگی بر این نوع گردشگری تأثیرگذار است. شامل افراد و گروه‌هایی هستند که برای استفاده از تغییر آب و هوا (با هدف پزشکی و درمانی)، استفاده از آب‌های معدنی، گذراندن دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت می‌کنند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۹۱).

گردشگری سلامت آن نوع از جهانگردی است که با فعالیت‌های بهداشتی و درمانی مرتبط می‌شود و مورد توجه جهان گردانی قرار دارد که به خواص درمانی منابع طبیعی توجه دارند؛ مانند چشمه‌های آب گرم، گیاهان دارویی، سواحل لجنی و گل‌های درمانی (زاهدی- ۱۳۸۵-۷۶).

از آنجایی که هیچ مرجع جهانی معتبری برای ارائه یک تعریف معین از گردشگری سلامت و تاکید از استفاده صحیح از این تعریف وجود ندارد؛ برای ذینفعان و فعالان صنعت حائز اهمیت است که به شیوه ای مشخص و همسان گردشگری سلامت به خصوص انواع گردشگری آن را تعریف کرده و به کار گیرند؛ چرا که تعاریف واضح و متناقض برای انواع گردشگری؛ بازاریابی و توسعه محصولات را بهبود بخشیده، سردرگمی مصرف کننده را کاهش داده و سبب بهبود و پیشرفت در جمع آوری داده‌ها می‌شود (اجلاس جهانی اسپا و سلامت^۱، ۲۰۱۱: ۲-۳).

با بهره‌گیری از دو عنصر ذاتی گردشگری سلامت؛ یعنی «گردشگری» و «سلامت» که از سوی نهادهای ذیربط آنها؛ یعنی سازمان جهانی گردشگری^۲ و سازمان جهانی بهداشت^۳ ارائه شده است به تعریف صحیح این اصطلاح می‌پردازد. گردشگری سلامت عبارت است از سفری به خارج از محیط معمول زندگی، به مدت زمان حداکثر یک سال، با هدف حفظ، بهبود و یا حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد (شالبافیان، ۱۳۹۴: ۴۰).

واژه‌های گردشگری پزشکی و گردشگری تندرستی در سراسر جهان به صورت متباین تعریف شده و به کار می‌روند؛ اصطلاح گردشگری سلامت، حتی متناقض‌تر و گیج‌کننده‌تر است؛ این اصطلاح گاهی به عنوان یک جانشین برای گردشگری پزشکی و گاهی مترادف با گردشگری تندرستی به کار می‌رود؛ گاهی به معنای هم گردشگری پزشکی و هم گردشگری تندرستی است و گاهی برای اشاره به یک زیر مجموعه گردشگری پزشکی یا تندرستی استفاده می‌شود که این موضوع ممکن است باعث سردرگمی صنعت، مصرف کنندگان و دولت‌ها شود؛ از این رو می‌بایست در استفاده از این اصطلاحات بسیار محتاط عمل نمود (اجلاس جهانی اسپا و سلامت، ۲۰۱۳).

یک نکته کلیدی این است که هرچند تعاریف گردشگری سلامت که توسط محققان ذکر شده‌اند، کمی متفاوت هستند، با توجه به ادبیات گردشگری سلامت، تقریباً همه موافقند که گردشگری سلامت شامل گردشگری پزشکی و تندرستی است.

1. Global Spa & Wellness Summit (GSWS)
 2. World Tourism Organization (WTO)
 3. World Health Organization (WHO)

علاوه بر این، دلیل تقسیم گردشگری سلامت به دو زیر مجموعه، این است که همه مفاهیم به ترتیب در گردشگری پزشکی و تندرستی توصیف شده‌اند. به عبارت دیگر، گردشگری سلامت به عنوان یک مفهوم جامع شامل تعریف گردشگری پزشکی و تندرستی تعریف شده است. مهمترین عامل که گردشگری پزشکی را از گردشگری تندرستی متمایز می‌کند، قصد یا اهداف بیماران است که گردشگری پزشکی را در نظر می‌گیرند (جو لان لی^۱، ۲۰۱۵).

گردشگران پزشکی عمدتاً به دنبال تکنولوژی پیشرفته پزشکی برای درمان بیماری هستند و ویژگی‌های تفریحی یک مقصد را در نظر نمی‌گیرند، در حالی که گردشگران تندرستی در مورد دیدگاه‌های خود در مورد گردشگری بسیار متفاوت از گردشگران پزشکی هستند (همان).

ویژگی‌های فرهنگی برای گردشگران پزشکی بسیار مهم هستند، زیرا آنها ممکن است درباره محیط جدید یا جراحی خطرناک انجام شده در یک کشور دیگر که آنها قبلاً در آنجا نبوده‌اند، عصبی باشند، به این معنا که، آنها احتمالاً با عوامل فرهنگی از جمله نظام سلامت، زبان و محیط فرهنگی گسترده مواجه هستند (هورتون و کول^۲، ۲۰۱۱). این پدیده زمینه‌های فرهنگی مشترک است سفر به کشورهای همسایه با عوامل فرهنگی آشنا در تمام قاره‌ها اتفاق می‌افتد، مگر اینکه هزینه بسیار متفاوت باشد و در نتیجه صرفه‌جویی در هزینه باشد (کانل^۳، ۲۰۱۳).

با توجه به مفاهیم و تعاریف، مطالعات انجام شده و مرور ادبیات موجود در چهار چوب مفهومی تحقیق در حوزه فرهنگ مدل برگرفته از نظریه ادگار شاین به عنوان مدل مفهومی پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است. طبق نظریه او، فرهنگ از سه سطح و لایه تشکیل می‌شود (شاین ۱۳۸۳: ۱۱۲): در بیرونی‌ترین لایه، «مصنوعات» قرار می‌گیرند که شامل تکنولوژی و الگوهای رفتاری و شفاهی می‌باشند که آشکارند. لایه دوم لایه ارزش‌ها و هنجارها می‌باشد، که شامل مؤلفه‌های اهداف و استراتژی، نظری، اقتصادی، زیبایی، اجتماعی، دینی، سیاسی می‌باشد. لایه سوم لایه مفروضات اساسی و باورها می‌باشد که شامل مؤلفه‌های، ماهیت وجودی انسان، طبیعت فعالیت‌های انسان، اطلاعات و ارتباطات، حقیقت و واقعیت،

1. Joo hyun Lee
2. Horton and Cole
3. Connell

زمان، فضا، روابط انسانی می‌باشد. بدیهی است که هدف اصلی لایه سازی فرهنگ ساده سازی و کمک به درک و مطالعه این پدیده پیچیده اجتماعی می‌باشد (ابراهیم پور، ۱۳۸۹). فرهنگ در هر جامعه‌ای نقش نهادین در زیر ساخت‌های اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی را ایفا می‌کند.

پیشینه پژوهش

طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «اولویت‌بندی عوامل موثر بر جذب گردشگر پزشکی با استفاده از تکنیک MADM فازی» به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر جذب گردشگر پزشکی پرداختند. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، شش عامل اصلی شناسایی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد تخصص و مهارت کادر پزشکی بیشترین تأثیر را بر جذب گردشگر پزشکی دارد. افتخارزاده (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر توسعه بیمه سلامت گردشگری در ایران» انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر معنی‌داری هزینه پایین پرداختی گردشگران، کارایی و نوآوری خدمات، پاسخگویی به گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده بر توسعه بیمه گردشگری سلامت بود. خوارزمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل موثر بر ارتقای گردشگری سلامت؛ مقایسه دیدگاه گردشگران خارجی و مدیران داخلی» به بررسی عوامل تأثیر گذار بر گردشگری سلامت موفق پرداختند. نتایج نشان داد عوامل فرهنگی از وضعیت مطلوب و اثرگذاری بالایی از دیدگاه گردشگران خارجی و مدیران برخوردار بود. همچنین حمایت‌های دولت در ارائه خدمات ویزا و اقامت برای گردشگران معیاری مهم در انتخاب مقصد شناسایی شد. ناصرپور و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر عوامل غیردرمانی بر توسعه گردشگری سلامت» انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمام پنج فرضیه اصلی پژوهش، شامل عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، عوامل زیرساختی، عوامل حاکمیتی و شرایط عمومی، در گردشگری سلامت تأثیر مثبت و معناداری دارند. تفتی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان تحلیل تأثیرات متقابل صنعت بیمه و گردشگری در ایران با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام دادند. هدف از این پژوهش، شناخت مؤلفه‌های متقابل صنعت بیمه و گردشگری و بررسی شدت ارتباط میان آنها بود تا توان تصمیم‌گیرندگان را در توسعه خدمات حوزه گردشگری افزایش دهد. جهت شناسایی متغیرهای مؤثر بر توسعه خدمات

بیمه گردشگری در بخش عرضه و تقاضا، پیمایشی میان خبرگان صنعت بیمه و گردشگری، که حداقل پنج سال در این زمینه سابقه فعالیت داشتند، انجام شد تا اهمیت هریک از متغیرها در ارتباط با یکدیگر شناسایی شود. به علت نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، ۲۵۰ نفر انتخاب شده‌اند. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در بخش تقاضا، تسهیلات حمل و نقل و ساختار و تشکیلات سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری است. همچنین در بخش عرضه خدمات بیمه‌ای، آموزش‌های کاربردی به فعالان حوزه گردشگری مهم‌ترین شاخص شناسایی شده است. وانکیت و مک کرچر^۱ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «انواع گردشگری پزشکی» با روش تحلیل محتوا به عوامل شکل دهنده گردشگری در تایلند پرداختند. نتایج نشان داد که مواردی مانند نوع درمان، انگیزه‌های بازدید از تایلند، فرایند تصمیم‌گیری و مشخصات سفر، مؤلفه‌های گردشگری سلامت می‌باشند. ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) درخصوص مقایسه گردشگری سلامت در هند و ایران پژوهشی انجام دادند که در انتها استراتژی‌هایی جهت ارتقاء گردشگری سلامت کشورهای یادشده پیشنهاد گردیده است. در ایران استراتژی‌هایی نظیر تسهیل ورود و خروج گردشگران و مدت ویزا بر اساس طول درمان، زیرساخت‌های جانبی گردشگری و ارتقاء توانایی ارتباط و زبان‌های خارجی می‌تواند از مهمترین استراتژی‌ها در این بخش باشد. همچنین سیستم درمانی کارآمد جهت جذب گردشگران خارجی نیز از اولویت‌های مطرح در این موضوع می‌باشد. لی و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «دیدگاه مشترک بخش درون-صنعتی در بازار بین‌المللی گردشگری پزشکی و سلامت» به این نتیجه رسیدند که کسب‌وکار گردشگری بین‌المللی پزشکی یک نوع معمول از اتحاد استراتژیک درون صنعت بین سفر و صنایع مراقبت‌های بهداشتی است. نتایج این تحقیق، نشان داد که عدم اطمینان محیطی و اعتماد به طور قابل توجهی تحت تاثیر رضایت از همکاری است و وابستگی منابع تاثیر قابل توجهی در رضایت مشتریان نداشته است و بازار نظارت بر محیط زیست، انطباق هنجارهای کسب‌وکار و جهت‌گیری بلند مدت، از عوامل بسیار مهم درون صنعت همکاری‌های مشترک در بازار گردشگری پزشکی بین‌المللی است. لی و فرناندو^۳ (۲۰۱۵)

1. Wongkit & McKercher

2. Lee et al

3. Lee & Fernando

در مطالعه خود با عنوان «سوابق و نتایج زنجیره تامین گردشگری پزشکی» یک مدل برای زنجیره تامین گردشگری پزشکی و سلامت توسعه دادند که به صورت تجربی در این پژوهش بررسی شده است. نتایج نشان داد که هماهنگی زنجیره تامین گردشگری پزشکی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات زنجیره تامین گردشگری پزشکی اثر مستقیم بر عملکرد سازمانی دارد. بوتنکو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «استفاده از گردشگری سلامت به عنوان پایه‌ای برای بهبود وضعیت جسمی کودکان دبستانی» با روش تحلیل محتوا به بررسی نقش گردشگری سلامت در بهبود وضعیت جسمی کودکان پرداختند. نتایج نشان داد که تکنولوژی پیشنهادی به سلامت جسمانی کودکان در سنین ابتدایی منجر می‌شود و دارای پتانسیل اجرای روش‌های نوین ورزشی و سلامت در فرایند تربیت دنیاست.

روش پژوهش

همانطور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد هدف پژوهش ارائه الگوی گردشگری سلامت بر اساس شاخص‌های فرهنگی در ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب نظران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری سلامت ایران در وزارت بهداشت درمان و آموزش عالی، وزارت امور خارجه، سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، مراکز آموزش عالی گردشگری، مراکز درمانی فعال در گردشگری سلامت، هلدینگ گردشگری تامین اجتماعی، آژانس‌های مسافرتی دارای خدمات گردشگری، در سال ۱۳۹۶ می‌باشد. تعداد نمونه مورد نظر در این پژوهش با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامعلوم کوکران انجام شد به منظور تعیین حجم نمونه یک مطالعه مقدماتی انجام شد و ۲۰ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع گردید و با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه محاسبه گردید. تعداد نمونه کمی مورد نظر در این پژوهش با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران انجام شد. تعداد نمونه محاسبه شده برابر ۸۷ نفر می‌باشد که با احتساب امکان ریزش تعداد نمونه ۱۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ملاک ورود افراد به این مطالعه: داشتن تحصیلات و گرایش مرتبط با گردشگری سلامت، داشتن حداقل یک سال سابقه موثر در ارتباط با گردشگری سلامت و موافقت آگاهانه بود.

جهت شناسایی شاخص‌ها فرهنگی مؤثر بر گردشگری سلامت در ایران از طریق انجام مصاحبه با صاحب نظران و فعالان صنعت گردشگری شامل ۷ نفر (۱ نفر از وزارت بهداشت درمان و آموزش عالی، ۱ نفر از سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، ۱ نفر از وزارت امور خارجه، ۱ نفر از آژانس مسافرتی خدمات گردشگری سلامت، ۱ نفر از مراکز آموزش عالی دانشگاه علوم پزشکی، ۱ نفر از مراکز درمانی فعال در گردشگری سلامت، ۱ نفر از هلدینگ گردشگری تامین اجتماعی) که شامل متخصصینی با تحصیلات یا تجربه کافی در حوزه گردشگری سلامت بودند، و ۷ نفر از استادان مدیریت فرهنگی و مدیریت گردشگری دانشگاه‌های ایران می‌باشند جمع‌آوری گردیده است. سپس پرسشنامه مورد نظر که به روش محقق ساخته در زمینه شاخص‌های فرهنگی گردشگری سلامت بود تدوین شد، که شامل ۶۶ سوال، ۱۶ سوال در رابطه با بعد مصنوعات، ۲۱ سوال درباره بعد ارزش‌ها، و ۲۹ سوال درباره بعد مفروضات در طیف لیکرت بود. به منظور بررسی روایی پرسشنامه مورد نظر، از روش لاوشه استفاده شد که بر اساس تعداد متخصصینی که روایی محتوا را تعیین می‌کنند می‌باشد، متخصصان در این پژوهش شامل ۷ نفر می‌باشند، ابتدا پرسشنامه در اختیار ۷ نفر از صاحب نظران گردشگری سلامت قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را بیان کنند، پس از اعمال این اصلاحات فرم نهایی پرسشنامه تهیه شد. برای ارزیابی روایی محتوا حداقل CVR مورد قبول برای این پرسشنامه ۰/۹۹ می‌باشد که تمام سوالات CVR مورد نیاز را کسب کردند و برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده در این تحقیق برابر ۰/۹ است، که پایایی درونی آن عالی محسوب می‌شود و آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. سپس برای تعیین وزن هر یک از شاخص‌های فرهنگی در گردشگری سلامت کشور، از نظرات ۱۰۰ نفر با استفاده از پرسشنامه استفاده شد. جهت بررسی داده‌های پژوهش و شناسایی شاخص‌های فرهنگی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به منظور استفاده از روش تحلیل عاملی انجام آزمون بار تلت و شاخص کفایت حجم نمونه الزامی است. برای بررسی وضعیت کیفیت شاخص‌های فرهنگی، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از میانگین گیری محاسبه شد. برای رتبه بندی شاخص‌های فرهنگی مؤثر بر گردشگری فرهنگی از آزمون

فریدمن استفاده گردید. در نهایت برای تأیید شاخص‌های فرهنگی شناسایی شده، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت یافته‌های پژوهش حاضر ارائه شده است. به این منظور ابتدا یافته‌های توصیفی پژوهش و سپس یافته‌های تحلیلی پژوهش در رابطه با شاخص‌های گردشگری سلامت ارائه شده است. داده‌های توصیفی در اینجا داده‌هایی هستند که از طریق مصاحبه جمع‌آوری شده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از تحلیل ساختاری استفاده شد. در تحلیل ساختاری، اجزای ساختار متن نوشتاری مصاحبه، یعنی واژه‌ها، مفاهیم و ارتباط میان آنها برحسب میزان تکرار، تعداد واژه‌ها، الفاظ، کنایه‌ها و اصطلاحات به کار رفته در جمله و میزان تکرارشان شمارش و بررسی می‌گردد.

جدول ۱. شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه با صاحب نظران

ابعاد فرهنگی	مؤلفه‌های فرهنگی	شاخص‌های فرهنگی
مصنوعات فرهنگی	فیزیکی	تکنولوژی - امور زیر بنایی - تجهیزات شهری بین راهی - سرویس‌های ارتباطی - تبلیغات - بناهای تاریخی - آثار هنری - نوع پوشش
	رفتاری	ارتباط با بیمار و خانواده وی - احترام متقابل میهمان و میزبان - تسهیل در صدور روایت - تشویق به انجام فعالیت‌های گردشگری سلامت - آداب و رسوم (نوع و چگونگی خوراک‌ها مصرفی)
ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی	شفاهی	طب سنتی - اسطوره‌هایی مانند زکریای رازی، ابن سینا و... - افسانه‌ها و داستان‌سرایی درباره پزشکی و سلامت در ایران - زبان
	استراتژی و اهداف	قوانین درمانی - سهولت قوانین - پایبندی به سنت‌ها - پایبندی به اصول شرعی و عرفی - حفظ فرهنگ و رعایت اصول اخلاقی جامعه میزبان
	نظری	کشف حقیقت گردشگری سلامت - جهان بینی و مبانی فکری میزبان درباره گردشگری سلامت - انطباق‌پذیری
	اقتصادی	ایجاد فرصت‌های شغلی - افزایش درآمد - داشتن تعرفه قیمت و ارائه صورتحساب - سهولت پرداخت هزینه‌ها
	زیبایی	زیبایی محیط (درمانی - تندرستی) - آراستگی اشخاص در محیط (درمانی - تندرستی)
اجتماعی	اعتماد به مراکز درمانی و کادر درمانی - نیروی انسانی متخصص با وجدان‌کاری - احیای غرور اجتماعی - مشارکت بین سازمان‌های گردشگری و درمانی جامعه میهمان و میزبان در صنعت گردشگری سلامت	

ادامه جدول ۱. شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه با صاحب نظران

شاخص‌های فرهنگی	مؤلفه‌های فرهنگی	ابعاد فرهنگی
احساس امنیت-آزادی نسبی- اطلاع رسانی توسط سفارت‌ها-وجود و حضور پلیس گردشگری	سیاسی	ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی
احترام به عقاید دینی-انجام مراسم مذهبی توسط میهمان	دینی	فرهنگی
غلبه بر محیط-اعتقاد به سرنوشت و تسلیم در برابر آن-توسعه روحیه نشاط و اعتماد به نفس-عملکرد کارکنان در درک خواسته‌های میهمان- سبک زندگی- توسعه ظرفیت‌ها و استعدادها	ماهیت فعالیت انسان	مفروضات اساسی فرهنگ
چگونگی سنجش واقعیت (تصمیم‌گیری درباره واقعیت) -گرایش به مسائل معنوی- ارتباط معنای آزه‌ها و اعمال به شخص‌گونده -اخلاق‌گرای (عمل بر اساس نظام اخلاقی) - عمل‌گرای (عمل بر اساس تجربه)	حقیقت و واقعیت	
گذشته‌نگری (چگونگی موضوع‌ها در گذشته- تاریخچه) -حال‌نگری (چگونگی انجام وظایف در حال)- آینده‌نگری (نتایج کار)-زمان انتظار- سرعت انجام کارها- برنامه‌ریزی بلندمدت (برای مراقبت‌های بعدی)	زمان	
جمع‌گرای- فرد‌گرای- مشارکت‌پذیری- روابط دوستانه میان کارکنان سلامت و گردشگران سلامت	روابط انسانی	
محیط اختصاص یافته به هر فرد- آرامش و آسایش- رفاه	فضا و مکان	مفروضات اساسی فرهنگ
نگرش ذات خوب و بد انسان (چه نوع رفتاری خوب تلقی می‌شود)-نگرش فرهنگ به ارزش خویش-ترجیح منافع جمع به منافع خود	ماهیت وجودی انسان	
داشتن وب سایت و ارتباطات بین‌المللی- سیستم ثبت الکترونیک اطلاعات	اطلاعات و ارتباطات انسانی	

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف:

آزمون اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد. اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشد امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد و در غیر این صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده کنیم. همانگونه که در جدول مشاهده می‌کنید مقدار sig. از ۰/۰۵ کوچکتر است یعنی آزمون معنادار شده و باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

Sig.	Z
۰/۰۰۰	۴/۳۷۷

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص کیفیت نمونه و آزمون بارتلت

پیش از اقدام به استفاده از روش تحلیل عاملی باید از کافی بودن حجم نمونه جهت تحلیل عاملی اطمینان حاصل شود، شاخص کفایت نمونه یا به اختصار kmo ویژه تحلیل آمار اکتشافی است و نشان می‌دهد که آیا داده‌ها برای انجام محاسبات تحلیل عامل اکتشافی کافی است یا خیر. نتایج آزمون KMO و بارتلت بدین معنی است که حجم نمونه مناسب است همانگونه که در جدول مشاهده می‌کنید، مقدار آماره KMO برابر با ۰/۶۲ است و نیز معنی‌داری آزمون بارتلت حاکی از تناسب مدل عاملی است؛ یعنی، واریانس متغیرهای تحقیق تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی قرار نگرفته است.

جدول ۳. نتایج آزمون KMO و آزمون بارتلت

آماره	KMO
۰/۶۲	بارتلت
۷۵۶۳/۶	
۲۱۴۵	
۰/۰۰۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی اکتشافی: در این بخش ابتدا شاخص‌های فرهنگی گردشگری سلامت مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفت تا ساختار عاملی مناسب متغیرها کشف شود. در تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی که مقدار ویژه آنها کمتر از یک باشد به عنوان عامل‌هایی است که از نظر آماری معنای‌دار نیست و باید از تحلیل کنار گذاشته شود. همانگونه که در جدول مشاهده می‌کنید مقادیر ویژه تمام مؤلفه‌ها بالاتر از ۱ و معنی‌دار می‌باشد، و هیچ یک از مؤلفه‌ها کنار گذاشته نمی‌شوند.

جدول ۴. مقادیر ویژه

مقادیر ویژه			عامل
واریانس تراکمی	واریانس	کل	
۸۳	۸/۳۷	۵/۵۲	۱
۱۶/۲	۷/۶۳	۵/۰۳	۲
۲۲/۸	۶/۸۴	۴/۵۱	۳
۲۹/۳	۶/۴۷	۴/۲۷	۴
۳۵/۴	۶/۱۷	۴/۰۷	۵
۴۰/۹	۵/۴۵	۳/۰۶	۶
۴۶/۱	۵/۱۸	۳/۴۳	۷
۵۰/۸	۴/۶۷	۳/۰۸	۸
۵۵/۴	۴/۶۶	۳/۰۸	۹
۵۹/۹	۴/۴۶	۲/۹۴	۱۰
۶۴/۰۴	۴/۰۹	۲/۷۰	۱۱
۶۸/۰۷	۴/۰۲	۲/۶	۱۲
۷۱/۳	۳/۲۲	۲/۱۳	۱۳
۷۴/۲	۳/۹۴	۱/۹۴	۱۴
۷۷/۰۲	۲/۷۸	۱/۸۳	۱۵
۷۹/۵	۲/۵۲	۱/۶۶	۱۶
۸۲	۲/۴۵	۱/۶۱	۱۷

منبع: یافته‌های پژوهش

بار عاملی: قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود، بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود، بار عاملی بین ۰/۳ و ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

جدول ۵. بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

بار عاملی	شاخص	ردیف	مؤلفه	بعد
مصنوعات و نمادهای فرهنگی	فیزیکی	۱	تکنولوژی	۰/۸۰
		۲	امور زیر بنایی	۰/۸۲
		۳	تجهیزات شهری بین راهی	۰/۷۵
		۴	سرویس های ارتباطی	۰/۸۳

ادامه جدول ۵. بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

بار عاملی	شاخص	ردیف	مؤلفه	بعد	
مصنوعات و نمادهای فرهنگی	فیزیکی	۵	تبلیغات	۰/۷۹	
		۶	بناهای تاریخی	۰/۸۲	
		۷	آثار هنری	۰/۷۸	
		۸	نوع پوشش	۰/۶۵	
	رفتاری	۹	ارتباط با بیمار و خانواده وی	۰/۸۷	
		۱۰	احترام متقابل میهمان و میزبان	۰/۹۲	
		۱۱	تسهیل در صدور روایت	۰/۹۳	
		۱۲	تشویق به انجام فعالیت های گردشگری سلامت	۰/۸۸	
		۱۳	آداب و رسوم (نوع و چگونگی خوراک ها مصرفی)	۰/۹۱	
	شفاهی	۱۴	فرهنگ شفاهی(طب سنتی)	۰/۹۰	
		۱۵	افسانه ها و داستان سرایی- اسطوره ها تاریخ و قهرمانان(رازی، ابن سینا و...)	۰/۶۴	
		۱۶	زبان	۰/۸۲	
	ارزش ها و هنجارهای رفتاری	استراتژی و اهداف	۱۷	سهولت قوانین درمانی	۰/۹۴
			۱۸	پابندی به سنت ها	۰/۸۴
۱۹			پابندی به اصول شرعی و عرفی	۰/۹۵	
۲۰			حفظ فرهنگ و رعایت اصول اخلاقی جامعه میزبان	۰/۸۷	
نظری		۲۱	انطباق پذیری	۰/۹۴	
		۲۲	جهان بینی و مبانی فکری میزبان	۰/۹۲	
اقتصادی		۲۳	داشتن تعرفه قیمت و ارائه صورتحساب	۰/۸۰	
		۲۴	ایجاد فرصت های شغلی	۰/۹۷	
		۲۵	افزایش درآمد	۰/۹۲	
		۲۶	سهولت پرداخت هزینه ها	۰/۸۸	
زیبایی	۲۷	زیبایی محیط(درمانی-تندرستی)	۰/۹۰		
	۲۸	ظاهر اشخاص در محیط (درمانی-تندرستی)	۰/۷۴		
اجتماعی	۲۹	اعتماد به مراکز درمانی و کادر درمانی	۰/۸۳		
	۳۰	احیای غرور اجتماعی	۰/۸۴		
	۳۱	نیروی انسانی متخصص با وجدان کاری	۰/۸۳		
	۳۲	مشارکت بین سازمان های گردشگری و درمانی جامعه میهمان و میزبان در صنعت گردشگری سلامت	۰/۸۷		
سیاسی	۳۳	امنیت برای میهمان	۰/۸۴		
	۳۴	آزادی نسبی	۰/۸۳		
	۳۵	اطلاع رسانی توسط سفارت ها برای میهمان	۰/۸۵		
	۳۶	استقرار پلیس گردشگری	۰/۷۹		
دینی	۳۷	احترام به عقاید دینی میهمان	۰/۹۳		
	۳۸	اجازه انجام مراسم مذهبی توسط میهمان	۰/۹۰		

ادامه جدول ۵. بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

بار عاملی	شاخص	ردیف	مؤلفه	بعد
ماهیت فعالیت انسان		۳۹	غلبه بر محیط	۰/۸۳
		۴۰	اعتقاد به سرنوشت و تسلیم در برابر آن	۰/۸۴
		۴۱	روحیه نشاط و اعتماد به نفس	۰/۹۱
		۴۲	عملکرد کارکنان در درک خواسته های میهمان	۰/۸۸
		۴۳	سبک زندگی	۰/۹۰
حقیقت و واقعیت		۴۴	چگونگی سنجش واقعیت (تصمیم گیری درباره واقعیت)	۰/۸۳
		۴۵	گرایش به مسائل معنوی	۰/۹۴
		۴۶	ارتباط معنای واژه ها و اعمال به شخص گوینده	۰/۹۲
		۴۷	اخلاق گرایی (عمل بر اساس مذهب)	۰/۸۶
زمان		۴۸	عمل گرایی (عمل بر اساس قانون)	۰/۸۸
		۴۹	گذشته نگری (چگونگی موضوع ها در گذشته)	۰/۸۸
		۵۰	حال نگری (چگونگی انجام وظایف در حال)	۰/۹۵
		۵۱	آینده نگری (نتایج کار)	۰/۹۷
		۵۲	زمان انتظار برای ویزیت	۰/۸۹
		۵۳	سرعت انجام پذیرش و تریخیص بیمار	۰/۹۲
		۵۴	برنامه ریزی بلند مدت (برای مراقبت های بعدی)	۰/۹۵
روابط انسانی		۵۵	جمع گرایی (تعهدات گروهی)	۰/۸۷
		۵۶	فرد گرایی (حریم خصوصی و عقیده فردی)	۰/۸۸
		۵۷	مشارکت پذیری	۰/۸۸
		۵۸	روابط دوستانه میان کارکنان سلامت و گردشگران سلامت	۰/۷۴
فضا و مکان		۵۹	نحوه فاصله فیزیکی بین افراد	۰/۹۵
		۶۰	زبان بدن (ایما و اشاره ها و حرکات بدن)	۰/۹۳
		۶۱	تزئین و معماری محیط اختصاص یافته به هر فرد	۰/۸۳
ماهیت وجودی انسان		۶۲	نگرش ذات خوب و بد انسان (چه نوع رفتاری خوب تلقی می شود)	۰/۹۳
		۶۳	نگرش فرهنگ به ارزش خویشتن	۰/۹۵
اطلاعات و ارتباطات انسانی		۶۴	ترجیح منافع جمع به منافع خود	۰/۸۷
		۶۵	وظیفه مداری (ضوابط رسمی)	۰/۸۴
		۶۶	رابطه مداری (روابط غیر رسمی)	۰/۸۳

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی تأییدی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم با نرم افزار لیزرل در جدول ۲ و نشان داده شده است. ۱۷ عامل شامل: ۳ مؤلفه مرتبط با بعد مصنوعات و نمادهای فرهنگی (فیزیکی، رفتاری و شفاهی)؛ ۷ مؤلفه مرتبط با بعد هنجاری و ارزش‌های فرهنگی (استراتژی و اهداف، نظری، اقتصادی، زیبایی، اجتماعی، سیاسی و دینی) و ۷ مؤلفه مرتبط با بعد مفروضات اساسی فرهنگی (ماهیت فعالیت انسان، حقیقت، زمان، روابط انسانی، فضا و مکان، ماهیت وجودی انسان و اطلاعات و روابط انسانی) تشکیل شده است و سپس سه بعد اصلی مصنوعات و نمادهای فرهنگی، هنجاری و ارزش‌های فرهنگی و مفروضات اساسی و زیر بنایی فرهنگ، عامل‌های اصلی گردشگری سلامت در ایران را تشکیل می‌دهند. همانگونه که در جدول مشاهده می‌کنید، همه بارها بالاتر از مقدار قابل قبول ۰/۶ و خیلی مطلوب هستند.

جدول ۶. بارهای عاملی

مقادیر-T	بار عاملی	ابعاد	مقادیر-T	بار عاملی	مؤلفه‌ها
۶/۱۸	۰/۷۵	مصنوعات و نمادهای فرهنگی	-	۰/۸۵	فیزیکی
			۷/۱۴	۰/۷۰	رفتاری
			۷/۸۹	۰/۷۸	شفاهی
۵/۴۷	۰/۷۳	هنجاری و ارزش‌های فرهنگی	-	۰/۷۰	استراتژی و اهداف
			۶/۴۴	۰/۶۸	نظری
			۶/۸۳	۰/۷۳	اقتصادی
			۶/۲۴	۰/۶۶	زیبایی
			۶/۶۲	۰/۷۰	اجتماعی
			۶/۹۵	۰/۷۴	سیاسی
			۶/۵۶	۰/۷۰	دینی
۵/۴۸	۰/۷۶	مفروضات اساسی فرهنگی	-	۰/۶۸	ماهیت فعالیت انسان
			۶/۲۷	۰/۶۸	حقیقت و واقعیت
			۵/۳۸	۰/۵۷	زمان
			۷/۳۴	۰/۸۲	روابط انسانی
			۶/۵۰	۰/۷۱	فضا و مکان
			۶/۰۲	۰/۶۵	ماهیت وجودی انسان
			۷/۱۵	۰/۷۹	اطلاعات

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون تی تک نمونه: برای بررسی وضعیت کیفیت شاخص‌های فرهنگی گردشگری سلامت، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. به این منظور امتیاز هر یک از ابعاد با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از میانگین‌گیری محاسبه شد. طبق جدول شماره ۷ ضریب معناداری برای شاخص‌های فرهنگی گردشگری سلامت برابر با صفر و کمتر از سطح خطای ۱ درصد به دست آمد، حد بالا و پایین ابعاد در محدوده مثبت بوده و میانگین آنها بیش از عدد سه می‌باشد، بنابراین بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد در وضعیت مناسبی قرار دارند.

جدول ۷. نمودار مقادیر T

Sig.	df	t	مؤلفه‌ها
۰/۰۰۰	۱۰۷	۲۳/۹	فیزیکی
۰/۰۰۰	۱۰۷	۲۳/۷	رفتاری
۰/۰۰۰	۱۰۷	۲۵/۴	شفاهی
۰/۰۰۰	۱۰۷	۲۴/۳	استراتژی و اهداف
۰/۰۰۰	۱۰۷	۲۱/۶	نظری
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۹	اقتصادی
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۸/۲	زیبایی
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۷/۳	اجتماعی
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۹/۶	سیاسی
۰/۰۰۰	۱۰۷	۲۰/۸	دینی
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۷/۴	فعالیت انسان
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۳/۴	حقیقت
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۸/۲	روابط انسانی
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۶/۸	فضا و مکان
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۶/۳	ماهیت
۰/۰۰۰	۱۰۷	۱۵/۷	زمان
۰/۰۰۰	۱۰۷	۲۸/۵	اطلاعات

منبع: یافته‌های پژوهش

شاخص نیکویی برازش: برای شناخت میزان همخوانی داده‌های تجربی و مدل مفهومی از شاخص‌ها و معیارهایی استفاده می‌شود که به آنها شاخص‌های نیکویی برازش می‌گویند. یکی از شاخص‌های اصلی نیکویی برازش در نیکویی معادلات ساختاری شاخص RMSEA است. همانگونه که در جدول مشاهده

می‌کنید، شاخص‌ها قابل قبول هستند و بنابر این، مدل گردشگری سلامت در ایران بر اساس شاخص‌های فرهنگی از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش نیکویی برازش

شاخص‌ها	مقدار	مقدار قابل قبول	تفسیر
خی-دو	$p=0/000$ $\chi^2=185/3$	معنی دار باشد	کمتر از ۰/۰۵ است پس معنی دار می باشد
RMSEA	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۶	خوب
NFI	۰/۹۰	بالای ۰/۹۰	عالی
NNFI	۰/۹۵	بالای ۰/۹۵	عالی
CFI	۰/۹۶	بالای ۰/۹۵	عالی
IFI	۰/۹۶	بالای ۰/۹۵	عالی
SRMR	۰/۰۷	زیر ۰/۰۸	عالی

منبع: یافته‌های پژوهش

میانگین و انحراف استاندارد

میانگین مقدار متوسط اعداد برای یک جامعه است این مقدار نشان دهنده مقدار مرکزی است که کل مجموعه اعداد در اطراف آن قرار گرفته‌اند. اگر انحراف معیار داده‌ها نزدیک به صفر باشد نشان آن است که داده‌ها نزدیک به میانگین هستند و پراکندگی اندکی دارند، در حالی که انحراف معیار بزرگ بیانگر پراکندگی قابل توجه داده‌ها می‌باشد. همانطور که در جدول مشاهده می‌کنید، بیشترین انحراف استاندارد را مؤلفه زیبایی و کمترین انحراف استاندارد را مؤلفه فیزیکی دارا هستند.

جدول ۹. میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه‌ها

ابعاد	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
مصنوعات و نمادهای فرهنگی	فیزیکی	۴/۱۲	۰/۱۸
	رفتاری	۴/۳۲	۰/۱۹
	شفاهی	۴/۳۱	۰/۳۳
هنجاری و ارزش‌های فرهنگی	استراتژی و اهداف	۳/۷۴	۰/۳۰
	نظری	۳/۹۰	۰/۴۸
	اقتصادی	۴/۴۹	۰/۲۶
	زیبایی	۴/۶۲	۲/۰۳
	اجتماعی	۴/۱۵	۱/۲

ادامه جدول ۹. میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه‌ها

انحراف استاندارد	میانگین	مؤلفه‌ها	ابعاد
۰/۲۰	۳/۹۶	سیاسی	هنجاری و ارزش های فرهنگی
۰/۳۰	۴/۷۸	دینی	
۰/۲۲	۳/۵۸	ماهیت فعالیت انسان	مفروضات اساسی فرهنگی
۰/۲۲	۳/۷۰	حقیقت و واقعیت	
۰/۲۴	۴/۲۶	زمان	
۰/۲۴	۳/۷	روابط انسانی	
۰/۲۹	۳/۲۸	فضا و مکان	
۰/۳۰	۳/۵۱	ماهیت روابط انسان	
۰/۲۷	۳/۸۲	اطلاعات	

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون معناداری فریدمن

آزمون معناداری فریدمن چنانچه سطح پوشش آماره آزمون از ۰/۵ درصد کمتر باشد وجود تفاوت بین آزمون‌ها را نتیجه‌گیری می‌کنیم در غیر این صورت فرض آماری صفر را در نظر می‌گیریم. همانگونه در در جدول مشاهده می‌شود سطح پوشش آماره آزمون ۰/۹۸۶ و از ۰/۵ بزرگتر است. بنابراین این با ۰/۹۵ درصد اطمینان می‌توان تساوی بین مؤلفه‌های بعد مصنوعات و نمادهای فرهنگی موثر در گردشگری سلامت را نتیجه گرفت، یعنی بین سه مؤلفه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، بنابراین، شاخص‌های هر سه مؤلفه از اهمیت یکسانی برخوردار هستند. همانگونه در در جدول مشاهده می‌شود سطح پوشش آماره آزمون هنجارها و ارزش‌های اساسی ۰/۰۰۵ و از ۰/۵ کوچکتر است بنابراین با ۰/۹۵ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت، بین هفت مؤلفه تفاوت معنی‌داری وجود دارد، یعنی شاخص‌های هفت مؤلفه از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند. همچنین در جدول مشاهده می‌شود سطح پوشش آماره آزمون مفروضات اساسی فرهنگ ۰/۰۲۶ و از ۰/۵ کوچکتر است بنابراین با ۰/۹۵ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت، بین هفت مؤلفه تفاوت معنی‌داری وجود دارد، یعنی شاخص‌های هفت مؤلفه از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های ابعاد فرهنگی

Sig.	Df	χ^2	
۰/۹۸۶	۲	۰/۰۲۹	مصنوعات و نمادهای فرهنگی
۰/۰۰۵	۶	۱۸/۶	هنجارها و ارزش‌های اساسی
۰/۰۲۶	۶	۱۴/۳	مفروضات اساسی فرهنگ

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون رتبه‌بندی فریدمن: آزمون فریدمن یکی از آزمون‌های آماری است که از نظر میانگین رتبه گروه‌ها را معلوم می‌کند، در اینجا باید یاد آور شد که میانگین رتبه با میانگین حسابی تفاوت دارد.

جدول ۱۱. رتبه بندی شاخص‌های فرهنگی شناسایی شده

رتبه	شاخص‌های فرهنگی شناسایی شده	میانگین	رتبه	شاخص‌های فرهنگی شناسایی شده	میانگین
۱	شاخص تکنولوژی	۴/۶۴	۳۴	تشویق به انجام فعالیت‌های گردشگری سلامت	۳/۹۴
۲	شاخص امور زیر بنایی	۴/۵۹	۳۵	اسطوره ها و افسانه های پزشکی	۳/۹۲
۳	تسهیل صدور روادید	۴/۵۸	۳۶	شاخص نوع پوشش افراد	۳/۹۲
۴	زبان	۴/۵۷	۳۷	شاخص بنا های تاریخی	۳/۸۸
۵	اعتماد به مراکز درمانی و کادر درمانی	۴/۵۶	۳۸	شاخص آثار هنری	۳/۸۶
۶	نیروی انسانی متخصص با وجدان کاری	۴/۵۵	۳۹	ایجاد فرصت های شغلی	۳/۷۹
۷	زمان انتظار برای ویزیت پزشک	۴/۵۵	۴۰	افزایش درآمد	۳/۷۹
۸	سرعت انجام پذیرش و ترخیص بیمار	۴/۵۵	۴۱	آزادی نسبی برای میهمان	۳/۷۱
۹	برنامه ریزی بلند مدت (برای مراقبت های بعدی)	۴/۵۵	۴۲	مشارکت پذیری	۳/۵۹
۱۰	آینده نگری(نتایج کار)	۴/۵۵	۴۳	جهان بینی و مبانی فکری میزبان	۳/۵۹
۱۱	حال نگری (چگونگی انجام وظایف در حال)	۴/۵۵	۴۴	انطباق پذیری	۳/۵۰
۱۲	گذشته نگری(پیشینه خدمات درمانی و سلامت)	۴/۵۴	۴۵	احیای غرور اجتماعی	۳/۵۰
۱۳	سهولت قوانین درمانی	۴/۵۴	۴۶	سبک زندگی	۳/۴۱
۱۴	داشتن تعرفه قیمت و ارائه صورتحساب	۴/۵۳	۴۷	غلبه بر محیط	۳/۴۰
۱۵	سهولت پرداخت هزینه‌ها	۴/۵۳	۴۸	احترام به عقاید دینی	۳/۲۴
۱۶	شاخص تجهیزات شهری	۴/۵۳	۴۹	انجام مراسم مذهبی	۳/۱۴
۱۷	شاخص تبلیغات	۴/۵۱	۵۰	اعتقاد به سرنوشت و تسلیم در برابر آن	۳/۱۴
۱۸	شاخص سرویس های ارتباطی	۴/۵۱	۵۱	روحیه نشاط و اعتماد به نفس	۳/۱۴

جدول ۱۱. رتبه بندی شاخص‌های فرهنگی شناسایی شده

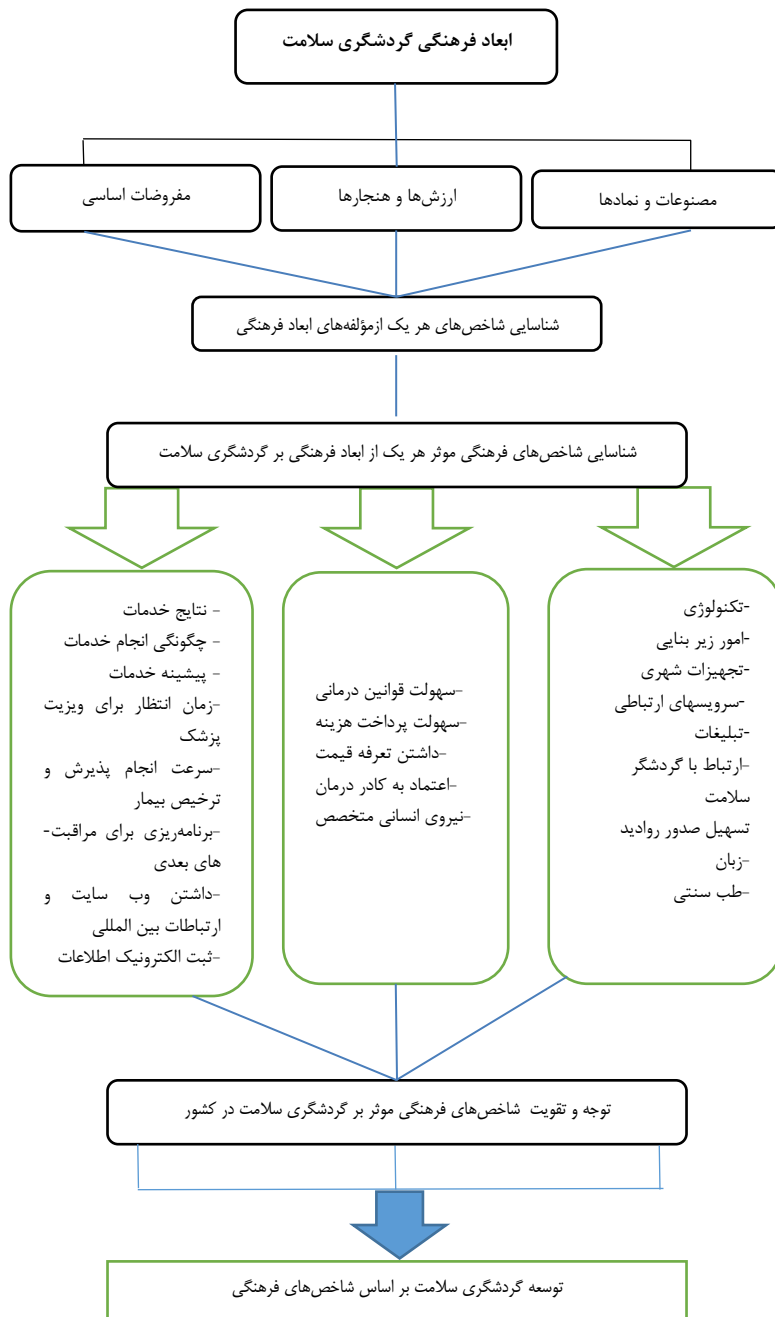
رتبه	شاخص‌های فرهنگی شناسایی شده	میانگین	رتبه	شاخص‌های فرهنگی شناسایی شده	میانگین
۱۹	داشتن وب سایت و ارتباطات بین المللی	۴/۵۰	۵۲	گرایش به مسائل معنوی	۲/۷۹
۲۰	ارتباط با بیمار و خانواده وی	۴/۵۰	۵۳	اخلاق گرای	۲/۸۳
۲۱	احترام متقابل میهمان و میزبان	۴/۴۸	۵۴	عمل گرای	۲/۷۰
۲۲	اطلاع رسانی توسط سفارت‌ها برای میهمان	۴/۴۸	۵۵	ارتباط معنای واژه ها و اعمال به شخص گوینده	۲/۶۸
۲۳	امنیت برای میهمان	۴/۴۲	۵۶	چگونگی تصمیم گیری درباره واقعت	۲/۶۲
۲۴	استقرار پلیس گردشگری	۴/۳۸	۵۷	جمع گرای (سمنارها و گردهمایی ها)	۲/۵۴
۲۵	طب سنتی	۴/۳۸	۵۸	فرد گرای (حريم خصوصي و عقیده فردی)	۲/۴۹
۲۶	روابط میان کارکنان سلامت و گردشگران سلامت	۴/۳۵	۵۹	محیط اختصاص یافته به هر فرد	۲/۴۶
۲۷	عملکرد کارکنان در درک خواسته های مهمان	۴/۲۳	۶۰	آرامش و آسایش	۲/۳۸
۲۸	سیستم ثبت الکترونیک اطلاعات	۴/۲۱	۶۱	رفاه	۲/۳۶
۲۹	مشارکت بین سازمان‌های جامعه میهمان و میزبان	۴/۱۴	۶۲	زیبایی محیط (درمانی-تندرستی)	۲/۲۷
۳۰	آداب و رسوم و سنت‌ها	۴/۱۲	۶۳	ظاهر اشخاص در محیط (درمانی - تندرستی)	۲/۲۲
۳۱	پایبندی به اصول شرعی و عرفی	۴/۰۴	۶۴	نگرش فرهنگ به ارزش خویشتن	۲/۰۳
۳۲	پایبندی به سنت‌ها	۴/۰۲	۶۵	ذات خوب و بد انسان(چه نوع رفتاری خوب تلقی میشود)	۱/۶۳
۳۳	حفظ فرهنگ و رعایت اصول اخلاقی جامعه میزبان	۳/۹۸	۶۶	ترجیح منافع جمع به منافع خود	۱/۴۶

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل توسعه گردشگری سلامت بر اساس شاخص‌های فرهنگی

در انتها با توجه به یافته‌های پژوهش مدل توسعه گردشگری سلامت بر اساس شاخص‌های فرهنگی در

ایران رسم شد.



نمودار ۱. مدل توسعه گردشگری سلامت بر اساس شاخص‌های فرهنگی منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

بررسی روند موفق توسعه پایدار برخی کشورها در سال‌های اخیر، که تحت تاثیر مستقیم و بر اساس عناصر فرهنگی به وقوع پیوسته است، بیانگر اهمیت و جایگاه فرهنگ در توسعه است که نقش کلیدی فرهنگ در توسعه به ویژه توسعه گردشگری را نشان می‌دهد، با توجه به اهمیت فرهنگ در مقوله توسعه و به ویژه توسعه گردشگری، لازم است در تمام سیاستگذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها، اقدامات و فعالیت‌های صورت گرفته در این حوزه، همواره بعد فرهنگ را مورد توجه قرار داد. زیرا هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه در هر حوزه‌ای بدون در نظر گرفتن مؤلفه فرهنگی اثربخش نخواهد بود و نه می‌تواند مداوم و پایدار باشد، و نه می‌تواند در جهت خودشکوفایی و تکامل انسانی قرار گیرد. گردشگری سلامت، گونه‌ای از گردشگری است که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ایران، هنوز آن چنان که باید نتوانسته در جذب گردشگران سلامت موفق باشد. ویژگی‌های فرهنگی برای گردشگران سلامت بسیار مهم هستند، چرا که آنها برای انجام جراحی یا خدمات درمانی به کشوری مراجعه می‌کنند که قبلاً آنجا نبودند و فرهنگ آن کشور را نمی‌شناسند و بابت این موضوع احساس عدم آرامش دارند. از این رو تحقیق حاضر برای اولین بار به شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های فرهنگی گردشگری سلامت ایران با توجه به ادبیات انجام شده و نظرات خبرگان پرداخته است.

نتایج اولیه حاصل از این پژوهش نشان داد که اولویت اول برای توسعه گردشگری سلامت بر اساس شاخص‌های فرهنگی توجه به لایه بیرونی فرهنگ یا همان مصنوعات و نمادهای فرهنگی است. این یافته‌ها با نظریه شاین که چهار چوب نظری تحقیق را تشکیل می‌دهد همخوانی دارد.

نتایج تحقیقات نشان داد در مطالعاتی که برای توسعه گردشگری سلامت انجام می‌شود باید مجموعه گسترده‌ای از شاخص‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی مد نظر قرار گیرد. در نهایت نتایج پژوهش نشان داد ۶۶ شاخص فرهنگی در توسعه گردشگری سلامت تاثیر گذار می‌باشد، که برخی از شاخص‌های فرهنگی در گردشگری سلامت از برخی دیگر دارای اهمیت بیشتری می‌باشند؛ شاخص‌های: تکنولوژی- امور زیر بنایی- تسهیل صدور روادید- زبان- اعتماد به مراکز درمانی و کادر درمانی- نیروی انسانی متخصص با وجدان کاری- زمان انتظار برای ویزیت پزشک- سرعت انجام پذیرش و ترخیص بیمار- برنامه‌ریزی بلند

مدت (برای مراقبت‌های بعدی) - آینده نگری (نتایج کار) - حال نگری (چگونگی انجام وظایف در حال) - گذشته نگری (پیشینه خدمات درمانی و سلامت) - سهولت قوانین درمانی - داشتن تعرفه قیمت و ارائه صورتحساب - سهولت پرداخت هزینه‌ها - تجهیزات شهری - تبلیغات - سرویس‌های ارتباطی - داشتن وب سایت و ارتباطات بین المللی - ارتباط با بیمار و خانواده وی به ترتیب از بالاترین اهمیت برخوردار بودند. شاخص‌های احترام متقابل میهمان و میزبان - اطلاع رسانی توسط سفارت‌ها برای میهمان - امنیت برای میهمان - استقرار پلیس گردشگری - روابط میان کارکنان سلامت و گردشگران سلامت - عملکرد کارکنان در درک خواسته‌های میهمان - سیستم ثبت الکترونیک اطلاعات - مشارکت بین سازمان‌های جامعه میهمان و میزبان - آداب و رسوم و سنت‌ها - پایبندی به اصول شرعی و عرفی - پایبندی به سنت‌ها - حفظ فرهنگ و رعایت اصول اخلاقی جامعه میزبان - تشویق به انجام فعالیت‌های گردشگری سلامت - طب سنتی - اسطوره‌ها و افسانه‌های پزشکی - نوع پوشش افراد - بناهای تاریخی - آثار هنری - ایجاد فرصت‌های شغلی - افزایش درآمد - آزادی نسبی برای میهمان - مشارکت پذیری - جهان بینی و مبانی فکری میزبان - انطباق پذیری - احیای غرور اجتماعی - سبک زندگی - غلبه بر محیط - احترام به عقاید دینی - انجام مراسم مذهبی - اعتقاد به سرنوشت و تسلیم در برابر آن - روحیه نشاط و اعتماد به نفس در درجه بعدی اهمیت قرار دارند و شاخص‌های گرایش به مسائل معنوی - اخلاق گرایی - عمل گرایی - ارتباط معنای واژه‌ها و اعمال به شخص گوینده - چگونگی تصمیم‌گیری درباره واقعیت - جمع گرایی (سمینارها و گردهمایی‌ها) - فرد گرایی (حریم خصوصی و عقیده فردی) - محیط اختصاص یافته به هر فرد - آرامش و آسایش - رفاه - زیبایی محیط (درمانی - تندرستی) - ظاهر اشخاص در محیط (درمانی - تندرستی) - نگرش فرهنگ به ارزش خویشتن - ذات خوب و بد انسان (چه نوع رفتاری خوب تلقی می‌شود) - ترجیح منافع جمع به منافع خود، از اهمیت زیادی در گردشگری سلامت برخوردار نیستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های عوامل گردشگری فرهنگی در مدل انگیزه گردشگری جو هان لی (۲۰۱۵)، شرایط فرهنگی، مدل الماس پورتر خوارزمی (۱۳۹۵)، مدل ساختاری توسعه گردشگری مروتی شریف آبادی (۱۳۹۲) انطباق دارد و آنها را تایید می‌کند.

پیشنهادات به مدیران گردشگری سلامت کشور با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش:

۱- داشتن تکنولوژی استاندارد و به روز درمانی در گردشگری سلامت دارای اولین درجه اهمیت می‌باشد تکنولوژی یکی از خصیصه‌های فرهنگی زیربنایی انسان است بر این اساس رابطه بین فرهنگ و تکنولوژی اینگونه است که فرهنگ جامعه تعیین کننده ماهیت تکنولوژی و توسعه آن و تحول فرهنگی تکنولوژی را شامل می‌شود. بر این اساس تکنولوژی سرمایه‌ای فرهنگی است که به مراتب مختلفی در جوامع وجود دارد، لذا به مدیران گردشگری سلامت توصیه می‌شود که از به روزترین و مجهزترین تکنولوژی‌های دارای استاندارد جهانی برای خدمات دهی به گردشگران سلامت استفاده شود.

۲- از آنجایی که امور زیر بنایی از شاخص‌های مهم فرهنگی و دومین اهمیت را بعد از تکنولوژی دارا می‌باشد به مدیران گردشگری سلامت کشور پیشنهاد می‌گردد، کمبود زیرساخت‌های لازم در گردشگری سلامت (دهکده‌های سلامت، هتل بیمارستان‌ها، اسپاها و...) را جبران نمایند.

۳- تسهیل صدور روادید نوع تی (این ویزا شامل تعریف وسیعی از درمان، زیبایی و سلامت است تا جایی که حتی شامل آب‌درمانی، چکاپ و هرگونه خدمات زیبایی می‌شود) تسریع زمان و کاهش هزینه روادید در فرودگاه‌ها به منظور تسهیل ورود گردشگرانی که به دنبال دریافت خدمات درمان و سلامت در ایران هستند.

۴- زبان، بیش از اینکه تنها یک وسیله برای ارتباط باشد؛ بذر فرهنگ و حتی فرایند تفکر مؤثر است، از آن جا که زبان، راهنمای فرهنگ و ارتباط است و ارتباط کلامی و غیرکلامی، خود عامل شناخت فرهنگ است و با توجه به این که فرهنگ یک سیستم ارتباطی است که از ارتباطات کلامی و غیرکلامی که یک گروه را از گروه دیگر متمایز می‌کند، زبان، عامل مؤثر و مهمی در ارتباط میان بیماران و ارائه کنندگان خدمات مراقبت سلامت است به مدیران گردشگری سلامت پیشنهاد می‌گردد، از کارکنانی در صنعت گردشگری سلامت استفاده نمایند که دارای گواهینامه معتبر در زبان باشند، یا برای کارکنان دوره‌های آموزش زبان برقرار کنند تا با یادگیری زبان ارتباط بهتری با گردشگر سلامت برقرار شود.

- ۵- فرهنگ از عوامل مؤثر بر اعتماد می‌باشد، فرهنگ تاثیرات زیادی بر درجه اعتماد افراد دارا هست، مدیران گردشگری سلامت باید بدانند اعتماد گردشگران سلامت به مراکز درمانی و کادر درمانی، باعث بازگشت مجدد گردشگران سلامت به ایران و توصیه به دیگران برای حضور در مراکز درمانی ایران می‌شود و کم کاری و قصور می‌تواند باعث عدم اعتماد گردشگران شود.
- ۶- نیروی انسانی با وجدان کاری تحت تاثیر مستقیم فرهنگ می‌باشد که یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در گردشگری سلامت است، مدیران گردشگری سلامت باید توجه بسیاری به کارکنان خود داشته باشند و از برنامه‌های آموزشی غافل نباشند، زیرا این کارکنان هستند که در تماس مستقیم با مشتریان، سرویس و خدمات را به آنها عرضه می‌نمایند و تأثیر بسیاری در رضایت آنها خواهند داشت. آموزش نیروی انسانی باعث بالا رفتن سطح وجدان کاری و مسئولیت پذیری می‌گردد، به مسئولین پیشنهاد می‌شود که در جذب نیروی انسانی بخش گردشگری سلامت دقت بیشتری به خرج دهند و هر ساله نیروی انسانی صنعت گردشگری سلامت تحت آموزش به روز قرار گیرند.
- ۷- زمان انتظار برای ویزیت پزشک یکی از مهمترین شاخص‌های فرهنگی گردشگری سلامت است، گردشگران سلامت ممکن است برای زمان انتظار کمتر انجام ویزیت، مقصد گردشگری سلامت خود را تغییر دهند.
- ۸- سرعت انجام پذیرش و ترخیص بیمار، زمان انتظار زیاد موجب اتلاف وقت فراوان و سردرگمی گردشگر سلامت و همراهان آنها می‌شود که موجب بی اعتمادی آنها به تسهیلات درمانی می‌شود.
- ۹- برنامه‌ریزی بلند مدت (برای مراقبت‌های بعدی) پاسخگویی به بیماران اعم از ارتباط تلفنی، ایمیلی یا برقراری کنفرانس با پزشک معالج بعد از دریافت خدمات گردشگری سلامت از شاخص‌های مهم فرهنگی در گردشگری سلامت می‌باشد که مدیران گردشگری سلامت نباید آن را فراموش کنند و به ارائه دهندگان خدمات گردشگری سلامت توصیه می‌شود امکان پی گیری گردشگران سلامت بعد از دریافت خدمات سلامت، و دسترسی و مشاوره را از طریق وب سایت فراهم نمایند.
- ۱۰- آینده نگری (نتایج کار) پیگیری بعد از ترخیص گردشگر سلامت، باید نتیجه درمانی گردشگر سلامت که ترخیص می‌شود پیگیری شود که مشکلات بعد از دریافت خدمات سلامت نداشته باشد.

۱۱- حال نگری (چگونگی انجام خدمات گردشگری سلامت) فرهنگ در بعد زمان بسیار تاثیر گذار است، این که در حال حاضر کیفیت امکانات و ارائه خدمات گردشگری سلامت به گردشگران تا چه حد می‌باشد (بدون در نظر داشتن گذشته گردشگری سلامت ایران) برای بسیاری از فرهنگ‌های حال نگر حائز اهمیت است.

۱۲- گذشته نگری (پیشینه خدمات درمانی و سلامت) این که در گذشته ارائه خدمات گردشگری سلامت به گردشگران چه میزان بوده در انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری سلامت نقش مهمی دارد، به مدیران گردشگری سلامت توصیه می‌شود از خطاها یا کامیابی‌های گذشته برای توسعه گردشگری سلامت بهره گیرند.

۱۳- قوانین درمانی، قانونمداری و قانون‌پذیری جزئی از فرهنگ است، سهولت قوانین درمانی در پذیرش گردشگران سلامت اهمیت فراوان دارد، چراکه محیط قانونی کشورها برخی از خدمات درمانی را درون کشور برای گردشگران سلامت ممنوع می‌نمایند، وجود قوانین برای پیگیری خطاهای پزشکی الزامی است و به این منظور توصیه می‌گردد قوانین شفاف، جامع و معقول به منظور جذب گردشگر سلامت تدوین و اجرا گردد.

۱۴- قیمت اغلب مهمترین انگیزه برای انجام گردشگری سلامت است. بیماران بین‌الملل علاقمندانند که عالی‌ترین خدمات را با قیمت مناسب دریافت کنند و برای مقایسه می‌خواهند که قیمت‌ها بصورت شفاف و شامل همه خدمات به آنها اعلام شود، داشتن تعرفه قیمت و ارائه صورتحساب از تمامی خدمات گردشگری سلامت یکی از شاخص‌های مهم در گردشگری سلامت می‌باشد که به سازمان-های ارائه دهنده خدمات سلامت توصیه می‌گردد که تعرفه قیمت برای خدمات خود داشته و به گردشگران صورتحساب ارائه دهند.

۱۵- سهولت پرداخت هزینه‌ها ایجاد بیمه مشترک بین کشورها نیز در توسعه گردشگری سلامت موثر است تعریف کردن یک بسته بیمه‌ای برای بسیاری از گردشگران سلامت، بسیار مهم است و به آنها آرامش خاطر و اطمینان می‌دهد. همچنین گردشگران سلامت قادر نیستند به صورت مستقل از بانک‌های ایرانی کارت بانکی دریافت کنند چون امکان اتصال حساب از ایران به کشور مبدا

گردشگران وجود ندارد.

۱۶- تجهیزات شهری یکی از مهم‌ترین شاخص‌های فرهنگی در گردشگری سلامت هستند، ارتقاء کیفیت و ایجاد تجهیزات مناسب برای گردشگران سلامت، از جمله مراکز اقامتی، اماکن تفریحی، مبلمان شهری، علاوه بر جلب رضایت گردشگران سلامت باعث آسایش شهروندان بومی نیز می‌شوند.

۱۷- عامل بسیار موثر در بحث مصنوعات و نمادها شاخص تبلیغات است، یکی از دلایل موفقیت کشورها در توسعه گردشگری سلامت، تبلیغات است، وجود سیستمی جهت بازاریابی و تبلیغات جهت معرفی و شناساندن پزشکان نامی، تجهیزات پزشکی و جاذبه‌های گردشگری سلامت ایران به گردشگران بین‌المللی سلامت، با توجه به تبلیغات غلطی که در ارتباط با ایران در کشورهای دیگر انجام می‌شود ضروری به نظر می‌رسد.

۱۸- سرویس‌های ارتباطی یکی دیگر از شاخص‌های مهم فرهنگی است، فرهنگ در فناوری اطلاعات و ارتباطات ماهیتی مشخص و تعریف ویژه دارد و برای قبول و برخورداری از فناوری نوعی آمادگی لازم است، گردشگر سلامت باید بتواند از گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات برای برقراری ارتباط از کشور خود و رزور آنلاین بیمارستان، هتل، خرید بلیط در ایران، پزشکی از راه دور (تله‌مدیسن) استفاده نماید.

۱۹- داشتن وب سایت و ارتباطات بین‌المللی برای دسترسی گردشگران سلامت وجود داشته باشد، که هم از این طریق درباره پزشکان، تجهیزات و خدمات سلامت مورد ارائه آگاهی پیدا نمایند، هم نظر سنجی وجود داشته باشد که از نظرات دیگران مطلع گردند.

۲۰- ارتباط با گردشگر سلامت و خانواده وی در توسعه گردشگری سلامت بسیار مهم است چرا که رضایت گردشگر سلامت تنها از طریق به کارگیری فناوری‌های پیشرفته به دست نمی‌آید، بلکه رفتار و عملکرد کارکنان نیز نقش بسزایی در ایجاد رضایتمندی گردشگر سلامت دارد، فرهنگ تاثیر عمیقی بر موضوع و شیوه ارتباطات دارد و نحوه ارتباطات نشانگر فرهنگ است.

منابع

- ابراهیم پور، علیرضا. (۱۳۸۹). «ارائه الگوی تعیین فاصله انتظاراتی بین وضع مطلوب و وضع موجود در گردشگری بر اساس شاخص‌های فرهنگی». رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- ابراهیم زاده، عیسی؛ سخاور، ناهید و تقی‌زاده، زهرا. (۱۳۹۲). «بررسی تطبیقی ظرفیت‌های گردشگری سلامت در ایران و هند با بهره‌گیری از مدل SWOT و فرایند سلسله مراتبی AHP». فصلنامه مطالعات شبه قاره، سال پنجم، شماره ۵.
- افتخارزاده، امیر. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بیمه سلامت گردشگری در ایران». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع.
- امین‌بیدختی علی، زرگر، سید مجتبی، نظری ماشاالله. (۱۳۸۹). «بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری»، مطالعات مدیریت راهبردی، نشریه مدیریت، شماره ۳.
- بابکی، روح‌الله؛ نرگسی، شهین و عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران»، نشریه اقتصاد مالی، دوره دوازده.
- تاوتلی، مهرداد و محمدی، بهاره. (۱۳۹۳). «بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری در جزیره کیش»، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها.
- تفتی، حامد؛ منشادیان، سعیده؛ فرازی، یزدان و آباد، ثریا. (۱۳۹۷). «تحلیل تأثیرات متقابل صنعت بیمه و گردشگری در ایران با رویکرد مدل-ساز معادلات ساختاری». فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره ۳، ص ۷۴-۸۷.
- جلیلیان، لعلیا؛ چقاچردی، ایمان؛ فتوحی، زیبا و اعتباری گوهرریزی، سلما. (۱۳۹۶). «تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی QSPM-SWOT»، مجله مدیریت فرهنگی، سال یازدهم، شماره ۳۹.
- حقیقی، محمد؛ سعیدنیا، حمیدرضا و کیانوش قویم، غزال. (۱۳۹۰). «نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتلداری»، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۶.
- خوارزمی، امیرعلی؛ رهنما، محمدرحیم؛ جوان، جعفر و اجزا شکوهی، محمد. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری سلامت؛ مقایسه دیدگاه گردشگران خارجی و مدیران داخلی». مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، جلد ۸، شماره ۳، صص ۴۰۵-۴۱۶.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۵). *جغرافیا و صنعت توریسم*. تهران: انتشارات پیام نور.
- زاهدی، مهدی و محمدی، عمید. (۱۳۹۴). «نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت از سنت گردشگری». پژوهش حقوق خصوصی، شماره ۴(۱۳).
- شالباغیان، علی اصغر. (۱۳۹۴). *گردشگری سلامت در رویکرد جامع*. چاپ اول. تهران: مهکامه.

- شاین، ادگار. (۱۳۸۳). مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری. چاپ اول. ترجمه: دکتر پروزو فرهی بوزنجانی، شمس‌الدین نوری نجفی. تهران: سیمای جوان.
- شریفی چلنبر، کاملیا. (۱۳۹۶). «شناسایی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری پزشکی در استان گیلان». پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه‌ریزی و توسعه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی گروه آموزش مدیریت و اقتصاد، دانشگاه محقق اردبیلی.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ نوری، ابوالفضل؛ کاظم امین پور، محمد و خاکی اردکانی، هادی. (۱۳۹۳). «اولویت بندی عوامل موثر بر جذب گردشگر پزشکی با استفاده از تکنیک MADM فازی». اولین همایش ملی بازاریابی فرصت‌ها و چالش‌ها. عربشاهی کریزی، احمد و آریا نفر، مرتضی. (۱۳۹۳). «گردشگری سلامت و قابلیت‌های گردشگری پزشکی - درمانی در ایران». فصلنامه فضای گردشگری، سال سوم، شماره ۹.
- غفاری، محمد و مام رضانی، کیوان. (۱۳۹۸). «ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال هفتم، شماره سیزدهم.
- محمدی پور، فاطمه و رحیمی کیا، امین. (۱۳۸۹). «تورسیم درمانی: پدیده‌ای در حال ظهور در مراقبت‌های بهداشتی درمانی». همایش کاربرد جغرافیای طبیعی در برنامه‌ریزی محیطی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم آباد، خرم آباد.
- مروتی شریف آبادی، علی. (۱۳۹۳). «ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل سازی ساختاری تفسیری در استان یزد»، رساله دکتری، مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- نادری مهدی، کریم؛ لطیفی، سمیه و زلیخایی سیار، لیلا. (۱۳۹۲). «موانع موثر بر توسعه فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی همدان با تأکید بر روستاهای هدف گردشگری»، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۳، شماره ۹.
- ناصر پور، مهرداد. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر عوامل غیردرمانی بر توسعه گردشگری سلامت»، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه لرستان، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.
- نوری، غلامرضا؛ تقی‌زاده، زهرا و شیرانی، زیبا. (۱۳۹۰). «نقش ایران در گردشگری درمانی جهان اسلام با تأکید بر طبیعت درمانی (کارکردها، چالش‌ها و راهکارها)». جغرافیایی فضای گردشگری، تابستان ۱۳۹۱، دوره اول، شماره ۳.
- نیک سرشت، فرامرز؛ کیانی، زهره، و دلشادخرم آبادی، مرضیه. (۱۳۹۵). «مروری بر نظریه‌های پایه گردشگری سلامت و پزشکی و شناخت تسهیل‌گران گردشگری پزشکی و ویژگی‌های آنان». کنفرانس بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و باستان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان.
- هرندی، عطاءاله و میرزائیان، خمسه. (۱۳۹۶). «تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از راهبرد تئوری داده بنیاد کلاسیک»، گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱. ص ۸۷-۹۸.

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–10.
- Amin Bidokhti AA, Zargar M, Nazari M. (2011). *Mix Strategic Tourism Marketing*. Strategic Management Studie; 3: 49-68.
- Azimi, F., & Avetisyan, S. (2016). On the Status of rural tourism and tourism economy in Iran. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 7(1047-2017-1716), 71-77.
- Butenko, H., Goncharova, N., Saienko, V., & Tolchieva, H. (2017). Use of health tourism as a basis for improving physical condition of primary school age children. *Journal of Physical Education and Sport*, 17, 34.
- Boluk, K., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2017). Critical thinking to realize sustainability in tourism systems: reflecting on the 2030 sustainable development goals: Guest Editors. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 25, 2017 - Issue 9,
- Choi, Incheol · Reeshad Dalal, Chu Kim-Prieto, Hyekyung Park, (2003) Culture and judgment of causal relevance, *J Pers Soc Psychol*. 2003 Jan;84(1):46-59.
- Connel, J. (2011). Medical Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 25, 2011 - Issue 9
- Connell, J. (2013), “Contemporary medical tourism: conceptualization, culture and commodification”, *Tourism Management*, Vol. 34, pp. 1-13#
- Connell, J., (2016), Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Y Surgery, *Tourism Management*, Australia: School of Geosciences University of Sydney.
- Ebrahimzadeh, I., Sakhavar, N., & Taghizadeh, Z. A. (2013). Comparative Study of Health Tourism Potentials in Iran and India. *Journal of Subcontinent Researches*. 2013, 5(15), 51-78.
- Eftekhari A, Poortaheri M, Mahdavian F. (2011). the prioritization of the tourism potential in rural areas, *Geography and Development*; 24: 23-38.
- Hall, M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health?, *Tourism Review*, 66(1/2), 4–15.
- Heung, V., Kucukusta, D. & Song, H. (2011), Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*. 2011; 32: 995–1005.
- Horton, S. and Cole, S. (2011), “Medical returns: seeking health care in Mexico”, *Social Science and Medicine*, Vol. 72 No. 11, pp. 1846-52.
- Izadi M, Joneidi N, Ranjbar R, Ayoobian A (2012). Health tourism in Iran: Competitive advantage factor. Tehran; Asia Pacific Travel Health Conference. *Iranian Journal of Military Medicine*.
- Lee, H. K., & Fernando, Y. 2015. The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain. *Tourism Management*, 46, 148-157.
- 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.

- Mohamad, W. N., Omar, A., Haron, M. S (2012). The Moderating Effect of Medical Travel Facillitators in Medical Tourism. *procedia- social and behavioral sciences*, 65 (2012), 358-363.
- Oraphan Chanin,, (2015) Ploykanok Khunchumnan, Suwapas Amphansookko, Kulteera Thongyai, Piangpis Sriprasert,*Guidelines on Health Tourism Management for Middle Eastern Tourists in Phuket Province,Procedia Computer Science*, Volume 65, 2015, Pages 1146-1153.
- Snyder, J., Crooks, V. A., Adams, K., Kingsbury, P., & Johnston, R. (2011). The 'patient's physician one-step removed': the evolving roles of medical tourism facilitators. *Journal of Medical ethics*, 37(9), 530-534.
- Wongkit, M., & McKercher, B. (2013). Toward a typology of medical tourists: A case study of Thailand. *Tourism Management*, 38, 4-12.
- Joo hyun Lee, Hong-bumm Kim, (2015) "Success factors of health tourism: cases of Asian tourism cities", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 1 Issue: 3, pp. 216-233,
- Shaw, G. & Williams. M. A. (2004). *Tourism and tourism space*. London: *SAGE publications*.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (2015). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, 18, 293-321

Developing a Cultural-Indices-based Model of Health Tourism in Iran

Samaneh Barkhordari¹, Ph.D., Department of Cultural Management, Islamic Azad University, Southern Tehran Branch, Iran

Received: 4/10/2020

Accepted: 2/6/2022

Abstract

The globalization of health means patients travel to other countries to receive medical treatment. Nowadays, healthcare is a global phenomenon. On the other hand, the establishment of multi-national hospitals, the competitive costs of healthcare worldwide, the internationalization of standards, and the fact that different countries are getting closer to each other in terms of specialized technologies are some indications of the globalization of healthcare.

This applied exploratory study sought to develop a model for health tourism based on cultural indices in Iran using a mixed method. Accordingly, the required data were collected via semi-structured interviews and questionnaires at qualitative and quantitative phases, respectively. The statistical population of the study comprised of senior officials involved in health tourism policy making, professionals of Iran's health tourism industry, and professors and faculty members in management who specialized in tourism and cultural studies, out of whom 100 participants were selected using Cochran's formula.

Finally, after multiple reviewing of the codes and combining them in several phases, some sixty-six sub-codes were identified, out of which eleven key factors were identified to be included in the intended cultural-indices-based model for health tourism in Iran.

Keywords: Tourism, Health Tourism, Cultural Dimensions, Cultural Components, Cultural Indices.

Ethnographic Study of the Tourists' Motivation for Recreational Trip to Mazandaran Province Through the Lens of Rite of Passage Theory

Zohreh Korani¹, Ph.D. Student in Tourism, University of Science and Culture, Faculty of Tourism, Tehran (corresponding author)

Fatemeh Sam, M.A in Tourism Management, Art University, Faculty of Entrepreneurship, Isfahan

Received: 25/10/2019

Accepted: 13/3/2021

Abstract

Considering the relationship between tourists' motivations and the type of their trip, a clear and logical perception of the process could be of great significance. Therefore, this study sought to analyze the tourists' motivations for traveling to the coastal cities of Mazandaran province, taking a distinct anthropological perspective by highlighting the concepts of leisure trips. As ethnography is the main method used by anthropologists to discover the elements existing in a field, this study used a qualitative method with an emphasis on ethnography.

Primary data were collected through participant observation and semi-structured in-depth interviews. To this end, 16 tourists who had visited the three coastal cities of Mahmoud Abad, Fereydoonknar, and Babolsar were selected via purposive sampling. The collected data were then analyzed using a three-stage coding system. In this regard, first, three categories, including "a place with a different structure", "in search of novel experiences", and "suspension" were identified. Finally, after performing the selective coding, the core category of "rites of passage" was extracted.

According to the study's results, it appears that the tourists who travel to the cities mentioned above for recreational purposes experience a mixed feeling of suspension and freedom from the requirements and responsibilities of daily life during the trip, which could be considered similar to the second phase of the theory of rites of passage.

Keywords: Recreational Trip, Tourist's Motivation, Anthropology of Tourism, Rites of Passage

Conducting Tourism Component-based Content Analysis on Social Studies Textbooks of Second-grade Elementary School

Faezeh Asadian Ardakani¹, Assistant Professor in Tourism Management, Department of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 14/12/2021

Accepted: 11/6/2022

Abstract

Considering the fact that tourism is regarded as an essential industry that provides many opportunities for the development of communities, introducing and teaching tourism and its components by the education establishment is a crucially important strategy that can help develop tourism in a country. On the other hand, elementary school education forms the basis of all instructions, requiring special attention to be paid at this phase. Therefore, considering the role and significance of curriculum in teaching tourism concepts, especially the necessity for the inclusion of such concepts in textbooks, this study sought to analyze the content of the social studies textbooks taught at second-grade elementary school, taking tourism's componential elements into account. To this end, Shannon's entropy model was used to analyze the textbooks' content (texts, images, tasks), designating the page as the unit of analysis. Moreover, the study's statistical population comprised of three textbooks designed to be taught at the fourth, fifth, and sixth-grade elementary school level, out of which 406 pages were selected.

The results indicated that 994 items had addressed the components of tourism education. It was also found that the highest attention had been paid to "environmental protection", with its information load and coefficient correlation being 0.9849 and 0.1319, respectively. Furthermore, the lowest attention was reported to have been paid to the component of "roads and means of travel transportation," with its information load and coefficient correlation being 0.5203 and 0.0731, respectively.

Keywords: Tourism, Content Analysis, Social Studies Textbooks, Second-grade Elementary School

Designing a Model for The Development of Rural Entrepreneurship Ecosystem with Emphasis on Ecotourism Resorts in Tourist Villages of Khorasan Razavi Province

Javad Sakhdari, Ph.D. Student in Entrepreneurship, University of Tehran, Kish International Campus

Jahangir Ydollahi Farsi¹, Associate professor in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran

Malihe Shahriari, M.A in organizational entrepreneurship management, Researcher of Khorasan Razavi Academic Center for Education Culture and Research

Received: 26/12/2021

Accepted: 26/7/2022

Abstract

Developing the rural entrepreneurship ecosystem could be considered an appropriate strategy to accelerate the development of rural areas and increase job opportunities. On the other hand, applying entrepreneurship to Iran's ecotourism and rural tourism is considered a supplement to agricultural activities to create favorable living conditions for the villagers and resolve the challenges existing in rural development. Therefore, this study sought to present a model for developing the rural entrepreneurship ecosystem in target tourism villages of Khorasan Razavi province using a qualitative research method with an applied descriptive-survey approach. To this end, the required data were collected via semi-structured interviews made with fifteen managers and board members of eco-tourist resorts. The data were then analyzed using the Grounded Theory method. Moreover, the validity and reliability of the model were measured via the Kappa index and confirmed by two researchers in the field of tourism and a few university professors.

The study's results suggested that the development of the ecosystem requires the decision maker to consider five aspects, including strategic orientation and effective leadership, identify appropriate sites' locations, monitor the ecosystem's development and provide its improvement mechanisms, set the demand-side policies, supply-side policies, and twelve sub-factors. Therefore, it could be argued that the proposed model may provide valuable insights for the development of an entrepreneurial ecosystem in rural areas with an emphasis on ecotourism opportunities.

Keywords: Rural Entrepreneurship, Rural Entrepreneurship Ecosystem, Rural Tourism, Grounded Theory, Khorasan Razavi Province

Assessing the Elasticity of Health Tourism Demand from Middle Eastern Countries

Hamid Asayesh, Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Economics, Ayatollah Boroujerdi University (RA), Borujerd, Iran

Mahdi Kamali¹, Assistant Professor, Department of Economics, Islamic Azad University, Qeshm Branch, Qeshm, Iran

Hadi Rahmani Fazli, Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Law and Political Sciences, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Received: 1/10/2020

Accepted: 5/9/2022

Abstract

Comprising medical and health (prevention) types of tourism, health tourism is of great importance for Iran, considering the country's potential medical capabilities (the presence of qualified practicing physicians and extensive medical and treatment facilities) and appropriate natural health resources (such as hot springs, salt domes, salt lakes, and Mud therapy facilities). Moreover, the capacity of health tourism in terms of foreign exchange earnings is more than three times than that of ordinary international tourism. However, despite its great capacities, Iran has a modest share of the health tourism market, the increase in which requires the assessment of the elasticity of health tourism demand from the Middle East in terms of the relevant effective factors. Therefore, this study sought to find answers to the following basic questions:

- 1- What are the factors affecting the demand for health tourism?
- 2- What is the elasticity of the demand for health tourism in terms of such factors?

To this end, this study assessed the demand for health tourism using the Almost Ideal Demand System (AIDS) and the simultaneous equation Model. Moreover, a questionnaire was administered to 182 tourists coming from the Persian Gulf countries to express their opinion regarding health tourism and estimate the elasticity of health tourism demands in terms of relevant effective factors.

The results of the AIDS estimations revealed that the price elasticity of health tourism demand was greater than one, while the price elasticity of other products and accommodation services was less than one. Moreover, it was found that the elasticity of health tourists' demand from Iran belonged to significant variables such as the tourist's income level, visa validity, expenses, exchange rate variations, and the inflation rate.

Keywords: Almost Ideal Demand, Elasticity, Health Tourism, Persian Gulf, Simultaneous Equation Model

Investigating the Factors Affecting the Demand for Medical Tourism in Mashhad

Fatemeh Rahmani¹, Research instructor of Iranian Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Tourism Economic Department

Pejman Avazpour, Ph.D. Student in Agricultural Economics, College of Agriculture, Ferdowsi university of Mashhad

Received: 2/11/2021

Accepted: 26/9/2022

Abstract

As one of the largest and most profitable sub-sectors of tourism worldwide, Medical Tourism is considered an economic activity involving service exchanges, representing the link between at least medicine and tourism sectors. Therefore, this study sought to investigate the factors affecting the demands for medical tourism in Mashhad using the Multinomial Logit Model, which was estimated by Stata 16 software. The statistical population of the study comprised of domestic medical tourists who visited Mashhad in 2021, out of whom 150 people were selected as the participants. The dependent variable of the study was the demand for medical tourism in Mashhad, that was divided into low, high, and medium classes, and the required data was collected by administering a questionnaire. Accordingly, it was found that an increase in the quality of medical and urban services, low medical costs, and an increase in the tourists' income would increase the demand for medical tourism in Mashhad. Moreover, the quality of medical services' sub-indices and urban factors were also evaluated separately by the tourists who participated in this study.

Keywords: Demand, Medical Tourism, Mashhad, Multinomial Logit Model

Investigating the Relationship between Tourism and Creating a Happy City: A Case Study of Chalous and Nowshahr Cities, Mazandaran, Iran

Nastaran Khandan, MSc in Tourism Management, Department of Tourism Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Nazanin Tabrizi¹, Associate Professor, Department of Tourism Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Mohammad Hasan Zal, Associate Professor, Department of Tourism Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Received: 26/9/2022

Accepted: 3/11/2022

Abstract

Tourism can help create happiness and, therefore, provide people with the satisfaction of life. On the other hand, the presence of a "happy host" is a fundamental requirement for the successful development of tourism, making the monitoring of the tourism-induced happiness and satisfaction level a key factor in any such development program. In this regard, as assessing the issue in Noshahr and Chalous cities (as two main tourist destinations in northern Iran) is of particular importance, this study set out to investigate the role of tourism in constructing the indices of a happy city in Chalous and Nowshahr. The statistical population of the study comprised residents of Nowshahr and Chalous cities. Moreover, the sample size was estimated to be 380 using Cochran's formula, and the participants of the study were selected via the convenience sampling method. Finally, the data collected from the questionnaires distributed among the respondents were analyzed through structural equations and factor analysis using the SPSS and PLS software. The results revealed that tourism was effective in creating happy cities in Nowshahr and Chalous. However, according to the results of statistical tests, the extent of such influence was found to be very poor. It was also found that tourism slightly increased the welfare, happiness, social participation, and satisfaction of the residents of Nowshahr and Chalous cities.

Keywords: Tourism, Urban Tourism, Happy City, Happiness

Explaining Socio-cultural Factors Affecting Creative Tourism From the Tourists' Perspective: A Case Study of Zayandehrood Visitors

Faezeh Mohaghegh: Ph.D. Student in Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.

Masoud Taghvaei¹: Professor in Geography and Urban Planning, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Iran.

Negin Sadeghi: Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch Isfahan, Iran.

Abstract

Creative tourism is a type of emerging cultural tourism that focuses on skill development. Accordingly, cultural heritage, rituals, and handicrafts can be presented in such a way as to provide more interactions between visitors and the local population. In this regard, due to successive droughts in Isfahan city and thus the decreasing number of visiting tourists, it appears necessary to develop creative sociocultural tourism in the city, especially with regard to the Zayandehrood site. Therefore, this study sought to identify and prioritize socio-cultural factors involved in creative tourism from the perspective of the tourists who visited Zayandehrood using a descriptive-analytic and survey-based method. To this end, confirmatory factor analysis was used to analyze the collected data using the Amos software. The results indicated that among socio-cultural factors, it was the cultural ones that had the priority in creative tourism of Zayandehrood. Therefore, it could be argued that introducing the indigenous culture of the Zayandehrood area will be effective in attracting tourists even during the drought. Finally, Zayandehrood-based creative cultural tourism strategies were developed using the QSPM matrix, according to which "creating an atmosphere and organizing events based on the cultural capacities of Isfahan with an emphasis on Zayandehrood" turned out to be the prioritized strategy, with its score being 10.48.

Keywords: Tourism, Creative tourism, Zayandehrood, Isfahan

1. Corresponding Author, Email: m.taghvaei@geo.ui.ac.ir

Designing a Strategic Model of the Antecedents of Customer's Experience in the Tourism Industry

Soghra Taghipour, Ph.D. Student in Business Management, Management Department, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran

Samad Aali¹, Associate Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran

Alireza Bafandeh Zende, Associate Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran

Hakimeh Niki, Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Hadishahr Branch, Hadishahr, Iran

Received: 19/9/2021

Accepted: 4/7/2022

Abstract

This study sought to identify the antecedents of customers' experience in the tourism industry using a mixed-method approach. To this end, first, 246 domestic and foreign relevant articles published from 2010 to 2020 were collected in the qualitative phase using the meta-synthesis method, out of which 52 articles were selected and analyzed via the content analysis method. Then, a questionnaire was developed based on the results of the content analysis conducted on the articles mentioned, applying the opinions of 10 experts and specialists in marketing and tourism. The researcher-developed questionnaire was then administered to 440 Iranian tourists who had traveled to Turkey, Malaysia, Azerbaijan, and UAE over the last five years (2016-2021).

On the other hand, each construct of the proposed model was examined in terms of mono-dimensionality through a separate measurement model using Kline's method (2005) to ensure that the factor loading of the indicators and the correlation coefficient between factors do not exceed 0.5 and 0.85, respectively. Then, the reliability and validity of the constructs together with the construct validity, convergent validity, and divergent validity were measured, and Cronbach's alpha, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) were calculated. Finally, the model concerning the tourist experience antecedents was developed.

According to the results of the study, a model comprising of four main components, including tourist management, tourism destinations' management, tourism resource management, and tourism product management were developed based on the antecedents of the tourist experience using a mixed method approach (which is one of the innovations of the study).

Keywords: Tourism Experience, Travel Experience, Antecedents of Tourism Experience, Destination Characteristics

1. Corresponding Author, Email: Samad.aali@iaut.ac.ir

Investigating the Influence of Human Resources Management Activities on Customer Loyalty in the Hoteling Industry Using a Multilevel Approach

Zahra Nikkhah-Farkhani¹, Associate Professor in Business Management, Faculty of Humanities, University of Bojnord, Iran

Mohammad Sheikhzadeh, Assistant Professor in Business Management, Faculty of Humanities, University of Bojnord, Iran

Received: 15/7/2021

Accepted: 29/6/2022

Abstract

Considering the fact that customer loyalty is regarded as one of the most important concerns of hotel managers, this study sought to investigate the influence of human resources management activities on customer loyalty using a multi-level approach. The statistical population of the study comprised of managers, staff, and customers of four-star and five-star hotels in Mashhad. Moreover, the statistical sample size of the research at the organization level consisted of thirty-four, one-hundred and forty, two-hundred and forty managers, staff, and customers at organizational, staff, and customer levels, respectively.

On the other hand, Sam's 12-item questionnaire (2008) and the 17-item questionnaire developed by Al-Rafiei et al. (2013) were used to measure the human resources management activities and the staff's satisfaction and loyalty, respectively, whose validity and reliability was tested using the Content validity method and Cronbach's alpha, respectively. Finally, HLM 7.02 and the SPSS software were used to analyse the collected data.

The results proved the positive influence of human resources management activities on the staff's satisfaction and loyalty, and in turn, on the satisfaction and loyalty of the customers. Therefore, it could be argued that hotel managers can increase the loyalty of their customers by emphasizing human resource management activities and improving their staff's satisfaction and loyalty, which would increase the profitability of hotels in the long term by reducing marketing costs.

Keywords: Human Resources Management Activities, Customer Loyalty, Multilevel Analysis, Hoteling Industry

1. Corresponding Author, Email:z.nikkhah@ub.ac.i

Index

Article	Page
Investigating the Influence of Human Resources Management Activities on Customer Loyalty in the Hoteling Industry Using a Multilevel Approach Zahra Nikkhah-Farkhani, Mohammad Sheikhzadeh	1-28
Designing a Strategic Model of the Antecedents of Customer's Experience in the Tourism Industry Soghra Taghipour, Samad Aali, Alireza Bafandeh Zende, Hakimeh Niki	29-68
Explaining Socio-cultural Factors Affecting Creative Tourism From the Tourists' Perspective: A Case Study of Zayandehrood Visitors Faezeh Mohaghegh, Masoud Taghvaei, Negin Sadeghi	69-94
Investigating the Relationship between Tourism and Creating a Happy City: A Case Study of Chalous and Nowshahr Cities, Mazandaran, Iran Nastaran Khandan, Nazanin Tabrizi, Mohammad Hasan Zal	95-118
Investigating the Factors Affecting the Demand for Medical Tourism in Mashhad Fateme Rahmani, Pejman Avazpour	119-144
Assessing the Elasticity of Health Tourism Demand from Middle Eastern Countries Hamid Asayesh, Mahdi Kamali, Hadi Rahmani Fazli	145-168
Designing a Model for The Development of Rural Entrepreneurship Ecosystem with Emphasis on Ecotourism Resorts in Tourist Villages of Khorasan Razavi Province Javad Sakhdari, Jahangir Ydollahi Farsi, Malihe Shahriari	169-194
Conducting Tourism Component-based Content Analysis on Social Studies Textbooks of Second-grade Elementary School Faezeh Asadian Ardakani	195-226
Ethnographic Study of the Tourists' Motivation for Recreational Trip to Mazandaran Province Through the Lens of Rite of Passage Theory Zohreh Korani, Fateme Sam	227-256
Developing a Cultural-IndicesJ-based Model of Health Tourism in Iran Samaneh Barkhordari	257-290

5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
 - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
 - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
 - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
 - The main achievements should be presented in the findings.
 - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success. Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Journal of Social Studies in Tourism

Volume 11, Number 21

Spring 2023

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid ZarghamBoroujeni

Administrative manager: SaharEghbali

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.

AbdolrezaRoknoddinEftekhari, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University.

Shamsolsadat Zahedi, Professor at public administration department, AllamehTabatabai University (retired)

Ali A. Saeudi Associate professor of Sociology, University of Tehran

Saees saeeda Professor at Business Management, Yazd University

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid ZarghamBoroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, AllamehTabatabai University.

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

Mehdi Karobi, Professor, Tourism Management, AllamehTabatabai University.

MatinKozak, Full Professor, Tourist Ethology, DokuzEylul University, Turkey.

S.Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Faeze Asadianardakani, Fateme Azizi, Hamed Bakhshi, Javad Barati, Gholamreza Khoshfar, Azadeh Kazeminiya, Sedigheh Lotfi, Sayed Mojtaba Mahmoudzadeh, Mohammad Najarzadeh, Mahna Nikbin, Mehdi Saghaei, Maryam Sedaghat, Saeid Shariatimazinani, Fateme Shekari, Malihe Sheyani, Nazanin Tabrizi.

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 11

Number: 21

Season: spring 2023

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: 50000 Rials

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

Email: journalitor@um.ac.ir

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

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

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 11, No. 21

Spring 2023

ISSN: 2382-9664