



۱۳۵۸
پژوهشکده گردشگری

فصلنامه علمی

گردشگری اجتماعی مطالعات

سال ۱۲، دوره ۱۲، شماره ۲۷
پاییز ۱۴۰۳

- توسعه مدل ترکیبی DEMATEL-CODAS جهت شناسایی راهبردهای موثر در اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی | ۱-۲۶
محمد یحیائی، محمدحسن ملکی، محمدرضا پورفخاران، حسین ایزدی
- شناسایی و اولویت بندی راهکارهای بهبود گردشگری میراث فرهنگی در ایران | ۲۷-۵۴
زهرا معاون، مسلم باقری، فاطمه شکاری، علی اصغر مباشری، مهرداد کیانی
- تأثیر تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به برند مقصد مراکز درمانی شهر تهران | ۵۵-۷۸
ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین، مونا سلیمی، امیررضا تاج زاده نمین
- تحولات موضوعی تحقیق‌های حوزه گردشگری اسلامی و حلال: تحلیل کتاب‌سنجی | ۷۹-۱۰۴
فاطمه عزیزی
- پدیدارشناسی سبزگرایی در هتل‌های استان همدان | ۱۰۵-۱۳۲
آرش زینتی، محمود حسن پور، روزبه میرزائی
- قابلیت‌ها و محدودیت‌های برندسازی گردشگری ایران در رقابت با کشورهای خاورمیانه | ۱۳۳-۱۶۰
محمدرضا روزبهانی، احمد ابوحمزه، کیان شاکرمی

شاپا: ۹۶۶۴-۲۳۸۲

Iranian Academic center for
Education, Culture & Research

ACECR

Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol.12, No.27, Autumn 2024

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

- **Developing DEMATEL-CODAS Hybrid Model for Identifying Effective Strategies Involved in Investor Confidence in Crowdfunding of Religious Tourism Projects** | 1-26
Mohammad Yahyaei, Mohammad Hasan Maleki, Mohammad Reza Pourfakharan, Hossein Izadi
- **Identifying and Prioritizing Strategies to Develop Cultural Heritage Tourism in Iran** | 27-54
Zahra Moaven, Moslem Bagheri, Fatemeh Shekari, Ali Asghar Mobasheri, Mehrdad Kiani
- **Investigating the Influence of Medical Tourists' Experience on Brand Loyalty in Tehran Medical Centers** | 55-78
Abolfazl Ardeshir Tajzadehnamin, Mona Salimi, Amirreza Tajzadehnamin
- **Investigating Thematic Developments of Islamic and Halal Tourism Studies: a Bibliometric Analysis** | 79-104
Fateme Azizi
- **The Phenomenology of Greenism in Hamedan Province Hotels** | 105-132
Arash Zinati, Mahmoud Hassanpour, Roozbeh Mirzaei
- **Investigating Potentials and Limitations of Iran Tourism Branding in Comparison with the Middle Eastern Countries** | 133-160
Mohammad Reza Rozbahani, Ahmad Abu Hanzeh, Kiyan Shakarami

ISSN: 2382-9664

سال ۱۲، دوره ۱۲، شماره ۲۷
پاییز ۱۴۰۳

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: دوازدهم

شماره: بیست و هفتم

پاییز ۱۴۰۳

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: دوازدهم

شماره: بیست و هفتم

فصل: پاییز ۱۴۰۳

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

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

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال

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

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

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

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

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال یازدهم، شماره بیست و هفتم، پاییز ۱۴۰۳
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: حسین امینی مشهدی

سر دبیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

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

داوران این شماره:

حسین آقاجانی، فائزه اسدیان اردکانی، حامد بخشی، مژگان ثابت تیموری، غلامرضا خوش‌فر، فاطمه شکاری، طاهره صادقلو، حمید ضرغام بروجنی، سیمین فروغ‌زاده، صدیقه لطفی، علی اکبر مجدی، حمید مسعودی، محمد نجارزاده

صفحه آرا: زهرا زارعی

ویراستار فارسی: منانت سعادت‌مند

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

رویکرد فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

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

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

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

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

راهنمای نگارش و ارسال مقاله

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

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

الف) شرایط پذیرش مقاله

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

ب) شیوه تنظیم مقاله

۱. مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A۴ تایپ شده ۲۳ سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
 ۲. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
 ۳. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش شناسایی، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، روش تحلیل و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بوده، حداکثر در ۲۵۰ واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله و واژگان کلیدی، پس از چکیده فارسی آورده شود.
- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج واژه باشد.

- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان هدف(ها) باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق باشد.
- روش‌شناسی پژوهش، شامل معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها باشد.
- تجزیه، تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها به روشنی ارائه شود.
- نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

ج) شیوه نگارش مقاله

۱. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus ۱۳) در برنامه ورد ۲۰۰۷ (Word ۲۰۰۷) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.
۳. شماره، مشخصات و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.
۴. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.
۵. برای استناد درون متنی از این شیوه استفاده کنید:
- نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).
- نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی نوشته شود. (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) مشخص باشد.
- نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) آورده شود.
۶. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:
- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

- کتاب انگلیسی (Author, A.A. (Year Location: Publisher Title of work

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

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

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

د) شیوه ارسال مقاله

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

فهرست مقالات

- | عنوان | شماره صفحه |
|--|---|
| توسعه مدل ترکیبی CODAS-DEMATEL جهت شناسایی راهبردهای موثر در اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی | محمد یحیانی، محمدحسن ملکی، محمدرضا پورفخاران، حسین ایزدی..... ۱-۲۶ |
| شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود گردشگری میراث فرهنگی در ایران | زهره معاون، مسلم باقری، فاطمه شکاری، علی اصغر مباشری، مهرداد کیانی..... ۲۷-۵۴ |
| تأثیر تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به برند مقصد مراکز درمانی شهر تهران | ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین، مونا سلیمی، امیررضا تاج زاده نمین..... ۵۵-۷۸ |
| تحولات موضوعی تحقیق‌های حوزه گردشگری اسلامی و حلال: تحلیل کتاب‌سنجی | فاطمه عزیزی..... ۷۹-۱۰۴ |
| پدیدارشناسی سبزگرایی در هتل‌های استان همدان | آرش زینتی، محمود حسن پور، روزبه میرزائی..... ۱۰۵-۱۳۲ |
| قابلیت‌ها و محدودیت‌های برندسازی گردشگری ایران در رقابت با کشورهای خاورمیانه | محمدرضا روزبھانی، احمد ابوحمزه، کیان شاکرمی..... ۱۳۳-۱۶۰ |

توسعه مدل ترکیبی CODAS-DEMATEL جهت شناسایی راهبردهای موثر در اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی

محمد یحیانی، دانشجوی دکتری گروه مدیریت صنعتی - مالی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

محمدحسن ملکی^۱، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه قم، قم، ایران

محمدرضا پورفخاران، استادیار گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

حسین ایزدی، استادیار گروه مدیریت مالی، واحد اسلام شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۲

چکیده

در سال‌های اخیر تحقیقات زیادی در رابطه با گردشگری مذهبی و گردشگری با رویکرد معنوی انجام شده است. در این راستا پروژه‌ها، کسب‌وکارها و ایده‌های کارآفرینانه فرهنگی و معنوی زیادی برای ارائه محصولات و خدمات فرهنگی توسعه یافته‌اند. یکی از الزامات اساسی موفقیت چنین پروژه‌ها و کسب‌وکارهایی، تأمین مالی موثر است. با توجه به ماهیت خاص کسب‌وکارهای حوزه گردشگری معنوی، روش تأمین مالی جمعی ابزار مناسبی برای تأمین مالی این پروژه‌ها و کسب‌وکارهاست. به همین خاطر هدف پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر روی جلب اعتماد سرمایه‌گذاران در پروژه‌های تأمین مالی جمعی حوزه گردشگری معنوی می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر جهت‌گیری، پژوهشی کاربردی است و از منظر روش‌شناسی، رویکردی کمی دارد. برای تحلیل داده‌ها از سه روش دلفی فازی، دیمتل و کداس استفاده شد. در گام اول، ۱۵ عامل موثر بر جلب اعتماد سرمایه‌گذاران پروژه‌های تأمین مالی جمعی در گردشگری معنوی از طریق مرور سیستماتیک پیشینه احصا شد. در گام دوم این عوامل با بکارگیری تکنیک دلفی فازی غربال شدند و شش عامل کنار گذاشته شد. سپس با کاربست تکنیک دیمتل، ۹ عامل باقیمانده از منظر اثرگذاری مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله، پنج عامل دارای خالص اثر مثبت بودند که معنای اثرگذاری بیشتر آن‌ها نسبت به سایر عوامل بود. در نهایت این پنج عامل با تکنیک فاصله‌ای کداس اولویت‌بندی شدند که عوامل سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان، اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه و تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی به ترتیب بیشترین اولویت را داشتند.

کلیدواژه‌ها: اعتماد سرمایه‌گذاران، تأمین مالی جمعی، گردشگری معنوی، مدل دیمتل، مدل کداس

مقدمه

از صنعت گردشگری به عنوان صنعت چتری نام می‌برند که منبع بزرگ اشتغال‌زایی و خلق درآمد در جهان است. گردشگری در سطح جهان در پنج ماه اول سال ۲۰۲۲ با ثبت نزدیک به ۲۵۰ میلیون گردشگر بین‌المللی، رشد زیادی داشته است. این رشد در شرایطی است که در همین بازه زمانی در سال گذشته ۷۷ میلیون گردشگر بین‌المللی به ثبت رسید (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲). بررسی آمار مناطق مختلف نشان می‌دهد که بعضی از این بخش‌ها بین ۷۰ تا ۸۰ درصد نسبت به قبل از پاندمی کرونا، رشد جذب گردشگر داشته‌اند. مناطق آمریکای لاتین، کشورهای جنوب اروپا، اروپای غربی و شمالی در این بازه زمانی در جذب گردشگر پیشتاز بوده‌اند (گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲). در این بین، برخی از کشورها تلاش کرده‌اند تا با استفاده از جذابیت‌ها و ظرفیت‌های معنوی خود، گردشگران زیادی را جذب کنند. آمارهای جهانی نشان می‌دهد که عربستان با جذب ۱۸ میلیون گردشگر در سال ۲۰۲۲، بهترین وضعیت را در بین کشورهای عربی داشته است. تعداد گردشگران وارد شده به عربستان سعودی در سال ۲۰۲۲، ۱۸ میلیون نفر بوده است. کشورهای امارات و مراکش با ۱۵ میلیون نفر و ۱۱ میلیون نفر، در رتبه‌های بعدی قرار دارند. میزان رشد سالیانه ورود گردشگران به عربستان سعودی، حدود ۱۲۰ درصد بوده است. وجه اشتراک دو کشور عربی عربستان و مراکش در جذب گردشگر، توجه ویژه به جذابیت‌های معنوی بوده است. این دو کشور تلاش کرده‌اند از این قابلیت به عنوان یک ویژگی متمایز و خاص استفاده کنند گزارش سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۲.

در قرن جدید، معنویت به عنوان یکی از اصلی‌ترین پیشران‌ها و علل سفر در نظر گرفته شده است، چرا که گردشگران دانا و مطلع امروزی درصدد خودشناسی، رضایت معنوی و بازیابی ذهنیت خویش هستند (آمبروز و اوسنیک^۱، ۲۰۱۱). گردشگری معنوی فرصت مناسبی برای آدمیان است تا نیازهای معنوی خود را در یک مسافرت معنوی کشف و تأمین نمایند. افزون بر مطلوبیت‌های اقتصادی، گردشگری معنوی بر فرهنگ و زمینه اجتماعی نواحی گردشگری نیز برکات فراوانی دارد. گردشگری فرصتی برای تعالی و پیشرفت فرهنگی است. فرهنگ به وسیله ارتباطات بین ملل و تمدن‌ها و دسته‌های اجتماعی رشد می‌کند.

در اغلب موارد، اصطلاح گردشگری مذهبی با گردشگری معنوی به غلط یکسان و معادل برداشت می‌شوند. این دو مفهوم با وجود وجوه اشتراک، افتراقاتی هم دارند. گردشگری معنوی یک دسته یا بخش فرعی از گردشگری است که بر نیازهای معنوی، عرفانی، روحانی و تعالی‌بخش افراد تأکید دارد. گردشگری معنوی صرفاً بر جنبه‌های مذهبی و زیارت تمرکز نمی‌کند، بلکه دامنه وسیعی از نیازهای معنوی غیر مذهبی و سکولار مثل احترام و پشتیبانی از محیط زیست، توجه به حیوانات و محیط پیرامون، همدلی با انسان‌ها، ایجاد حس آرامش درون و یگانگی با محیط تأکید دارد (چیر، بلهاسن و کوچاوا، ۲۰۱۷). تم کانون‌محوری گردشگری مذهبی، زیارت از مراکز مذهبی و دینی و گردشگری معنوی، دامنه گسترده‌ای از افکار و دیدگاه‌های معنوی فراتر از باورهای مذهبی را در بر می‌گیرد (کیم، کیم و کینگ، ۲۰۲۰).

هر صنعتی برای اوج‌گیری نیازمند سرمایه است. سرمایه‌گذاری در گردشگری، زیرساخت‌های توسعه‌ی این حوزه را مهیا خواهد ساخت. نظر به تنوع کسب‌وکارها و محیط‌های فعالیت آن‌ها، نوآوری‌های بسیاری در تأمین مالی صنایع و بخش‌های خدماتی در همه کشورها صورت گرفته که غالباً به وسیله منابع غیردولتی و توان بالای مشارکت‌های مردمی برآورده می‌شود. بدیهی است نظر به حجم بالای سرمایه در گردش مورد نیاز کارآفرینان، و با توجه به کسری بودجه، بانک‌ها دیگر قادر به تأمین سرمایه لازم نمی‌باشند. در چنین فضایی است که ضرورت روش‌های نوین تأمین مالی به صورت مشارکت در سرمایه‌گذاری اهمیت می‌یابد.

تأمین مالی جمعی یک پارادایم نوظهور است که افراد برای جذب سرمایه از افراد دیگر برای تحقق پروژه-ها استفاده می‌کنند (گربر، هوئی و کو، ۲۰۱۲). تأمین مالی جمعی عمل درخواست از مردم از طریق اینترنت، برای تأمین بودجه به یک دلیل خاص، پروژه یا سرمایه‌گذاری در ازای پاداش است (ورگارا و ورگارا، ۲۰۲۴). تأمین مالی جمعی فرآیندی است که در آن افراد در یک شبکه، منابع مالی خود را با هدف تأمین مالی جمعی پروژه‌ای که توسط فرد یا شرکت پیشنهاد شده است، به اشتراک می‌گذارند، پروژه‌ها می‌توانند هر چیز قابل تصور باشند، حداقل میزان سرمایه‌گذاری و پاداش ارائه شده توسط آغازگر

-
1. Cheer, Belhassen & Kujawa
 2. Kim, Kim, & King
 3. Gerber, Hui and Kuo
 4. Vergara & Vergara

پروژه تعیین می‌شود. پلتفرم تأمین مالی جمعی اساساً یک وب‌سایت است که به‌عنوان واسطه بین صاحبان پروژه و سرمایه‌گذاران عمل می‌کند (جالونن^۱، ۲۰۱۳). بر مبنای گزارش ماسولوشن^۲ در سال ۲۰۱۵، صنعت تأمین مالی جمعی رشد چشمگیری داشته است و با رشد ۱۶۷ درصد از حجم ۶٫۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳، به حجم ۱۶٫۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است. در سال ۲۰۱۵ این حوزه بیشتر از دو برابر رشد کرده و به‌اندازه ۳۴٫۴ میلیارد دلار رسیده است. نکته جالب این است که صنعت تأمین مالی جمعی در سال ۲۰۱۰ تنها بخش کوچکی از بازار تأمین مالی و در حدود ۸۸۰ میلیون دلار را دارا بوده است. رسیدن به‌اندازه بازار ۱۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ و تقریباً ۳۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ نشانگر رشد پرشتاب آن است (بی، لیو و عثمان^۳، ۲۰۱۷).

غالب مطالعات انجام‌شده در پیشینه مربوط به گردشگری مذهبی هستند و در مورد معنویت و گردشگری، پژوهش‌های کمتری صورت گرفته است. مطالعات انجام‌شده در زمینه گردشگری معنوی، به علت جدید بودن ناچیز است. در حوزه گردشگری معنوی، غالب مطالعات به مفهوم‌پردازی و توسعه مدل مفهومی پرداخته‌اند (چیر، بلهاسن و کوجاوا، ۲۰۱۷) و مطالعات تجربی کمی در این زمینه انجام شده است. مطالعاتی که اخیراً در زمینه گردشگری معنوی انجام شده است به نقش این نوع از گردشگری بر بهبود مشکلات روانی در دوره پاندمی کرونا پرداخته‌اند (بالا، چودهاریو رانجان^۴، ۲۰۲۱).

بررسی پیشینه مطالعات گردشگری معنوی، ضعف پژوهش در بخش تأمین مالی را نشان می‌دهد. این مطلب با توجه به اقبال کم نهادهای مالی سنتی مثل بانک‌ها به کسب و کارهای فرهنگی و خرد بودن این کسب و کارها، اهمیت استفاده از روش‌های جدید تأمین مالی را نشان می‌دهد. روش تأمین مالی جمعی بستر مناسبی برای تأمین مالی در حوزه‌های فرهنگی، هنری و معنوی است.

با توجه به نقش گردشگری معنوی در توسعه فرهنگ و ارتباطات میان‌فرهنگی و مولفه‌های دیگر اقتصادی و نیاز کسب و کارهای این حوزه به تأمین مالی (که عمدتاً کسب و کارهای کوچکی هستند)، تحقیق حاضر به‌دنبال شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر روی اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی در

1. Jalonen

2. Massolution

3. Bi, Liu and Usman

4. Bhalla, Chowdhary & Ranjan

حوزه گردشگری معنوی در ایران می‌باشد. رویکرد تامین مالی جمعی روشی مناسب برای تامین مالی کسب‌وکارهای حوزه گردشگری معنوی است که نوپا بوده و عمدتاً کسب‌وکارهای کوچکی می‌باشند.

گردشگری معنوی

گردشگری گونه‌های متنوعی دارد که یکی از زمینه‌هایی که اخیراً مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته، مبحث گردشگری معنوی است. گردشگری با رویکرد معنویت، گرچه مبحثی نو به نظر می‌رسد اما مطمئناً پدیده‌ای نوظهور نیست. به وجهی که کاوش‌های تاریخی و اسناد باستان‌شناسی به شکل مکتوب و شفاهی، مدارکی از تجارب معنوی مردم و شرکت در برنامه‌های معنوی را نشان می‌دهد (بلامفیلد^۱، ۲۰۰۹؛ شارپلی و ساندارام^۲، ۲۰۰۵).

گاردنر، تان و رامبولد^۳ (۲۰۲۰) نقطه اتصال معنویت و گردشگری را هوش معنوی انسان دانسته‌اند. در حقیقت هوش معنوی پیوسته مشوق آدمی برای ایجاد رابطه با سایرین و طبیعت است تا پاسخ سوالات خود را کشف کند و گردشگری می‌تواند به منزله ابزاری کمک‌رسان در این راستا ارزیابی شود.

گردشگری معنوی مفهوم گسترده‌ای است که در بردارنده محصولات و خدمات گردشگری قابل لمس مثل مساجد، حرم‌ها، معابد و دیگر اماکن مذهبی با تمرکز بر معنویت آن‌ها و یا به شکل ناملموس، مثل رخدادهای معنوی سازمان‌مند، جشنواره‌ها، نشست‌ها و گردهمایی‌ها با نیت معنوی می‌باشد. گردشگردان معنوی اشخاصی هستند که از مکانی غیر از محل معمول زندگی خود، با نیت تعالی معنوی و با میل شخصی دیدن می‌کنند و در جستجوی مفهومی والا و متعالی هستند (حق، جکسون و اج^۴، ۲۰۰۹).

نورمن^۵ (۲۰۱۱) گردشگری معنوی را گونه‌ای از گردشگری می‌داند که در راستای کشف برکات معنوی معین انجام می‌شود و با رویکردهای مذهبی همخوانی و همسازی دارد و تلفیقی از زیارت، کشف هویت و کاوش معنا، گشت‌وگذار معنوی، پناهجویی و دین است.

1. Blomfield
2. Sharpley and Sundaram
3. Gardner, Tan & Rumbold
4. Haq, Jackson & Edge
5. Norman

با این حال چالشی که در تعریف گردشگری معنوی در پیشینه تحقیق وجود دارد، تمایز مفاهیم گردشگری معنوی و گردشگری مذهبی است. گردشگری مذهبی بر بازدید از اماکن مذهبی، آثار تاریخی و مقاصد با هدف اولیه تجدید میثاق با ارزش‌ها و مقدسات دین خاص تأکید دارد، اما گردشگر معنوی در پی درک مفاهیم زندگی فراتر از خودشان هستند که منجر به تعادل جسم، روح و ذهن می‌شود، حتی ممکن است گردشگران وابستگی مذهبی نداشته باشند (نورمن و پاکورنی^۱، ۲۰۱۷).

تأمین مالی جمعی

یکی از ابتکارات قابل ملاحظه در حوزه تأمین سرمایه کسب‌وکارهای کارآفرینانه که به‌طور خودجوش با کاربرست برنامه‌های اجتماعی شکل گرفته و علی‌الخصوص برای مراحل نوپایی بسیار مطلوب است، تأمین مالی جمعی است، که می‌تواند شامل وام برای شرکت‌ها، مشارکت در شروع کسب‌وکار، کسب مالکیت یا تأمین مالی پروژه‌های اجتماعی باشد. تأمین مالی جمعی یک رویکرد نوین تأمین مالی است که علاوه بر شرکت‌ها و پروژه‌های بزرگ، کارآفرینان و صاحبان مشاغل خرد را قادر می‌سازد تا بخش ناچیزی از سهام شرکت‌های خود را به سرمایه‌گذاران زیادی به وسیله شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌عامل‌های مختلف اینترنتی بفروشند (استملر^۲، ۲۰۱۳)، و بدین شکل منابع مالی مورد نیاز خود را بدون تشریفات سخت تأمین کنند. مجموعه‌ای از نرم افزارهایی که به صورت برخط و صرفاً با استفاده از یک مرورگر و خط اینترنت به شکل رابط تک‌کاربری قابلیت بکارگیری دارند را سیستم عامل‌های اینترنتی می‌گویند. تأمین مالی جمعی گاهی شامل فراخوان دعوت جمعی از سرمایه‌گذاران است که اغلب به وسیله اینترنت اعلان می‌شود و برای تأمین مالی از اشکال مختلفی مثل کمک بلاعوض یا هدیه، مشارکت و فروش سهام و یا تبادل محصول یا خدمتی در آینده استفاده می‌شود (بلفلم، لمبرت و شواینباخر^۳، ۲۰۱۴). تأمین مالی جمعی آخرین حلقه تکمیلی تأمین مالی در استارت‌آپ‌هاست که بعد از ظهور اینترنت، وب ۲، نوآوری باز و جمع‌سپاری توسعه یافته است و برگرفته از سرمایه‌گذاری خرد می‌باشد. رویکرد تأمین مالی جمعی از یک نظام سلسله‌مراتبی مسطح برخوردار است که در آن سرمایه، بی‌واسطه به سمت متقاضیان منابع مالی

1. Norman and Pokorny

2. Stemler

3. Belleflamme, Lambert and Schwiendbacher

هدایت می‌شود، به همین خاطر با عنوان «بانکداری اجتماعی»^۱ نیز شناخته می‌شود. کمپین‌های تأمین مالی جمعی به‌طور وسیعی بر مبنای شهود و نه راهبرد طراحی می‌شوند (کارتمو^۲، ۲۰۱۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بنگاه‌های تثبیت شده با اهدافی متمایز و بسیار گسترده‌تر از جذب سرمایه به بهره‌برداری از تأمین مالی جمعی مبادرت می‌ورزند. این بنگاه‌ها در راستای ترویج نوآوری، به‌دلایل متعددی مثل افزایش ادراک مشتریان از محصولات نو یا ایده‌یابی، فروش نمونه‌ی اولیه‌ی محصول و دریافت علامت‌های وجود تقاضا برای محصولات آینده، تقلیل هزینه‌های بنگاه و ارزش‌آفرینی برای سازمان، به بهره‌برداری از تأمین مالی جمعی درون سازمان‌های خود اقدام می‌کنند (سایمونز، کایزر و بروک^۳، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

برناردینو و سانتوس^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کارفرینان جوان دانش کمی در ارتباط با تأمین مالی جمعی دارند، به همین دلیل قادر به کشف تمامی مدل‌های کسب‌وکار موجود خاصه مدل‌های سرمایه‌گذاری نیستند.

همچنین تأمین مالی جمعی در حوزه کشاورزی علاوه بر مزایای مالی، مزیت‌های دیگری مثل ارتباط با مخاطبان و دریافت بازخورد از آن‌ها را نیز دارد.

آلدیان^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی به‌دنبال توضیح تجاری‌سازی گردشگری مذهبی با هدف شناخت موضوعاتی چون: (۱) دلایل تجاری‌سازی آرامگاه‌ها (۲) نقش سهام‌داران در فرآیند تجاری‌سازی و (۳) تأثیر کالای مقبره بر محیط پیرامونی بودند. نتایج پژوهش عبارت بود از: (۱) علل تجاری‌سازی: تغییر در ظرفیت منطقه‌ای، زمان کار فعال، مکان‌های راهبردی تجاری، تعداد زیاد زائران و ارائه خدمات به زائران، (۲) نقش سهام‌داران در روند تجاری‌سازی گردشگری مذهبی آرامگاه مورد نظر: در این بین، پنج ذی‌نفع مهم وجود

1. Social Banking
 2. Kaartemo
 3. Simons, Kaiser and vom Brocke
 4. Bernardino & Santos
 5. Aldyan

دارد: دولت، بنیاد مسجد منارا و آرامگاه مورد نظر، رسانه‌های جمعی، جامعه و کارآفرینان. (۳) وجود مقبره، علی‌الخصوص در حوزه اقتصادی - اجتماعی اثرات مطلوبی دارد.

تملکوف و گالوا^۱ (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با هدف شناسایی نقش بسترهای تأمین مالی جمعی در توسعه گردشگری روستایی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد یکی از عواملی که دولت‌های محلی و کارآفرینان روستایی با آن مواجه هستند، کمبود بودجه کافی برای تأمین مالی فعالیت‌های مختلف سرمایه‌گذاری مرتبط با توسعه گردشگری روستایی است. منابع سنتی محدود هستند و تنوع لازم را ندارند. منابع مالی جدید مزایای زیادی را برای توسعه گردشگری روستایی دارند، بنابراین استفاده از پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی باید به بخش لاینفک هر راهبرد توسعه گردشگری تبدیل شود.

نخستین مطالعات قلمرو مطالعات کوشش و اهمیت و تشریح تحقیقات غالباً تبیین مفاهیم آدمیان، متعالی سفرگونه محقق فتحی و همکاران (۲۰۱۹) به شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای گردشگری معنوی در استان قم پرداختند. اولویت راهبردهای پژوهش عبارت بود از: پشتیبانی ستاد استانی، بانک‌ها و صندوق‌های کارآفرینی از کسب و کارهای گردشگری مبتنی بر وب و شبکه‌های اجتماعی، تعریف اولویت‌های پژوهشی سازمان‌های مرتبط با گردشگری بر اساس حمایت از جامعه مدنی، تقویت برنامه‌های آموزشی در باب توجه تنوع و کثرت در جامعه و مزیت‌های آن از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، استفاده از فضای ایجاد شده ناشی از کاهش اجماع بین گروه‌های مذهبی برای پیشبرد سیاست‌های فرهنگی مبتنی بر تنوع سلايق و کثرت و اصلاح برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌های استان در راستای توسعه گردشگری مذهبی و معنوی.

فتحی و همکاران (۲۰۱۸) به شناسایی پیشران‌ها و آینده‌های گردشگری معنوی پرداختند. دو عامل تساهل در برابر سخت‌گیری فرهنگی و سیاست‌ها و خط‌مشی‌های فرهنگی به عنوان پیشران‌های نهایی برای تدوین سناریوهای پژوهش انتخاب شدند. در گام بعدی، چهار سناریو بر اساس پیشران‌های نهایی توسعه یافت. سناریوهای تحقیق عبارت بودند از: سناریوی لیبرالیسم محدود، سناریوی جهان لیبرال، سناریوی تغافل و سناریوی معنویت اقتدارگرا.

ایمانی خوشخو و نادعلی‌پور (۲۰۱۷)، پژوهشی با هدف بررسی میزان معنویت در انواع مختلف گردشگری و بررسی تجارب معنوی مشترک در میان انواع گردشگران انجام دادند. محققان در نهایت به این نتیجه رسیدند که در اغلب زائران و بازدیدکنندگان مکان‌های مذهبی، هدف عمیقی برای جستجوی رشد معنوی وجود دارد. همچنین در میان گردشگران طبیعت، اکوتوریست‌ها، گردشگران تجاری و تفریحی، و کسانی که به مکان‌های فرهنگی و تاریخی سفر کرده‌اند، بخش کوچکی به‌طور هدفمند برای رشد معنوی سفر می‌کردند.

ویلسون، مکینتاش و زهرا (۲۰۱۳) پژوهشی در رابطه با معنویت و گردشگری انجام دادند. این پژوهش بر مفهوم معنویت در تجارب فردی گردشگرانی که به‌طور مداوم مسافرت می‌کنند، تمرکز دارد. نتایج پژوهش نشان داد که دیدگاه پدیدارشناختی می‌تواند یک چارچوب مطلوبی باشد که از طریق آن می‌توان معنای شخصی سفر را به وجهی مدیریت کرد که افراد فارغ از اعتقادات مذهبی خود در زندگی، معنای وسیع‌تری به زندگی خود ببخشند.

شجاعی آرا، ملکی و رحیمیان (۱۴۰۱) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری معنوی اقدام کردند. در نهایت پنج عامل اثرگذار شامل اعتماد و تعهد در عمل، بازاریابی در صنعت گردشگری، آگاهی محیطی با توانمندسازی گردشگران، قابلیت کسب‌وکارها برای جذب منابع مالی و اولویت صنعت گردشگری برای دولت با تکنیک کداس اولویت‌بندی شدند. بر اساس نتایج، استفاده از ابزارهای بازاریابی در صنعت گردشگری از منظر خبرگان بالاترین اولویت را به خود اختصاص داد. ازنب، کریمی و مهنوش (۱۴۰۰) به شناسایی عوامل اثرگذار بر موفقیت رفتار تأمین مالی جمعی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اثرگذارترین عوامل عبارتند از: عوامل جمعیتی، عوامل محیطی، عوامل تاثیرگذار بر پروژه. در تحلیل محتوایی، مفاهیم جدیدی از این عوامل با استناد بر مصاحبه استخراج شد که در نهایت به ایجاد مدلی منجر شد که بر موفقیت تأمین مالی جمعی اثرگذار است. حسن‌زاده سروستانی و سلیمانی (۱۴۰۰) به بررسی مدل مشارکت تأمین مالی جمعی کسب‌وکارهای نوپا و بنگاه‌های خرد در اقتصاد ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد مدل مشارکت تأمین مالی جمعی در قیاس با

دیگر روش‌های تأمین مالی جمعی، پیچیده‌تر است و با توجه به کاربرد مهم آن در پشتیبانی از کسب و کارهای نوپا و همچنین رشد و اهمیت این مدل برای جذب سرمایه جمعی، باید مجموعه‌ای از پیش‌نیازهای ساختاری از جمله کارگروه رتبه‌بندی اعتباری، سامانه جامع اطلاعاتی و کارگروه نظارت و ارزیابی مهیا گردد و اقدامات لازم از جمله تدوین قوانین و مقررات مناسب و طراحی فرآیند عملیاتی دقیق در راستای پیشبرد مدل مشارکت جمعی در کشور مد نظر قرار گیرد. سازه‌سازان، کولجی و باقری (۱۳۹۸) به شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی توسط کارآفرینان در صنعت گردشگری پرداختند. با توجه به نتایج استخراج شده، عوامل پیش‌برنده استفاده از تأمین مالی جمعی از دیدگاه جویندگان سرمایه را می‌توان در قالب شش محور مجزا طبقه‌بندی کرد که عبارتند از: عوامل مرتبط با جویندگان سرمایه، عوامل مرتبط با تأمین‌کنندگان سرمایه، عوامل مرتبط با پلتفرم، عوامل مرتبط با پروژه و ایده، عوامل مرتبط با روش تأمین مالی جمعی و عوامل مرتبط با محیط و زمینه.

صلواتیان، حسینی و نوری محب (۱۳۹۸) به امکان‌سنجی استفاده از روش تأمین مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما اقدام کردند. آنتن گسترده صداوسیما، آشنایی مردم با مدل‌های اقتصادی مشابه، شبکه توزیع وسیع، از جمله مهم‌ترین ظرفیت‌های پژوهش بود. مهم‌ترین موانع برای تحقق مدل تأمین مالی جمعی برای تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما هم عبارت بود از: عدم شفاف‌سازی، ترس مدیران از اثرگذاری مردم در فرهنگ و نیاز مالی بالا در تولیدات نمایشی. صداوسیما می‌تواند از تأمین مالی استفاده کند، اما مقدمه این بهره‌برداری، تغییراتی در رویکردها، سازوکارها و ساختارها را طلب می‌کند.

مرور پیشینه پژوهش بیانگر این مطلب است که اغلب پژوهش‌های انجام شده در حوزه گردشگری معنوی به مفهوم‌سازی و معرفی آن پرداخته‌اند. تحقیقات در حوزه گردشگری مذهبی به مراتب بیشتر از گردشگری معنوی است. در رابطه با پیوند تأمین مالی جمعی و گردشگری، تحقیقاتی صورت گرفته است. این پژوهش‌ها تلاش کرده‌اند تا نقش این شیوه از تأمین مالی را در گردشگری به طور کلی یا حوزه خاصی از گردشگری مثل گردشگری روستایی تبیین کنند. البته این مطلب را هم باید اضافه کرد که اغلب پژوهش‌های مربوط به تأمین مالی جمعی در حوزه‌های هنری، سرگرمی و تفریحی در کسب و کارهای خرد صورت گرفته است. با توجه به اهمیت استفاده از منابع مالی جدید و متنوع در پروژه‌های گردشگری

معنوی، عدم حمایت نهادهای سنتی مالی مثل بانکها از پروژه‌های گردشگری معنوی به دلیل نوپا بودن آن و شکاف موجود در پیشینه، تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل و راهکارهای افزایش اعتماد سرمایه گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی است.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از جهت پارادایمی، اثباتی؛ از منظر هدف، اکتشافی و از حیث جهت‌گیری، کاربردی است. همچنین از جهت گردآوری داده‌های پژوهش، تحقیقی پیمایشی است و روش‌شناسی آن کمی است. در این پژوهش سه روش کمی دلفی فازی، دیمتل و کداس برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و متخصصین حوزه گردشگری، معنویت و تأمین مالی جمعی است. با توجه به ماهیت پژوهش، روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی بوده و خبرگان تحقیق با توجه به موضوع گردشگری، معنویت و تأمین مالی جمعی انتخاب شده‌اند. در حوزه معنویت و رویکردهای معنوی، خبرگان از اساتید دانشگاه‌های کشور بوده و در این حوزه سابقه تألیف کتاب و مقاله داشتند. در بخش گردشگری، خبرگان از بین مدیران تصمیم ساز بخش دولتی در سازمان میراث فرهنگی و همچنین کارآفرینان گردشگری انتخاب شدند. این خبرگان سابقه حداقل ۱۰ سال فعالیت در حوزه گردشگری و پروژه‌های گردشگری را داشتند. در مورد رویکرد تأمین مالی جمعی، خبرگان پژوهش از بین استارت‌آپ‌های فین‌تکی علی‌الخصوص استارت‌آپ‌های تأمین مالی انتخاب شدند. حجم نمونه در این پژوهش ۱۵ نفر است که مشخصات آن‌ها در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات خبرگان پژوهش

تعداد خبرگان	حوزه کاری
۷	معنویت و رویکردهای معنوی
۴	گردشگری
۴	رویکرد تأمین مالی جمعی

منبع: پژوهش نویسندگان

مراحل تحقیق حاضر عبارتند از:

۱. مرور پیشینه تحقیق برای تعیین عوامل موثر روی اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی

جمعی پروژه‌های گردشگری معنوی؛

۱. غربال عوامل موثر با تکنیک دلفی فازی؛

۲. تعیین اثرگذارترین عوامل غربال شده با تکنیک دیمتل؛

۳. اولویت‌بندی عوامل نهایی با تکنیک کداس.

در ادامه هر یک از روش‌های مورد استفاده توضیح داده می‌شوند. «روش دلفی فازی»^۱ برای غربال عوامل مورد استفاده قرار می‌گیرد. مراحل این روش عبارت است از:

مرحله ۱: جمع‌آوری و فازی‌سازی نظرات خبرگان. بدین منظور می‌توان از طیف‌های فازی متداول استفاده کرد.

مرحله ۲: تجمیع فازی مقادیر فازی شده. اگر نظر هر خبره به‌عنوان اعداد فازی مثلثی (l, m, u) نمایش داده شود، ساده‌ترین روش محاسبه میانگین فازی نظرات خبرگان است:

$$F_{AVE} = \frac{\sum l}{n}, \frac{\sum m}{n}, \frac{\sum u}{n} \quad \text{رابطه ۱:}$$

مرحله ۳: فازی‌زدایی مقادیر. روش‌های مختلفی برای فازی‌زدایی وجود دارد. یکی از روش‌های ساده برای فازی‌زدایی، میانگین اعداد فازی مثلثی است:

$$\text{if } \tilde{F} = (l, m, u) \text{ then } F = \frac{l + m + u}{3} \quad \text{رابطه ۲:}$$

مرحله ۴: بعد از انتخاب روش مناسب و فازی‌زدایی ارزش‌ها، یک حد آستانه باید محاسبه شود. این حد معمولاً براساس نظر پژوهشگر در مطالعات مختلف متفاوت است (حبیبی، جهان‌تیغ و سرافرازی، ۲۰۱۵؛ عربی، ملکی و انصاری، ۲۰۲۴).

تکنیک دیمتل برای تعیین اثرگذارترین عوامل مورد استفاده قرار گرفت. تکنیک دیمتل یکی از روش‌های ساخت مدل علی از عوامل موثر است. برخلاف رویکردهای سنتی مانند تحلیل سلسله‌مراتبی، روابط و وابستگی‌های متقابل را هم نشان می‌دهد. این روش از طریق شاخص‌های خالص اثر و تعامل درجه اثرگذاری و اثرپذیری عوامل را تعیین می‌کند. هر چه عامل خالص اثر بالاتری داشته باشد، اثرگذاری

بیشتری دارد. مراحل این روش عبارت است از: تشکیل ماتریس متوسط نظرات خبرگان، محاسبه ماتریس تأثیرات مستقیم نرمال شده، محاسبه ماتریس روابط کل، تعیین شاخص‌های مدل و حد آستانه برای ترسیم نمودار علی (جوکار و ملکی، ۲۰۱۷؛ حسن‌زاده و همکاران، ۲۰۲۰).

نهایتاً روش کداس برای اولویت‌بندی عوامل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. مراحل این روش عبارتند از (ملکی و همکاران، ۲۰۲۳):

مرحله اول: در ابتدا ماتریس تصمیم‌گیری بر مبنای گزینه‌ها و معیارها شکل می‌گیرد. **مرحله دوم:** وزن و درجه اهمیت معیارها با استفاده از روش‌های وزندهی مشخص می‌شود.

مرحله سوم: این مرحله به نرمال‌سازی ماتریس تصمیم مربوط می‌شود. در این بخش، نرمال‌سازی خطی بکار می‌رود. **مرحله چهارم:** در این مرحله ماتریس نرمال موزون از ضرب وزن شاخص‌ها یا نظرات خبرگان در داده‌های ماتریس نرمال بدست می‌آید. **مرحله پنجم:** این مرحله مربوط به تعیین نقطه ایده‌آل منفی به‌عنوان ملاکی برای محاسبه فاصله از هر گزینه می‌باشد. بدین منظور حداقل مقدار در هر ستون به عنوان نقطه ایده‌آل منفی در نظر گرفته می‌شود. **مرحله ششم:** در این مرحله فاصله اقلیدسی و تاکسی‌کب هر گزینه از نقطه ایده‌آل منفی بدست می‌آید. برای این منظور از فرمول‌های زیر استفاده می‌گردد:

$$E_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m (r_{ij} - ns_j)^2} \quad \text{رابطه ۳}$$

$$T_i = \sum_{j=1}^m |r_{ij} - ns_j| \quad \text{رابطه ۴}$$

مرحله هفتم: اگر قدرمطلق تفاضل فاصله اقلیدسی دو گزینه از حد آستانه کمتر بود، ضریب صفر برای تفاضل تاکسی‌کب لحاظ می‌شود و اگر قدر مطلق تفاضل فاصله اقلیدسی دو گزینه از حد آستانه بالاتر بود، ضریب یک برای تفاضل فواصل تاکسی‌کب دو گزینه اعمال می‌گردد. معادلات مربوط به این مرحله در ادامه آورده شده است: تابع ψ مربوط به حد آستانه می‌باشد و از معادله زیر پیروی می‌کند:

$$\psi(x) = \begin{cases} 1 & , \quad \text{if } |x| \geq \tau \\ 0 & , \quad \text{if } |x| < \tau \end{cases} \quad \text{رابطه ۵}$$

در این مرحله پارامتر τ می‌تواند بسته به نظر تصمیم‌گیرنده در فاصله (۰،۰۱ و ۰،۰۵) قرار بگیرد.

مرحله هشتم: این مرحله مربوط به محاسبه امتیاز ارزیابی هر گزینه می‌باشد که با جمع امتیازات هر گزینه به صورت ستونی محاسبه می‌شود. مرحله نهم: نهایتاً رتبه هر گزینه با استفاده از امتیاز محاسبه شده در مرحله قبل مشخص می‌شود و گزینه‌ای که بالاترین امتیاز را در مرحله قبلی داشته باشد در رتبه اول قرار می‌گیرد.

تحلیل یافته‌های پژوهش

عوامل اصلی موثر بر اعتماد سرمایه‌گذاران به موفقیت پروژه‌های تامین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی از طریق مرور پیشینه بدست آمد. لیست این عوامل در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲. لیست عوامل موثر پژوهش

منبع	عوامل موثر
آیسون و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)	کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی
آلاروسی و الهادری ^۲ (۲۰۱۸)	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
آیسون و همکاران (۲۰۱۷)	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
باکار ^۳ (۲۰۲۰)	آموزش کارآفرین
لاگازبو و کوئرسی ^۴ (۲۰۱۸)	تبلیغات در فضای مجازی
آیسون و همکاران (۲۰۱۷)	شکل‌دهی هویت جمعی
کوجاوا (۲۰۱۷)، ویلسون، مکیتاش و زهرا (۲۰۱۳)	سیستم ارزشی و معنوی افراد
حسیه، حسیه و وو ^۵ (۲۰۱۹)	بحران‌های هویتی موجود در جامعه
حسیه، حسیه و وو (۲۰۱۹)	تنوع فرهنگی موجود در جامعه
کوماریاه ^۶ (۲۰۲۰)	هوش معنوی مخاطبان
آلدیان ^۷ (۲۰۲۰)	توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
فتحی و همکاران (۲۰۱۹)	چالش‌های فرهنگی در جامعه
فتحی و همکاران (۲۰۱۹)	سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان
کوجاوا (۲۰۱۷)، ویلسون، مکیتاش و زهرا (۲۰۱۳)	توسعه عقیده معنویت شخصی
نوبلاچ ^۸ (۲۰۰۸)	نوع نگاه نهادهای دینی به معنویت

منبع: یافته‌های پژوهش

- Allison, Davis, Webb & Short
- Alarussi & Alhaderi
- Bakar
- Lagazio & Querci
- Hsieh, Hsieh & Vu
- Qomariah
- Aldyan
- Knoblauch

در ادامه این عوامل با استفاده از تکنیک دلفی فازی مورد ارزیابی قرار گرفتند. خبرگان با استفاده از متغیرهای زبانی طبق طیف زیر درجه اهمیت عوامل را مشخص کردند. نتایج در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نتایج تکنیک دلفی

عوامل موثر	عدد فازی میانگین نظرات خبرگان	عدد دیفازی شده
کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی	(۰/۷۵ ؛ ۰/۷۵ ؛ ۰/۹۲۵)	۰/۷۳
اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه	(۰/۴۵ ؛ ۰/۷۰ ؛ ۰/۹۲۵)	۰/۶۹
تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی	(۰/۴۷۵ ؛ ۰/۷۲۵ ؛ ۰/۹۲۵)	۰/۷۱
آموزش کارآفرین	(۰/۲۵ ؛ ۰/۱۵ ؛ ۰/۴۰)	۰/۱۹
تبلیغات در فضای مجازی	(۰/۷۲۵ ؛ ۰/۹۷۵ ؛ ۱)	۰/۹۰
شکل‌دهی هویت جمعی	(۰/۱۰ ؛ ۰/۲۷۵ ؛ ۰/۵۲۵)	۰/۳۰
سیستم ارزشی و معنوی افراد	(۰/۵۰ ؛ ۰/۷۵ ؛ ۰/۹۲۵)	۰/۷۳
بحران‌های هویتی موجود در جامعه	(۰/۴۲۵ ؛ ۰/۶۷۵ ؛ ۰/۹۰)	۰/۶۷
تنوع فرهنگی موجود در جامعه	(۰/۲۵ ؛ ۰/۱۲۵ ؛ ۰/۳۷۵)	۰/۱۸
هوش معنوی مخاطبان	(۰ ؛ ۰/۱۰ ؛ ۰/۳۵)	۰/۱۵
توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه	(۰/۴۵ ؛ ۰/۶۷۵ ؛ ۰/۹۰)	۰/۶۸
چالش‌های فرهنگی در جامعه	(۰/۴۵ ؛ ۰/۷۰ ؛ ۰/۹۲۵)	۰/۶۹
سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان	(۰/۵۲۵ ؛ ۰/۷۷۵ ؛ ۰/۹۷۵)	۰/۷۶
توسعه عقیده معنویت شخصی	(۰/۰۷۵ ؛ ۰/۳۰ ؛ ۰/۵۵)	۰/۳۱
نوع نگاه نهادهای دینی به معنویت	(۰ ؛ ۰/۱۰ ؛ ۰/۳۵)	۰/۱۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد که متوسط درجه اهمیت ۹ عامل بیش از ۰/۶ است. در این تحقیق حد آستانه برابر با ۰/۶۰ در نظر گرفته شده است. این عوامل عبارتند از: کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی، اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه، تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی، تبلیغات در فضای مجازی، سیستم ارزشی و معنوی افراد، بحران‌های هویتی موجود در جامعه، توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه، چالش‌های فرهنگی در جامعه و سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان. با توجه به نتایج دلفی، ۶ عامل کنار گذاشته شدند. در ادامه عوامل

باقیمانده با تکنیک دیمتل مورد ارزیابی قرار می‌گیرند تا موثرترین عوامل مشخص شوند. از طریق درجه خالص اثر می‌توان عوامل اثرگذار را شناسایی نمود. عواملی که دارای خالص اثرات مثبت هستند، عواملی تاثیرگذار محسوب می‌شوند. ماتریس زیر ماتریس نرمال داده‌های ماتریس تاثیرات مستقیم را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس نرمال عوامل موثر (M)

C ₉	C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁		
۰/۱۳۷	۰/۰۴۶	۰/۰۹۱	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۰۹۱	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۰۰۰	C ₁	کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی
۰/۱۸۳	۰/۰۹۱	۰/۰۴۶	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	۰/۱۳۷	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	C ₂	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
۰/۱۳۷	۰/۱۸۳	۰/۱۳۷	۰/۱۸۳	۰/۱۳۷	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	C ₃	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۱۳۷	۰/۰۹۱	۰/۰۹۱	۰/۰۰۰	۰/۰۴۶	۰/۰۹۱	۰/۰۴۶	C ₄	تبلیغات در فضای مجازی
۰/۱۳۷	۰/۰۹۱	۰/۱۳۷	۰/۱۸۳	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	۰/۱۳۷	۰/۱۸۳	C ₅	سیستم ارزشی و معنوی افراد
۰/۰۴۶	۰/۰۹۱	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۰/۰۴۶	۰/۰۹۱	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	C ₆	بحران‌های هویتی موجود در جامعه
۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	۰/۰۰۰	۰/۰۴۶	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	۰/۱۳۷	۰/۱۳۷	۰/۱۸۳	C ₇	توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
۰/۰۹۱	۰/۰۰۰	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۰۹۱	۰/۰۴۶	۰/۰۴۶	۰/۰۹۱	۰/۰۴۶	C ₈	چالش‌های فرهنگی در جامعه
۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	۰/۱۳۷	۰/۱۸۳	۰/۱۳۷	۰/۱۸۳	۰/۱۸۳	C ₉	سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان

منبع: یافته‌های پژوهش

در جداول بعدی از مخفف انگلیسی هر عامل در جداول استفاده شده است (C). بعد از نرمال نمودن داده‌های ماتریس تاثیرات مستقیم (M) و ضرب آن در معکوس ماتریس (I-M)، ماتریس روابط کل بدست می‌آید. ماتریس روابط کل در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. ماتریس روابط کل

C ₉	C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁		
۰/۹۷۱	۰/۸۵۳	۰/۹۱۲	۰/۸۸۹	۰/۸۵۸	۱/۰۱۶	۰/۷۴۶	۰/۸۵۶	۰/۹۲۰	C ₁	کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی
۱/۷۲۸	۱/۵۷۱	۱/۵۸۲	۱/۷۳۰	۱/۶۵۲	۱/۸۴۳	۱/۴۱۸	۱/۴۹۴	۱/۸۵۷	C ₂	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
۱/۸۳۳	۱/۷۷۵	۱/۷۷۸	۱/۸۵۶	۱/۷۵۲	۱/۹۸۸	۱/۴۰۸	۱/۷۸۰	۲/۰۰۳	C ₃	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
۰/۹۵۶	۰/۹۰۶	۱/۰۰۲	۰/۹۸۵	۰/۹۵۴	۰/۹۹۷	۰/۷۹۷	۰/۹۴۶	۱/۰۲۹	C ₄	تبلیغات در فضای مجازی

ادامه جدول ۵. ماتریس روابط کل

C ₉	C ₈	C ₇	C ₆	C ₅	C ₄	C ₃	C ₂	C ₁	
۱/۸۰۵	۱/۶۷۹	۱/۷۶۱	۱/۸۳۴	۱/۶۰۶	۲/۰۰۱	۱/۵۴۴	۱/۷۲۱	۱/۹۷۷	C ₅ سیستم ارزشی و معنوی افراد
۰/۸۴۵	۰/۸۴۳	۰/۸۹۶	۰/۷۸۷	۰/۸۱۱	۰/۹۵۷	۰/۷۰۳	۰/۸۰۵	۰/۹۰۶	C ₆ بحران‌های هویتی موجود در جامعه
۱/۸۸۶	۱/۷۹۰	۱/۶۷۴	۱/۷۶۴	۱/۸۰۶	۲/۰۴۶	۱/۵۴۶	۱/۷۶۵	۲/۰۲۵	C ₇ توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
۰/۸۷۸	۰/۷۵۱	۰/۸۱۳	۰/۸۳۸	۰/۸۴۲	۰/۹۱۴	۰/۷۰۲	۰/۸۳۹	۰/۹۰۵	C ₈ چالش‌های فرهنگی در جامعه
۱/۸۲۷	۱/۸۸۳	۱/۹۲۶	۱/۹۶۷	۱/۸۶۳	۲/۱۵۱	۱/۶۲۲	۱/۸۸۸	۲/۱۲۵	C ₉ سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های ماتریس روابط کل، مقادیر شاخص تعامل و خالص اثر برای هر یک از عوامل محاسبه می‌شود. جدول ۶ مقادیر شاخص‌های تکنیک دیمتل را نشان می‌دهد.

جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی تکنیک دیمتل

خالص اثر	شاخص تعامل	میزان اثرپذیری	میزان اثرگذاری		
-۵/۷۲۶	۲۱/۷۶۸	۱۳/۷۴۷	۸/۰۲۱	C ₁	کیفیت پروژه تعریف شده در حوزه گردشگری معنوی
۲/۷۸۱	۲۶/۹۷۰	۱۲/۰۹۵	۱۴/۸۷۵	C ₂	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
۵/۶۸۷	۲۶/۶۵۸	۱۰/۴۸۶	۱۶/۱۷۲	C ₃	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
-۵/۳۴۳	۲۲/۴۸۵	۱۳/۹۱۴	۸/۵۷۱	C ₄	تبلیغات در فضای مجازی
۳/۷۸۴	۲۸/۰۷۱	۱۲/۱۴۴	۱۵/۹۲۷	C ₅	سیستم ارزشی و معنوی افراد
-۵/۰۹۶	۲۰/۲۰۱	۱۲/۶۴۹	۷/۵۵۲	C ₆	بحران‌های هویتی موجود در جامعه
۳/۹۵۷	۲۸/۶۴۷	۱۲/۳۴۵	۱۶/۳۰۱	C ₇	توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
-۴/۵۶۷	۱۹/۵۳۳	۱۲/۰۵۰	۷/۴۸۲	C ₈	چالش‌های فرهنگی در جامعه
۴/۵۲۳	۲۹/۹۸۲	۱۲/۷۳۰	۱۷/۲۵۲	C ₉	سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شاخص خالص اثر، پنج عامل اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه، تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی، سیستم ارزشی و معنوی افراد، توسعه کارآفرینی در

حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه و سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان اثرگذار هستند. شاخص خالص اثر این عوامل مثبت است و این عوامل اثرگذارترین فاکتورها روی موفقیت پروژه‌های تامین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی هستند.

نهایتاً این عوامل با تکنیک کداس اولویت‌بندی شدند. جدول ۷، داده‌های ماتریس تصمیم را نشان می‌دهد که درجه اولویت عوامل را در یک طیف ۱۰ تایی مشخص کرده‌اند. با توجه به حجم زیاد محاسبات، نتایج برای ۵ خبره اول آورده شده است.

جدول ۷. ماتریس تصمیم عوامل موثر پژوهش

خبره ۵	خبره ۴	خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱		
۱۰	۹	۹	۹	۱۰	C ₂	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
۸	۶	۹	۸	۸	C ₃	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
۸	۷	۶	۷	۷	C ₅	سیستم ارزشی و معنوی افراد
۷	۶	۴	۵	۸	C ₇	توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
۹	۹	۱۰	۱۰	۱۰	C ₉	سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه داده‌های جدول با استفاده از روش خطی نرمال شدند. نتایج در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. ماتریس نرمال عوامل موثر پژوهش

خبره ۵	خبره ۴	خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱		
۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۱/۰۰	C ₂	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
۰/۸۰	۰/۶۷	۰/۹۰	۰/۸۰	۰/۸۰	C ₃	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۷۰	C ₅	سیستم ارزشی و معنوی افراد
۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۴۰	۰/۵۰	۰/۸۰	C ₇	توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
۰/۹۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	C ₉	سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، وزن مساوی برای نظرات تمامی خبرگان در نظر گرفته شده است. با ضرب وزن نظرات خبرگان در داده‌های ماتریس نرمال، ماتریس نرمال موزون بدست می‌آید. جدول ۹ نتایج را برای ۵ خبره اول نشان می‌دهد.

جدول ۹. ماتریس نرمال موزون عوامل موثر پژوهش

خبره ۵	خبره ۴	خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱		
۰/۰۶۷۰	۰/۰۶۷۰	۰/۰۶۰۳	۰/۰۶۰۳	۰/۰۶۷۰	C ₂	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
۰/۰۵۳۶	۰/۰۴۴۷	۰/۰۶۰۳	۰/۰۵۳۶	۰/۰۵۳۶	C ₃	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
۰/۰۵۳۶	۰/۰۵۲۱	۰/۰۴۰۲	۰/۰۴۶۹	۰/۰۴۶۹	C ₅	سیستم ارزشی و معنوی افراد
۰/۰۴۶۹	۰/۰۴۴۷	۰/۰۲۶۸	۰/۰۳۳۵	۰/۰۵۳۶	C ₇	توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
۰/۰۶۰۳	۰/۰۶۷۰	۰/۰۶۷۰	۰/۰۶۷۰	۰/۰۶۷۰	C ₉	سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان
۰/۰۴۶۹	۰/۰۴۴۷	۰/۰۲۶۸	۰/۰۳۳۵	۰/۰۴۶۹		نقطه ایده‌آل منفی

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه، فواصل اقلیدسی و تاکسی‌کب برای هر عامل محاسبه می‌شود.

جدول ۱۰. ماتریس فواصل اقلیدسی و تاکسی‌کب

فاصله تاکسی‌کب	فاصله اقلیدسی		
۰/۳۰۷۴	۰/۰۸۴۰	C ₂	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
۰/۲۲۳۴	۰/۰۶۹۰	C ₃	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
۰/۱۲۴۲	۰/۰۵۰۴	C ₅	سیستم ارزشی و معنوی افراد
۰/۱۰۰۵	۰/۰۴۵۹	C ₇	توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
۰/۳۰۵۹	۰/۰۸۷۴	C ₉	سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان

منبع: یافته‌های پژوهش

در پایان، از جمع مقادیر ستونی، امتیاز نسبی هر عامل به دست می‌آید. هر چه امتیاز عاملی بیشتر باشد، آن عامل اولویت بالاتری دارد.

جدول ۱۱. ماتریس ارزیابی نسبی عوامل

C ₉	C ₇	C ₅	C ₃	C ₂		
۰/۰۰۳۴	۰/۲۴۵۰	۰/۲۱۶۸	۰/۱۵۰۰	۰/۰۰۰۰	C ₂	اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه
۰/۰۱۸۴	۰/۱۴۶۰	۰/۱۸۶۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۵۰	C ₃	تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی
۰/۳۱۸۷	۰/۴۵۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۸۶	۰/۲۱۶۸	C ₅	سیستم ارزشی و معنوی افراد
۰/۳۴۶۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۴۵	۰/۱۴۶۰	۰/۲۴۵۰	C ₇	توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه
۰/۰۰۰۰	۰/۳۴۶۹	۰/۳۱۸۷	۰/۱۸۴۰	۰/۳۴۰۰	C ₉	سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان
۰/۴۸۷۴	۰/۶۴۲۴	۰/۴۴۹۶	۰/۱۳۱۲	۰/۴۷۳۴		امتیاز
۱	۵	۴	۳	۲		رتبه

منبع: یافته‌های پژوهش

هر چه امتیاز عامل مورد نظر بیشتر باشد، اولویت بیشتری دارد. عوامل سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان، اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه و تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی با توجه به محاسبات تکنیک کداس، بیشترین اولویت را داشتند.

نتیجه‌گیری

در جهانی پر از استرس‌ها، تعارضات و چالش‌های روزانه گرایش به معنویت به سرعت رو به گسترش است. گرایش به معنویت و معنایابی در زندگی در جوامع غربی افزایش یافته و تحقیقات زیادی در حوزه‌هایی چون معنویت فردی و سازمانی توسط محققان انجام شده است. سفر و گردشگری در قالب تعامل با فرهنگ‌های مختلف، آشنایی با آداب و رسوم و سنت‌های عرفانی و معنوی کشورهای مختلف، توسعه تجارت معنوی و گریز از روزمرگی برای گردشگران زیادی اهمیت پیدا کرده است. در این راستا کارآفرینان زیادی به دنبال توسعه و عرضه ایده‌های فرهنگی و معنوی به جامعه هستند که تحقق آن‌ها در قالب یک پروژه یا کسب‌وکار نیازمند تامین مالی مناسب است.

یکی از ابزارهای نوین تامین مالی رویکرد تامین مالی جمعی است، که عمدتاً در پروژه‌های فرهنگی و هنری مورد استفاده قرار گرفته است. در سال‌های اخیر تامین مالی جمعی تبدیل به یک منبع جایگزین با

ارزش برای کارآفرینان شده است. تأمین مالی جمعی یک روش نوظهور برای کارآفرینان است تا بتوانند ایده‌های خود را با وجود نداشتن منابع تأمین مالی سنتی پیاده‌سازی نمایند. از طریق این پلتفرم مردم می‌توانند در ایده‌ها و پروژه‌های تجاری سرمایه‌گذاری کنند و کارآفرینان می‌توانند سرمایه خود را از طریق اینترنت افزایش دهند.

به همین منظور تحقیق حاضر تلاش کرده تا مهم‌ترین عوامل موثر روی جلب سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی در حوزه گردشگری معنوی را شناسایی نماید. تحقیق حاضر به دلیل شکاف پژوهش در ارتباط با مطالعات تأمین مالی جمعی در بخش گردشگری معنوی انجام شد. غالب تحقیقات انجام شده در حوزه گردشگری معنوی به مفهوم‌سازی آن پرداخته و توجهی به بحث تأمین مالی و بکارگیری روش‌های تأمین مالی جدید در این حوزه نداشته‌اند. این حوزه به دلیل نوپا بودن و خرد بودن کسب و کارها نیاز مبرمی به روش‌ها و رویکردهای جدید تأمین مالی دارد. پژوهش حاضر علاوه بر شناسایی عوامل موثر روی اعتماد سرمایه‌گذاران به پروژه‌های تأمین مالی جمعی راهکارهایی را در قالب راهبرد به کارآفرینان معرفی کرده است. بر اساس خروجی روش‌های دیمتل و کداس، پنج عامل سیاست‌گذاری فرهنگی در سطح کلان، اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه، تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی، سیستم ارزشی و معنوی افراد و توسعه کارآفرینی در حوزه کالاهای فرهنگی و معنوی در جامعه بیشترین اولویت را داشتند. سیاست‌گذاری فرهنگی در پژوهش‌های فتحی و همکاران (۲۰۱۹) تأیید شد و در این مطالعه هم رتبه اول را دارد. بحث تأمین مالی جمعی علی‌الخصوص در حوزه گردشگری معنوی به تنظیم‌گری و خط‌مشی‌گذاری نیاز دارد تا شفافیت بیشتر شده و موانع رفع شود. عامل بعدی روی اثرات و مزیت‌های پروژه روی ذی‌نفعان و جامعه تأکید دارد. مزیت‌ها و اثرات ملموس پروژه خاصه فرهنگی و معنوی روی جامعه محلی تمایل افراد به سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد. این عامل در مطالعات چیت‌سازان، کولچی و باقری (۱۳۹۸) و صلواتیان، حسینی و نوری محب (۱۳۹۸) هم تأیید شده است. عامل سوم، تجربیات و تخصص کارآفرین در پروژه‌های فرهنگی و معنوی است. در حوزه سرمایه‌گذاری، مصرف‌کننده بیشتر از عوامل ظاهری روی ابعاد محتوایی تمرکز دارد. در بین ابعاد محتوایی، تجربیات و تخصص کارآفرین نقش کلیدی روی کیفیت پروژه و پیش‌بینی خروجی‌های آتی پروژه خواهد

داشت و به میزان زیادی مورد توجه سرمایه‌گذاران حرفه‌ای است. این عامل در مطالعات شجاعی آرا، ملکی و رحیمیان (۱۴۰۱) و برناردینو و سانتوس (۲۰۲۰) هم تأیید شده است. ادامه پیشنهادات کاربردی تحقیق بر مبنای این عوامل بیان می‌شوند.

سیاست‌های فرهنگی مدیریت کلان به‌عنوان عامل خارجی نقش مهمی در موفقیت پروژه‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری معنوی در جذب سرمایه دارد. در حقیقت قانونگذاری در راستای حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های فعال در حوزه معنویت و فرهنگ، توجه به واحدهای فناور حوزه علوم انسانی در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری، حمایت‌های مالی از این کسب‌وکارها و پروژه‌ها و تلاش برای شناساندن و معرفی این کسب‌وکارها و پروژه‌ها علی‌الخصوص در رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ایجاد ذهنیت مثبت میان سرمایه‌گذاران دارد. عموماً وقتی صحبت از کارآفرینی و استارت‌آپ‌ها می‌شود، استارت‌آپ‌های فرهنگی و معنوی نادیده گرفته می‌شوند. حمایت از کسب‌وکارها و پروژه‌های مربوط به گردشگری معنوی پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و شاید نیاز به زمان بیشتری برای بازدهی و نتیجه‌گیری باشد. بنابراین مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری باید به این مطلب توجه داشته باشند. نکته دیگر در مورد اثرات مثبت فرهنگی و معنوی پروژه روی جامعه است. با این‌که هر سال مبالغ زیادی از بودجه دولتی صرف فعالیت‌های فرهنگی و معنوی نهادهای رسمی می‌شود، مخاطبان این احساس را دارند که این بودجه‌ها اثربخشی لازم را نداشته و حتی تا حدودی نارضایتی هم نسبت به تخصیص این بودجه‌ها در بخش‌هایی از جامعه دیده می‌شود. شاید یکی از علت‌های چنین نگاهی عدم توجه نهادهای رسمی به نیازهای واقعی مخاطبان و توجه به تنوع نیازهای معنوی اقشار مختلف جامعه است.

مطلب دیگر توجیه و اطلاع‌رسانی در مورد اقدامات فرهنگی و معنوی انجام شده و تاثیر آن روی جامعه ذی‌نفعان است. به نظر می‌رسد نهادهای رسمی در این زمینه فعالیت اثربخشی انجام نمی‌دهند. بنابراین کارآفرینان معنوی و فرهنگی برای ایجاد ذهنیت مثبت در میان سرمایه‌گذاران ابتدا باید نیازهای معنوی ذی‌نفعان را به درستی شناسایی کنند، به تنوع نظرات و دیدگاه‌ها اهمیت بدهند و در این زمینه اطلاع‌رسانی لازم را انجام دهند.

مطلب دیگر که شاید در تمامی پروژه‌های تامین مالی جمعی اهمیت دارد، تخصص و تجربه کارآفرین در زمینه مورد نظر است. تعریف دقیق طرح، برآورد هزینه‌های مورد نیاز، نیروی انسانی لازم و تشخیص درست فرصت‌ها نقش مهمی در جذب سرمایه‌گذاران خواهد داشت. در این زمینه مرتبط بودن تحصیلات کارآفرین در حوزه مورد نظر و تجربیات قبلی کارآفرین در مورد پروژه‌های فرهنگی و معنوی اهمیت بسیاری دارد.

در مورد پیشنهادات پژوهشی باید گفت که این پیشنهادات را در دو بعد محتوایی و روشی می‌توان مطرح کرد. در بعد محتوایی شناسایی ریسک‌های پروژه‌های تامین مالی جمعی و در زمینه روشی هم آزمون آماری عوامل را می‌توان به‌عنوان پیشنهاد پژوهشی مطرح کرد. پس از استخراج مدل روابط میان عوامل با روشی مانند دیمتل یا مدلسازی ساختاری تفسیری می‌توان از رویکردهای آماری مثل مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل و فرضیات آن استفاده کرد. در این حالت، روش‌شناسی مطالعه به صورت آمیخته خواهد بود.

منابع

- الهام ازنب، آصف کریمی، مینا مهنوش، (۱۴۰۰). «شناسایی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت رفتار تامین مالی جمعی (مورد مطالعه: خانه سرمایه گذاری)»، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۹(۶۰)، ۳۷۵-۳۵۳
- وحید نکویی، حسین حسن زاده سروستانی، محمد سلیمانی، (۱۴۰۰). «بررسی مدل مشارکت تامین مالی جمعی کسب و کارهای نوپا و بنگاه های خرد در اقتصاد ایران»، نشریه راهبرد توسعه، ۱۷(۱)، ۲۱۹-۱۹۴
- سیاوش صلواتیان، بشیر حسینی، صابر نوری محب، (۱۳۹۹). «امکان سنجی استفاده از روش تامین مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما»، مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ۱۴(۲۸)، ۱۰۶-۱۳۰
- هستی چیت سازان، ساره کولجی، افسانه باقری، (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل پیش‌برنده استفاده از تامین مالی جمعی توسط کارآفرینان (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱۲(۱)، ۲۱-۴۰
- مهناز شجاعی آرا، محمدحسن ملکی، محمدمهدی رحیمیان (۱۴۰۱). «ارائه چارچوبی برای شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای فعال در گردشگری با رویکرد معنوی». مدیریت عملیات. ۲(۵)، ۱۵۵-۱۲۹. ۱۱

- Alarussi, A. S., and S. M. Alhaderi. "Factors affecting profitability in Malaysia." *Journal of Economic Studies*, (2018).
- Aldyan, R. A. "The Commodification of Religious Tourism in the Tomb of Sunan Kudus." *Cultural Tourism Research* 2, no. 7 (2020): 32-47.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. "Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance". *Journal of Business Venturing*, 32(6), (2017): 707-725.
- Ambrož, M., & Ovsenik, R. "Tourist origin and spiritual motives". *Management: journal of contemporary management issues*, 16(2), (2011): 71-86.
- Arabi, S. H., Maleki, M. H., & Ansari, H. (2024). "Future study of revenue sources in the social security organization with the scenario planning approach". *Foresight*, 26(2), (2024): 315-336.
- Bakar, B. A. "Integrating spirituality in tourism higher education: A study of tourism educators' perspective." *Tourism Management Perspectives* 34 (2020).
- Bhalla, R., Chowdhary, N., & Ranjan, A. Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), (2021): 769-781.
- Belleflamme, P., T. Lambert, and A. Schwienbacher. "Crowdfunding: Tapping the right crowd." *Journal of Business Venturing* 29, no. 5 (2014): 585-609.
- Bernardino, S. J. Q., & de Freitas Santos, J. Crowdsourcing ideas for public investment: the experience of youth participatory budgeting in Portugal. In *CROWDASSET: Crowdfunding for Policymakers* (pp. 353-379). (2020).
- Bi, S., Z. Liu, and K. Usman. "The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding." *Journal of Business Research*, (2017): 10-18.
- Blomfield, B. "Markers of the heart: finding spirituality in a bus marked "Tourist"." *Journal of Management, Spirituality and Religion* 6, no. 2 (2009): 91-105.
- Camilleri, M. A. "The tourism industry: An overview." In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, by M. A. Camilleri, 3-27. Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018.
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. "The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism". *Tourism Management Perspectives*, 24, (2017): 252-256.
- Fathi, M. R., M. H. Maleki, C. D. Koksai, N. Yuzbaşıoğlu, and V. Ahmadi. "Future Study of Spiritual Tourism based on Cross Impact Matrix and Soft Systems Methodology." *International Journal of Tourism & Spirituality* 3, no. 2 (2019a): 19-41.
- Fathi, M. R., Maleki, M. H., Boroomand, M., & Koksai, C. D. Strategic Planning of Tourism with an emphasis on Spirituality Based on New Integration of Multi-Criteria Decision-Making Techniques. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality*, (2019b), 4(1), 2019: 93-123.

- Gardner, F., H. Tan, and B. Rumbold. "What spirituality means for patients and families in health care." *Journal of Religion and Health* 59, no. 1 (2020): 195-203.
- Gerber, E. M., J. S. Hui, and P. Y. Kuo. "Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms." *Proceedings of the International Workshop on Design, influence, and social technologies: techniques, impacts, and Ethics* 2, no. 11 (2012).
- Habibi, A., F. F. Jahantigh, and A. Sarafrazi. "Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items." *Asian Journal of Research in Business Economics and Management* 5, no. 2 (2015): 130-143.
- Hasanzadeh, M. R., Maleki, M. H., Jahangirnia, H., & Gholami Jamkarani, R. "Identifying and Prioritizing the Factors Affecting the Resilience of the Iranian Capital Market". *Industrial Management Journal*, 12(1), (2020): 172-205.
- Haq, S., P. J. Jackson, and J. Edge. "Speaker-dependent audio-visual emotion recognition." *AVSP*, 2009: 53-58.
- Hsieh, H. C., Y. C. Hsieh, and T. H. C. Vu. "How social movements influence crowdfunding success." *Pacific-Basin Finance Journal*, 2019: 308-320.
- Khoshkhou, M., & Nadalipour, Z. In Search of a Common Experience Comparative study on Tourists' Spiritual Experiences in Relation to the Various Types of Tourism. *International Journal of Tourism and Spirituality*, 2(1), (2017): 45-66.
- Jalonen, Petteri. *Investor Behavior in Crowdfunding*. Master's thesis, Aalto University School of Business, 2013.
- Jokar, A., & Maleki, M. H. "Providing a framework for assessing the readiness of companies from the perspective of successor with the combined approach of gray and dimetile network analysis". *Journal of New research in decision making*, 2 (1), (2017): 74-94.
- Kaartemo, V. "The elements of a successful crowdfunding campaign: A systematic literature review of crowdfunding performance." *International Review of Entrepreneurship* 15, no. 3 (2017): 291-318.
- Kim, B., Kim, S., & King, B. Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), (2020): 185-203.
- Knoblauch, H. "Spirituality and popular religion in Europe." *Social Compass* 55, no. 2 (2008): 140-153.
- Kujawa, J. "Spiritual tourism as a quest." *Tourism Management Perspectives* 24 (2017): 193-200.
- Lagazio, C., and F. Querci. "Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success." *Journal of Business Research* 90 (2018): 318-324.
- Liang, T. P., S. P. J. Wu, and C. C. Huang. "Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective." *Information & Management* 56, no. 1 (2019): 70-84.

- Maleki, M. H., Bahnamiri, M. J. Z., Vayeghan, B. G., Adeli, O. A., & Hasankhani, F. "Identifying and Prioritizing Risks Related to Time Delays in Oil and Gas Projects". *Petroleum Business Review*, (2023): 7(3).
- Norman, A., and J. J. Pokorny . "Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions." *Tourism Management Perspectives* 24 (2017): 201-207.
- Norman, A. *Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society*. Bloomsbury Publishing, (2011).
- Qomariah, N. "The Role of Emotional Intelligence, Spiritual Intelligence, And Work Motivation In Improving The Performance of Hotel Employees." *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)* 7, no. 6 (2020).
- Sharpley, R., and P. Sundaram. "Tourism: A sacred journey? The case of ashram tourism, India." *International Journal of Tourism Research* 7, no. 3 (2005): 161-171.
- Shieh, J. I., H. H. Wu, and K. K. Huang. "A DEMATEL method in identifying key success factors of hospital service quality." *Knowledge-Based Systems* 23, no. 3 (2010): 277-282.
- Simons, A., L. F. Kaiser, and J. vom Brocke. "Enterprise crowdfunding: foundations, applications, and research findings." *Business & Information Systems Engineering* 61, no. 1 (2019): 113-121.
- Stemler, A. R. "The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power—and money—of the masses." *Business Horizons* 56, no. 3 (2013): 271-275.
- Temelkov, Z., & Gulev, G. Role of crowdfunding platforms in rural tourism development. *SocioBrains, International scientific refereed online journal with impact factor*, (56), (2019): 73-79.
- Willson, G. B., A. J. McIntosh, and A. L. Zahra. "Tourism and spirituality: A phenomenological analysis." *Annals of Tourism Research* 42 (2013): 150-168.
- Vukonić, Boris. *Tourism and religion*. Oxford : Pergamon, (1996).
- Vergara, K. C., & Vergara, R. A. (2024). Crowdfunding and Social Capital: A Pathway for The Internationalization of MSMEs and Social Enterprises?. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(4), (2024): 1199-1206.

شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود گردشگری میراث فرهنگی در ایران^۱

زهره معاون، استادیار بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
مسلم باقری، دانشیار بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
فاطمه شکاری^۲، استادیار بخش مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
علی اصغر مباشری، دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
مهرداد کیانی، دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۹

چکیده

با توجه به اهمیت گردشگری میراث فرهنگی به عنوان یکی از مهمترین و روبه‌رشدترین گونه‌های گردشگری در سطح جهان و نیز قابلیت ایران در ارتباط با توسعه این گونه گردشگری، پژوهش حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود وضعیت این گونه گردشگری در کشور طراحی و اجرا گردیده است. در پژوهش حاضر که از نوع پژوهش‌های آمیخته است، در بخش کیفی به منظور شناسایی راهکارها به مصاحبه با ۳۰ نفر از فعالین و کارشناسان اقدام شد و داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل مضمون، مورد تحلیل قرار گرفت که به شناسایی ۳ دسته راهکار اصلی و ۱۵ راهکار فرعی انجامیده است. به منظور ارزیابی اعتبار یافته‌ها نیز روش توافق درون موضوعی مورد استفاده قرار گرفته است. در بخش کمی نیز راهکارهای شناسایی شده در قالب پرسشنامه تنظیم و نسبت به اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه ۸ نفر از خبرگان صنعت گردشگری در کشور اقدام گردید. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی نوع ۲، گویای این است که مهمترین راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران از حیث ابعاد، به ترتیب عبارت‌اند از: راهکارهای بازاریابی، راهکارهای منابع انسانی و راهکارهای زیرساختی. همچنین راهکارهای ارائه آموزش‌های همگانی، ارتقاء تصویر مقصد، طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه مستمر مهارت‌های حرفه‌ای برای کارکنان فعلی فعال به ترتیب مهمترین راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی محسوب می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: میراث فرهنگی، گردشگری میراث فرهنگی، راهکارهای بهبود، تحلیل مضمون، تحلیل سلسله مراتبی

فازی نوع ۲

۱. مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «بازنگری مطالعه شناسایی، امکان‌سنجی و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز قطب‌ها و محورهای گردشگری استان

«فارس» بوده است

مقدمه

توسعه و بهبود استانداردهای زندگی در دوران کنونی، گردشگری را به یکی از رایج‌ترین فعالیت‌های تفریحی در سطح جهان تبدیل ساخته است (لو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در این میان، افزایش آگاهی نسبت میراث‌های فرهنگی، علاقه به احساس هویت و ابراز وجود با میراث‌های تاریخی و فرهنگی و نیاز به کسب تجربه‌های منحصر به فرد در راستای پاسخگویی به نیازهای روان‌شناختی (پارک و همکاران^۲، ۲۰۲۳) و افزایش علاقه گردشگران به آشنایی با فرهنگ و تمدن، هنر، تاریخ و میراث فرهنگی جوامع و ملل مختلف در سال‌های اخیر، گردشگری میراث فرهنگی^۳ را به یکی از رایج‌ترین فعالیت‌های تفریحی در سطح جهان تبدیل کرده است (کواسویچ^۴، ۲۰۱۶) که در نتیجه افزایش آگاهی و علاقه شهروندان و دولت‌ها نسبت به ارزش و اهمیت فرهنگ و سایت‌های میراثی شکل گرفته است (لی و همکاران^۵، ۲۰۲۳).

گردشگری میراث فرهنگی که به عنوان یکی از روندهای کلان اقتصادی و اجتماعی و ویژگی‌های زندگی در دوران پست مدرن شناخته می‌شود (پارک و همکاران^۶، ۲۰۱۹)؛ در سال‌های اخیر به عنوان یکی از مهمترین عوامل توسعه گردشگری بین‌المللی مطرح شده است که سهمی نزدیک به چهل درصد از گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰) و فرصت‌های بسیاری برای بازسازی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در سراسر جهان ایجاد کرده است (اسماگیلوا و همکاران^۷، ۲۰۱۵). گردشگری میراث فرهنگی، زمینه بهبود درک دیگران از میراث‌های فرهنگی مقصدهای مختلف را ایجاد می‌کند، حفاظت از میراث‌های فرهنگی را بهبود می‌بخشد، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم فراموش شده را احیاء می‌کند، احساس افتخار به تاریخ و سنت‌ها را در ساکنین بومی افزایش می‌دهد (لاک و همکاران^۸، ۲۰۲۰). گردشگری میراث فرهنگی همچنین می‌تواند مزیت رقابتی مقصدهای برخوردار از این جاذبه‌ها در بازار گردشگری را افزایش دهد و دسترسی این مقصدها به گردشگران بیشتر را تسهیل نماید (کنزالز و

-
1. Lu et al
 2. Park et al
 3. cultural heritage tourism
 4. Gluvacevic
 5. Li et al
 6. Park et al
 7. Ismagilova et al
 8. Lak et al

مدینا^۱، ۲۰۰۳). این گونه گردشگری همچنین فرصتهایی بسیار برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید ایجاد می‌کند (ضرغام بروجنی و عزیزی، ۱۳۹۶) و از طریق ایجاد اشتغال و افزایش درآمدها، وضعیت اقتصادی مقصدهای مستعد را بهبود می‌بخشد (کیسوسی و ماسل^۲، ۲۰۱۸).

از این رو، گردشگری میراث فرهنگی در سال‌های اخیر به یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه گردشگری تبدیل شده (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۳) و به عنوان یکی از مهمترین محرک‌های توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف جهان مورد توجه قرار گرفته است (ایشاه^۴، ۲۰۲۳).

ایران نیز با برخورداری از ۲۴ میراث فرهنگی جهانی ثبت شده (مرکز میراث جهانی یونسکو^۵، ۲۰۲۳)، از قابلیت‌های بسیاری در ارتباط با توسعه گردشگری میراث فرهنگی برخوردار است و در وضعیت کنونی که با معضلاتی اقتصادی مانند افزایش نرخ بیکاری، محدودیت منابع، آلودگی محیط زیست و اقتصاد تک محصولی نفتی مواجه است؛ توسعه این گونه گردشگری می‌تواند اثرات و پیامدهای اقتصادی موثری در کشور برجای بگذارد (امینیان و سیدنقوی، ۱۳۹۷). به گونه‌ای که صنعت گردشگری ایران با توجه به افق چشم‌انداز خود می‌بایست در پایان برنامه هفتم توسعه (سال ۱۴۰۴) به جذب ۲۰ میلیون گردشگر پردازد (زرعی متین و همکاران، ۱۳۹۱). لیکن، گزارش‌های ارائه شده توسط وزارت گردشگری ایران (۱۳۹۸) گویای این است که تعداد کل گردشگران ورودی این کشور تا کنون در حدود ۷ میلیون نفر بوده و تا تحقق چشم‌انداز فاصله بسیار دارد. مراجعه به گزارش‌های ارائه شده توسط شورای جهانی سفر و گردشگری (۲۰۲۰) نیز گویای این است که علی‌رغم نقش‌آفرینی صنعت گردشگری در ایجاد ۱۰,۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان، این صنعت در ایران تنها ۶,۵ درصد از مجموع تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. درحالی که همین آمار در خاورمیانه نزدیک به ۹ درصد بوده است.

بنابراین، توجه به گردشگری میراث فرهنگی و برنامه‌ریزی به منظور بهبود وضعیت آن بر مبنای مطالعات علمی یکی از ضروریات اجتناب‌ناپذیر است (شهبازی شیران و اسمی، ۱۳۹۹). چرا که ماهیت مشابه

1. González & Medina

2. Kisusi & Masele

3. Zhang et al

4. Aisyah

5. UNESCO World Heritage Centre

بسیاری از جاذبه‌ها، محصولات و خدمات فرهنگی که امکان جایگزینی یک مقصد با مقصد دیگر در انتخاب‌های گردشگران را ایجاد کرده است (کوزاک و بوهایس^۱، ۲۰۱۹)؛ در کنار توجه دولت‌ها به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در سراسر جهان، این صنعت را به عرصه‌ای به شدت رقابتی تبدیل ساخته است که حضور موفق و پایدار در آن، بدون ترسیم خط‌مشی‌های دقیق و علمی امکان‌پذیر نیست (سیگالات-سینگز و همکاران^۲، ۲۰۱۹). به این ترتیب، چگونگی مدیریت و توسعه گردشگری میراث فرهنگی به یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه پژوهشگران در سراسر جهان تبدیل شده است و اندیشمندان بسیاری در این ارتباط به مطالعه و تحقیق پرداخته‌اند (کیسوسی و ماسل، ۲۰۱۸؛ سانتا و تیاتکو^۳، ۲۰۱۹). با این وجود، بررسی ادبیات مرتبط با موضوع نشان می‌دهد در ارتباط با توسعه گردشگری میراث فرهنگی کمبود مدلی جامع و کاربردی همچنان احساس می‌شود و این موضوع نیازمند مطالعه و پژوهش بیشتر است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

بررسی مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری میراث فرهنگی در ایران نیز نشان می‌دهد بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران نیز نیازمند مطالعات علمی بسیار است (شهبازی شیران و اسمی، ۱۳۹۹؛ با عقیده رودی و همکاران، ۱۴۰۱) و در صورتی که این کار به درستی صورت نگیرد، بهره‌برداری از قابلیت‌های گردشگری میراث فرهنگی و دستیابی به اهداف اقتصادی و اجتماعی آن ممکن نخواهد بود (ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۷). از طرفی، هرچند تاکنون مطالعات متعددی در ارتباط با گردشگری میراث فرهنگی و توسعه آن در ایران طراحی و اجرا گردیده است، با این وجود، مطالعات انجام شده در این حوزه یا به صورت تک بعدی تنها نقش برخی عوامل مانند ارزش‌های میراث معماری (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴)؛ بافت سنتی شهری (زال و همکاران، ۱۳۹۷)، رویکرد متفاوت کارآفرینان (میرواحدی و قانادی‌ها هونجانی، ۱۳۹۹)، توسعه گردشگری میراث ناملموس (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۴۰۱)، تفسیر فرهنگ و ارائه اطلاعات به گردشگران (صالحی‌پور، ۱۴۰۱) را در بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی مورد بررسی قرار داده‌اند و یا بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی را تنها در مناطق و نقاط خاصی از کشور مانند روستای باستانی میمند (زال، ۱۳۹۵)، شهرستان خواف (با عقیده رودی و همکاران،

1. Kozak and Bohalis
2. Sigalat-Signes et al
3. Santa & Tiatco

تهران (پرچکانی، ۱۳۹۳)، رامسر (میرتقیان رودسری و همکاران، ۱۴۰۱)، سواحل مکران (رازقی، ۱۳۹۸) دنبال کرده‌اند و تاکنون نظامی مدون و الگویی جامع به منظور توسعه یا بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در کشور تدوین نشده است (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۴۰۱) و شناسایی راهکارهایی علمی به منظور بهبود وضعیت این گونه گردشگری در سطح کشور در دستور کار پژوهشگران قرار نگرفته است. از این‌رو، مطالعه حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران طراحی و اجرا گردیده است.

ادبیات نظری

گردشگری فرهنگی

تاریخچه سفر و گردشگری با قصد بازدید از اماکن و مقصدهای فرهنگی به دوران بسیار قدیم بر می‌گردد (مک‌شی^۱، ۲۰۱۰). لیکن، افزایش علاقه به بازدید از مکان‌های تاریخی و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف در سال‌های اخیر، گردشگری میراث فرهنگی را به عنوان یکی از گونه‌های بسیار با اهمیت گردشگری در سطح جهان مطرح ساخته است (مک‌کرچر و کراس^۲، ۲۰۰۲).

گردشگری میراث فرهنگی توضیح دهنده یادگیری و تجربه تاریخ و فرهنگ بومی یک منطقه، از مجرای بازدید از آثار و ابنیه فرهنگی، معماری و نیز مشارکت در جشنواره‌ها و رویدادهای بومی و محلی آن منطقه است (منگ و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت بهتر، گردشگری میراث فرهنگی می‌تواند به هرگونه سفر و فعالیت‌های گردشگری اطلاق گردد که با اهدافی مانند بازدید و تجربه هنرهای تجسمی و نمایشی، بازدید از آثار، بناها و محوطه‌های فرهنگی، آشنایی با سبک‌های زندگی گوناگون، ارزش‌ها، سنت‌ها و نیز رویدادهای فرهنگی انجام می‌گردد. این مفهوم همچنین بازدید و آشنایی با صنایع دستی، مطالعه زبان‌های مختلف، موسیقی و هرگونه تجربه میراث معنوی و غیرمعنوی یک جامعه را شامل می‌شود (جامیسن، ۱۹۹۸).

با توجه به این تعاریف، گردشگری میراث فرهنگی بر تاریخ، فرهنگ و ویژگی‌هایی از میراث‌های فرهنگی

1. MCShea

2. McKercher & Cros

متمرکز است که می‌تواند به عنوان یک کالای گردشگری از اهمیت برخوردار باشد (ترین و ریان^۱، ۲۰۱۵). این گونه گردشگری که با توجه به پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری^۲ (۱۹۹۷) به یکی از پنج بازار اصلی گردشگری در سال‌های آینده تبدیل خواهد شد؛ در آینده جوامع از اهمیت بسیار برخوردار است. چرا که گردشگری میراث فرهنگی تاثیرات اجتماعی و اقتصادی مثبت بسیاری برجای خواهد گذاشت، هویت ملی و منطقه‌ای مقصدهای گردشگری را ایجاد و تقویت می‌کند، موجبات حفاظت از میراث فرهنگی را فراهم می‌آورد، با استفاده از فرهنگ به عنوان عنصری محوری زمینه درک متقابل و یکپارچگی ساکنین را فراهم می‌سازد، از فرهنگ حمایت می‌کند و توسعه گردشگری را ممکن می‌سازد (اسمیل و همکاران^۳، ۲۰۱۴).

پیشینه پژوهش

هر چند در ارتباط با گردشگری میراث فرهنگی و مدیریت آن در کشور مطالعات متعددی به انجام رسیده است؛ با این حال، بررسی ادبیات موضوع بیانگر این است که هر کدام از این مطالعات تنها جنبه‌هایی خاص از این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند و یا در بخش‌هایی خاص از کشور انجام شده‌اند و تاکنون شناسایی راهکارهایی علمی به منظور بهبود وضعیت این گونه گردشگری در سطح کشور در دستور کار پژوهشگران قرار نگرفته است. برای مثال، مطالعه انجام شده توسط زال (۱۳۹۵)، نشان می‌دهد که شاخص‌های معماری سنتی، هویت و نگرش جامعه محلی، احداث زیرساخت‌ها و تعامل مسئولین با گردشگران به ترتیب مهمترین شاخص‌های توسعه میراث فرهنگی در روستای باستانی میمند کرمان به شمار می‌روند.

مطالعه انجام شده توسط عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) به منظور بررسی نقش میراث‌های معماری و شهری در توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیز نشان می‌دهد عناصر اصلی ساختار شهری شامل مساجد، بازارهای تاریخی و مانند آن می‌توانند به عنوان مهمترین محورهای توسعه این گونه گردشگری در شهر ارومیه مورد توجه قرار گیرند. پژوهش انجام شده به منظور ارزیابی جایگاه بافت سنتی شهر ساری در

1. Trinh & Ryan
2. World Tourism Organization
3. Ismail et al

توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیز نشان می‌دهد معماری و بناهای تاریخی، مهمترین محورهای توسعه گردشگری میراث فرهنگی به شمار می‌روند (زال و همکاران، ۱۳۹۷).

مطالعه انجام شده توسط پرچکانی (۱۳۹۳) به منظور بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی در تهران نیز بیانگر این است که بناهای تاریخی و فرهنگی، موزه‌ها، گالری‌ها، مساجد و مراکز تاریخی مهمترین عناصر شکل‌دهنده میراث فرهنگی شهر تهران هستند که می‌تواند به عنوان مبنای توسعه این گونه گردشگری مورد توجه قرار گیرند.

ضرغام بروجنی و عزیزی (۱۳۹۶) نیز در مطالعه خود نسبت به ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری میراث فرهنگی در محوطه‌های تاریخی اقدام کرده‌اند. نتایج پژوهش مذکور بیانگر این است که مشارکت بخش خصوصی و دولت، وضعیت زیرساخت‌های محوطه‌های باستانی، آموزش مردم محلی، پژوهش مستمر در زمینه محوطه‌های تاریخی و پایش مداوم آن‌ها، به ترتیب پنج عامل اصلی موثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های تاریخی هستند.

نتایج مطالعه انجام شده توسط ضرغام بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد هماهنگی بین سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دولت و کشورها و سازمان‌های بین‌المللی، تنظیم دستورالعمل‌هایی برای حفاظت، مرمت، نگهداری و مدیریت محوطه‌های تاریخی و رعایت ضوابط ملی و بین‌المللی و ظرفیت محوطه‌های تاریخی برای انجام عملیات عمرانی، به ترتیب از بیشترین اولویت برای توسعه گردشگری میراث فرهنگی در محوطه‌های تاریخی برخوردار هستند.

پژوهش انجام شده توسط میرواحدی و قانلی‌ها هنجانی (۱۳۹۹) به منظور مقایسه رویکردهای موجود در ارتباط با کارآفرینی در گردشگری میراث فرهنگی نیز نشان می‌دهد مواردی مانند دخالت مستقیم دولت، ارائه تسهیلات و پیگیری سیاست‌های مناسب از سوی دولت، ارائه خدماتی مانند مشاوره، آموزش و اطلاعات مناسب به کارآفرینان، فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی، اصلاحات ساختاری و نهادسازی و ایجاد موسسات آموزشی از مهمترین اقداماتی است که در راستای بهبود وضعیت کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی می‌بایست مورد توجه قرار گیرند.

یافته‌های پژوهش انجام شده توسط تاج‌زاده نمین و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان می‌دهد توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند خط‌مشی‌گذاری، آموزش و پژوهش و برنامه‌ریزی، بازاریابی، نظام اطلاعاتی منسجم، مدیریت رویدادها و مشارکت دولت، جامعه محلی و بخش خصوصی است.

نتایج حاصل از پژوهش صالحی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) با هدف بررسی «نقش تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی» کشور نیز بیانگر این است که نقش تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی، در زمینه تداعی بخشی به هویت مکانی سایت‌های تاریخی، تقویت هویت ملی و حفاظت از روح و کالبد مکان‌های تاریخی نمود می‌یابد.

بررسی مطالعات انجام شده در خارج از کشور نیز نشان می‌دهد بیشتر این مطالعات، جنبه‌هایی خاص از توسعه گردشگری میراث فرهنگی را مورد توجه قرار داده‌اند و شناسایی مجموعه راهکارهایی کاربردی در مطالعات انجام شده مورد توجه قرار نگرفته است. برای مثال، مطالعه انجام شده توسط داتزیرا-ماسیپ^۱ (۲۰۰۶) به منظور بررسی فرصت‌های توسعه محصول در گردشگری میراث فرهنگی در بارسلونای اسپانیا بیانگر این است که برنامه‌ریزی و خط‌مشی‌گذاری یکی از عناصر اصلی توسعه محصولات و گردشگری میراث فرهنگی است. نتایج این تحقیق همچنین نشان می‌دهد توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند تحرک تقاضا و مصرف محصولات فرهنگی و نیز ایجاد ارتباط و داد و ستد بین میزبانان و مهمانان است.

ژائو و همکاران^۲ (۲۰۲۲) نیز در مطالعه خود نسبت به ارزیابی خط‌مشی توسعه گردشگری میراث فرهنگی در راستای بهبود صنعت سبز در کشور چین اقدام کرده‌اند. نتایج پژوهش مذکور حاکی از نقش مهم خط-مشی‌های دولتی در بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی است. نتایج همچنین نشان می‌دهد اجرای خط‌مشی‌های دقیق از سوی دولت، از طریق بهبود وضعیت گردشگری میراث می‌تواند زمینه ایجاد صنعت گردشگری سبز را فراهم آورد.

مطالعه انجام شده توسط باتلر و همکاران^۳ (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد دیدگاه حمایتی شهروندان نسبت به گردشگری میراث فرهنگی و مشارکت آنان در فرایند توسعه بهره‌برداری از دستاوردهای حاصل، از مهمترین ضروریات توسعه این گونه گردشگری است. نتایج همچنین حاکی از نقش بسیار مهم جمعیت-

1. Datzira-Masip

2. Zhao et al

3. Butler et al

های محلی (گروه‌های اجتماعی بومی) در فرایند توسعه گردشگری میراث‌های فرهنگی است. مطالعه انجام شده در کشور مالزی نیز نشان می‌دهد، توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند یک نظام مدیریتی است که بتواند تعارضات موجود بین ذی‌فعان مختلف مانند مدیران و سهامداران بخش خصوصی، دولت، مدیران میراث فرهنگی، جوامع محلی و مانند آن را مدیریت کرده و زمینه هماهنگی فعالیت‌ها و اقدامات در این خصوص را ایجاد نماید (ایسمیل و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

مطالعه انجام شده در کشور آمریکا نیز نشان می‌دهد توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند دسترسی به بازارهای مناسب، برندگذاری سایت‌های میراثی، ایجاد مسیرهای فرهنگی و ایجاد ارتباط بین گردشگری میراث فرهنگی و سایر گونه‌های گردشگری است (تیموتی^۲، ۲۰۱۴). مطالعه انجام شده توسط دیو کراس^۳ (۲۰۰۱) نیز بیانگر این است که توسعه گردشگری میراث فرهنگی، علاوه بر برخورداری از جاذبه‌های میراثی نیازمند یکپارچگی اقدامات مدیریتی (سیاست‌گذاری) و الزامات گردشگری است. در این راستا، اولویت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی می‌بایست به صورتی دقیق مورد شناسایی قرار گرفته و هنگام برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مورد توجه مدیران دولتی قرار گیرند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر طرح، آمیخته و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های اکتشافی - توصیفی قرار می‌گیرد. بخش کیفی پژوهش حاضر با روش تحلیل مضمون^۴ و بخش کمی با روش فازی سلسله‌مراتبی نوع^۵ انجام گرفته است.

تحلیل مضمون

تحلیل مضمون به دلیل کاربردی و منعطف بودن به یکی از رایج‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی تبدیل شده است (برون و کلارک^۶، ۲۰۱۲). هدف تحلیل مضمون یافتن مضامین (الگوهای معنایی) با اهمیت و جذاب و استفاده از این مضامین در راستای پاسخ به سوال پژوهش و یا گفتگو پیرامون یک

1. Ismail et al
2. Timothy
3. Du Cros
4. Thematic analysis
5. Fuzzy AHP Type2
6. Braun & Clarke

مسئله است (مگویر و دلاهورنت^۱، ۲۰۱۷). این روش نه تنها داده‌ها را به صورتی غنی و تفصیلی تفسیر می‌کند، بلکه جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد (برون و کلارک، ۲۰۰۶).

روش فازی سلسله‌مراتبی نوع ۲

روش فازی سلسله‌مراتبی نوع ۲ رویکردی ساختاریافته به تصمیم‌گیری است که توسط ساعتی^۲ (۱۹۸۰) توسعه یافته است و یک مدل وزن‌بندی شده نمره دهی به عوامل^۳ است که از قابلیت مناسب به منظور تشخیص و ترکیب ناسازگاری‌های موجود در فرایند تصمیم‌گیری برخوردار است. در این روش، متخصصان و خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش می‌بایست به مقایسه زوجی عوامل پردازند، اهمیت هر عامل در مقایسه با عامل دیگر را از طریق اختصاص نمره‌ای از ۱ تا ۹ مشخص‌کنند (کلیک و کایا^۴، ۲۰۱۵). اندیشمندان بر این باورند که به منظور ساماندهی، کنترل و کاهش بهتر عدم اطمینان و ابهام فرایند تصمیم‌گیری، مجموعه‌های فازی نوع ۲ ایتروال و AHP می‌توانند به صورتی یکپارچه مورد استفاده قرار گیرند (ساری و همکاران^۵، ۲۰۱۳).

جامعه آماری

f جامعه آماری پژوهش حاضر را کارشناسان و فعالین صنعت گردشگری ایران تشکیل می‌دهند که از این میان در بخش کیفی ۳۰ نفر به عنوان نمونه به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. به منظور شناسایی و انتخاب مشارکت‌کنندگان نیز سه معیار برخورداری مدرک دانشگاهی (حداقل کارشناسی)، سابقه و تجربه فعالیت در حوزه گردشگری میراث فرهنگی و تمایل و توان انتقال دانش و تجربه‌ها، مورد توجه قرار گرفته است. داده‌های لازم از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شده است. در طول مصاحبه‌ها از مشارکت‌کنندگان درخواست شده است که ضمن تحلیل وضعیت موجود گردشگری میراث فرهنگی در ایران در ارتباط با بهبود وضعیت این گونه گردشگری به ارائه راهکار پردازند. به منظور ثبت نظرات مشارکت‌کنندگان و حفظ تمامی داده‌های حاصل از مصاحبه با آگاهی و موافقت مشارکت‌کنندگان نسبت به ضبط مصاحبه اقدام گردیده و پس از اتمام هر مصاحبه، تمامی مطالب با دقت و حوصله تحلیل شده

1. Maguire & Delahunt

2. Saaty

3. weighted factor-scoring model

4. Kilic & Kaya

5. Sari et al.

است. به منظور تعیین حجم نمونه نیز قاعده اشباع داده‌ها مورد توجه قرار گرفته است؛ به این صورت که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافته اند که پس از آن حاوی داده‌های تکراری باشند و انجام مصاحبه‌های جدید، داده‌های تازه‌ای را در اختیار پژوهشگر قرار ندهد. در این فرایند، پس از انجام ۲۳ مصاحبه، اشباع داده حاصل شده است. با این وجود به منظور اطمینان بیشتر، فرایند انجام مصاحبه ادامه یافته و در مجموع ۳۰ نفر مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند (مشخصات مشارکت‌کنندگان در این بخش از پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است).

در بخش کمی نیز انتخاب اعضای نمونه به روش در دسترس انجام شده است. در این خصوص، از طریق ایجاد ارتباط با مشارکت‌کنندگان (کسانی که در بخش کیفی مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند) و شناسایی افراد برخوردار از امکان و علاقه مشارکت مجدد در فرایند پژوهش، نسبت به گردآوری اطلاعات لازم از طریق پرسشنامه اقدام شده است. در این فرایند پس از اعلام آمادگی مشارکت‌کنندگان تعداد ۱۱ پرسشنامه توزیع و در نهایت هشت پرسشنامه گردآوری و مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش (اعضای نمونه)

سطح تحصیلات	طبقه	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
	فراوانی	۱۵	۱۰	۵
	درصد فراوانی	۵۰/۰۰	۳۳/۳	۱۶/۶
سابقه فعالیت در صنعت	طبقه	زیر ۱۵ سال	۱۵-۲۰ سال	بیشتر از ۲۰ سال
	فراوانی	۱۶	۱۰	۴
	درصد فراوانی	۵۳/۳	۳۳/۳	۱۳/۳
حوزه فعالیت	طبقه	بخش دولتی	بخش خصوصی	بخش دانشگاهی
	فراوانی	۷	۱۸	۵
	درصد فراوانی	۲۳/۳	۶۰/۰۰	۱۶/۶

منبع: یافته‌های تحقیق

به منظور ارزیابی اعتبار یافته‌ها نیز روش توافق درون موضوعی مورد استفاده قرار گرفته است. در این ارتباط، یک پژوهشگر در فرایند کدگذاری اولیه به همکاری با پژوهشگران پرداخته و پس از پایان کدگذاری‌ها، ضمن محاسبه تعداد کل تعداد کدهای ایجاد شده (۱۴۳ کد) و نیز تعداد کدهای مورد توافق (۶۱ کد)، نسبت به محاسبه توافق درون موضوعی (۸۵ درصد) اقدام شده است. با توجه به این که درصد

توافق درون موضوعی بالاتر از ۶۰ درصد به عنوان پایایی قابل قبول در این روش شناخته می‌شود (لک و همکاران، ۱۳۹۵)، نتایج بیانگر قابلیت اعتبار یافته‌ها می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

به منظور تحلیل داده‌های گردآوری شده، با توجه به اصول و رهنمودهای روش تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها به صورتی دقیق مورد بررسی قرار گرفته است. سپس عبارات‌های مناسب (۵۳ عبارت) از مصاحبه‌ها استخراج و در قالب مضامین دسته‌بندی گردیده است. نمونه‌ای از اقدامات انجام شده در این مرحله در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از عبارات‌ها و مضامین استخراج شده

مضامین شناسایی شده	عبارات‌های استخراج شده
بهبود تصویر کشور به عنوان یک مقصد	متأسفانه در سال‌های گذشته به دلیل تبلیغات منفی، تصویر ایران به عنوان یک مقصد گردشگری به صورت منفی تحت تاثیر قرار گرفته است. بنابراین به عنوان یکی از مهمترین اقدامات باید به وجهه کشور به عنوان یک مقصد توانمند پرداخت و با این تبلیغات مقابله کرد
آموزش به جامعه	بهبود وضعیت گردشگری نیازمند بهبود نگرش و دیدگاه جامعه به ویژه ساکنین مناطقی است که از جاذبه‌های گردشگری برخوردار هستند و اگر نسبت به آموزش و فرهنگ‌سازی در این مناطق اقدام نشود تلاش‌های دیگر نیز ممکن است تحت تاثیر قرار گیرد
بهبود وضعیت مدیریت	مدیریت یکی از ارکان توسعه هر مجموعه است. اگر گردشگری را نیز یک مجموعه در نظر بگیریم لازم است به فکر بهبود وضعیت مدیریتی آن باشیم. در حال حاضر ساختار مدیریتی به شکلی است که متولیان متنوع و ناهماهنگ از عهده بهبود وضعیت برنخواهند آمد

منبع: یافته‌های تحقیق

در مرحله بعد، با توجه به رهنمودهای الگوی ارائه شده توسط برون و کلارک (۲۰۰۶)، در راستای شناسایی مضامین نهایی، مضمون‌های شناسایی شده در مرحله اول مورد بازبینی قرار گرفتند و ضمن حذف مضامین تکراری و ادغام مضامین مشابه از نظر معنایی و مفهومی، نسبت به شناسایی مضمون‌های فرعی متمایز، غیرتکراری و مشتمل بر مجموعه ایده‌های مطرح شده در بخش‌های مختلف متن اصلی (متن مصاحبه‌های انجام شده) اقدام شد. سپس با دسته‌بندی این مضامین، شبکه مضامین ترسیم شد، به این ترتیب که خرده مضمون‌های به دست آمده از متن، در قالب ابعاد و راهکارها دسته‌بندی شدند که در جدول ۳ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۳. ابعاد و راهکارهای نهایی شناسایی شده

کد	ابعاد	کد	راهکارها
A1	بازاریابی	A	ارتقاء تصویر مقصد
A2			شناسایی بازارهای هدف جدید برای گونه گردشگری میراث فرهنگی و انجام فعالیت‌های بازاریابی برای نفوذ در آنها (توسعه بازار)
A3			انجام فعالیت‌های بازاریابی برای افزایش سهم بازار گردشگری میراث فرهنگی کشور از بازارهای فعلی (رسوخ در بازار)
A4			بهبود کیفیت محصول گردشگری میراث فرهنگی کشور (توسعه محصول)
A5			تنوع‌بخشی به محصول گردشگری میراث فرهنگی ایران (تنوع همگون)
A6			همکاری با مقصدهای رقیب (مشارکت)
A7			تنوع‌بخشی به محصول گردشگری میراث فرهنگی از طریق ترکیب گونه‌های مختلف گردشگری (تنوع ناهمگون)
B1	وضعیت زیرساخت‌ها	B	بهبود وضعیت زیرساخت‌ها
B2			جذب سرمایه‌گذار به منظور احداث واحدهای رفاهی مناسب در نزدیکی سایت‌های میراثی
B3			استفاده از فناوری کیوریسم در محورهای میراثی
B4			تقویت ساختار مدیریت گردشگری کشور
C1	تربیت راهنمایان تخصصی	C	تربیت راهنمایان تخصصی گردشگری میراث فرهنگی
C2			ارائه آموزش‌های همگانی مرتبط با گردشگری
C3			طراحی و اجرای دوره‌های آموزش تورگردانی و مدیریت تورهای گردشگری میراث فرهنگی
C4			طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه مستمر مهارت‌های حرفه‌ای برای کارکنان فعلی فعال در این گونه گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

همانگونه که در شکل ۱ قابل مشاهده است، راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران در قالب ۳ بعد و ۱۵ راهکار دسته‌بندی گردیده است.



شکل ۱. مدل پژوهش؛ منبع: نویسندگان

اولویت‌بندی راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی

جهت وزن‌دهی و اولویت‌بندی راهکارها از تکنیک فازی سلسله‌مراتبی نوع ۲ استفاده شد. بدین منظور از هشت نفر خبره حوزه گردشگری میراث فرهنگی از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی، نظرسنجی بعمل آمد که نتایج آن تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری برای هر خبره است که در جدول ۳ برای ابعاد مدل مشاهده می‌شود.

در مرحله بعد برای هر بُعد، از اعداد فازی نوع ۲ به صورت سطری میانگین هندسی گرفته می‌شود. سپس ماتریس موزون بدست می‌آید و در نهایت عمل دیفازی انجام می‌گیرد و وزن نهایی ابعاد و راهکارها بدست می‌آید. در جدول ۶ نتایج نهایی اولویت‌بندی ابعاد مشاهده می‌شود. مطابق نتایج بدست آمد، از حیث ابعاد، بُعد بازاریابی دارای بالاترین وزن و مهمترین بُعد محسوب می‌شود و ابعاد منابع انسانی و زیرساختی در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند.

جدول ۶. وزن ابعاد

ابعاد	میانگین هندسی مجموعه‌های فازی نوع ۲ فاصله‌ای ^۱	وزن‌های مجموعه‌های فازی نوع ۲ فاصله‌ای	وزن‌های قطعی ^۲	وزن‌های نرمال شده
بازاریابی	((۰٫۸۸، ۰٫۱۹، ۰٫۱۹، ۰٫۵۷))، (۱، ۰٫۱۹، ۰٫۱۹، ۰٫۰۳))، (۰٫۹، ۰٫۰۹، ۰٫۱۳۶))	((۰٫۲۲، ۰٫۳۹، ۰٫۳۹، ۰٫۶۷))، (۱، ۰٫۳۹، ۰٫۳۹، ۰٫۰۳))، (۰٫۰۵، ۰٫۰۹، ۰٫۰۹))	۰٫۴۰۳	۰٫۳۸۸
زیرساختی	((۰٫۰۶، ۰٫۷۵، ۰٫۷۵، ۰٫۹۷))، (۱، ۰٫۰۶۷، ۰٫۰۶۷، ۰٫۷۵))، (۰٫۰۸۴، ۰٫۰۹، ۰٫۰۹))	((۰٫۱۵، ۰٫۲۴، ۰٫۲۴، ۰٫۲۴))، (۱، ۰٫۱۹، ۰٫۲۴، ۰٫۲۴))، (۰٫۳۱، ۰٫۰۹، ۰٫۰۹))	۰٫۲۵۴	۰٫۲۵۴
منابع انسانی	((۰٫۸۶، ۰٫۱۳، ۰٫۱۳، ۰٫۴۵))، (۱، ۰٫۰۹۹، ۰٫۱۳، ۰٫۱۳))، (۰٫۲۷، ۰٫۰۹، ۰٫۰۹))	((۰٫۲۱، ۰٫۳۷، ۰٫۳۷، ۰٫۶۲))، (۱، ۰٫۲۹، ۰٫۳۷، ۰٫۳۷))، (۰٫۴۷، ۰٫۰۹، ۰٫۰۹))	۰٫۳۸۱	۰٫۳۶۷

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از تعیین وزن و اولویت‌بندی ابعاد، نسبت به وزن‌بندی راهکارها نیز اقدام گردیده است. همانگونه که در جدول ۷ قابل مشاهده است؛ ارائه آموزش‌های همگانی به منظور ارتقاء فرهنگ گردشگری در جامعه (C2)، ارتقاء تصویر مقصد (A1)، طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه مستمر مهارت‌های حرفه‌ای برای کارکنان فعلی فعال در این گونه گردشگری (C4)، شناسایی بازارهای هدف جدید برای گردشگری میراث فرهنگی و انجام فعالیت‌های بازاریابی برای نفوذ در آنها (توسعه بازار) (A2) و بهبود وضعیت

1. Interval Type-2 Fuzzy (IT2F) geometric mean
2. Crisp weights

زیرساخت‌ها (B1) به ترتیب مهمترین راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی محسوب می‌شوند.

جدول ۷. وزن نهایی راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی

رتبه	وزن نهایی	وزن نسبی	راهکارها	وزن نهایی	ابعاد
۲	۰,۱۱۱	۰,۲۸۵	ارتقاء تصویر مقصد	۰,۳۸۸	بازاریابی
۴	۰,۰۹۳	۰,۲۳۹	توسعه بازار		
۱۴	۰,۰۲۷	۰,۰۷۰	رسوخ در بازار		
۱۰	۰,۰۴۶	۰,۱۱۸	توسعه محصول		
۱۵	۰,۰۲۶	۰,۰۶۶	تنوع همگون		
۹	۰,۰۵۳	۰,۱۳۶	مشارکت		
۱۲	۰,۰۳۳	۰,۰۸۵	تنوع ناهمگون		
۵	۰,۰۹۱	۰,۳۷۴	بهبود وضعیت زیرساخت‌ها	۰,۲۴۵	زیرساختی
۶	۰,۰۶۴	۰,۲۶۰	جذب سرمایه‌گذار به منظور احداث واحدهای رفاهی		
۱۳	۰,۰۲۸	۰,۱۱۶	استفاده از فناوری کیوریسم در محورهای میراثی		
۸	۰,۰۶۱	۰,۲۵۰	افزایش امکان استفاده از گردشگران از کارت‌ها اعتباری		
۱۱	۰,۰۴۱	۰,۱۱۲	تربیت راهنمایان تخصصی	۰,۳۶۷	منابع انسانی
۱	۰,۱۵۶	۰,۴۲۴	ارائه آموزش‌های همگانی		
۷	۰,۰۶۳	۰,۱۷۱	اجرای دوره‌های آموزش تورگردانی و مدیریت تورها		
۳	۰,۱۰۷	۰,۲۹۲	طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه مستمر مهارت‌های حرفه‌ای		

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت و قابلیت‌های گردشگری میراث فرهنگی به عنوان یکی از مهمترین گونه‌های گردشگری در سطح جهان (اسمیل و همکاران، ۲۰۱۴)، پژوهش حاضر به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای بهبود وضعیت این گونه گردشگری در ایران اجرا گردید. نتایج حاکی از این است که راهکارهای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی ایران می‌تواند در سه دسته اصلی راهکارهای بازاریابی، راهکارهای

زیرساختی و راهکارهای منابع انسانی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، راهکارهای بازاریابی به عنوان اولین اولویت در راستای بهبود وضعیت این گونه گردشگری شناسایی شد. اهمیت بازاریابی در راستای توسعه این گونه گردشگری در مطالعات بسیاری مورد تاکید قرار گرفته است و اندیشمندان بر این باورند که عدم توجه به بازاریابی و عدم تدوین و اجرای راهکارهای مناسب بازاریابی می‌تواند گردشگری میراث فرهنگی را با چالش‌هایی مانند عدم کنترل بر محصولات گردشگری، عدم جایگاه‌یابی مناسب مقاصد، عدم کنترل تعداد و حجم گردشگران و غیره مواجه سازد (مکشی، ۲۰۱۰).

مشارکت‌کنندگان همچنین، ارتقاء تصویر مقصد را به عنوان مهمترین راهکار بهبود بازاریابی گردشگری میراث فرهنگی در ایران در اولویت قرار داده‌اند. ارتقاء تصویر مقصد به عنوان یکی از راهکارهای توسعه گردشگری در سایر مطالعات نیز مورد توجه و تأکید قرار گرفته (موماس^۱، ۲۰۰۲) و از آن به عنوان یک استراتژی اثربخش بازاریابی در راستای ایجاد جایگاهی مناسب برای مقصدها در ذهن گردشگران نام برده شده است (پاسکالیوا- شاپیرا^۲، ۲۰۰۷). توسعه بازار و شناسایی بازارهای هدف جدید نیز در حالی در دومین اولویت قرار گرفته است که اهمیت آن در سایر مطالعات نیز مورد تاکید قرار گرفته است (گاردینر و اسکات^۳، ۲۰۱۸). مشارکت و همکاری با مقصدهای رقیب نیز به عنوان سومین راهکار بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی ایران مطرح شده و در سایر مطالعات نیز به عنوان یکی از راهکارهای توسعه گردشگری پایدار مورد توجه قرار گرفته است (پاسکالیوا- شاپیرا، ۲۰۰۷) که می‌تواند از مجرای ایجاد ارتباط و همکاری‌های ملی، منطقه‌ای و محلی (دی‌آروجو و برامول^۴، ۲۰۰۲)، به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در توسعه گردشگری مطرح باشد (کوزاک و بوهایلیس، ۲۰۱۹). بهبود کیفیت محصول (توسعه محصول) نیز چهارمین راهکار بازاریابی گردشگری میراث فرهنگی است. توسعه محصول به عنوان یکی از راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در سایر پژوهش‌ها نیز مورد تاکید قرار گرفته (بنیور و برامول، ۲۰۱۵) و از آن به عنوان ابزار موفقیت در فضای رقابتی گردشگری (برامول، ۱۹۹۸) و یکی از

1. Mommas

2. Pascaliwa-Shapira

3. Gardiner & Scott

4. de Araujo & Bramwell

راهکارهای اصلی افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری داخلی و خارجی نام برده شده است (لیائو و همکاران^۱، ۲۰۱۰). تنوع ناهمگون و تنوع همگون به عنوان پنجمین و ششمین راهکارهای بازاریابی شناسایی شده‌اند. اهمیت تنوع محصول گردشگری در مطالعات بسیاری مورد توجه قرار گرفته است و از آن به عنوان عامل افزایش رقابت‌پذیری و پایداری مقصدهای گردشگری (بنیور و برامول، ۲۰۱۵)؛ ابزار توسعه هم‌افزایی بین محصولات گردشگری و افزایش حق انتخاب گردشگران نام برده شده است (فارماکی^۲، ۲۰۱۲). در نهایت، انجام فعالیت‌های بازاریابی برای افزایش سهم بازار گردشگری میراث فرهنگی از بازارهای فعلی (رسوخ در بازار) نیز در حالی به عنوان آخرین راهکار بازاریابی شناسایی شده که اهمیت آن توسط میراندا لوپز و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نیز مورد تایید واقع شده است.

نتایج همچنین نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان، راهکارهای منابع انسانی را به عنوان دومین دسته راهکارهای موثر در بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی ایران اولویت‌بندی کرده‌اند. منابع انسانی و مدیریت آن در توسعه صنعت گردشگری از اهمیت بسیار برخوردار است. در واقع اندیشمندان، وجود منابع انسانی آموزش دیده، توانمند و شایسته را یکی از عوامل کلیدی موفقیت در این صنعت دانسته (زانزو و شیپفووا^۴، ۲۰۱۳)؛ سیاست‌ها و اقدامات مدیریت منابع انسانی را نقطه آغاز فعالیت‌ها در این صنعت معرفی کرده‌اند (باثوم و کوکرانیکال^۵، ۲۰۰۳).

ارائه آموزش‌های همگانی به عنوان اولین راهکار از مجموعه راهکارهای توسعه منابع انسانی اولویت‌بندی شده است. در واقع، آسیب‌پذیری سایت‌های میراثی و اماکن فرهنگی، ارائه آموزش‌های همگانی به منظور حفظ و بهره‌برداری از این دارایی‌ها را به یکی از مهمترین وظایف مدیران در این حوزه و یکی از الزامات اخلاقی آنان تبدیل کرده است (اسمیل و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات انجام شده در این ارتباط نیز گویای این است که توجه به جامعه بومی و آموزش و افزایش آگاهی آنان می‌بایست به عنوان یکی از ابتدایی‌ترین مراحل در توسعه گردشگری مورد توجه قرار گیرد (یینگ^۶، ۲۰۰۶). طراحی دوره‌های بازآموزی و توسعه

1. Liao et al
2. Farmaki
3. Miranda Lopez et al
4. Nzonzo & Chipfuvu
5. Baum & Kokkranikal
6. Ying

مستمر مهارت‌های حرفه‌ای برای کارکنان فعال در حوزه گردشگری میراث فرهنگی، دومین راهکار منابع انسانی است. منابع انسانی فعال در گردشگری چرخه‌های کسب‌وکار را تکرار می‌کند، رضایت مشتریان و مهمانان را فراهم می‌آورد، وفاداری آنان را تضمین می‌کند و به‌عنوان سفیران برند^۱ (ژانگ و کاندامپالی^۲، ۲۰۱۴)، با ایجاد جایگاه برند و تصویر کسب‌وکارها و مقصدهای گردشگری در اذهان مشتریان و مهمانان، ارزش ماندگاری برای کسب‌وکارها و مقصدهای گردشگری ایجاد می‌کند. لکن، علی‌رغم اهمیت کارکنان فعلی و دانش و مهارت‌های آنان در توسعه صنعت گردشگری، اهمیت طراحی دوره‌های بازآموزی مهارت‌های حرفه‌ای برای آنان در مطالعات مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری نادیده گرفته شده است.

تربیت راهنمایان تخصصی گردشگری میراث فرهنگی سومین راهکار منابع انسانی است که اهمیت آن در سایر مطالعات (ویلر و هام^۳، ۲۰۰۲؛ آیو و هالو^۴، ۲۰۱۲) نیز مورد توجه قرار گرفته است. طراحی و اجرای دوره‌های آموزش تورگردانی و مدیریت تورهای گردشگری میراث فرهنگی چهارمین راهکار منابع انسانی است. تورگردان‌ها و مدیران اجرایی تورها تاثیر زیادی بر حجم و جریان ورد و خروج گردشگران بر جای می‌گذارند، نگرش‌ها و دیدگاه‌های ذی‌نفعان مختلف را یکپارچه و هماهنگ می‌کنند و سودآوری فعالیت‌های گردشگری را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهند (رامر و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

سومین دسته راهکارهای شناسایی شده در راستای بهبود وضعیت گردشگری میراث فرهنگی در ایران، راهکارهای زیرساختی است. نتایج نشان می‌دهد که بهبود وضعیت زیرساخت‌ها، اولین راهکار برای بهبود زیرساخت‌ها است که توسط اسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۵) نیز مورد تاکید قرار گرفته است. دومین راهکار، جذب سرمایه‌گذار به منظور احداث واحدهای رفاهی مناسب در نزدیکی سایت‌های میراثی است. مطالعات پیشین نیز گویای این است که توسعه این گونه گردشگری نیازمند توجه به سرمایه‌گذاری در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات به گردشگران در سطوح محلی، توسعه هتل‌ها و واحدهای اقامتی ارائه کننده گستره‌ای از خدمات با استانداردهای بین‌المللی، ارائه خدمات مناسب در رستوران‌ها و واحدهای

1. Brand Ambassadors
2. Zhang & Kandampully
3. Weiler & Ham
4. Io & Hallo
5. Romero et al

اقامتی با قیمت‌های مناسب است (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۵). تقویت ساختار مدیریت گردشگری کشور نیز سومین راهکار مرتبط با زیرساخت‌ها است. در واقع، توسعه گردشگری میراث فرهنگی نیازمند توسعه سیستمی از مدیریت است که ضمن توجه به چالش‌ها و مسائل مرتبط با صنعت، از توانمندی لازم برای بهینه‌سازی ارزش این گونه گردشگری از مجرای برنامه‌ریزی و اجرا برخوردار باشد (اسمیل و همکاران، ۲۰۱۴). آخرین راهکار نیز استفاده از فناوری کیوریس^۱ در محورهای میراثی و فرهنگی است. اثربخشی بکارگیری این فناوری در توسعه صنعت گردشگری توسط سایر پژوهشگران (فوشز و همکاران^۲، ۲۰۱۲) نیز تایید شده است.

مطالعات انجام شده در ارتباط با توسعه گردشگری میراث فرهنگی نشان می‌دهد که علی‌رغم انجام پژوهش‌های بسیار در این حوزه و بررسی موضوع از رویکردهایی گوناگون مانند مدیریت گردشگری میراث فرهنگی (الان و گارود^۳، ۲۰۰۰)؛ عوامل کلیدی موفقیت در عملیات گردشگری میراث فرهنگی (مکشی، ۲۰۱۰)؛ استفاده از میراث فرهنگی در توسعه گردشگری (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۵)؛ بررسی گردشگری میراث فرهنگی در کشورهای مختلف مانند دانمارک (گریدهوج^۴، ۲۰۱۲)، مالزی (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۴) و غیره، خلاء مطالعه‌ای استراتژی محور در ارتباط با توسعه مقصدهای گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها قابل مشاهده است (گاردینر و اسکات، ۲۰۱۸). از این‌رو، پژوهش حاضر می‌تواند دانش‌افزایی در این حوزه را مورد حمایت قرار دهد. از دیگر نقاط تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین می‌تواند به بررسی دیدگاه و نظرات فعالین در این حوزه اشاره گردد.

نتایج می‌تواند رهنمودهایی کاربردی برای سیاست‌گذاران گردشگری میراث فرهنگی که اولین افراد عهده‌دار برنامه‌ریزی و توسعه صنعت گردشگری هستند فراهم آورد. از این‌رو، به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود هنگام برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی، برنامه‌ها و فعالیت‌ها را با توجه به اولویت‌بندی ارائه شده مورد توجه قرار دهند؛ زیرا داشتن الگو و شناسایی روش‌هایی کاربردی در فرایند مدیریت و توسعه گردشگری میراث فرهنگی به عنوان یکی از عوامل کلیدی

1. Quick respond code for tourism (Qrism)
2. Fuchs et al
3. Alan & Garrod
4. Grydehoj

موفقیت در این عرصه مطرح است (اسماگیلوا و همکاران، ۲۰۱۴). در این راستا، برخی پیشنهادات کاربردی مبتنی بر نتایج پژوهش عبارت‌اند از:

- انجام تحقیقات بازاریابی به منظور شناسایی بازارهای هدف جدید برای گردشگری میراث فرهنگی کشور و ارائه بسته‌های سفر متناسب با نیازها و تقاضاهای بازارهای شناسایی شده؛
 - همکاری با مقصدهای رقیب به منظور جذب گردشگران بیشتر از بازارهای فعلی برای مثال از طریق برگزاری تورهای مشترک و یا انجام تبلیغات متقابل در مقصدهای رقیب؛
 - ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش به منظور توسعه زیرساخت‌ها و نیز ایجاد واحدهای رفاهی در مجاورت سایت‌های میراثی به منظور ارائه خدمات بهتر به گردشگران؛
 - ایجاد شورای سیاست‌گذاری گردشگری میراث فرهنگی با مشارکت ذی‌نفعان مختلف از بخش دولتی، خصوصی و مردم نهاد به منظور تقویت ساختارهای مدیریتی کشور و افزایش هماهنگی اقدامات و فعالیت‌ها در این گونه گردشگری؛
 - ارائه آموزش‌های همگانی به منظور ایجاد آگاهی، علاقه و فرهنگ گردشگری میراث فرهنگی در جامعه به ویژه در بین ساکنین بومی مقصدهای گردشگری با همکاری سازمان‌ها و نهادهایی مانند آموزش و پرورش، صدا و سیما و جوامع محلی؛
 - طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی تخصصی متناسب با نیازهای فعلی و آتی گردشگری میراث فرهنگی برای فعالین و کارکنان شاغل در این بخش در تمامی سطوح و سازمان‌ها (مدیران دولتی، مدیران کسب‌وکارهای خصوصی، کارآفرینان، راهنمایان تورها، تورگردان‌ها، کارکنان).
- به سایر پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌گردد، هر کدام از راهکارهای اصلی شناخته شده را مورد توجه قرار داده، در مطالعه‌ای جامع نسبت به شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای شناسایی شده در هر کدام از این ابعاد اقدام نمایند. همچنین، با توجه به این موضوع که نتایج می‌تواند انعکاسی از نیازهای توسعه‌ای گردشگری میراث فرهنگی در کشور ایران باشد، سایر پژوهشگران می‌توانند نسبت به شناسایی نیازهای توسعه‌ای این گونه گردشگری در سایر مقصدها اقدام و به مقایسه نتایج بپردازند. مطالعات آینده همچنین

می‌توانند به منظور شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای توسعه این گونه گردشگری از دیدگاه گردشگران و مقایسه نتایج طراحی گردند.

سپاسگزاری

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از معاونت محترم گردشگری و امور زائرین استانداری فارس به دلیل حمایت‌های مادی و معنوی از این مقاله تشکر نمایند.

منابع

- امینیان، ناصر و سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۷). «ارائه الگوی حکمرانی مطلوب گردشگری در ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳ (۴۲)، ۶۷-۱۰۲.
- باعقیده رودی، نصراله، علیزاده، کتایون و جعفری، حمید. (۱۴۰۱). «ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه، نمونه موردی شهرستان خواف». *جغرافیا و مطالعات محیطی*، ۱۱ (۴۱)، ۱۱۳-۱۰۰.
- پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۳). «گردشگری میراث فرهنگی؛ ظرفیت‌های توسعه فرهنگی تهران». *منظر*، ۲۸، ۲۹-۲۴.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، میکائیلی کیوی، سیامک و علیزاده سولا، رضا. (۱۴۰۱). «طراحی الگوی توسعه گردشگری میراث ناملموس در ایران با رویکرد داده بنیاد». *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۳)، ۱۶۴-۱۴۹.
- رازقی، علیرضا. (۱۳۹۸). «مطالعه ظرفیت‌های گردشگری میراث فرهنگی و طبیعی در نوار ساحلی مکران استان هرمزگان». *گردشگری و توسعه*، ۸ (۴)، ۱۸۰-۱۴۸.
- زال، محمدحسن (۱۳۹۵). «واکاوی ظرفیت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی در روستای باستانی میمند». *جغرافیا (فصلنامه علمی- پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)*، ۱۴ (۴۹)، ۱۵۱-۱۳۳.
- زال، محمدحسن، رمضانزاده لسبوئی، مهدی و اسماعیلی، امین (۱۳۹۷). «بافت سنتی شهری و نقش آن در توسعه گردشگری میراث فرهنگی، مورد مطالعه: بافت قدیم شهر ساری». *مدیریت شهری*، ۵۳، ۲۶-۷.
- زراعی متین، حسن، سیدجوادین، سیدرضا، رحیم‌پور، علی و باقری، مسلم (۱۳۹۱). «تبیین مسائل گردشگری جمهوری اسلامی ایران». *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶ (۱)، ۱۰۶-۷۳.
- شهبازی شیران، حبیب و اسمی، رویا. (۱۳۹۹). «تاثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگران میراث: ارائه یک مدل مفهومی (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی)». *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸ (۱۶)، ۲۶۶-۲۴۳.

صالحی پور، محمدرضا، پورفرج، اکبر، محمودزاده، سیدمجتبی و گل محمدی، احمد (۱۴۰۱). «نقش تفسیر در تعامل بین سیاست و میراث فرهنگی در جهت توسعه گردشگری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰ (۲۰)، ۷۳-۱۰۰.

عباسزاده، مظفر، محمدمرادی، اصغر و سلطان‌احمدی، الناز (۱۳۹۴). «نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی؛ مورد مطالعه: بافت تاریخی ارومیه». مطالعات شهری، ۱۴، ۹۰-۷۷.

لک، بهزاد، رضایی‌نور، جلال، حسینی رضی، الهام و خسروی، سروش (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل موثر بر انتخاب راهبرد مدیریت دانش در ناجا». مدیریت منابع در نیروی انتظامی، ۴ (۳)، ۳۰-۱۱.

ضرغام بروجنی، حمید و عزیزی، فاطمه (۱۳۹۶). «ارزیابی عوامل موثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی - تاریخی (رویکرد فازی)». تاریخ و فرهنگ، ۴۹ (۲)، ۳۲-۹.

ضرغام بروجنی، حمید، فرج‌پور، اکبر، مروتی شریف‌آبادی و عزیزی، فاطمه (۱۳۹۷). «تحلیل راهبردهای حفاظتی و توسعه گردشگری محوطه‌های تاریخی ایران (رویکرد تصمیم‌گیری چندشاخصه)». فصلنامه راهبرد فرهنگی - اجتماعی، ۷ (۲۹)، ۲۰۹-۲۴۱.

میرتقویان رودسری، سیدمحمد، پوراحمد، احمد و زیاری، کرامت‌الله (۱۴۰۱). «مدل عوامل مؤثر بر وفاداری به گردشگری میراث فرهنگی در مقصد رامسر». مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷ (۵۷)، ۱۴۶-۱۱۳.

میرواحدی، سیدسعید و قانیدی‌ها هونجانی، نفیسه (۱۳۹۹). «بررسی رویکرد متفاوت کارآفرینان در کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملموس». گردشگری و توسعه، ۱۰ (۲)، ۱۴۴-۱۳۱.

وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۸). سالنامه آماری ۱۳۹۷ سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، قابل دسترسی در <https://www.mcth.ir>.

Aisyah, S. (2023). Implications of Planning and Management for the Development of Sustainable Cultural Heritage Tourism in Malaysia. *Advances in Tourism Studies*, 1(2), 65-71.

Alan, F., & Garrod, B. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 682-708.

Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.

Baum, T., & Kokkranikal (2003). Human Resource Development for Competitiveness and Sustainability: a case Study of Indian Tourism. in kusluvan. S (Eds), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in Tourism and Hospitality Industry*, New York, Nova Science Publishers, Inc.

- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19 (1), 35-47.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In Camic, P. M., Long, D. L., Panter, A. T., Rindskopf, D., & Sher, K. J. (Eds), *APA handbook of research methods in psychology*, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological, Washington, DC: American Psychological Association, pp. 57-71.
- Butler, G., Szili, G., & Huang, H. (2022). Cultural heritage tourism development in Panyu District, Guangzhou: community perspectives on pride and preservation, and concerns for the future. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 56-73.
- Datzira-Masip, J. (2006). Cultural heritage tourism — opportunities for product development: The Barcelona Case. *Tourism Review*, 61 (1), 13-20.
- De Araujo, L. M., & Bramwell, B. (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1138-1164.
- Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 165–170.
- Farmaki, A. (2012). A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9(2), 183-203.
- Fuchs, M., Ricci, F., & Cantoni, L. (2012). Information and communication technologies in tourism. *Helsingborg*, 25-27.
- Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122-131.
- González, R., & Medina, J. (2003). Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: The pilgrimage to Santiago de Compostela. *Tourism Geographies*, 5(4), 446–460.
- Grydehøj, A. (2012). Negotiating heritage and tradition: identity and cultural tourism in Ærø, Denmark. *Journal of Heritage Tourism*, 7 (2), 113–126.
- Io, M. U., & Hallo, L. (2012). A comparative study of tour guides' interpretation: The case of Macao. *Tourism Analysis*, 17(2), 153-165.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia-social and Behavioral sciences*, 188, 157-162.
- Ismail, N., Masron, T., & Ahmad, A. (2014). Cultural heritage tourism in Malaysia: Issues and challenges. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01059). EDP Sciences.
- Jamieson, W. (1998). Cultural Heritage Tourism Planning and Development: Defining the Field and Its Challenges, *APT Bulletin*, 2 (3/4), 65-67.
- Kilic, M., & Kaya, I. (2015). Investment project evaluation by a decision-making methodology based on type-2 fuzzy sets. *Applied Soft Computing*, 27, 399-410.

- Kisusi, R. L., & Masele, J. J. (2019). Efficacy of public awareness strategies for promoting existing cultural heritage tourism assets in Dar es Salaam. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 117-137.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-9.
- Lak, A., Gheitani, M., & Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: Cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 386-403.
- Li, M., Cao, Y., & Li, G. (2023). An approach to developing and protecting linear heritage tourism: The construction of cultural heritage corridor of traditional villages in Mentougou District using GIS. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11, 139-158.
- Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223.
- Lu, E. H. C., Fang, S. H., & Tseng, V. S. (2016). Integrating tourist packages and tourist attractions for personalized trip planning based on travel constraints. *GeoInformatica*, 20(4), 741-763.
- Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. *All Ireland Journal of Higher Education*, 9(3).
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- MCShea, L. B. (2010). *Critical Success Factors for Cultural Heritage Tourism Operations* (Master dissertation). Athens. University of Georgia.
- Meng, Z., Wei, Y., & Yu, Y. (2011). On the life cycle of cultural heritage engineering tourism: A case study of Macau. *Systems Engineering Procedia*, 1, 351-357.
- Miranda Lopez, R. F., Caisa, E. D., Guamán, A. R., ... & Vallejo, L. M. (2017). Strategic penetration system in the market for the tourism business sector. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 6 (4), 95-103.
- Mommas, H. (2002). City Branding: The Necessity of Socio-Cultural Goals. Berci, F., Mommas, H., & van Synghel, K. (ed). *City Branding: Image Building and Building Images, group portraits of young architects*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Nzozzo, J. C., & Chipfuva, T. (2013). Managing Talent in the Tourism and Hospitality Sector: A Conceptual View Point. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3 (2), 92-97.
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.

- Romero, I., Fernandez-Serrano, J., & Caceres-Carrasco, F. R. (2020). Tour operators and performance of SME hotels: Differences between hotels in coastal and inland areas. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102348.
- Saaty, T. L. (1980). *Multi-criteria decision making: the analytic hierarchy process*, RWS Publications, Pittsburgh, PA.
- Santa, E. D., & Tiatco, A. (2019). Tourism, heritage, and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 301-309.
- Sari, I. U., Oztaysi, B., & Kahraman, C. (2013) Fuzzy AHP Using Type II Fuzzy Sets: An Application to Warehouse Location Selection. Doumpos, M., & Grigoroudis, E. (Eds). *Multicriteria Decision Aid and Artificial Intelligence: Links, Theory and Applications*, Wiley, 258–308.
- Sigalat-Signes. E, Calvo-Palomares. R, Roig-Merino. B., & García-Adán. I. (2019). The transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5 (2), 96-104.
- Timothy, D. J. (2014). Contemporary cultural heritage and tourism: Development issues and emerging trends. *Public Archaeology*, 13(1-3), 30-47.
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2016). Heritage and cultural tourism: the role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum, Vietnam. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 564-589.
- Unesco World Heritage Centre. (2023). World Heritage List, available at: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ir>.
- Wang, Y.J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring Visitors' Experiences and Intention to Revisit a Heritage Destination: The Case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162–178.
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.
- World Tourism Organization. (1997). Tourism 2000: building a sustainable future for Asia-Pacific: final report. *Asia Pacific Ministers' Conference on Tourism and Environment and the High-Level Technical Seminar on Sustainable Tourism Development*, Madrid, Spain.
- World Travel and Tourism Council. (2020). *Iran: 2019 Annual Research: Key Highlights*. Available at <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>.
- Ying, Z. (2006). A Study of Tourism Development of Small Towns. *International Journal of Business and Management*, 36-38.
- Zhang T, Kandampully J, and Choi H (2014) The Role of Employee Wellness Program in the Hospitality Industry: A Review of Concepts, Research, and Practice. *Research in Hospitality Management* 4 (1-2), 1–10.
- Zhang, S., Liang, J., Su, X., Chen, Y., & Wei, Q. (2023). Research on global cultural heritage tourism based on bibliometric analysis. *Heritage Science*, 11(1), 139.

Zhao, H., Zhao, X., Elahi, E., & Wang, F. (2022). Policy evaluation of drama-related intangible cultural heritage tourism for boosting green industry: An empirical analysis based on a quasi-natural experiment. *Sustainability*, *14*(9), 5380.

تأثیر تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به برند مقصد مراکز درمانی شهر تهران

ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مونا سلیمی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

امیررضا تاج زاده نمین، دانشجوی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

چکیده

گردشگری درمانی طی سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. بیماران زیادی برای دریافت خدمات درمانی به کشورها و مقاصد دیگر سفر می‌کنند. تجربه مثبت گردشگران درمانی باعث وفاداری آن‌ها به مقصد می‌شود. این وفاداری تحت تأثیر پرستیژ و شهرت مقصد و ارزش درک شده بیماران از برند مراکز درمانی می‌باشد. از آنجایی که شهر تهران دارای بیشترین و مجهزترین مراکز درمانی در کشور از جمله بیمارستان‌ها، کلینیک‌ها و مطب‌های تخصصی است. از این رو، هدف پژوهش بررسی تأثیر تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی پرستیژ و ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی است. این پژوهش، کاربردی از نوع توصیفی-همبستگی است. جهت گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق گردشگران درمانی مراجعه‌کننده به مراکز درمانی منطقه یک شهر تهران می‌باشند که تعداد ۳۸۴ نفر به صورت در دسترس انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با روش مدلسازی معادلات ساختاری، از نرم‌افزارهای اس پی اس ۲۵ و اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که تجربه گردشگران درمانی بر پرستیژ مقصد و ارزش درک شده و وفاداری به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. پرستیژ مقصد و ارزش درک شده بر وفاداری به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش آفرینی تحقیق، مؤلفه‌های تجربه گردشگران درمانی و وفاداری به مقصد می‌باشد. نتایج تحقیق بیانگر این است که با افزایش تجربه گردشگران درمانی، وفاداری به مقصد افزایش پیدا می‌کند. بنابراین باید به پرستیژ و ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی اهمیت زیادی داده شود.

کلیدواژه‌ها: گردشگر درمانی، ارزش ادراک شده، پرستیژ، برند مقصد، گردشگری پزشکی، تهران.

مقدمه

طی سال‌های اخیر، گردشگری سلامت و زیرمجموعه‌های آن به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی خود رشد شتابانی را در میان انواع گردشگری از خود نشان داده است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹). گردشگری درمانی با توجه به اثرات مثبت اقتصادی و با توجه به موقعیت نسبی تهران شرایط مناسبی را برای جذب گردشگر سلامت دارا می‌باشد (تیموری و قانع زاده، ۱۳۹۹). در این میان، قصد دیدار مجدد از عوامل تعیین‌کننده موفقیت مقاصد گردشگری به شمار می‌رود و بررسی عوامل مؤثر بر قصد دیدار مجدد گردشگران می‌تواند مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری را در دستیابی به موفقیت‌های مقاصد گردشگری یاری رساند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). از جمله ابزارهای مؤثری که می‌توان در این محیط رقابتی استفاده کرد، به کارگیری برند قوی و پرستیژ جهت جذب گردشگران و ایجاد وفاداری در بین آن‌ها می‌باشد (اندرسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). پرستیژ مقصد مجموعه‌ای از باورها، اندیشه‌ها و برداشت‌هایی است که مردم از یک مکان یا مقصد دارند (آهن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). بسیاری از کشورها و مقاصد گردشگری بدون اطلاعات دقیق از منابع و داشته‌های خود، به معرفی و تبلیغ مقصد اقدام می‌کنند (آرو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸) که ارائه این اطلاعات نادرست نتیجه‌ای جز شکست و ناکامی به دنبال نخواهد داشت (آسوراس^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم پرستیژ مقصد در چند دهه اخیر مورد توجه حوزه‌های مختلف علمی و پژوهشی قرار گرفته است که این مفهوم در دهه هفتاد میلادی توسط پژوهشگرانی همچون باستیدا و هان^۵ (۲۰۱۴) وارد ادبیات گردشگری شد و امروزه اهمیت پرستیژ مقصد گردشگری بر همگان روشن است و در مطالعات علمی بسیاری بررسی شده است (باستیدا و هان، ۲۰۱۴؛ پانچ تن و پانچ تن^۶، ۲۰۲۱).

محققین تجربه را محصول نهایی گردشگری می‌دانند که این تجربیات در بستر مقاصد گردشگری رخ می‌دهد (بو^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). آندرادس و دیماننش^۸ (۲۰۱۷) تجربه را بر اساس ارزشی که از آن به

-
1. Andersson
 2. Ahn
 3. Aro
 4. Assiouras
 5. Bastida & Huan
 6. Panjaitan & Panjaitan
 7. Boo
 8. Andrades & Dimanche

دست می‌آید به چهار بعد کاربردی، عاطفی، اجتماعی و معرفتی تفکیک کردند. سان^۱ و همکاران (۲۰۱۸) ابعاد تجربه سفر را به پنج بعد جذابیت‌های طبیعی، تعامل با افراد جامعه میزبان، ارزشمند بودن مقصد، خدمات و امکانات مقصد و امنیت مقصد تقسیم می‌کند. چن^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در تلاش برای تقویت رقابت مقصد و رفتارهای مثبت پس از خرید، با بررسی نیت رفتاری گردشگران تجربه مقصد را به دو بعد تجربه عاطفی و رفتاری تقسیم کردند. در این تحقیق، محقق درصدد است تا به این سوال پاسخ دهد که آیا تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی پرستیژ و ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی شهر تهران تأثیر معناداری دارد یا خیر؟

مبانی نظری

گردشگری

برای گردشگری تعاریف متعددی ارائه شده «گردشگری عبارت است از اقامت خارج از منزل برای مدت یک شب یا بیشتر با هدف گذراندن تعطیلات، بازدید دوستان و اقوام، شرکت در همایش‌های تجاری با هر هدف دیگری به جز اموری از قبیل تحصیل شبانه‌روزی یا استخدام نیمه دائم» (پانچ تن و پانچ تن، ۲۰۲۱؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸).

گردشگری یک فعالیت اجتماعی و اقتصادی است که شامل بخش‌های مختلف اقتصادی و رشته‌های متنوع علمی می‌باشد (جیم^۳، ۲۰۱۸). در فرهنگ لغات فارسی، گردشگری به معنی در اقطار عالم سفر کردن، مسافرت و تفریح و سرگرمی، سفری که مسافر طی آن به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد، می‌باشد (نجاززاده و همکاران، ۱۳۹۸).

گردشگری سلامت^۴

گردشگری سلامت، نوعی از گردشگری است که به منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به مدتی بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال صورت می‌گیرد (هان و رایو^۵، ۲۰۰۹). عواملی

1. Sun
2. Chen
3. Gim
4. Health Tourism
5. Han & Ryu

همچون تغییر در ارزش‌های مصرف‌کنندگان، تغییرات سبک زندگی، مسن‌تر شدن جمعیت، اقتضانات سیستم خدمات بهداشتی را می‌توان عوامل اصلی ظهور گردشگری سلامت دانست. مجموعه این عوامل موجب گردیده‌اند تا گردشگری سلامت در حال حاضر در زمره رو به رشدترین انواع گردشگری محسوب شود (گونزالز^۱ و همکاران، ۲۰۰۷).

انواع گردشگری سلامت

گردشگری تندرستی^۲: مسافرت به دهکده‌های سلامت و مناطق دارای چشمه‌های آب معدنی و آب گرم (اسپاها) برای رهایی از تنش‌های زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی و در مواردی که گردشگر بیماری جسمی مشخصی نداشته باشد را گردشگری تندرستی گویند (جنینگز^۳، ۲۰۰۶).

گردشگری درمانی^۴: مسافرت به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی (آب‌های معدنی، نمک، لجن و غیره) جهت درمان برخی بیماری‌ها یا گذران دوران نقاهت تحت نظارت و مداخله پزشکی را گردشگری درمانی گویند (پانچ تن و پانچ تن، ۲۰۲۱؛ کشال^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

گردشگری پزشکی^۶: مسافرت به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی را گردشگری پزشکی گویند. در این نوع از گردشگری سلامت، بیمار ممکن است پس از درمان و معالجه نیازمند استفاده از فضاها و خدمات گردشگری درمانی (مانند اسپاها) باشد (کرجر^۷، ۲۰۱۸). تاکنون به بررسی جنبه منفی رابطه گردشگری و سلامت پرداخته شده است و تحقیقات کمی را می‌توان یافت که تأثیرات مثبت، مانند نقش گردشگری در ارتقاء سلامت و کیفیت زندگی جامعه مهمان و میزبان را مورد بررسی قرار داده باشد. بوشل برای اولین بار

1. Gonzalez
2. Wellness Tourism
3. Jennings
4. Curative Tourism
5. Kaushal
6. Medical Tourism
7. Kruger

چارچوبی مفهومی را ارائه داد که تعامل گردشگری و سلامت را از دید گردشگری سلامت توجه قرار داد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

در بسیاری از کشورها، طبیعت نقش مهمی در سلامت و تندرستی مردم بازی می‌کند (لزن^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگری سلامت و تندرستی مانند سفر به تفرجگاه‌های سلامتی، چشمه‌ها، چشمه‌های آب‌گرم و غیره رایج است و اغلب مردم در خانه‌هایی با قیمت مناسب و تسهیلات لوکس مانند ماساژ و غیره اقامت می‌کنند. چنین سفری عموماً گردشگری پزشکی در نظر گرفته نمی‌شود مخصوصاً زمانی که هدف اقامت طولانی مدت باشد (لین^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ پانچ تن و پانچ تن، ۲۰۲۱).

تجربه گردشگران درمانی

هدف اصلی یک گردشگر کسب بهترین تجربه اقامت در یک مقصد گردشگری است (ریو^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). تجربه گردشگر به فرآیند برخورد بین ارائه دهنده خدمت و گیرنده خدمت اشاره دارد که در آن گیرنده خدمت، ارزش را در حین برخورد درک می‌کند و در حافظه نگه می‌دارد (پیچ و کانل^۵، ۲۰۰۶). به عقیده آگاپیتو^۶ و همکاران (۲۰۱۴) تجربه گردشگر شامل تعاملاتی است که در حین استفاده از کالاها و خدمات یک مقصد برای گردشگر به وجود می‌آید. جنینگز (۲۰۰۶) معتقد است تجربه گردشگر از مقصد با انتظاراتی شروع شده و منجر به طراحی سفر، سفر به مقصد یا مقصدها (تکرار سفر)، بازگشت از سفر و یادآوری خاطرات سفر می‌شود.

وفاداری به مقصد

مفهوم مشتری وفادار افزایش قابلیت سوددهی (ارزش آفرینی) را به دنبال دارد (سورت^۷ و همکاران، ۲۰۰۷). وفاداری به مقصد عبارت است از حالتی که گردشگر با مقصد ارتباط احساسی قوی برقرار می‌نماید (سس^۸ و همکاران، ۲۰۱۸). وفاداری به مقصد منجر به هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت

1. Lee
2. Lenzen
3. Lin
4. Ryu
5. Page & Connell
6. Agapito
7. Severt
8. Suess

نفوذ تجارت سفر و تکرار تبلیغات رضایت گردشگر از تجربیات سفرش می‌شود که تأثیر مستقیمی بر وفاداری او دارد (پانچ تن و پانچ تن، ۲۰۲۱).

برند مقصد گردشگری

گردشگران با برندهایی که متناسب با شخصیتشان است پیوندهای عاطفی و احساسی برقرار می‌کنند (کانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). متأسفانه هنوز گردشگران به درجات بالایی رضایت نسبت به خدمات که منجر به عشق به برند آن‌ها شود، نرسیده‌اند و ارزش مورد انتظار آنان حاصل نشده است (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). از جمله علل کلیدی این مسئله، عدم مشارکت دادن گردشگران در افزایش ارزش خدماتی است که در مقصد به آنان ارائه می‌شود. علاوه بر این چگونگی مشارکت فعال گردشگران در هم‌آفرینی ارزش با سایر ذینفعان، یکی از چالش‌های مهم در این زمینه محسوب شده است (پرهالاد و راماسومی^۲، ۲۰۰۴) به همین منظور بهره‌گیری از رویکرد خلق مشترک ارزش از راه‌حل‌های مناسب محسوب می‌شود که از طریق آن خود گردشگران نیز در فرآیند خلق ارزش سهیم می‌شوند (لی^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

ارزش درک شده برند مقصد

ارزش درک شده به عنوان نتیجه مقایسه شخصی بین منافع کلی و هزینه‌های پرداختی درک شده توسط مشتری است. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند (ملدو^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهشگران به صورت تجربی نشان دادند که ارزش درک شده تأثیر مستقیم بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات دارد (یوسلو^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). دو بعد کیفیت خدمات که آن‌ها را با عنوان بعد تکنیکی (چه خدماتی ارائه می‌شود) و بعد کارکردی (خدمات چگونه ارائه می‌شود) معرفی می‌شود که در واقع کیفیت کارکردی، ادراک مشتریان

1. Kang
2. Prahalad & Ramaswamy
3. Li
4. Meleddu
5. Uslu

از نحوه ارائه خدمات است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲). کیفیت کارکردی یا فرآیندی، به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد.

با توجه به هم‌زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند به طور معمول در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت‌کننده خدمات اشاره دارد و اغلب به شیوه‌ای ذهنی ادراک می‌شود (اصانلو و خدامی، ۱۳۹۰).

پیشینه تحقیق

تیموری و قانع زاده (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت گردشگری سلامت با توجه به اثرات مثبت اقتصادی و بخصوص نقش اشتغال‌زایی در ایران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین تصویر مقصد، کیفیت درک شده، ارزش ادراک شده و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه گردشگر مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد پرداختند.

نتایج نشان می‌دهد، تجربه گردشگر مقصد در سه بعد تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری بر عشق به برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد؛ و عشق به برند مقصد به‌عنوان میانجی بر ابعاد خلق مشترک ارزش شامل: مشارکت، تعامل و تسهیم دانش تأثیر مثبت دارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد تصویر از مقصد تأثیر مثبت بر رضایت از مقصد وفاداری به مقصد دارد، همچنین تجربه از مقصد تأثیر مثبت بر رضایت از مقصد وفاداری به مقصد دارد و در نهایت رضایت از مقصد موجب افزایش رضایت مشتری می‌شود.

رودریگز مولینا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی شکل‌دهی برند مقصد، شرایط و موقعیت گردشگر و انسجام آگاهی دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی به تسهیل تبلیغ و افزایش ارزش

برند مقصد گردشگری منجر می‌شود. در این میان، کیفیت‌های مقصد برند و یکپارچگی ارتباطات اطلاع‌رسانی زمینه اطمینان گردشگران را فراهم می‌کنند.

کشال و همکاران (۲۰۱۹) به تحلیل ساختاری ارزش ویژه برند مقصد در مقصد گردشگری کوهستان‌های شمال هند پرداختند و برای مقصد گردشگری کوهستانی مدل بازاریابی ویژه‌ای را تبیین کردند. همچنین، آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش درک شده، وفاداری به مقصد، تصویر اجتماعی و درک کیفیت‌ها را ابعاد ساختاری ارزش ویژه برند در نظر گرفتند.

بات^۱ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی را با عنوان «پیش‌بینی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خرده فروشی الکترونیکی: مدلی یکپارچه» انجام دادند. نتایج تأیید می‌کند که طراحی وب و خدمات مشتری تأثیری مثبت در رضایت دارد. در حالی که اجرا و ابعاد امنیتی خرده فروشی اطمینان مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر دو متغیر اعتماد و رضایت تأثیر معناداری در ارزش ویژه برند دارند.

جیم (۲۰۱۸) با بررسی توسعه مقصد گردشگری به وسیله ایجاد تصویر برند و رویدادهای ورزشی گردشگری مطالعه موردی: از شهرهای ورزشی ایالات متحده آمریکا، اهمیت ویژه مؤلفه اقتصادی مقصد را بیان کردند. با توجه به مبانی نظری و بررسی پیشینه‌های پژوهش در این تحقیق تجربه گردشگران درمانی متغیر مستقل، وفاداری به مقصد متغیر وابسته، متغیرهای میانجی شامل پرستیژ و ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی می‌باشد. بنابراین فرضیه‌های زیر تشکیل می‌شود:

فرضیه ۱: تجربه گردشگران درمانی بر پرستیژ اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد، اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: تجربه گردشگران درمانی بر ارزش درک شده، اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: پرستیژ بر وفاداری به مقصد، اثر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۵: ارزش درک شده بر وفاداری به مقصد، اثر مثبت و معنی‌داری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ منبع: محقق ساخته

روش تحقیق

این پژوهش با توجه به هدف آن جزء تحقیقات کاربردی و از نوع همبستگی-توصیفی و به روش مدل معادلات ساختاری است. جهت گردآوری اطلاعات، به صورت میدانی، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی که شامل ۱۰ نفر اعضای هیأت علمی، ۱۰ نفر کارمند و ۱۰ نفر اساتید حق التدریس می‌باشند قرار گرفت، که خبرگان روایی صوری پرسشنامه را مورد تأیید قرار دادند و برای بررسی پایایی از آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار اس پی اس بهره گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. محدوده مورد مطالعه مراکز درمانی و بیمارستان‌های دارای IPD منطقه یک شهر تهران است که حائز شرایط عمومی مندرج در قانون مصوب وزارت بهداشت برای مراکز پذیرای گردشگر سلامت باشند و ثانیاً خدماتی را که مورد هدف بازار گردشگری سلامت باشند ارائه دهند. لذا مراکز درمانی و بیمارستان‌های دارای IPD منطقه یک شهر تهران با ویژگی جمعیت شناختی که در جدول ۱ نشان داده شده است، مورد مطالعه قرار گرفته است.

جدول ۱. ویژگی جمعیت نمونه

درصد فراوانی	فراوانی	
جنسیت		
۶۵/۶	۲۵۲	زن
۳۴/۴	۱۳۲	مرد
سن		
۵۰/۵	۱۹۴	۲۵-۳۵

ادامه جدول ۱. ویژگی جمعیت نمونه

درصد فراوانی	فراوانی	
سن		
۲۹/۹	۱۱۵	۳۶-۴۵
۱۹/۵	۷۵	۴۶ سال به بالا
تحصیلات		
۱۰/۷	۴۱	دیپلم
۶/۸	۲۶	فوق دیپلم
۲۵/۳	۹۷	لیسانس
۵۵/۲	۲۱۲	فوق لیسانس
۲/۱	۸	دکتر
سابقه فعالیت		
۶۳/۵	۲۴۴	۱-۵
۲۵/۵	۹۸	۶-۱۰
۸/۹	۳۴	۱۱-۲۰
۲/۱	۸	۲۱ سال به بالا

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌ها

برای بررسی تأثیر تجربه گردشگر درمانی بر وفاداری به مقصد با میانجی‌گری پرستیز و ارزش درک شده، پرسشنامه‌ای با سوال‌های بسته براساس طیف لیکرت طراحی شد و به روش کمی توسط نمونه آماری مورد ارزیابی قرار گرفتند که به منظور انجام پژوهش از مدل حداقل مجذورات جزئی در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. در مدل حداقل مربعات جزئی باید پایایی متغیرها نیز محاسبه شود. ضریب سنتی برای بررسی پایایی متغیرها ضریب آلفای کرونباخ است اما چون این ضریب کمی سختگیرانه است. در تحقیقاتی که از معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس استفاده می‌کنند، می‌توان از ضریب ترکیبی نیز استفاده نمود. تفاوتی ندارد که از کدام ضریب استفاده می‌شود در هر صورت مقدار قابل قبول برای این دو ضریب حداقل ۰/۷ است. علاوه بر آن برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده است که میانگین واریانس استخراج شده در واقع نشان می‌دهد که هر سازه (متغیر مکنون) چقدر از واریانس نشانگرها (متغیرهای آشکار) مربوط به خودش را تبیین می‌کند. طبق قاعده کلی، مقدار AVE برای هر

سازه باید بیشتر از ۰/۵ باشد. یعنی بیش از ۵۰ درصد واریانس نشانگرهای یک سازه باید توسط همان سازه تبیین شود تا روایی همگرای مناسبی داشته باشد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
تجربه گردشگر درمانی	۰/۸۵۳	۰/۸۵۵	۰/۶۵۲
پرستیژ مقصد	۰/۷۷۱	۰/۷۷۳	۰/۶۸۳
ارزش درک شده	۰/۷۴۷	۰/۷۴۹	۰/۶۶۵
وفاداری به مقصد	۰/۷۲۸	۰/۷۳۰	۰/۶۴۱

منبع: یافته‌های تحقیق

در این تحقیق هر سه ضریب برای بررسی پایایی و روایی همگرای متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است که همانطور که مشخص است تمامی متغیرها دارای پایایی مناسب و روایی همگرای همه سازه‌ها قابل قبول است. در جدول ۳ به بررسی آمار توصیفی متغیرهای تحقیق از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس پرداخته می‌شود.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تجربه گردشگر درمانی	پرستیژ مقصد	ارزش درک شده	وفاداری به مقصد
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
میانگین	۳/۳۹۲۳	۳/۲۹۰۹	۳/۱۱۹۴	۳/۳۲۲۹
میان	۳/۳۷۵۰	۳/۲۸۵۷	۳/۰۰۰۰	۳/۵۰۰۰
انحراف معیار	۰/۷۱۷۹۲	۰/۵۷۷۶۲	۰/۹۰۱۳۵	۰/۸۴۴۹۸
واریانس	۰/۵۱۵	۰/۳۳۴	۰/۸۱۲	۰/۷۱۴
چولگی	-۰/۴۸۴	-۰/۲۰۵	-۰/۴۹۴	-۰/۴۸۷
کشیدگی	۰/۱۵۹	۰/۰۵۵	-۰/۱۸۸	۰/۵۴۱
کمترین	۱/۰۰	۱/۵۷	۱/۰۰	۱/۰۰
بیشترین	۵/۰۰	۴/۵۷	۵/۰۰	۵/۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که از جدول ۳ ملاحظه می‌گردد، با توجه به مقیاس سنجش که بین ۱ تا ۵ قرار دارد و میانگین آن که عدد ۳ می‌باشد و نیز معناداری آزمون t در تمامی موارد، مشخص گردید که میانگین مکتسبه متغیرهای

مورد مطالعه از عدد ۳ بیشتر و معنادار است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیرهای مدل	آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تجربه گردشگر درمانی	۰/۰۹۵	۰/۰۰۰	غیرنرمال است
پرستیژ مقصد	۰/۰۶۳	۰/۰۰۱	غیرنرمال است
ارزش درک شده	۰/۱۱۲	۰/۰۰۰	غیرنرمال است
وفاداری به مقصد	۰/۱۵۳	۰/۰۰۰	غیرنرمال است

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول ۴ چون مقدار سطح معناداری برای تمام متغیرها کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است در نتیجه متغیرهای تحقیق دارای توزیع غیرنرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کمی، از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده گردید. همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای بارعاملی بالای ۰/۵۰ می‌باشند. مبنای معناداری گویه‌ها، بزرگتر بودن عدد معناداری از مقدار $\pm 1/96$ است.

جدول ۵. نتایج روایی همگرایی فاکتورهای مربوط به متغیرها و گویه‌های مدل تحقیق

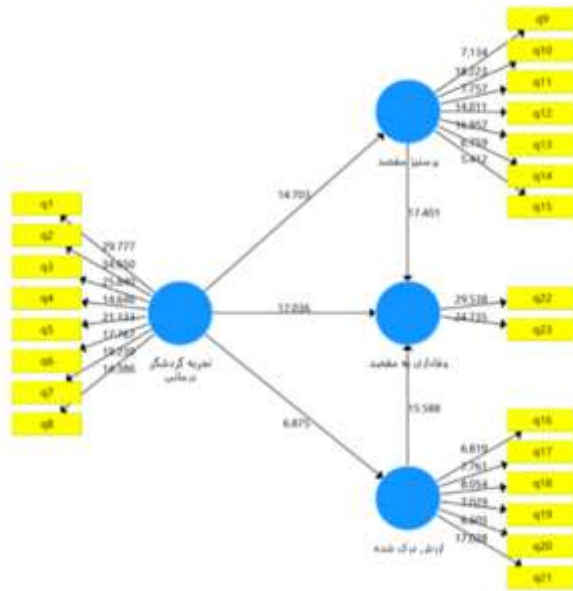
نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها
معنادار	۲۹/۷۷۷	۰/۷۵۸	این مرکز درمانی حس کنجکاری گردشگران را تحریک می‌کند.
معنادار	۳۴/۶۵۰	۰/۷۹۱	این مرکز درمانی منجر به شناخت بیشتر از خدمات پزشکی می‌شود.
معنادار	۲۵/۸۴۰	۰/۷۶۱	این مرکز درمانی حس دانش و اطلاعات نسبت به خدمات درمانی را افزایش می‌دهد.
معنادار	۱۴/۶۴۶	۰/۶۷۰	این مرکز با توجه به ساختاری فیزیکی که دارند فعالیت‌های رفتاری را درگیر می‌کند.
معنادار	۲۱/۱۳۳	۰/۷۲۱	این مرکز درمانی زمینه برقراری ارتباط بین بیمار و پزشکان را فراهم می‌آورد.
معنادار	۱۷/۷۶۷	۰/۶۶۴	در مراکز درمانی منطقه یک شهر تهران مراجعین با یگدیگر ارتباط خوبی برقرار می‌کنند.
معنادار	۱۹/۲۳۹	۰/۶۲۲	مراجعین این مرکز درمانی احساس درونی خوبی نسبت به خدمات مراکز دارند.
معنادار	۱۴/۳۸۶	۰/۵۷۳	تجربه و تصویر ذهنی خوبی از این مرکز درمانی ندارم و ناراضی هستم.
معنادار	۷/۱۳۴	۰/۵۱۱	مراجعه و درمان در این مرکز درمانی هویت مرا تخریب می‌کند.
معنادار	۱۸/۲۲۳	۰/۶۹۹	از عملکرد این مرکز درمانی اخبار منفی از طریق انسان‌ها به گوشم می‌رسد.
معنادار	۷/۷۵۷	۰/۵۵۲	مراجعین به این مرکز درمانی کیفیت خدمات ارائه شده را تحسین می‌کنند.
معنادار	۱۴/۰۱۱	۰/۶۵۷	مراجعین این مرکز درمانی کیفیت خدمات ارائه شده را مطلوب می‌دانند.
معنادار	۱۶/۹۵۷	۰/۷۵۸	از کیفیت خدمات درمانی ارائه شده مزایا و منافع زیادی کسب می‌کنم.
معنادار	۶/۷۵۹	۰/۴۷۵	از کیفیت خدمات ارائه شده در این مرکز درمانی رضایت دارم.

ادامه جدول ۵. نتایج روایی همگرایی فاکتورهای مربوط به متغیرها و گویه‌های مدل تحقیق

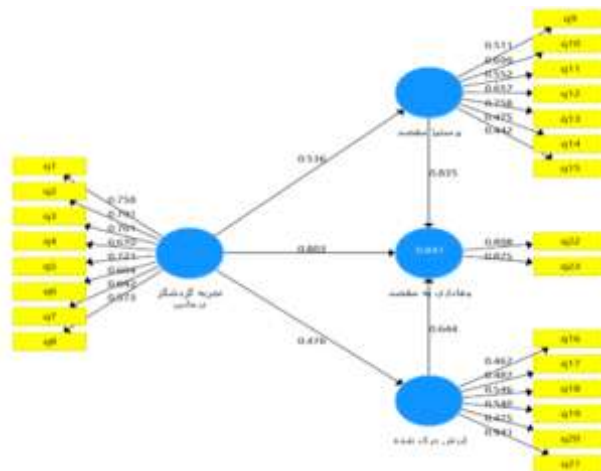
نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها
معنادار	۵/۴۱۲	۰/۴۴۲	من به خدمات این مرکز درمانی تعهد دارم.
معنادار	۶/۸۱۹	۰/۴۶۷	مراجعه و دریافت خدمات از این مرکز درمانی برای من لذت‌بخش است.
معنادار	۷/۷۶۱	۰/۴۸۷	این مرکز درمانی برای من ارزش و احترام زیادی قابل است.
معنادار	۸/۰۵۴	۰/۵۴۶	این مرکز درمانی خدمات منحصرنفردی برای من ارائه می‌دهد.
معنادار	۷/۰۲۹	۰/۵۴۰	در مقایسه با قیمتی که بابت خدمات در این مرکز درمانی پرداخت می‌کنم، کیفیت مطلوبی دریافت می‌کنم.
معنادار	۶/۶۰۵	۰/۴۷۵	در مقایسه با کیفیتی که دریافت می‌کنم، قیمتی منطقی پرداخت می‌کنم.
معنادار	۱۷/۰۲۸	۰/۹۴۱	نگرش مثبتی به خدمات این مرکز درمانی دارم.
معنادار	۲۹/۵۳۸	۰/۸۹۸	تمایل به تکرار مراجعه به این مرکز درمانی دارم.
معنادار	۲۴/۷۳۵	۰/۸۷۵	این مرکز درمانی را به دوستان و آشنایان معرفی می‌کنم.

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۵ نتیجه متغیرهای تحقیق ارائه شده است. نکته مهم در ارتباط با جدول مذکور این است که همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای بارعاملی بالای ۰/۵۰ می‌باشند. مبنای معناداری گویه‌ها، بزرگتر بودن عدد معناداری از مقدار $\pm 1/96$ است. از آنجا که همبستگی بین متغیرهای مدل کمتر از عدد ۰/۹۰ است، عدم همپوشانی بین متغیرهای مدل تحقیق تأیید شد. با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری تحقیق مورد تأیید واقع می‌شود. شکل‌های ۲ و ۳ مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهند.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت استاندارد؛ منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری؛ منبع: یافته‌های تحقیق

برای تأیید یا رد مسیرها و روابط بین متغیرها از آزمون تی- استیودنت استفاده شد. در این آزمون اگر مقدار آماره t بزرگتر از $\pm 1/96$ باشد، مسیر مربوطه در سطح خطای $0/05$ تأیید می‌شود. لذا مقادیر t مسیرهای موجود در مدل در حالت معناداری نشان می‌دهد مسیرهای مدل معنادار هستند. به طور کلی برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از شاخص بررسی اعتبار اشتراک^۱ و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^۲ بهره گرفته شد. در جدول ۶ مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق آورده شده است. اعتبار اشتراک بیان می‌کند هر متغیر مکنون (سازه) چقدر از واریانس متغیر مکنون دیگر را تبیین می‌کند و اعتبار اشتراک بیان می‌کند هر متغیر مکنون چقدر از واریانس متغیر مکنون دیگر را توسط نشانگرهای پیش‌بین تبیین می‌کند.

جدول ۶. شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص افزونگی (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
تجربه گردشگر درمانی	۰/۳۵۰	۰/۳۵۴
پرستیژ مقصد	۰/۴۳۷	۰/۴۴۰
ارزش درک شده	۰/۲۱۸	۰/۲۲۰
وفاداری به مقصد	۰/۰۹۳	۰/۰۹۷

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشند و اعتبار مدل را نشان می‌دهند.

جدول ۷. روش فورنل و لاکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴
تجربه گردشگر درمانی	۰/۵۷۶			
پرستیژ مقصد	۰/۵۴۶	۰/۵۵۰		
ارزش درک شده	۰/۵۴۵	۰/۵۴۴	۰/۵۳۹	
وفاداری به مقصد	۰/۵۴۱	۰/۵۳۹	۰/۵۳۳	۰/۵۲۰

منبع: یافته‌های تحقیق

همانگونه که از جدول برگرفته از روش فورنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی و اگرای مدل در حد مناسبی است. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از معیار، ضرایب معناداری t استفاده می‌شود. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. نتایج معناداری ضرایب براساس مقدار آماره t گزارش شده است. به طوری که اگر مقدار آماره t از $1/96$ بیشتر باشد، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر دارد و مقادیر استاندارد بالای $0/4$ قابل قبول می‌باشد.

ضریب تعیین (R^2): معیار R^2 میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین^۲ (۱۹۹۸) سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد که برازش مدل ساختاری تأیید می‌گردد.

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر^۳ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند که با توجه به نتایج برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۸. ضریب تعیین

متغیر وابسته	R^2 (ضریب تعیین)	Q^2 (کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی)	شدت
وفاداری به مقصد	۰/۸۴۱	۰/۵۵۹	قوی
میانگین	۰/۸۴۱	۰/۵۵۹	قوی

منبع: یافته‌های تحقیق

1. Fornell & Larcker
 2. Chin
 3. Hensler
 6. R Squares

برآزش مدل کلی (GOF)

در مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، شاخصی به نام نیکویی برآزش (GOF) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

$$\text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.559 \times 0.841} = 0.68$$

با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برآزش قوی دارد. تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این مدل دارد. از آنجایی که در این تحقیق نقش میانجی‌گری متغیرها نیز بررسی می‌گردد در صورتی که اثر غیرمستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می‌شود. چنانچه عدد معناداری به دست آمده از این طریق بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد و فرض مقابل صفر تأیید می‌شود. خلاصه نتایج در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون سوبل

نتیجه	Z	خطای استاندارد مربوط به مسیر دوم	خطای استاندارد مربوط به مسیر اول	ضریب تخمین استاندارد مسیر دوم	ضریب تخمین غیر استاندارد مسیر اول	فرضیه
تأیید	۶/۰۲	۰/۰۷۱	۰/۰۶۹	۰/۶۷	۰/۶۹	تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی پرستیژ
تأیید	۶/۱۰	۰/۰۶۹	۰/۰۷۲	۰/۶۹	۰/۷۲	تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی

منبع: یافته‌های تحقیق

برای تعیین مسیرهای غیرمستقیم (تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی پرستیژ و ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی) از روش بوت استرپ^۱ استفاده شد.

جدول ۱۰. نتایج بوت استراپ برای مسیرهای غیرمستقیم

مسیر	داده	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	حد پایین	حد بالا
تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی پرستیز	۰/۲۰۱۵	۰/۲۰۲۰	۰/۰۰۰۵	۰/۰۶۳۲۱	۰/۱۹۵۳	۰/۲۳۳۸
تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی	۰/۲۳۰۰	۰/۲۴۳۰	۰/۰۱۰۰	۰/۰۲۳۱۹	۰/۱۲۱۲	۰/۳۱۰۸

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول شماره ۱۰ حد بالا و پایین فاصله اطمینان برای تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی پرستیز و ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی صفر را در بر نمی‌گیرد.

جدول ۱۱. نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

روابط متغیرهای تحقیق	ارزش t	اثر مستقیم	اثر کل	نتیجه	رابطه
تجربه گردشگران درمانی - پرستیز	۱۴/۷۰۳	۰/۵۳۶	۰/۵۳۶	تایید	مثبت و معنادار
تجربه گردشگران درمانی - وفاداری به مقصد	۱۷/۰۳۶	۰/۸۰۳	۰/۸۰۳	تایید	مثبت و معنادار
تجربه گردشگران درمانی - ارزش درک شده	۶/۸۷۵	۰/۴۷۶	۰/۴۷۶	تایید	مثبت و معنادار
پرستیز - وفاداری به مقصد	۱۷/۴۰۱	۰/۸۳۵	۰/۸۳۵	تایید	مثبت و معنادار
ارزش درک شده - وفاداری به مقصد	۱۵/۵۸۸	۰/۶۴۴	۰/۶۴۴	تایید	مثبت و معنادار

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

با افزایش هزینه‌های درمانی، کمبود امکانات پزشکی و تکنولوژی، و همچنین کاهش کیفیت خدمات در برخی کشورها، افراد بیشتری ترغیب به سفر به مقاصد دیگر برای دریافت خدمات درمانی مورد نیاز می‌شوند. توجه به تجربه و ادراکات گردشگران درمانی از جمله کیفیت خدمات، رفتار کادر درمان، امکانات رفاهی، قیمت‌ها و ...، منجر به افزایش رضایت آن‌ها و در نتیجه وفاداری و بازگشت مجددشان به همان مقصد می‌شود. این امر به ویژه تحت تأثیر پرستیز و شهرت مقصد درمانی و همچنین ارزش‌هایی است که به برند مراکز درمانی نسبت می‌دهند، قرار می‌گیرد. بنابراین اگر گردشگر تجربه خوبی از برند

داشته باشد تصویر ذهنی و برداشت خوبی از آن برند در ذهنش تداعی می‌شود و آن برند را از سایر برندها متمایز می‌داند و بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد و موجب تکرار خرید و معرفی برند به سایرین می‌شود.

برای ایجاد یک برند قوی، باید تجربه زیبا و منحصر به فردی برای گردشگر ایجاد شود. برای فردی که به برند توجه می‌نماید، عناصر مرتبط با برند باید نقش تبلیغات را برایش ایفا نماید، زیرا ادراک حاصل از استفاده از محصول نباید متضاد با انتظارات قبلی گردشگر باشد. تجربه گردشگر درمانی شامل احساسات (حسی)، عواطف (عاطفی)، واکنش‌های شناختی (ذهنی بافکری) و رفتاری است که تمامی بعدها بر پرستیژ برند تأثیرگذار است. تمرکز بعد حسی تجربه گردشگر درمانی بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه گردشگران است. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی پرستیژ و ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی شهر تهران می‌باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربیات و ادراکات گردشگران درمانی از عواملی همچون کیفیت خدمات دریافتی، رفتار و مهارت پزشکان و پرستاران، امکانات رفاهی، قیمت‌ها و غیره، تأثیر معنادار و مثبتی بر ارتقای شهرت و پرستیژ مقصد درمانی در ذهن آن‌ها دارد. به عبارت دیگر، هر چه تجربه گردشگران درمانی بهتر باشد، پرستیژ و اعتبار مقصد نیز در نظر آن‌ها افزایش می‌یابد که تجربه گردشگران درمانی بر پرستیژ اثر مثبت و معنی‌داری دارد و در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود. یافته‌های این پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تجربه گردشگر بر پرستیژ و شهرت مقصد، با نتایج مطالعه هان و هیون^۱ (۲۰۱۸) همخوانی دارد. آن‌ها دریافته‌اند که برنامه‌های هتل درمانی و ارزش ادراک شده آن‌ها، بر پرستیژ بیمارستان‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین دنیزچی گیلت و کوکوکاستا^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات و تجهیزات ارائه شده در مراکز اسپا، نقش مهمی در افزایش شهرت و پرستیژ این مراکز دارد که با یافته‌های مطالعه حاضر همخوان است.

همچنین یافته‌ها نشان داد تجربه گردشگران درمانی شامل ادراکات و قضاوت‌های آن‌ها از عواملی نظیر کیفیت خدمات درمانی، رفتار پرسنل، هزینه‌ها، اقامت و غیره، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری این گردشگران و بازگشت مجددشان به همان مقصد درمانی دارد. به طوری که هر چقدر تجربه گردشگران بهتر و مطلوب‌تر باشد، احتمال وفاداری و بازدید مجددشان از مقصد بیشتر خواهد بود، از این رو فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید شد. یافته‌ها نشان داد که تجربیات و قضاوت‌های ذهنی گردشگران درمانی درباره عواملی مانند کیفیت خدمات دریافتی، تعامل با پزشکان و پرستاران، امکانات اقامتی و رفاهی، هزینه‌ها و غیره، بر ارزش‌هایی که آن‌ها از برند مقصد درک می‌کنند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر هرچه تجربه گردشگر درمانی مطلوب‌تر باشد، ارزش درک شده وی از برند مقصد نیز بیشتر خواهد بود که در نتیجه آن فرضیه سوم نیز تأیید گردید.

یافته‌ها نشان داد که پرستیژ و شهرت مقصد درمانی در نزد گردشگران، تأثیر مثبت و معناداری بر میزان وفاداری و علاقه‌مندی آن‌ها به بازگشت و انتخاب مجدد همان مقصد برای دریافت خدمات درمانی دارد. به عبارت دیگر، هر چقدر پرستیژ و شهرت یک مقصد درمانی بیشتر باشد، احتمال وفاداری و بازگشت مجدد گردشگران به آن نیز بالاتر خواهد رفت. همچنین یافته‌ها نشان داد که ارزش‌های درک شده گردشگران درمانی از برند مقصد شامل کیفیت، خدمات، قیمت و تصویر ذهنی، تأثیر معناداری بر میزان وفاداری و تمایل آن‌ها به بازگشت و انتخاب مجدد همان مقصد دارد. به عبارت دیگر هرچه ارزش درک شده گردشگران از برند مقصد بالاتر باشد، احتمال وفاداری و بازگشت دوباره آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود. علاوه بر آن نتایج حاکی از آن است که تجربه گردشگران درمانی از عوامل مختلفی همچون کیفیت خدمات درمانی، رفتار و تخصص پزشکان و پرستاران، کیفیت امکانات رفاهی مراکز درمانی، هزینه‌های پرداختی و غیره تشکیل می‌شود. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که تجربه گردشگران درمانی بر وفاداری به مقصد با اثر میانجی پرستیژ و ارزش درک شده برند مقصد مراکز درمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد با یافته‌های مطالعات گذشته، از جمله هان و هیون (۲۰۱۸) و هئونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۰) هم‌راستا می‌باشد. هان و هیون (۲۰۱۸) در تحقیق خود نشان دادند که برنامه‌های هتل درمانی و ارزش درک شده آن‌ها، تأثیر

مشتبی بر قصد بازگشت مجدد گردشگران درمانی دارد که با نتایج این پژوهش مطابقت دارد. همچنین، هئونگ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود، نقش تجربه، رضایت و اعتماد گردشگران درمانی را بر وفاداری آن‌ها تأیید کردند که همسو با یافته‌های پژوهش حاضر است. بدین منظور برای ارتقای کیفیت تجربه گردشگران درمانی، لازم است مراکز درمانی به تجهیزات و دستگاه‌های پزشکی پیشرفته مجهز شوند.

همچنین با به‌کارگیری پزشکان و متخصصان مجرب و کاهش زمان انتظار بیماران، می‌توان کیفیت خدمات درمانی و در نتیجه تجربه گردشگران درمانی را افزایش داد. علاوه بر این، لازم است هتل‌ها و مراکز اقامتی اطراف مراکز درمانی به امکانات و خدمات رفاهی باکیفیت مجهز شوند تا بتوانند تجربه‌ای مطلوب برای گردشگران درمانی فراهم کنند. در نهایت، با تقویت برندسازی مقصد و تأکید بر مزایای رقابتی آن، می‌توان زمینه وفاداری بیشتر گردشگران درمانی به مقصد را فراهم نمود.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از تمامی صاحب نظرانی که در تهیه این پژوهش ما را یاری نمودند کمال قدردانی به عمل می‌آید.

منابع

- اصانلو، بهاره، خدای، سهیلا. (۱۳۹۰). سنجش کیفیت خدمات ادراک شده مشتریان با رویکرد حسگری بازار. مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰)، ۱-۱۸.
- بهاری، جعفر، کروی، مهدی، جهانیان، منوچهر. (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: منطقه شمالی استان البرز). گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۷۹-۹۶.
- تیموری، ایرج، قانع‌زاده، صلاح‌الدین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت. فصلنامه گردشگری شهری، ۷(۱)، ۱۶۱-۱۷۱.
- جعفری، وحیده، نجارزاده، محمد، کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۰)، ۷۵-۹۳.

- رضایی حاجی آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید، کاظمی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر تجربه گردشگر مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۷(۲۴)، ۲-۳۱.
- صادقی، محسن، غفاری چراتی، موسی، دادخواه، روزینا، یثربی بیجارینه، بهرام، جعفری، مهدی، شهبازی، باقر. (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر کیفیت کارکردی، کیفیت فنی و تصویر ذهنی بر رضایتمندی مشتریان در هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره در سطح شهر مشهد. *فصلنامه مدیریت*، ۱۰(۹۷)، ۲۹-۴۶.
- عباسی، عباس، رستم‌پور شهیدی، نیایش، بازیارحمه خانی، اسماعیل. (۱۳۹۶). شکل‌گیری وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷)، ۱۷۵-۱۹۶.
- محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه السادات، توکلی، هدی. (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. *گردشگری و توسعه*، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.
- نجاززاده، محمد، ابراهیمی، سیدعباس، گلستانه، رضوان. (۱۳۹۸). استفاده از برند گردشگری برای ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۱۶۶-۱۳۹.

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 4(2), 224- 237
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International journal of hospitality management*, 81, 104-112.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism management*, 62, 360-376.
- Aro, K. Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love: A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- Bastida, U., & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Butt, M. M., Yingchen, Y., Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ting, H., & Wei, K. K. (2018). Antecedents of consumer-based electronic retail brand equity: An integrated model. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 69-99.

- Chen, Y.C. King, B. & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, (12), 61-67.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Denizci Guillet, B., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418-434.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gim, T. H. (2018). Tourist satisfaction, image, and loyalty from an interregional perspective: An analysis of neighboring areas with distinct characteristics. *Sustainability*, 10(4), 1283.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153-160.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Medical hotel program and perceived value: Impacts on medical tourist's intention to revisit and revisit a hospital. *Tourism Management*, 64, 424-432.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hensler, J., Ringle, C. M., & Sinkowics, R. R. (2009). Structural Equation Modeling in International Marketing with Partial Least Squares Path Modeling. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences. *Quality Tourism Experiences. Oxford: Butterworth-Heinemann*, 1-21.
- Kang, S., Lee, G., Kim, J., & Park, D. (2018). Identifying the spatial structure of the tourist attraction system in South Korea using GIS and network analysis: An application of anchor-point theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 358-370.
- Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452-464.
- Kruger, L. M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/12.1128/JPBM-27-2216-1281>.
- Lee, Joohyun. & Graefe, Alan. R. & Burns, Robert. C. (2004) Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lenzen, M., Sun, Y. Y., Faturay, F., Ting, Y. P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature climate change*, 8(6), 522-528.

- Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. W. (2009). The effect of online information search on image development: Insights from a mixed-methods study. *Journal of Travel Research*, 48(1), 45-57.
- Lin, Y., Chalip, L., & Green, B. C. (2017). Support of Politicians for the 2016 Olympic Games in Rio de Janeiro. *Journal of Sport Management*, 31, 115-118.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Page, S. J. & Connell, J. (2006). *Tourism a Modern Synthesis* (2nd Ed.). London: Thomson Learning.
- Panjaitan, F. A. B. K., & Panjaitan, H. (2021). Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. *Accounting*, 7(1), 89-94.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Suess, C., Baloglu, S., & Busser, J. A. (2018). Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*, 69, 232-245.
- Sun, C., Cheng, L., & Ma, J. (2018). Travel time reliability with boundedly rational travelers. *Transportmetrica A: transport science*, 14(3), 210-229.
- Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 446-454.

تحولات موضوعی تحقیق‌های حوزه گردشگری اسلامی و حلال: تحلیل کتاب‌سنجی

فاطمه عزیزی^۱، استادیار، مدیریت جهانگردی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰

چکیده

در سال‌های اخیر با افزایش جمعیت مسلمانان، گردشگری اسلامی و حلال یک بخش مهم و رو به رشد بوده و در ادبیات گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. هدف تحقیق حاضر، بررسی سیر تحول مطالعات گردشگری اسلامی و حلال و کشف جهت‌گیری‌های مربوط به تحقیق‌های آینده می‌باشد. در این تحقیق با جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط با گردشگری حلال و اسلامی در زمینه مهمان‌نوازی، اوقات فراغت و گردشگری از پایگاه داده اسکوپوس، به شناسایی مقاله‌ها طی سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۰۴ پرداخته شده است. تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی با تاکید بر هم‌رخدادی واژگان و نقشه علم روی ۲۵۹ مقاله با استفاده از نرم‌افزار سایمت انجام شد. براساس نتایج تحقیق، در سال‌های اخیر تمرکز عمده مطالعات بر موضوعات «رفتار گردشگر و وفاداری نسبت به مقصد»، «عملکرد مقصدهای دوستدار حلال»، «رضایت و اعتماد گردشگر» و «بازدید مجدد از مقصد» بوده است. همچنین بیشترین تعداد مقاله‌ها مربوط به «گردشگری حلال» در دوره ۲۰۲۳-۲۰۲۱ (۴۳ مورد) و «گردشگری اسلامی» در دوره ۲۰۲۰-۲۰۱۸ (۲۵ مورد) می‌باشد. این تحقیق با ارائه تصویری جامع از وضعیت فعلی تحقیق‌های گردشگری اسلامی و حلال و شناسایی روندهای پژوهشی آتی، می‌تواند برای تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان و فعالان این حوزه در زمینه ارائه طرح‌ها و برنامه‌های توسعه این گونه از گردشگری سودمند باشد. به طور کلی، براساس نتایج این تحقیق موضوعاتی مانند گردشگری اسلامی، گردشگری حلال، اسلام‌گرایی، مباحث مرتبط با ادراک گردشگر به میزان زیادی توسعه یافته‌اند. همچنین توجه به نیازها، انگیزه‌ها و رضایت هر دو گردشگران مسلمان و غیرمسلمان در مقصدهای اسلامی و حلال جزء موضوع‌هایی است که همچنان نیازمند مطالعات بیشتری هستند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری اسلامی، گردشگری حلال، تحلیل کتاب‌سنجی، سایمت، هم‌رخدادی واژگان.

مقدمه

مذهب یکی از عوامل حیاتی است که بر رفتار و فعالیت‌های روزمره افراد از جمله فعالیت‌های اوقات فراغت و گردشگری تأثیر می‌گذارد. در دهه اخیر بازار اسلامی رو به رشد بوده و برای تولید ناخالص داخلی کشورها اهمیت پیدا کرده است. تعداد مصرف‌کنندگان مسلمان با قدرت خرید بالا به سرعت در حال رشد است (سوپریادی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). از طرفی گسترش گردشگران مسلمان در سراسر جهان قابل توجه است و سفر مسلمانان فرصت‌های زیادی را برای مقاصد، کسب و کارها و نهادهای مرتبط با سفر و گردشگری به وجود آورده است (رحمان و عایشه^۲، ۲۰۲۱).

گردشگری اسلامی گونه‌ای از گردشگری مربوط به مسلمانان و غیرمسلمانانی است که برای یادگیری درباره اسلام، معنویت، تاریخ، فرهنگ و میراث اسلامی سفر می‌کنند (بودیمان^۳، ۲۰۲۰). این نوع گردشگری در بین محققان، بازاریابان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری هم در کشورهای مسلمان و هم غیرمسلمان جهان مورد توجه قرار گرفته است (پروکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). ترکیب اسلام و گردشگری در تحقیق‌های مختلف به شکل‌های گوناگونی مانند گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی، گردشگری زیارت و گردشگری دوستدار مسلمانان به کار رفته است، به طوری که در همه آن‌ها عناصر و ارزش‌های اسلامی مورد تأکید است (گابدرخمانوف^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ ادریس^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). گردشگری حلال نیز نخستین بار در سال ۲۰۱۰ مورد توجه قرار گرفت. در حالی که پیش از آن، «گردشگری اسلامی» متداول‌ترین اصطلاح در تحقیق‌های مختلف بود (سوریانی^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). براساس گزارش شاخص جهانی سفر مسلمانان (GMTI)^۸ (۲۰۲۰)، تعداد گردشگران مسلمان در حال افزایش است و به حدود ۱۴۰ میلیون نفر رسیده است. هم‌چنین، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۶، بیش از ۲۳۰ میلیون گردشگر مسلمان به سفرهای محلی و بین‌المللی بپردازند (اکتر و حسن^۹، ۲۰۲۳). به همین جهت با توجه به افزایش شمار این گردشگران و نوظهور بودن گردشگری اسلامی و حلال، کشورها باید به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی

1. Supryadi

2. Rehman & Aisha

3. Budiman

4. Preko

5. Gabdrakhmanov

6. Idris

7. Suryani

8. Global Muslim Travel Index

9. Akter & Hasan

برای حمایت و توسعه گردشگری اسلامی بردازند تا از این طریق بتوانند به مزایایی چون افزایش درآمد ملی و رشد اقتصادی، کسب مزیت رقابتی و جذب بیشتر گردشگران دست یابند.

اگر چه تحقیقات در زمینه گردشگری اسلامی با روندی فزاینده رو به رشد است، اما به دلیل عدم انجام مطالعات دانشگاهی کافی در این زمینه، همچنان یک حوزه جوان محسوب می‌شود (سوریانی و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو این حوزه نیازمند تحقیق‌های بیشتری به منظور برآوردن تقاضای رو به رشد گردشگران، منطبق با نیازهای حلال و اسلامی است.

به منظور تحلیل حوزه‌های تحقیقاتی مرتبط با گردشگری اسلامی و حلال و پیش‌بینی روندهای آینده نیاز به بررسی سیستماتیک و جامع با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی وجود دارد. امروزه استفاده از این تحلیل به عنوان ابزاری برای ارزیابی کیفیت و بهره‌وری تحقیق‌های علمی به طور قابل توجهی افزایش یافته است (مارتینز^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از روش‌های تحلیل مورد استفاده در حوزه کتاب‌سنجی، روش تحلیل هم‌رخدادی واژگان^۲ است که امکان تجزیه و تحلیل و ردیابی تکامل یک زمینه مطالعه را در طول دوره‌های زمانی متوالی فراهم می‌کند. علی‌رغم رشد مطالعات در این حوزه، مرور سیستماتیک تاکنون انجام نشده است. بنابراین هدف از این تحقیق ارائه تصویر جامعی از وضعیت فعلی تحقیق‌های گردشگری اسلامی و حلال با تحلیل هم‌رخدادی واژگان به عنوان یکی از شاخص‌های تحلیل کتاب‌سنجی و بررسی سیر تحول تحقیق‌های گردشگری اسلامی به مدت ۲۰ سال از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ می‌باشد. این تحقیق به روش علمی، تصویری کلان و جامع از وضعیت تحقیق‌های انجام شده در این حوزه را ارائه می‌دهد و به عبارتی نقشه دانش در این حوزه با استفاده از تحلیل هم‌رخدادی واژگان مورد کنکاش قرار می‌گیرد و تبدیل به نقشه راه برای تحقیق‌های آینده می‌شود. این پژوهش موضوعاتی را شناسایی می‌کند که در این حوزه به میزان زیادی توسعه یافته‌اند و در عین حال به بررسی موضوع‌هایی می‌پردازد که همچنان نیازمند مطالعات بیشتری هستند. از سوی دیگر به دلیل تمرکز این تحقیق بر روند توسعه‌ای موضوع‌های مرتبط با گردشگری اسلامی و حلال، این امکان برای فعالان صنعت گردشگری فراهم می‌شود تا نسبت به مهمترین

1. Martínez

2. Co-word analysis

موضوع‌های مطرح شده در این حوزه جهت افزایش سهم این نوع گردشگری در اقتصاد مقصدها و کسب سود بیشتر، توجه بیشتری نمایند.

سؤال‌های اصلی این تحقیق به شرح زیر است:

- شبکه هم‌رخدادی واژگان و موضوعات در حال ظهور براساس تحلیل این شبکه چگونه است؟
- روند تحول زمانی موضوع‌ها در تحقیق‌های حوزه گردشگری اسلامی و حلال چگونه است؟

ادبیات تحقیق

در ادبیات گردشگری، مذهب یکی از منابع (یا جاذبه‌های مقصد) تلقی می‌شود. بعلاوه، با توجه به تاثیر مذهب بر انتخاب مقصدها، کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و امکانات ارائه شده در مقصد، باید در چارچوب بازار رقابتی گردشگری فعلی بیشتر شناخته شود (باتور^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

اصطلاحات و مفاهیم مختلفی در ارتباط با مسافران مسلمان به وسیله محققان مختلف مطرح شده است مانند گردشگری حلال، گردشگری اسلامی، حلال‌پسند، مسلمان دوست، مهمان‌نوازی اسلامی و گردشگری اسلامی که همه این اصطلاحات مختلف به یک بازار واحد اشاره دارد (الانسی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). توسعه چنین مفاهیمی تمایز محیط‌ها، فرهنگ‌ها و دامنه موضوع مورد مطالعه (مقصد اسلامی/غیر اسلامی) را مورد توجه قرار می‌دهد. به عنوان مثال، باتور^۳ و همکاران (۲۰۱۷) از اصطلاح «گردشگری اسلامی» و هان^۴ و همکاران (۲۰۱۹) از اصطلاحات «حلال‌پسند» یا «مسلمان‌پسند» استفاده کردند (الانسی و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگری شریعت عمده‌تاً توسط محققان اندونزیایی استفاده می‌شود و تنها مرتبط با شریعت اسلام است. گردشگری شرعی روشی برای در نظر گرفتن سنت‌های اسلامی در تمام جنبه‌های گردشگری است. به عبارتی اهمیت قوانین اسلامی مورد توجه مسلمانان به عنوان مبنایی برای رشد این نوع گردشگری محسوب می‌شود.

اصطلاح گردشگری دوستدار مسلمانان به دلیل انطباق با محیط اطراف، مانند جامعه اقلیت مسلمان یا کشورهایمانند کره، ژاپن یا بریتانیا، پدیدار شد. در این اصطلاح، واژه‌های «شریعت» یا «اسلام» حذف

1. Battour
2. Al-Ansi
3. Battour
4. Han

شده است، اما معنی آن مشابه با این واژه‌ها است، یعنی به محصولات یا فعالیت‌های گردشگری مربوط می‌شود که باید حلال (مجاز) و مطابق با قوانین و دستورالعمل‌های شرعی باشند. به دلیل شرایط خاص در برخی کشورها، اصطلاح گردشگری حلال به گردشگری مسلمان‌پسند تغییر یافته است (هدایت و همکاران، ۲۰۲۱).

برخی از محققان گردشگری اسلامی را «نوعی از گردشگری مذهبی که با آموزه‌های اسلامی در مورد رفتار، پوشش و غذا مطابقت دارد» تعریف می‌کنند. جعفری و اسکات^۱ (۲۰۱۴) اشاره کردند که گردشگری اسلامی، تلفیقی از گردشگری مذهبی و توجه به اوقات فراغت بدون در نظر گرفتن انگیزه لذت‌جویی است. گردشگری اسلامی بر موضوعات مختلفی از جمله مشارکت (توسط مسلمانان)، مقاصد اسلامی، محصول(ها) (محل اقامت، غذا، سرگرمی، نوشیدنی)، ابعاد (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، مذهبی) و مدیریت فرآیندهای خدمات (بازاریابی، ملاحظات اخلاقی) تمرکز دارد (هدایت و همکاران، ۲۰۲۱).

کربنی^۲ و همکاران (۲۰۱۴) گردشگری اسلامی را گردشگری مطابق با اسلام تعریف کردند که شامل افرادی با مذهب مسلمان است که علاقه‌مند به حفظ عادات مذهبی خود در هنگام سفر هستند. با این حال، آن‌ها مطرح کردند که گردشگری اسلامی فقط به مقاصد مذهبی محدود نمی‌شود و منحصر به کشورهای مسلمان نیست (عثمان^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

آنچه از این تعاریف به دست می‌آید این است که گردشگری اسلامی نوعی از گردشگری است که براساس آموزه‌ها و اعمال اسلامی مسلمانان در مکان‌های گردشگری تعریف می‌شود اما بسیار گسترده‌تر از گردشگری مذهبی است چرا که این نوع گردشگری شامل انواع گردشگری با احترام به آموزه‌های دینی و همچنین گردشگری با هدف دیدار از مکان‌ها و بناهای تاریخی، تفریح، مراقبت‌های سلامتی، ورزش و غیره است در حالی که گردشگری مذهبی شامل دیدار از مکان‌های مقدس است (هدایت و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Jafari and Scott

2. Carboni

3. Usman

پیشینه تحقیق

به دلیل اهمیت بازار جهانی مسلمانان و افزایش تعداد محققان علاقه‌مند به موضوع گردشگری اسلامی و حلال و همچنین تعداد مقالات علمی در این زمینه، تفسیر اطلاعات مرتبط با این نوع گردشگری ضروری است. این شرایط اهمیت مطالعه کتاب‌سنجی مرتبط با گردشگری اسلامی و حلال را برجسته می‌کند. اگرچه مطالعات کتاب‌سنجی اطلاعاتی را درباره حوزه‌های مختلف ارائه می‌کند، اما تفسیر دقیق یافته‌ها همواره مورد نیاز است زیرا محققان از رویکردها یا استراتژی‌های جستجوی متفاوتی استفاده می‌کنند. در حوزه گردشگری اسلامی و حلال برای مثال اسماعیل^۱ و همکاران (۲۰۲۲) جستجوی خود را فقط براساس عنوان محدود کردند و تنها از تحلیل استنادی به عنوان یک شاخص کتاب‌سنجی استفاده کردند. برخی محققان نیز محدودیت‌های خاصی در نظر گرفته و فقط مجلات خاص را بررسی کردند. اسماعیل و همکاران (۲۰۲۰) موضوعات حلال را تنها در سه مجله منتخب بررسی کردند. همچنین در دوره‌های زمانی انتخابی برای مقاله‌های مورد بررسی و کلیدواژه‌های انتخابی (تمرکز صرف بر واژه‌های حلال یا اسلامی) تفاوت‌هایی بین مطالعات پیشین وجود دارد (عبداله^۲، ۲۰۲۱؛ هاشم^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

تحقیق‌های مختلفی در زمینه غذای حلال با بهره‌گیری از تحلیل کتاب‌سنجی انجام شده است. برای مثال مصطفی^۴ در سال ۲۰۲۰ در یک بررسی جامع، تحقیقات غذای حلال را بر اساس ۲۹۰ سند در طول سه دهه (۱۹۹۰-۲۰۱۹) مورد تحلیل قرار داد. در این بررسی نویسندگان تأثیرگذار، مجلات، روندهای نوظهور، پارادایم‌های در حال تغییر و ساختار دانش در این زمینه تحلیل شده است. همچنین در مطالعه دیگری به بررسی و نقد ادبیات غذای حلال پرداخته شده است. علاوه بر این، مسیری برای تحقیق‌های آینده مشخص شده است. در این تحقیق نمونه‌ای از ۲۲۱ مقاله علمی منتشر شده از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۰ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بیانگر پنج خوشه تحقیقاتی شامل غذای حلال و نقش گواهی‌نامه‌ها، غذای حلال و آگاهی، تولید و کیفیت غذای حلال، غذای حلال در مدیریت گردشگری و غذای حلال و زنجیره تأمین است (سینارو و کالاندرا^۵، ۲۰۲۰).

-
1. Ismail
 2. Abdullah
 3. Hashim
 4. Mostafa
 5. Secinaro & Calandra

برخی از محققان با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی به بررسی حوزه‌های خاص‌تری پرداختند. برای مثال عمر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به تجزیه و تحلیل سیستماتیک تحقیق‌های حوزه مدیریت غذای حلال منتشر شده در مجلات (۹۰ مقاله) و مقالات کنفرانسی (۴۴ مقاله) بین سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۱۳ پرداختند. براساس یافته‌ها، این مطالعات در هشت حوزه تحقیقاتی متمایز شامل مفهوم حلال، گواهی حلال، ویژگی‌های محصول حلال، آگاهی مصرف‌کننده، بازاریابی حلال، پذیرش فناوری اطلاعات در زمینه غذای حلال و مدیریت زنجیره تامین غذای حلال طبقه‌بندی شده است. همچنین، هفت حوزه برای تحقیقات آینده در این زمینه پیشنهاد شده است.

اگر چه تحقیق‌های گزارش شده در حوزه گردشگری اسلامی و حلال رو به رشد است اما به جهت این که این مفهوم نسبتاً جدید می‌باشد کماکان نیاز به بررسی بیشتری دارد (هدایت^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که تحقیق‌هایی در برخی موضوعات مرتبط با گردشگری اسلامی با رویکرد کتاب‌سنجی انجام شده است ولی مطالعه‌ای با رویکرد تحلیل هم‌رخدادی واژگان و تحلیل شبکه‌ای با هدف ترسیم ساختار دانش این حوزه انجام نشده است. بنابراین تحقیق حاضر به بررسی تحقیق‌های حوزه گردشگری حلال و اسلامی می‌پردازد تا ضمن ارائه تصویر جامع از این حوزه، پژوهشگران فعلی و آینده را در مورد وضعیت فعلی این حوزه موضوعی آگاه کند و راهنمایی برای برنامه‌ریزی تحقیق‌های آینده و افزایش کیفیت آن‌ها باشد.

روش‌شناسی تحقیق

به منظور مرور ادبیات در تحقیق حاضر از رویکرد کتاب‌سنجی با استفاده از فنون تحلیل هم‌رخدادی واژگان و تحلیل شبکه به منظور مصورسازی یافته‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اسناد مستخرج از پایگاه داده اسکوپس، از نرم‌افزار سایمت^۳ نسخه ۱,۱,۰۴ استفاده شده است. سایمت به‌عنوان یک نرم‌افزار قدرتمند ترسیم نقشه علمی^۴، ابزارهای تحلیل عملکرد و نقشه علمی را برای تجزیه و تحلیل یک زمینه تحقیقاتی و شناسایی و ترسیم موضوع‌های خاص یا حوزه‌های موضوعی کلی ترکیب می‌کند.

1. Omar

2. Hidayat

3. Science Mapping Analysis software Tool (SciMAT)

4. science mapping

یکی از خروجی‌های این نرم‌افزار مربوط به دوره‌های زمانی است که امکان استخراج ساختار مفهومی موجود در هر دوره را به صورت جداگانه فراهم می‌کند (کوبو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

نقشه‌های علم یا نقشه‌های کتاب‌سنجی را می‌توان با استفاده از هم‌رخدادی واژگان ایجاد کرد که در آن از مهم‌ترین کلمات یا کلیدواژه‌های مدارک پژوهشی برای مطالعه ساختار مفهومی یک حوزه تحقیقاتی استفاده می‌شود. مقایسه نقشه‌های علم در دوره‌های زمانی مختلف به ردیابی پویایی علم کمک می‌کند.

فرآیند انجام تحقیق حاضر به سه مرحله اساسی تقسیم می‌شود: (۱) جمع‌آوری داده‌های خام برای تحلیل حوزه تحقیق مورد بررسی، (۲) پردازش اطلاعات مرتبط از داده‌های خام شامل تحلیل هم‌رخدادی واژگان و تحلیل شبکه با استفاده از نرم‌افزار سایمت و (۳) بررسی روند موضوع‌ها در طی دوره‌های زمانی انتخاب شده در تحقیق. در ادامه نحوه اجرای این مراحل شرح داده شده است:

۱- در مرحله اول یک بررسی گسترده برای جستجوی موضوع‌های مرتبط با گردشگری حلال و اسلامی در زمینه مهمان‌نوازی، اوقات فراغت و گردشگری انجام شد. در مجموع ۲۹۵ سند از معتبرترین پایگاه داده یعنی اسکوپوس جمع‌آوری شد.

شناسایی کلیدواژه‌های مورد استفاده برای انتخاب مدارک، گام مهمی در تحلیل کتاب‌سنجی است. از آنجایی که هدف این مطالعه هم‌رخدادی واژگان و سیر تحول تحقیق‌های گردشگری اسلامی و حلال بود، جستجو به محدوده زمانی خاصی محدود نشد. در جدول ۱ راهبرد جستجو در پایگاه داده اسکوپوس مطرح شده است.

جدول ۱. راهبرد جستجو در پایگاه داده اسکوپوس

"Islamic tourism" OR "Halal tourism" OR "Muslim tourism" OR "Sharia tourism" OR "Muslim tour" OR "Islamic tour" OR "Halal tour" OR "Muslim friendly tourism" OR "Halal friendly tourism" OR "Muslim tourist" OR "Halal tourist" OR "Islamic tourist" OR "Islamic religious tourism" OR "Islamic spiritual tourism" OR "Muslim spiritual tourism"	کلیدواژه‌ها
Title-Abstract-Keywords	زمینه جستجو
Unlimited	سال
Language: English	معیارهای شمول ^۱
Document type: Article, Conference paper	
Subject area: Medicine, Neuroscience, Nursing, Chemical Engineering, Biochemistry, Genetics and Molecular Biology, Mathematics, Earth and Planetary Sciences, Computer Science	معیارهای خروج ^۲

۱. مقالاتی که از این معیارها برخوردار باشند در فرآیند تحقیق مد نظر قرار می‌گیرند.

۲. مقالاتی که در حوزه‌های ذکر شده باشند از فرآیند تحقیق خارج خواهند شد. منبع: یافته‌های تحقیق

پس از پایان جستجو، مدارک منتشر شده از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ در پایگاه داده اسکوپوس به دست آمد. در مجموع ۲۹۵ مدرک به زبان انگلیسی نوشته شده است که از این تعداد ۲۷۸ مورد مقاله (۹۴ درصد) و ۱۷ مورد مقاله کنفرانس (۵۷ درصد) بوده است. اطلاعات رکوردهای بازیابی شده شامل کلیه اطلاعات استناد (از قبیل نام نویسندگان، سال انتشار، میزان استناد، عنوان مقاله و غیره)، اطلاعات کتاب‌شناختی (مانند وابستگی سازمانی، نوع انتشارات، زبان مقاله و غیره)، چکیده و کلیدواژه‌ها (چکیده، کلیدواژه‌های نویسندگان و کلیدواژه‌های نمایه شده) و منابع بازیابی شده در قالب فایل اکسل (CSV) ذخیره شد.

۲- با توجه به استفاده از هم‌رخدادی واژگان در این مرحله از تحقیق، واحد تحلیل، کلمات بوده است. تحلیل هم‌رخدادی واژگان به معنی شباهت بین دو واحد تحلیل (در این تحقیق کلمات) با شمارش تعداد دفعاتی است که دو واحد با هم در اسناد ظاهر می‌شوند و مناسب‌ترین روش برای کشف محتوای اسناد است (کوبو و همکاران، ۲۰۱۵). به منظور آماده‌سازی داده‌ها از امکانات نرم‌افزار سایمت مانند «پیدا کردن کلیدواژه‌های مشابه با فاصله مشخص» استفاده و کلیدواژه‌ها با معنی یکسان گروه‌بندی شدند. همچنین برای تحلیل کلیدواژه‌ها، از کلیدواژه‌های شناسایی شده توسط پایگاه داده و کلیدواژه‌های مطرح شده در عنوان، چکیده و تعریف شده توسط نویسنده^۱ استفاده شده است.

بعلاوه، بازه زمانی ۲۰۲۳-۲۰۰۴ به چهار دوره زمانی شامل ۲۰۱۴-۲۰۰۴، ۲۰۱۵-۲۰۱۷، ۲۰۱۸-۲۰۲۰، ۲۰۲۱-۲۰۲۳ تقسیم شد. دوره‌های زمانی به این ترتیب توزیع شد تا در هر یک از آن‌ها تعداد قابل قبولی از اسناد برای تحلیل وجود داشته باشد (کوبو و همکاران، ۲۰۱۱).

در تحقیق حاضر با در نظر گرفتن رویکرد کتاب‌سنجی که کوبو و همکاران (۲۰۱۱) ارائه کردند به استخراج و پردازش اطلاعات داده‌های خام به دست آمده از اسکوپوس، پرداخته شد. آن‌ها بر اساس تحلیل هم‌رخدادی واژگان، ابزارهای تحلیل عملکرد و نقشه علمی را برای تحلیل یک حوزه تحقیق و شناسایی و مصورسازی زیرمجموعه‌های مفهومی (موضوعات خاص یا حوزه‌های موضوعی کلی^۲) و تکامل موضوعی^۳ آن ترکیب کردند.

1. Keyword plus & Author keyword
2. particular themes or general thematic areas
3. thematic evolution

تحلیل هم‌رخدادی واژگان در دو گام الف) شناسایی موضوع‌های تحقیق و تشکیل خوشه و ب) ترسیم نمودارهای استراتژیک انجام می‌شود.

در گام الف) یعنی شناسایی موضوع‌های تحقیق، این ابزار، شبکه‌ای از کلمات کلیدی را بر اساس هم‌رخدادی واژگان ایجاد و خوشه‌بندی‌ای از کلمات کلیدی را در موضوع‌های مختلف ارائه می‌کند. به عبارتی در هر دوره زمانی مطالعاتی، مضامین پژوهشی مربوطه شناسایی می‌شود. فرآیند خوشه‌بندی، شبکه‌های کلمات کلیدی را که به شدت به یکدیگر مرتبط هستند، مشخص می‌کند (کوبو و همکاران، ۲۰۱۱).

در گام ب)، نمودارهای استراتژیک ترسیم می‌شود، این نمودار مربوط به مقادیر مرکزیت^۱ و تراکم (چگالی)^۲ است. مرکزیت بیانگر میزان ارتباط یک خوشه با خوشه‌های دیگر است. اگر یک خوشه ارتباط قوی با حوزه تحقیق داشته باشد این مقدار بیشتر خواهد بود و نشان‌دهنده اهمیت آن خوشه در حوزه مورد بررسی است. تراکم، شدت پیوندهای داخلی درون یک خوشه را مشخص می‌کند و بیانگر میزان توسعه یک خوشه است. هر موضوع/خوشه دارای مرکزیت و مقدار چگالی مرتبط با آن در یک دوره زمانی مشخص است. با توجه به این دو مقدار، مضامین خوشه‌ها را می‌توان در یک نمودار استراتژیک دو بعدی ترسیم و در گروه‌های زیر طبقه‌بندی کرد (کوبو و همکاران، ۲۰۱۵):

- گروه موضوع‌های محرک^۳ شامل موضوع‌هایی است که به خوبی توسعه یافته و برای یک زمینه تحقیقاتی مهم هستند و از مرکزیت و تراکم بالایی برخوردارند.

- گروه موضوع‌های بسیار توسعه‌یافته و منفرد^۴، این موضوع‌ها دارای پیوندهای داخلی قوی بین گره‌های یک خوشه (تراکم بالا) اما ارتباط ضعیف با سایر خوشه‌ها هستند (مرکزیت پایین) و برای یک حوزه تحقیق اهمیت کمتری دارند.

- گروه مضامین نوظهور یا در حال افول^۱ که به طور ضعیف توسعه یافته و حاشیه‌ای هستند. موضوع‌های این گروه دارای تراکم و مرکزیت کم می‌باشند.

1. centrality

2. density

3. motor-theme

4. highly developed and isolated themes

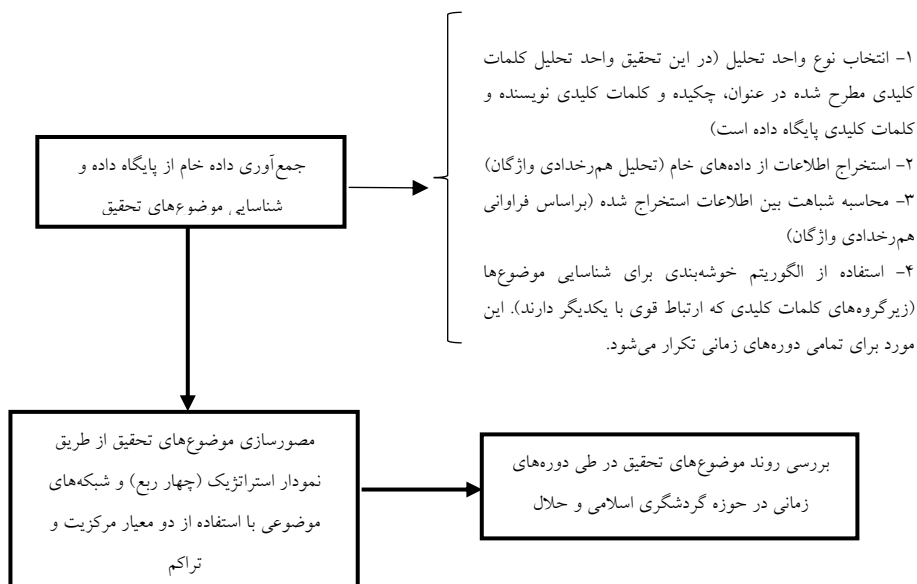
- گروه مضامین پایه و اساسی^۲ که برای یک زمینه تحقیقاتی مهم هستند اما به خوبی توسعه نیافته‌اند. به طور خلاصه، موضوع‌های شناسایی شده در هر دوره زمانی با استفاده از چارچوب نمودار استراتژیک و میزان چگالی و مرکزیت، به صورت شکل ۱ دسته‌بندی می‌شوند:

موضوع‌های محرک با مرکزیت و چگالی بالا (ربع اول)	موضوع‌های توسعه‌یافته و منفرد با مرکزیت پایین و چگالی بالا (ربع)
موضوع‌های بنیادین با مرکزیت بالا و چگالی پایین (ربع چهارم)	موضوع‌های در حال رشد یا افول با مرکزیت و چگالی پایین (ربع سوم)

شکل ۱. نمودار استراتژیک؛ منبع: یافته‌های تحقیق

در کنار نقشه استراتژیک یک ساختار شبکه موضوعی نیز وجود دارد که بیانگر این است که چگونه موضوع‌های استراتژیک در کنار سایر موضوع‌های فرعی مرتبط با حوزه تحقیق پدیدار می‌شوند. هر شبکه موضوعی با استفاده از نام مهمترین کلمه کلیدی در موضوع مرتبط نام‌گذاری می‌شود (کاراکس^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین در این گام، سهم نسبی مضامین تحقیق و حوزه‌های موضوعی^۴ در کل حوزه تحقیق اندازه‌گیری شده و برجسته‌ترین و پرتأثیرترین موارد با استفاده از شاخص‌های کتاب‌سنجی مانند تعداد مدارک منتشر شده، تعداد استنادها و اچ- ایندکس^۵ مشخص می‌شود (مونوز^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). طبق آنچه مطرح شد، مراحل تحلیل کتاب‌سنجی و نقشه علمی تحقیق حاضر به صورت خلاصه در شکل ۲ نشان داده شده است:

1. emerging or disappearing themes
 2. transversal and general, basic themes
 3. Karakose
 4. thematic areas
 5. H-index
 6. Muñoz

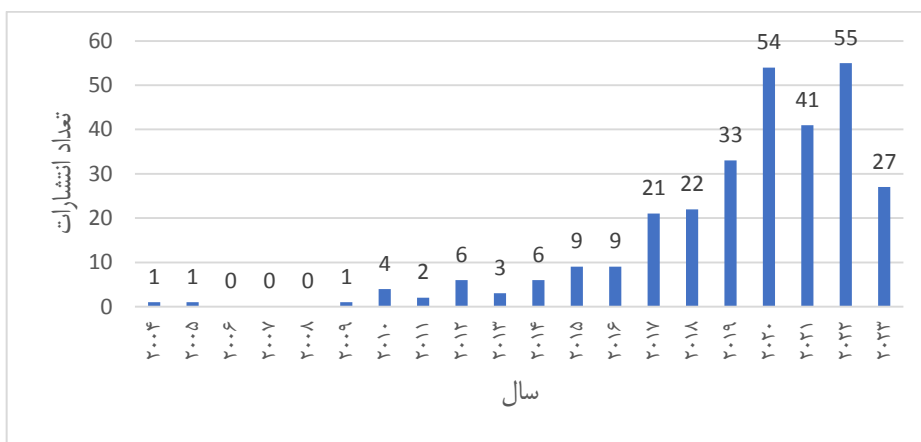


شکل ۲. مراحل تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل نقشه علم؛ منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌ها

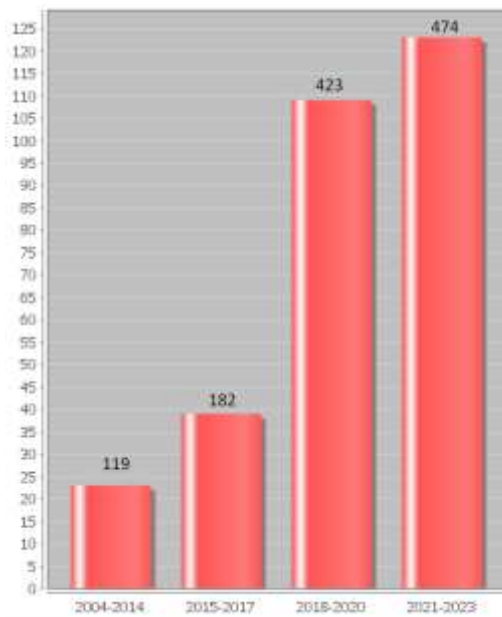
در این بخش به ارائه نتایج حاصل از تحلیل هم‌رخدادی واژگان، ابزارهای تحلیل عملکرد و نقشه علمی پرداخته شده است.

شکل ۳ روند زمانی انتشار مقاله‌ها را در سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ نمایش می‌دهد و بیانگر این است که از سال ۲۰۱۷ روند انتشار مقاله‌ها افزایش یافته است به طوری که بیشترین تعداد مقالات حوزه گردشگری اسلامی و حلال مربوط به سال ۲۰۲۲ با تعداد ۵۵ مقاله می‌باشد. با توجه به اینکه داده‌های سال ۲۰۲۳ متعلق به چند ماه نخست سال است، بنابراین انتظار می‌رود روند انتشارات این حوزه از مطالعه‌ها همچنان افزایش پیدا کند.



شکل ۳. روند زمانی انتشار مقاله‌ها؛ منبع: یافته‌های تحقیق

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل مرتبط‌ترین موضوعات تحقیق در دوره‌های زمانی مختلف براساس تحلیل هم‌رخدادی واژگان، از نمودار استراتژیک استفاده شده است. لازم به ذکر است برای هر دوره از مطالعه در ارتباط با موضوع‌ها و خوشه‌های تحقیق، نمودار استراتژیک و تحلیل عملکرد به صورت همزمان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در فاصله سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۳ در مجموع، ۱۱۹۲ کلیدواژه مورد بررسی قرار گرفت. براساس شکل ۴، بیشترین و کمترین تعداد کلیدواژه به ترتیب مربوط به دوره زمانی ۲۰۲۳-۲۰۲۱ (۴۷۴ کلید واژه) و ۲۰۱۴-۲۰۰۴ (۱۱۹ کلیدواژه) می‌باشد.



شکل ۴. تعداد کلیدواژه‌ها در هر دوره زمانی؛ منبع: یافته‌های تحقیق

ساختار موضوعی گردشگری اسلامی و حلال

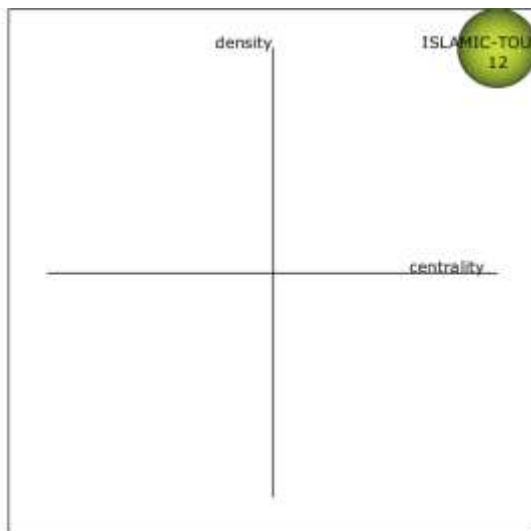
- دوره اول (۲۰۱۴-۲۰۰۴) با بررسی ۲۳ مقاله:

بر اساس اطلاعات ارائه شده در شکل ۵، تنها یک موضوع مهم در دوره اول وجود دارد. لازم به ذکر است که در نمودارهای استراتژیک عدد نوشته شده در داخل یا نزدیک هر دایره نشان‌دهنده تعداد اسناد (یا رکوردهای) مرتبط با موضوع‌های مختلف است (عبداله، ۲۰۲۱).

در دوره اول، از آنجایی که گردشگری اسلامی^۱، با مرکزیت و چگالی بالا در ربع اول قرار دارد، موضوعی به خوبی توسعه یافته بوده است و نقش اساسی را در حوزه اسلامی یا حلال ایفا می‌کند. به بیان دیگر، این موضوع در این دوره زمانی به میزان زیادی مورد پژوهش قرار گرفته و ادبیات در پیوند با این موضوع به خوبی توسعه یافته است. این موضوع در شبکه خوشه‌ای با موضوع‌های «اسلام‌گرایی^۲»، «توسعه

1. ISLAMIC TOURISM
2. ISLAMISM

گردشگری^۱، «تجارت»^۲، «وفاداری به مقصد»^۳، «انگیزش»^۴، «گردشگران مسلمان»^۵ و «بازار گردشگری»^۶ ارتباط قوی دارد.



شکل ۵. نمودار استراتژیک اولین دوره (۲۰۱۴-۲۰۰۴)؛ منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲ معیارهای عملکرد مربوط به موضوع دوره اول را نشان می‌دهد.

جدول ۲. معیارهای عملکرد موضوع در اولین دوره (۲۰۱۴-۲۰۰۴)

استانداها	اچ-ایندکس	انتشارات	تراکم	مرکزیت	تم
۸۸۲	۹	۱۲	۵۶/۳۳	۱۳/۵	گردشگری اسلامی

منبع: یافته‌های تحقیق

- دوره دوم (۲۰۱۷-۲۰۱۵) با بررسی ۳۹ مقاله:

1. TOURISM-DEVELOPEMENT
2. COMMERCE
3. DESTINATION LOYALTY
4. MOTIVATION
5. MUSLIM-TOURIST
6. TOURISM MARKET

بر اساس اطلاعات ارائه شده در شکل ۶، موضوع اسلام‌گرایی با تعداد انتشارات ۱۷ و استناد ۹۳۹ جز مهمترین موضوع‌ها در این دوره است. این موضوع در شبکه خوشه‌ای با «گردشگری حلال^۱»، «گردشگران مسلمان^۲»، «مقصد گردشگر^۳» و «اسلام^۴» در ارتباط است. برخلاف دوره زمانی اول، موضوع «گردشگری اسلامی» در دوره دوم به عنوان موضوع نوظهور و رو به زوال (ربع سوم با مرکزیت و چگالی پایین) نشان داده شده است.



شکل ۶. نمودار استراتژیک دومین دوره (۲۰۱۷-۲۰۱۵): منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳ معیارهای عملکرد مربوط به موضوع‌های دوره دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۳. معیارهای عملکرد موضوع‌ها در دومین دوره (۲۰۱۷-۲۰۱۵)

استادها	اچ-ایندکس	انتشارات	تراکم	مرکزیت	تم
۹۳۹	۱۴	۱۷	۱۱۵/۶۳	۴۶/۸۹	اسلام‌گرایی
۱	۱	۲	۴۷/۵	۲۸/۸۹	فروش ^۵
۱۳۱	۲	۳	۲۱/۶۷	۵/۸۳	گردشگری اسلامی

منبع: یافته‌های تحقیق

1. HALAL TOURISM
2. MUSLIM TOURISTS
3. TOURIST DESTINATION
4. ISLAM
5. SALES

- دوره سوم (۲۰۲۰-۲۰۱۸) با بررسی ۱۰۹ مقاله:

بر اساس اطلاعات ارائه شده در شکل ۷، موضوع مقصد گردشگر و گردشگری اسلامی با مقادیر بالای مرکزیت و تراکم جز مهمترین موضوع‌ها در این دوره هستند. در این دوره گردشگری اسلامی برخلاف دوره قبل مجدداً حجم بیشتری از مقاله‌ها (۲۵) و استنادها (۴۹۴) را به خود اختصاص داده است. موضوع «مقصد گردشگر» در شبکه خوشه‌ای با «گردشگری حلال»، «مسافران مسلمان^۱»، «توسعه گردشگری» و «رفتار گردشگر^۲» در ارتباط است. موضوع‌های گردشگران مسلمان و رضایت مشتری^۳ به عنوان موضوع‌های اساسی و کلی که در حوزه گردشگری اسلامی اهمیت دارند، در این دوره به خوبی توسعه پیدا نکردند و مستعد رشد در آینده هستند. موضوع «گردشگران مسلمان» با موضوع‌هایی از قبیل «گواهی‌نامه حلال»، «بازاریابی اسلامی»، «نگرش‌های اسلامی»، «تصویر مقصد» و «غذای حلال» و موضوع «رضایت مشتری» با «نیات رفتاری»، «گردشگری دوستدار مسلمانان» و «بازاریابی گردشگری» در ارتباط است.

موضوع‌های «کیفیت خدمات^۴» و «بازار حلال^۵» (ربع بالا سمت چپ) موضوع‌های بسیار توسعه یافته و تخصصی هستند، اما همچنان برای گردشگری اسلامی و حلال نقش با اهمیتی ایفا نکرده‌اند. این‌ها موضوعاتی هستند که به طور بالقوه نیاز به ارتباط بیشتر با این حوزه از دانش دارند.



شکل ۷. نمودار استراتژیک سومین دوره (۲۰۲۰-۲۰۱۸)؛ منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴ معیارهای عملکرد موضوع‌های دوره سوم را نشان می‌دهد.

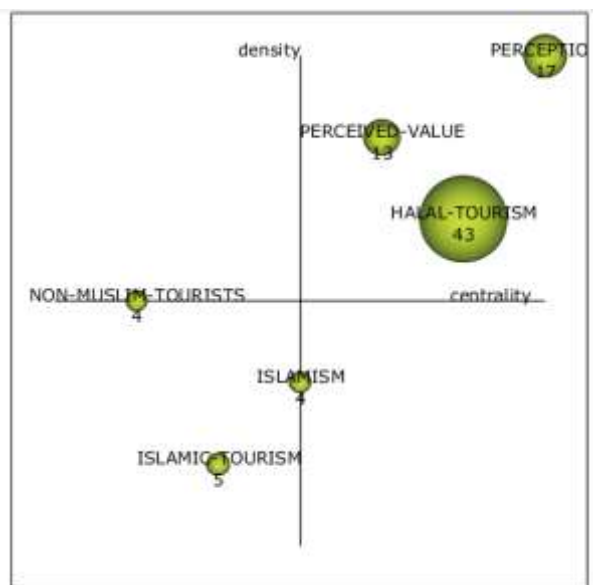
جدول ۴. معیارهای عملکرد موضوع‌ها در سومین دوره (۲۰۲۰-۲۰۱۸)

استنادها	اچ-ايندکس	انتشارات	تراکم	مرکزیت	تم
۷۵۳	۱۴	۲۴	۷۴/۰۳	۱۵۷/۶۲	مقصد گردشگر
۴۹۴	۱۱	۲۵	۲۸/۸۴	۱۴۳/۸۶	گردشگری اسلامی
۳۹۴	۸	۱۶	۱۳/۰۱	۱۰۵/۳۶	گردشگران مسلمان
۱۳۶	۳	۳	۳/۱۲	۲۷/۴۲	رضایت مشتری
۲۲	۳	۴	۶۱/۶۷	۱۲/۶۷	کیفیت خدمات
۳۱	۲	۲	۱۵/۶۲	۲۰/۷۶	بازار حلال
۳۸	۴	۵	۸/۸	۲۶/۱۲	مسلمان ^۱

منبع: یافته‌های تحقیق

- دوره چهارم (۲۰۲۳-۲۰۲۱) با بررسی ۱۲۳ مقاله:

نمودار استراتژیک شکل ۸، سه موضوع اصلی و محرک (ربع اول)، یک موضوع جانبی و حاشیه‌ای (ربع دوم)، دو موضوع نوظهور یا در حال افول (ربع سوم) را نشان می‌دهد. براساس جدول ۶، از بین موضوع‌ها، گردشگری حلال و ادراک^۱ بیشترین مقادیر را از نظر تعداد انتشارات، اچ- ایندکس و میزان استنادها کسب کردند. موضوع «گردشگری حلال» در شبکه خوشه‌ای با «گردشگران و مسافران مسلمان»، «بازار حلال»، «مهمان‌نوازی اسلامی»، «گواهی‌نامه حلال» و «رشد اقتصادی» در ارتباط است. موضوع «ادراک» نیز با موضوع‌هایی از قبیل «مقصد گردشگر»، «وفاداری»، «رفتار گردشگر» و «توسعه گردشگری» در ارتباط است. موضوع‌های «اسلام‌گرایی» و «گردشگری اسلامی» موضوع‌های با اهمیتی هستند که توسعه چندان‌ی نیافته‌اند و این احتمال وجود دارد که یا در پژوهش‌های آتی مورد توجه قرار بگیرند یا از حوزه پژوهش‌های مورد نظر خارج شوند.



شکل ۸. نمودار استراتژیک چهارمین دوره (۲۰۲۱-۲۰۲۳)؛ منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۵ معیارهای عملکرد موضوع‌های دوره چهارم را نشان می‌دهد.

جدول ۵. معیارهای عملکرد موضوعها در چهارمین دوره (۲۰۲۳-۲۰۲۱)

استانداها	اج-ایندکس	انتشارات	تراکم	مرکزیت	تم
۲۰۹	۹	۴۳	۲۰/۱۹	۱۰۲/۲۲	گردشگری حلال
۹۷	۵	۱۷	۱۰۰/۲۹	۱۳۲/۰۳	ادراک
۵۵	۵	۳	۲۱۱/۶۱	۸۶/۸۹	ارزش درک شده ^۱
۲۸	۲	۵	۹/۲	۲۹/۷۵	گردشگری اسلامی
۱۹	۲	۴	۱۱/۶۷	۳۰/۸۲	اسلام‌گرایی
۲۰	۳	۴	۱۸/۰۲	۲۲/۵۸	گردشگران غیرمسلمان ^۲

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت بازار جهانی مسلمانان و هدف تحقیق حاضر که بررسی جامع وضعیت فعلی و آتی تحقیق‌های حوزه گردشگری اسلامی و حلال است، روند تحولات تحقیق‌های گردشگری اسلامی و حلال از طریق بررسی مرتبط‌ترین مقالات استخراج شده از پایگاه داده اسکوپوس در طی ۲۰ سال گذشته (۲۰۲۳-۲۰۰۴) بررسی شده است. استفاده از نمودار استراتژیک که در تحلیل هم‌رخدادی واژگان در تحقیق حاضر مد نظر قرار گرفته است نسبت به روش‌های دیگر مانند استخراج کلیدواژه‌ها و شمارش تعداد آن‌ها می‌تواند به خوبی تحولات موضوعی در دوره‌های زمانی مختلف را مشخص کند (کوبو و همکاران، ۲۰۱۵). از دیدگاه نظری، این مطالعه با شناسایی مهمترین مضامین در حوزه گردشگری اسلامی و حلال در بازه‌های زمانی مختلف به محققانی که می‌خواهند در این زمینه به تحقیق پردازند کمک می‌کند تا با روند تکامل دانش در این حوزه، مضامینی که محققان در مورد آن‌ها به تحقیق می‌پردازند و آنچه در مطالعات آینده می‌تواند انجام شود، آشنا شوند.

نتایج تحقیق حاضر تأیید می‌کند که تحقیقات گردشگری حلال و اسلامی با زمینه‌های مختلفی از قبیل مدیریت، علوم اجتماعی و رفتاری در ارتباط است و از این رو دارای دیدگاهی بین‌رشته‌ای است، این موضوع در تحقیق (عبداله، ۲۰۲۱) نیز تأیید شده است.

نمودارهای استراتژیک تحقیق حاضر تصویر روشنی از موضوع‌های تحقیقاتی در حوزه گردشگری اسلامی و روابط بین آن‌ها را نشان می‌دهند. این نقشه‌ها در مقاطع زمانی مختلف، تغییرات و پایداری‌هایی را در موضوع‌های مرتبط با یک حوزه نشان می‌دهند. در ادامه ارتباط بین موضوع‌های مختلف در بازه‌های زمانی مورد بررسی در این تحقیق، تأثیرگذارترین موضوع‌ها و روند تحقیق‌های آینده بررسی شده است.

بر اساس یافته‌های حاصل از نمودارهای استراتژیک در تحقیق حاضر، برخی از موضوع‌ها در تمامی سال‌های مورد مطالعه حضور دارند، در حالی که برخی دیگر در طول زمان ناپدید می‌شوند. به عنوان مثال یافته‌ها نشان داد که اولین دوره زمانی یعنی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۴، آغاز پرداختن به مفهوم گردشگری اسلامی در پژوهش‌ها است. تعداد زیادی از انتشارات در این دوره زمانی با موضوع‌هایی مانند «اسلام‌گرایی»، «توسعه گردشگری»، «گردشگران مسلمان»، «تجارت» و «انگیزش» مرتبط است. موضوع گردشگری اسلامی در تمامی دوره‌های زمانی مورد بررسی وجود داشته است اما علی‌رغم این که در طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۸ تعداد انتشارات بیشتری را به خود اختصاص داده است، در دوره زمانی ۲۰۲۱-۲۰۲۳ توسعه چندانی نداشته و ممکن است در تحقیق‌های آینده کمتر به آن پرداخته شود. بنابراین به نظر می‌رسد که به جای توجه به گردشگری اسلامی و مباحث مرتبط با آن که در دوره زمانی اول مطرح شده بود، موضوع‌های دیگری از قبیل «رفتار گردشگر» و «اسلام‌هراسی» به میزان بیشتری در آینده مد نظر قرار گیرد. گردشگران مسلمان به دنبال محصولات و خدمات متناسب با استانداردهای اسلامی و حلال هستند و مقصدهایی را ترجیح می‌دهند که اسلام‌هراسی در آن‌ها وجود ندارند (الانسی و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، انتظارات و رفتارهای مسافران مسلمان باید شناسایی شوند.

در دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۱۵، موضوع «اسلام‌گرایی»، به عنوان موضوع به خوبی توسعه یافته و بااهمیت مطرح شده است. مباحث مرتبط با گردشگری حلال، گردشگران مسلمان و بازاریابی و جذب گردشگران به یک مقصد گردشگری در این دوره زمانی بیشتر مد نظر قرار گرفته است. با این وجود، «اسلام‌گرایی» در دوره زمانی ۲۰۲۳-۲۰۲۱ جز موضوع‌هایی است که به میزان کمی توسعه یافته و به لحاظ اهمیت در حاشیه قرار گرفته است.

موضوع «گردشگران مسلمان» در دوره زمانی ۲۰۲۰-۲۰۱۸، موضوع کلیدی است که از اهمیت زیادی برخوردار است، ولی به خوبی توسعه نیافته و مستعد رشد در آینده است. این موضوع در بسیاری از تحقیقات نیز مطرح شده است به طوری که تخمین زده می‌شود که جمعیت مسلمانان بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۶۰ دو برابر سریعتر از جمعیت کل جهان رشد کند. برآورد می‌شود که تعداد مسلمانان در سال ۲۰۶۰ به میزان ۷۰ درصد افزایش یابد (ویسکر^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). با پیش‌بینی این رشد، نیاز فزاینده‌ای به محصولات و خدمات گردشگری برای گردشگران مسلمان وجود خواهد داشت. مطالعاتی که پیرامون مسافران مسلمان و نیازهای آن‌ها متمرکز است، اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. یکی از مواردی که نیاز به توجه بیشتر توسط محققان در زمینه گردشگری حلال و اسلامی دارد و در دوره زمانی آخر نیز مطرح شده است موضوع «ارزش درک شده» است که به میزان مفید بودن یک محصول برای مصرف‌کننده اشاره دارد. مطالعه ارزش درک شده در حوزه بازاریابی و ارائه تصویر مطلوب از مقصد گردشگری بسیار مهم است زیرا بر رضایت، وفاداری، نگرش و رفتار گردشگران و علاقه گردشگران برای بازگشت به مقصد تأثیر بسزایی دارد (سوهارتانتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

از جمله موضوع‌های بسیار توسعه‌یافته و تخصصی در دوره زمانی ۲۰۲۳-۲۰۲۱ که هنوز به خوبی به اهمیت آن پرداخته نشده است، «گردشگران غیرمسلمان» است. بیشتر مطالعه‌ها در این حوزه به ارتباط این موضوع با غذای حلال پرداختند. در حالی که امروزه، صنعت غذای حلال یک بازار پرسود ناشی از تقاضای مصرف‌کنندگان مسلمان و غیرمسلمان است. اما همچنان تعداد مطالعات در مورد تجربه‌های غذای حلال توسط گردشگران غیرمسلمان محدود است (استاپیت^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). تقاضا برای محصولات و خدمات گردشگری برای گردشگران غیرمسلمان چالش بزرگی برای مقاصد گردشگری حلال محسوب می‌شود. ضمن این که بسیاری از گردشگران غیرمسلمان سهم قابل توجهی در حوزه گردشگری حلال در سراسر جهان دارند. بنابراین، برای توسعه‌دهندگان صنعت حلال ضروری است که درک گردشگران غیرمسلمان از مقصد گردشگری حلال و نیازهای آن‌ها را مورد بررسی قرار دهند. پیشنهاد می‌شوند

1. Wisker
2. Suhartanto
3. Sthapit

محققان به بررسی عوامل انگیزشی مختلف مانند ارزش درک شده این گردشگران، کیفیت خدمات و رفتار خرید به ویژه در کشورهای خاورمیانه پرداختند.

نتایج نشان داد که بیشترین مقاله‌های منتشر شده در مجموع به ترتیب مربوط به «گردشگری حلال» در دوره چهارم (۲۰۲۱-۲۰۲۳) به تعداد ۴۳ مورد و «گردشگری اسلامی» در دوره سوم (۲۰۲۰-۲۰۱۸) به تعداد ۲۵ مورد می‌باشد. این حجم از مطالعات به ویژه در دوره زمانی آخر به دلیل جدید و نوظهور بودن موضوع گردشگری حلال است. با افزایش تعداد مطالعات گردشگری حلال و توجه محققان به این موضوع در ادبیات، گردشگری حلال که یک نوع گردشگری جایگزین است، راهنمای سیاست‌گذاران گردشگری در مقصدهای گردشگری خواهد بود.

براساس نتایج تحقیق در سال‌های اخیر توجه به موضوعات «رفتار گردشگر و وفاداری او نسبت به مقصد»، «عملکرد مقصدهای دوستدار حلال»، «رضایت و اعتماد گردشگر»، «بازدید مجدد از یک مقصد» و مباحث مربوط به ادراک گردشگر نسبت به مقصد بیشتر مد نظر محققان قرار گرفته است و از جمله موضوع‌های به خوبی توسعه یافته در این حوزه است. مسلمانان در طول سفر ملزم به رعایت مواردی مانند ممنوعیت الکل، ممنوعیت قمار، جدا بودن زنان از مردان، رعایت پوشش اسلامی، انجام تکالیف دینی همچون نماز و روزه و غیره هستند. ممکن است بسیاری از گردشگران مسلمان به دلیل ترس از پیدا نکردن زیرساخت‌های گردشگری و اقامتگاه‌هایی که مطابق با سبک زندگی آن‌ها باشد، از سفر کردن منصرف شوند (افتخارزاده و همکاران، ۱۴۰۱). بسته‌های سفر باید نیازها و خواسته‌های مشتریان مختلف را در حوزه گردشگری اسلامی و حلال برآورده کند. این امر به مشتریان در فرآیند انتخاب مقصد کمک می‌کند و باعث تسهیل انتظارات آن‌ها می‌شود. این موضوع بیانگر اهمیت توجه به مباحث بازاریابی حلال و اسلامی و رشد بازارهای اسلامی در سراسر جهان است. بنابراین این موضوع‌ها می‌تواند مورد توجه محققان در مطالعات آینده قرار بگیرد. مطالعه روی ارزش‌های درک شده گردشگران مسلمان و اینکه چگونه چنین ارزش‌هایی تحت تأثیر ارزش‌های مذهبی آن‌ها قرار می‌گیرد بسیار مهم است، زیرا ارزش درک شده متغیری است که بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. در مقابل، رضایت مشتریان بر وفاداری و

علاقه گردشگران برای بازدید مجدد مؤثر می‌باشد (جولیانا^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). این موضوع بازاریابان را قادر می‌سازد تا انواع محصولات و خدمات گردشگری مورد انتظار مسلمانان را بهتر درک کنند و روش‌های بازاریابی مناسبی را توسعه دهند. این یافته می‌تواند برای آموزش سرمایه‌گذاران غیرمسلمان در مورد چگونگی پاسخ به نیازهای در حال توسعه گردشگری حلال نیز مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه این امر، مقصدها به مزیت رقابتی دست خواهند یافت. برای سودآوری و پایداری بیشتر گردشگری حلال، افزایش تعداد مطالعات در مورد صنعت گردشگری حلال در کشورهای غیرمسلمان و مطالعات تطبیقی بین کشورهای مسلمان و غیرمسلمان توسط محققان مختلف پیشنهاد شده است (سوبان و همکاران، ۲۰۲۱). در این تحقیق سعی شد روند تحولات ۲۰ سال گذشته در حوزه گردشگری اسلامی و حلال بررسی شود. پیشنهاد می‌شود که انجام مطالعات کتاب‌سنجی در مورد گردشگری اسلامی و حلال در فواصل زمانی هر پنج سال یک‌بار انجام شود زیرا این امر به توسعه نظری در این زمینه کمک می‌کند.

منابع

افتخارزاده، سیدحامد؛ رشیدپور، علی و هادی پیکانی، مهربان. (۱۴۰۱). «بررسی الگوی اجرای سیاست‌های گردشگری حلال در ایران». پژوهشنامه حلال، ۵(۲)، ۲۹-۴۳.

- Abdullah, K. H. (2021). Publication trends on halal tourism: A bibliometric review. *Halalpsphere*, 1(2), 41-53.
- Akter, N., & Hasan, S. (2023). The moderating role of perceived behavioral control in predicting Muslim tourists' halal tourism intention: a developing country perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1744-1767.
- Al-Ansi, A., Chua, B. L., Kim, C. S., Yoon, H., & Han, H. (2022). Islamophobia: Differences across Western and Eastern community residents toward welcoming Muslim tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 439-450.
- Al-Ansi, A., Olya, H., & Han, H. (2023). Two decades of research on halal hospitality and tourism: a review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2017-2055.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.

- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Budiman, A. (2020). *Modeling Islamic tourism with particular reference to the most populated Islamic country*. Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Cobo, M. J., Martínez, M. Á., Gutiérrez-Salcedo, M., Fujita, H., & Herrera-Viedma, E. (2015). 25 years at knowledge-based systems: a bibliometric analysis. *Knowledge-based systems*, 80, 3-13.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V., & Mardanshina, R. M. (2016). Features of Islamic tourism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20, 45.
- Haleem, A., Khan, M. I., Khan, S., & Jami, A. R. (2020). Research status in Halal: a review and bibliometric analysis. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 2(1), 23-41.
- Hashim, Y. Z. H. Y., Ahmad, A. N., Samsudin, N., Abd Lateef, M. H., & Majlan, N. S. (2022). The Evolution Of Halal Research: A Bibliometric For 1996–2020. *Journal of Fatwa Management and Research*, 27(3), 1-38.
- Hidayat, S. E., Rafiki, A., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Bibliometric Analysis and Review of Halal Tourism. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 177-194.
- Idris, I., Soetjipto, B. E., & Kurniawati, E. (2022). A Systematic Review and Thematic Analysis of the Halal Tourism Strategy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 694-709.
- Ismail, M. N., Othman, R., & Ismail, M. S. (2019). Halal tourism research bibliometric analysis in Scopus, ProQuest, and EBSCOhost.
- Ismail, M., Ismail, M. N., Othman, R., & Ismail, M. S. (2020). Halal Topic Journal Content Analysis in Journal of Islamic Marketing, British Food Journal and Meat Science. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 5(1), 19–31.
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourists perceived value in revisiting intention to Bandung city with customer satisfaction as an intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161-176.
- Karakose, T., Papadakis, S., Tülübaş, T., & Polat, H. (2022). Understanding the intellectual structure and evolution of distributed leadership in schools: A science mapping-based bibliometric analysis. *Sustainability*, 14(24), 16779.
- Martínez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on social work practice*, 25(2), 257-277.

- Mostafa, M. M. (2020). A knowledge domain visualization review of thirty years of halal food research: Themes, trends, and knowledge structure. *Trends in Food Science & Technology*, 99, 660-677.
- Muñoz, L. A., Bolívar, M. P. R., Cobo, M. J., & Herrera-Viedma, E. (2016, June). Science Mapping Tools: their application to the e-Government field. In *Proceedings of the 17th International Digital Government Research Conference on Digital Government Research* (pp. 194-201).
- Omar, W. M. W., Rahman, S., & Jie, F. (2015, May). Halal food chain management: a systematic review of the literature and future research directions. In *Proceedings of the 13th ANZAM Operations, Supply Chain and Services Management Symposium (ANZAM 2015)* (Vol. 1, pp. 1-476). Australian and New Zealand Academy of Management (ANZAM).
- Preko, A., Mohammed, I., Gyepi-Garbrah, T. F., & Allaberganov, A. (2021). Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 124-144.
- Rehman, A., & Aisha, N. (2021, December). Exploring Muslim Millennial Travelers' Attitude Toward Halal Tourism in India. In *Global Islamic Marketing Conference* (pp. 137-153). Cham: Springer International Publishing.
- Secinaro, S., & Calandra, D. (2020). Halal food: structured literature review and research agenda. *British Food Journal*, 123(1), 225-243.
- Sthapit, E., Björk, P., Piramanayagam, S., & Coudounaris, D. N. (2023). Antecedents and outcomes of memorable halal food experiences of non-Muslim tourists. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 913-936.
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., ... & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990.
- Supryadi, D. I., Sudiro, A., Rohman, F., & Sumiati, S. *Assessing Halal Tourism Literacy: A Conceptual Framework*. E-Proceedings of The 10th Islamic Banking, Accounting and Finance International Conference 2022
- Suryani, W., Tobing, F., Yunita, N., & Purba, I. J. K. (2022). *The Comprehensive Mapping Of Islamic Tourism In The Last 10 Years*. E-Proceedings of The 10th Islamic Banking, Accounting and Finance International Conference 2022.
- Usman, H., Sobari, N., & Sari, L. E. (2019). Sharia motivation in Muslim tourism definition, does it matter?. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 709-723.
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2023). Marketing a destination brand image to Muslim tourists: Does accessibility to cultural needs matter in developing brand loyalty?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 84-105.

پدیدارشناسی سبزگرایی در هتل‌های استان همدان^۱

آرش زیتتی، کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
محمود حسن پور^۲، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
روزبه میرزائی، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۷

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیستی مبنای قضاوت در مورد بسیاری از کسب و کارها شده است. هتل‌ها از جمله کسب و کارهایی هستند که به جرگه متقاضیان کسب مشروعیت در محیط اجتماعی فعالیت خود پیوسته‌اند. مطالعات نشان داده است گردشگران بسیاری هتل‌هایی را جهت اقامت بر می‌گزینند که در راستای حفاظت از محیط‌زیست مسئولانه‌تر عمل می‌کنند. چنین هتل‌هایی، هتل سبز نامیده می‌شوند. انتظار می‌رود هتل‌های ایران نیز به عنوان بخش مهمی از صنعت گردشگری در راستای تبدیل شدن به هتل سبز تلاش کنند. هدف اصلی این پژوهش شناخت و توصیف عمیق وضعیت گرایش هتل‌ها به رعایت مسائل محیط‌زیستی (سبزگرایی هتل‌ها) در استان همدان در غرب کشور است. در این پژوهش پدیده سبزگرایی هتل‌ها با روش پدیدارشناسی با رویکرد توصیفی - تفسیری مورد مطالعه قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش ۱۷ هتل مستقر در استان همدان است. مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته عمیق با مدیران هشت هتل در قالب پنج پرسش کلی صورت گرفت و متن مصاحبه‌ها جهت کدگذاری و شناسایی مقوله‌ها وارد نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیو دی ای^۳ ۲۰۲۰ شد. سه مقوله اصلی و تعدادی مقوله فرعی شناسایی و مدل مفهومی پژوهش استخراج شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سبزگرایی هتل‌های استان همدان در بخش عرضه فعال و اقدامات نسبتاً خوبی در آن صورت گرفته است؛ ولی در بخش تقاضا غیرفعال است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد جوهر پدیده سبزگرایی در هتل‌های استان همدان از جنس صرفه‌جویی و کاهش هزینه است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، هتل سبز، سبزگرایی، پدیدارشناسی، استان همدان

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «پدیدارشناسی سبزگرایی در هتل‌های استان همدان» در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه مازندران است که با راهنمایی آقای دکتر حسن پور و مشاوره آقای دکتر میرزائی انجام شده است.

۲. نویسنده مسئول،

Email: m.hasanpour@umz.ac.ir

مقدمه

جوامع امروزی ما صنایع را بر اساس اخلاق، مسئولیت اجتماعی، آگاهی اجتماعی - محیطی و ورودی‌ها و خروجی‌های مالی آن‌ها قضاوت می‌کنند (رامچورجی و رامچورجی^۱، ۲۰۱۸). یکی از این مسئولیت‌ها تاثیر صنعت هتلداری بر محیط‌زیست است که توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است (چان و وونگ^۲، ۲۰۰۶)؛ (امینیان و همکاران-۲۰۱۶). مطالعه‌ای در افریقای جنوبی نشان داد حدود ۹۰ درصد مشتریان هتل‌ها موافق بودند که تخریب محیط‌زیست به نقطه بحرانی رسیده است (ایجاسان، آجیبولا و گایبی^۳، ۲۰۱۶).

در چنین شرایطی هتل‌ها می‌توانند برای کاهش اثرات محیط‌زیستی خود اقدام کنند و در مجموع می‌توانند سهم قابل توجهی در بهبود کیفیت محیط داشته باشند (نالاس و همکاران^۴، ۱۹۹۹). از طرفی دیگر مطالعات نشان داده درصد قابل توجهی از گردشگران، هتل‌هایی که تعهد خود به حفظ محیط‌زیست نشان داده‌اند را حمایت می‌کنند (افساتاتیوس و واسیلیوس^۵، ۲۰۱۲) و حاضرند در ازای اقامت سبز^۶ مبالغ بالاتری پردازند (آگاروال و کاسلیوال^۷، ۲۰۱۷). در نتیجه چنین توسعه‌ای شاهد پیدایش نامهای تازه‌ای چون «گردشگری سبز^۸»، «گردشگر سبز^۹» و «هتل سبز^{۱۰}» هستیم که رویکرد گردشگری دوستدار طبیعت را نشان می‌دهند (افساتاتیوس و واسیلیوس^{۱۱}، ۲۰۱۲) و تبدیل شدن به یک هتل سبز می‌تواند اولین قدم برای یک استراتژی بازاریابی سبز^{۱۲} باشد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابراین منطقی است که هتل‌ها به عنوان بخش مهمی از صنعت گردشگری در راستای تبدیل شدن به هتل سبز تلاش کنند؛ اما در حال حاضر جستجوی هتل سبز در کشور، چه برای مطالعه و چه برای انتخاب محل اقامت، چندان پربار نیست. با وجود شعارهایی که درباره سبزگرایی هتل‌ها داده می‌شود این رویکرد

-
1. Ramchurjee & Ramchurjee
 2. Chan & Wong
 3. Ijasaan, Ajibola & Gaibee
 4. Knowles et al.
 5. Efstathios & Vassilios
 6. Green Stay
 7. Agarwal & Kasliwal
 8. Green Tourism
 9. Green Tourist
 10. Green Hotel
 11. Efstathios & Vassilios
 12. Green Marketing

در مقام برنامه‌ریزی و اجرا مورد توجه کافی واقع نشده است. چنان که سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (رازقی و خرازیان، ۱۴۰۰) و پورتال جامعه هتلداران کشور (جامعه هتلداران ایران، ۱۴۰۲) حتی در مقام ذکر نام و ارائه تعریف نیز سخنی از سبزگرایی و هتل سبز به میان نیامده است.

همچنین در فضای علمی کشور مطالعات کمی در این حوزه وجود دارد و به خصوص در پرداختن به مفاهیم این نوع هتل نیاز به مطالعات بیشتری است. در گفتمان علمی از هتل سبز با عبارات مختلفی همچون: اکوهتل^۱، اکولاجیکال هتل^۲، اکولاجیکالی فریندلی هتل^۳، اکوفریندلی هتل^۴، انوایرمنتالی فریندلی هتل^۵ یاد می‌شود (آگاک و کولمکچی اوغلو^۶، ۲۰۲۰)؛ که همه آن‌ها در زبان فارسی با عنوان‌هایی چون هتل سازگار با طبیعت یا هتل دوستدار طبیعت ترجمه می‌شوند.

از آنجا که هتل‌ها ممکن است گام‌های مختلفی را برای کاهش اثرات زیست محیطی خود بردارند، ارائه یک تعریف کلی که همه هتل‌های سبز را در برمی‌گیرد، دشوار است (میلار و بالوگلو^۷، ۲۰۰۸) و می‌توان گفت در حال حاضر در صنعت مهمانداری تعریف واحدی از اصطلاح «هتل سبز» وجود ندارد (هان و جان^۸، ۲۰۱۳)؛ (چوی و همکاران^۹، ۲۰۱۵).

برای پیشبرد بحث و یکسان‌سازی مبنا، تعریفی جامع از هتل سبز ارائه می‌شود که در برگیرنده چندین تعریف است: «هتل سبز دارایی دوستدار محیط‌زیستی است که با صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی و کاهش پسماند به کاهش هزینه‌ها کمک کرده و در حالی که توسط محصولات سبز، خدماتی سبز ارائه می‌کند اقامتی طبیعی را در محیطی تازه و راحت برای مشتری فراهم می‌کند. این هتل مسئولیت‌های اجتماعی اقتصادی خود را نسبت به کارکنان، جامعه و فرهنگ محلی و محیط‌زیست با حساسیت بالا به انجام می‌رساند» (انجمن هتل سبز^{۱۰}، ۲۰۲۳)؛ (بینوس، ۲۰۲۳)؛ (کسیم^۱، ۲۰۰۴)؛ (دبیرخانه آسه‌آن^۲، ۲۰۱۶).

-
1. Eco-hotel
 2. Ecological hotel
 3. Ecologically friendly hotel
 4. Ecofriendly hotel
 5. Environmentally friendly hotel
 6. Agag & Colmekcioglu
 7. Millar & Baloglu
 8. Han & Chan
 9. Choi Et al.
 10. Green Hotels Association

مبانی نظری

مطالعات نشان داده که در دنیای امروز هتل‌های بسیاری به دنبال تامین اقامت سبز برای مشتریان هستند؛ اما در مورد این که چه استانداردهایی یک هتل را «سبز» می‌کند دانش اندکی وجود دارد (ایجاسان و همکاران، ۲۰۱۶). مرور در پیشینه موضوع نشان می‌دهد که در مورد چگونگی این سبزگرایی و نحوه محقق شدن آن سخن چندانی گفته نشده است و در نتیجه سلیقه‌های گوناگونی در این راستا اعمال شده است. همانند تعریف هتل سبز، تعریف اقدامات سبز^۳ نیز در صنعت مهمانداری متفاوت است و با رویکردهای مختلفی همراه است (عبدو، حسن و ال‌دیف^۴، ۲۰۲۰). مطالعه‌ای منشا سبزگرایی هتل‌ها را «بهبود اثربخشی و کارایی» دانسته و بیان کرد بهبود اثربخشی و کارایی مهم‌ترین عامل انگیزشی برای همه هتل‌های مورد مطالعه در این زمینه بوده است (اسکرود و دوریک^۵، ۲۰۱۸). در حالی که ضیایی و رنجبرمتعلق (۱۳۹۲) صرفه‌جویی در هزینه‌ها را مهمترین انگیزه هتل‌های تهران در انجام اقدامات محیطی دانسته‌اند. پژوهشی نیز نشان داد که اولویت نگرشی مدیران هتل‌ها در شهر مشهد یکسان نبوده و دارای تفاوت می‌باشد (میر و حسینی مقدم، ۱۳۹۴).

یک مطالعه موردی بر روی چند هتل در اندونزی نشان داد که ۱۴ جنبه در هتل‌های مورد مطالعه اجرا شده‌اند و در پایان نتیجه‌گیری شده که هنوز جنبه‌های دیگری وجود دارد که برای برآورده شدن مفهوم هتل سبز باید مورد توجه قرار گیرند (امبلو و گونادی^۶، ۲۰۱۸). در حالی که استاندارد گردشگری اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا ۱۱ معیار برای هتل سبز در نظر گرفته است و اندونزی نیز عضو این اتحادیه است (دبیرخانه آسه‌آن، ۲۰۱۶). در پژوهشی که با رویکرد کیفی و در مصاحبه با مدیران هتل‌های کشور تایوان انجام شد ۲۱ استراتژی سبز شناسایی شد که در ۱۴ حوزه کلیدی طبقه بندی گردید (مک و چانگ^۷، ۲۰۱۹). در حالی که (اچسایو و همکاران^۸، ۲۰۱۴) در مطالعه‌ای در همان کشور، ۱۰ بعد مهم را شناسایی کرده بود.

1. Kasim
 2. ASEAN-Secretariat
 3. Green Measures
 4. Abdou, Hassan, & El Dief
 5. Eskerod & Đurić
 6. Mbulu & Gunadi
 7. Mak & Chang
 8. Hsiao et al.

پژوهشی در کشورمان میزان سبزگرایی را در هتل‌های شهر تهران در چهار سطح محیطی طبقه‌بندی کرده که از سطح یک با کمترین میزان تعهد شروع و با سطح چهار با بیشترین سازوکار سبزگرایی پایان می‌یابد. (ضیایی و رنجبرمتعلق، ۱۳۹۲). برنامه پراپر^۱ این سطوح را در پنج دسته (طلایی، سبز، آبی، قرمز و سیاه) طبقه‌بندی کرده است (بینوس^۲، ۲۰۲۳). مطالعه‌ای در اصفهان، اکو کمپ متین آباد را به عنوان نخستین اقامتگاه سبز رسمی کشور مورد مطالعه قرار داد. سه شاخص مهم استفاده از منابع تجدید پذیر، مدیریت بازیافت و ظرفیت ارائه محصولات سبز را از دید گردشگران رتبه‌بندی شد (وثوقی و ماریینی، ۲۰۱۶). تعداد این شاخص‌ها با پژوهش‌های بسیاری مانند (هان و چان، ۲۰۱۳) مطابقت دارد؛ اما خود شاخص‌ها مطابقت ندارند.

ایجاسان و همکاران دریافتند که در آفریقای جنوبی مهمانان نگرش مثبتی نسبت به هتل‌های سبز دارند؛ اما معتقدند؛ باید استانداردی برای هتل‌های سبز در نظر گرفته شود (ایجاسان، آجیبولا و گایی، ۲۰۱۶). همچنین پژوهشی دیگر با هشدار در مورد خطر سبزشویی^۳ می‌گوید: «یافته‌ها نشان می‌دهد که استاندارد جهانی و یا ملی مشخصی برای ارزیابی اقدامات محیط‌زیستی پایدار در صنعت هتلداری وجود ندارد که این امر می‌تواند به تنوع گسترده‌ای از تاکتیک‌های سبزشویی در این بخش منجر شود» (فرهادی نژاد، صابری و باقرنژادحمزه کلائی، ۲۰۲۳).

شاید در پاسخ به رویکردها و نگرش‌های پیشتر گفته شده و نبود روال یکسان و استاندارد سبزگرایی، استانداردهای سازمان‌های ارائه دهنده گواهینامه سبز^۴ راه‌گشا به نظر برسند؛ اما تعداد این سازمان‌ها بسیار زیاد است. طبق انجمن هتل سبز (۲۰۲۳) تاکنون بیش از ۸۰۰ نوع گواهینامه سبز در سراسر جهان ارائه شده که این به تنهایی نشان دهنده حجم بالای تفاوت در نگرش‌ها و روش‌های اجرایی است.

برای حل این واگرایی در سبزگرایی، برقراری سامانه مدیریت محیط‌زیستی^۵ توسط بسیاری از پژوهشگران

1. Proper
2. Binus
3. Greenwashing
4. Green Certificate
5. Environmental Management System(EMS)

توصیه شده است. از جمله این موارد پژوهشی است که به شناسایی ۳۸ شاخص مناسب در کشور تایوان در ۱۰ بعد مهم منجر شد (اچسایو و همکاران، ۲۰۱۴). در ابتدا به نظر می‌رسد برقراری چنین سیستم‌هایی سبزرگایی هتل‌ها را منسجم‌تر می‌کند؛ اما به فرض وجود چنین اراده یکسانی در جهان، مشکل بزرگتر این است که این تفاوت‌ها به همین مقدار ختم نمی‌شوند. این تفاوت‌ها، نه تنها در بین هتل‌های شهرها و کشورهای مختلف قابل مشاهده است؛ بلکه در بین حوزه‌های اقدام عملی و حتی هتل‌های با ستاره‌های مختلف نیز دیده می‌شود. به عنوان مثال، پژوهشی در مصر به این نتیجه رسید که به‌طور کلی، تفاوت‌های آماری معنی‌داری بین هتل‌های چهار و پنج ستاره سبز در تطبیق با همگی اهداف توسعه پایدار وجود دارد (عبدو، حسن و الدیف، ۲۰۲۰). در نتیجه‌گیری مشابهی قربانی و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که هتل‌های بزرگتر و با ستاره بالاتر، تمایل بیشتری به بازاریابی سبز دارند.

علاوه بر مباحث بالا یک سوال کلیدی نیز ممکن است مطرح شود که آیا مسئولیت هتل‌های سبز صرفاً در محدوده مسائل محیط‌زیستی است؟! یونایتی^۱ به این سوال پاسخ منفی می‌دهد و «حفظ و توسعه فرهنگ اطراف و ایفای نقش فعال در توسعه اقتصادی منطقه» را به آن می‌افزاید (یونایتی، ۲۰۲۱). اضافه کردن این موارد به فهرست مسئولیت‌های هتل سبز، مسئله را با چالش‌های جدیدتر و بیشتری درگیر می‌کند؛ چرا که در خصوص مسئولیت‌های تازه گفته شده و نحوه اعمال آن‌ها نیز به راحتی توافق حاصل نخواهد شد.

مطالعات پیشین در حوزه هتل سبز بسیار گسترده؛ اما واگرا هستند. اغلب این مطالعات با رویکرد کمی همراه هستند. در مطالعه مروری (تی. ام و همکاران^۲، ۲۰۲۱) اشاره شده که از ۷۶ مورد مقاله‌ای که مرور شده فقط چهار مورد رویکرد کیفی یا تلفیقی داشته‌اند و بقیه، کمی بوده‌اند. در مرور پیشینه پژوهش حاضر نیز مقیاس مشابهی برقرار بود. تی. ام و همکاران بر نیاز به مطالعات کیفی با زمینه خاص، با استفاده از داده‌های رفتار واقعی، تاکید دارند (تی. ام و همکاران، ۲۰۲۱).

همانطور که پیداست، در مطالعات این حوزه، در خصوص اقدامات عملی هتل‌ها و نحوه یکسان‌سازی آن‌ها کمتر به موضوع پرداخته شده است. به نظر می‌رسد، هتل‌های هرکشوری، با رویه و معیارهای خاص آن کشور (و حتی به روش خاص خود هتل)، در حال سبز شدن هستند. به طور خلاصه می‌توان گفت؛ به

1. Yuniati
2. T. M. et al.

دلیل این که نگرش یکسانی نسبت به هتل سبز وجود ندارد، استاندارد یا رویه یکسانی در سبزگرایی هتل‌ها و حوزه مسئولیت آن‌ها دیده نمی‌شود.

عدم وجود چنین استاندارد و توافقاتی، شکافی بزرگ در دانش هتل سبز محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد برای پر کردن چنین شکافی به پژوهش‌های توصیفی- مفهومی بیشتری نیاز هست. توصیف پدیدارشناسانه^۱ هتل سبز هدفی است که پژوهش حاضر به همین منظور دنبال می‌کند. چنین هدفی گفتمان‌های اساسی را در حوزه هتل سبز در بر گرفته و مسائل محوری را در این هتل‌ها روشن می‌کند تا با ترسیم چهارچوب مفهومی بتواند به تدوین رویه‌های یکسان و استاندارد در هتل‌های سبز کمک کند. این پژوهش درصدد است به این سوال اصلی پاسخ دهد که «وضعیت سبزگرایی در هتل‌های استان همدان چگونه است»؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از نظر شیوه، توصیفی است و با روش پدیدارشناسی^۲ با رویکرد تلفیقی (توصیفی- تفسیری) انجام شده است. عمده داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با مدیران هتل‌های استان همدان گرد آوری شده است. مصاحبه‌ها همگی ضبط شده و با مشاهدات پژوهشگر و گرفتن تعدادی عکس از هتل‌ها تکمیل شد.

طبق پایگاه اینترنتی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان همدان، در این استان، ۱۴ هتل وجود دارد (پایگاه اینترنتی، ۱۴۰۲) و طبق سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، استان همدان دارای ۱۵ هتل و دو هتل آپارتمان است (رازقی و خرازیان، ۱۴۰۰). تعداد بالاتر ملاک عمل قرار گرفت. بنابراین جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۷ هتل است؛ که شامل اقامتگاه‌های رسمی استان همدان است که عنوان هتل یا هتل آپارتمان را دارند و شامل مهمانپذیرها، اقامتگاه‌های بومگردی و سایر انواع اقامتگاه‌ها نمی‌شود.

نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی و در دسترس بود و با مدیرانی مصاحبه شد که با مصاحبه و ضبط آن اعلام موافقت کردند. مصاحبه‌ها پدیدارشناسانه بود و تا زمان رسیدن به اشباع در مصاحبه هشتم ادامه یافت.

1. Phenomenological Description

2. Phenomenology

هفت مورد از مصاحبه‌ها با مدیران ارشد و یک مورد با مدیر بازاریابی، فروش و داخلی انجام شد. میانگین سابقه مدیریتی مدیران مصاحبه شده ۹,۶ سال و میانگین قدمت این هتل‌ها بیش از ۲۵,۵ سال است. مصاحبه‌ها، عمیق و حول موضوع هتل سبز با رویکرد پدیدارشناسی انجام گرفته و توسط دستگاه موبایل پژوهشگر ضبط شد. مصاحبه‌ها به دفعات زیاد توسط پژوهشگر گوش داده شده و مورد دقت قرار گرفت. سپس به فایل ورد تبدیل شده و وارد نرم‌افزار تحلیل کیفی مکس کیودا^۱ ۲۰۲۰ (وربی سافت ویر^۲، ۲۰۲۱) شد تا کدگذاری^۳ شده و مورد تحلیل قرار گیرد. شیوه تحلیل داده‌ها روش موستاکاس بود که نسخه اصلاح شده روش کولایزی است (بودلایی، ۱۳۹۸). عکسهای موجود و یادداشت‌های عملیاتی پژوهش که قبل، حین یا پس از مصاحبه تهیه شد، در تحلیل داده‌ها سودمند بود.

یکی از اساسی‌ترین و الزامی‌ترین مفاهیم پدیدارشناسی تعلیق داوری^۴ است که «در پرانتزگذاری^۵ نیز نامیده می‌شود. موستاکاس آن‌را «خودداری کردن از هرگونه حکم در مورد وجود عالمی خارج از آگاهی بشر» و همچنین «روی برتافتن از عادت فکری متداول» معنا می‌کند (بودلایی، ۱۳۹۸). در این پژوهش، برای رسیدن به تعلیق داوری، کارهای زیر انجام شد:

- سوالات کاملاً بدون جهت‌گیری و بدون پیش‌داوری تنظیم شدند و از نظریه یا پژوهشی جهت تنظیم سوالات استفاده نشد.
- پیش از شروع مصاحبه، پیش‌داوری‌هایی که گاه در خصوص شخصیت مصاحبه شونده به گوش می‌رسید از ذهن مصاحبه‌گر دور و تلاش شد که ذهن مصاحبه‌گر صرفاً بر اقدامات سبز هتل متمرکز باشد.
- در جریان مصاحبه همواره تلاش شد که عدم پیش‌داوری در لحن سوالات، فضای مصاحبه و حتی در مورد آنچه که ظاهراً بدیهی بود، منعکس و جاری باشد.
- در پیاده کردن متن و برداشت معانی از مصاحبه‌ها نهایت امانت‌داری صورت گرفت و در حد امکان، موضع‌گوینده منعکس شد.

- جلسات مصاحبه و همه مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها بدون پیش‌فرض‌ها، سیستم‌های اعتقادی یا مدل‌های نظری هدایت شدند. همچنین آگاهی از پیشینه پژوهش در هدایت مصاحبه دخیل نبود.

- تعلیق داوری مختص زمان جمع‌آوری داده‌ها نبود و سعی شد که در کدگذاری و مقوله‌بندی‌ها ذهنیت پژوهشگر همچنان بی‌طرف باقی بماند و تعداد کدها، جریان تحلیل را تحت تاثیر قرار ندهد.

در فرایند مصاحبه پدیدارشناسی، دو پرسش «چه چیزی تجربه شده» و «چگونه تجربه شده» محوریت مصاحبه را تشکیل می‌دهند (سلیمی و شرفی، ۱۳۹۴)؛ اما برای مدیریت جلسه ۵ سوال عملیاتی تنظیم شد که به منظور شفاف‌سازی و درخواست اطلاعات تکمیلی با سوالات فرعی حمایت شدند. سوالات اصلی شامل این موارد بودند: ۱- آیا تجربه‌ای در خصوص اقدامات محیط‌زیستی در این هتل دارید؟ لطفا در مورد چگونگی آن‌ها توضیح دهید! ۲- آیا هتل خود را یک هتل سبز می‌دانید؟ ۳- فکر می‌کنید چه مسائلی بر تجربه‌ی شما از سبزگرایی هتل تأثیرگذار بوده است؟ ۴- روند سبزگرایی هتل شما چگونه است و چه حسی خواهید داشت اگر متوجه شوید رقیب شما برای سبز دیده شدن، یک سری اقدامات نمایشی انجام می‌دهد؟! ۵- لطفاً اگر اتفاق جالبی در رابطه با اقدامات محیط‌زیستی در هتل شما پیش آمده بیان کنید. مصاحبه‌های این پژوهش غالباً با یک جلسه مصاحبه پدیدارشناسانه با کمترین طول زمان یک ساعت و بیشترین زمان دو ساعت و چند دقیقه انجام شدند. جدول جمعیت‌شناسی هتل‌ها و مدیران هتل‌ها در جدول ۱ می‌آید:

جدول ۱. جمعیت‌شناسی هتل‌ها و مدیران هتل‌ها

ردیف	نام مستعار هتل	سابقه مدیریت هتلی مدیر	مالکیت
۱	هتل ا.	۱۰-۶ سال	شخصی
۲	هتل ب.	۱۰-۶ سال	شخصی
۳	هتل ج.	۲۰-۱۶ سال	شخصی
۴	هتل د.	۱۵-۱۱ سال	شخصی
۵	هتل ه.	۱۰-۶ سال	شخصی
۶	هتل و.	۵-۱ سال	زنجیره‌ای
۷	هتل ز.	۱۵-۱۱ سال	زنجیره‌ای
۸	هتل ح.	۱۰-۶ سال	زنجیره‌ای

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها

مصاحبه‌ها بیش از ۷۶۰ کد شناسایی شد. کدها در مقوله‌های فرعی^۱ دسته‌بندی شدند. در تحلیل‌های بعدی مقوله‌های فرعی، با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان، با مقوله‌های فرعی دیگر، تشکیل مقوله‌های اصلی‌تری را دادند. این روند ادامه داشت تا تحلیل با سه مقوله اصلی پایان یافت. مقوله‌های اصلی شامل این موارد است: ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی، ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی و سبزشویی. در جدول ۲، مقوله‌های اصلی و تعداد کدهای مربوط به آن‌ها می‌آید:

جدول ۲. تعداد و درصد فراوانی کدها در مقوله‌های اصلی سبزگرایی هتل‌های استان همدان

نام مقوله اصلی	تعداد کدها	درصد فراوانی
ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی		
ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی		
سبزشویی		
جمع		

منبع: یافته‌های پژوهش

مقوله ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی شامل مقوله‌های فرعی آب، انرژی و پسماند و مقوله حیوانات شد. ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی شامل مقوله‌های فرعی ساختار هتل، معناسازی هتل سبز، فرهنگ سبزگرایی، موانع سبزگرایی، بازاریابی سبز، آموزش سبزگرایی، قانون، نمونه هتل سبز و عوامل نامانوس شد. مقوله اصلی سبزشویی شامل زیرمقوله‌های معنای سبزشویی، مواجهه با سبزشویی و سبزشویی دولتی شد. توضیحات مربوط به مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها به اختصار می‌آید.

مقوله ابعاد محیط‌زیستی شامل همه مسائل و راهکارهای مربوط به مصرف آب، مصرف انرژی و مدیریت پسماند است که موجب شهرت هتل سبز است و با مقوله «حیوانات» ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی را می‌سازد. در جدول شماره ۳ زیرمقوله‌ها و تعداد کدهای آن می‌آید:

جدول ۳. تعداد و درصد فراوانی کدها در مقوله ابعاد محیط‌زیستی سبزگرایی

نام مقوله	تعداد کدها	درصد فراوانی
آب، انرژی، پسماند	۲۲۴	۹۴,۱۲
حیوانات	۱۴	۵,۸۸
جمع	۲۳۸	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در خصوص مقوله ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی باید گفت با وجود این که می‌دانیم موضوع هتل سبز به مباحث محیط‌زیستی گره خورده است؛ اما هیچ‌گاه بحث‌ها در مصاحبه‌ها در این حوزه باقی نمانده و غالباً در مصاحبه‌ها گفتمان مفصلی در خصوص مسائل فرهنگی، آموزشی، مشکلات هتلداری و ... پیش می‌آمد که کاملاً مرتبط به موضوع و لاجرم بود. این بحث‌ها گاهی از بحث‌های محیط‌زیستی نیز پررنگ‌تر می‌شدند. در جدول ۴ زیر مقوله‌ها و تعداد کدهای آن می‌آید:

جدول ۴. تعداد و درصد فراوانی کدها در مقوله ابعاد غیر محیط‌زیستی سبزگرایی

نام مقوله	تعداد کدها	درصد فراوانی
معناسازی هتل سبز	۱۰۹	۲۱,۹۳
موانع سبزگرایی	۹۰	۱۸,۱۱
فرهنگ سبزگرایی	۵۹	۱۱,۸۷
عوامل نامانوس	۵۳	۱۰,۶۶
آموزش سبزگرایی	۵۳	۱۰,۶۶
بازاریابی سبز	۴۷	۹,۴۶
فرایندها و ساختار هتل	۲۵	۹,۰۵
قانون	۲۸	۵,۶۳
نمونه هتل سبز	۱۳	۲,۶۲
جمع	۴۹۷	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در خصوص مقوله سبزشویی باید گفت که اطلاعات در این بخش به سختی به دست می‌آمد و مصاحبه شونده‌ها در این حوزه با احتیاط سخن می‌گفتند و برخی حتی به موضوع ورود نکردند. در این بخش (به دلیل ماهیت اتهام آمیز سوال) امکان پرسش مستقیم وجود نداشت و معمولاً به این صورت پرسش می‌شد که آیا با این پدیده در جایی مواجه شده‌اید و یا توضیحی در خصوص سبزشویی دارید؟! هیچ‌کدام از

مصاحبه شوندگان با این اصطلاح آشنایی نداشت و برخی، حتی پس از توضیحات مصاحبه‌گر هم معنای دقیق آن را متوجه نشدند. مهمترین یافته این مقوله این بود که عدم آشنایی با سبزشویی نمی‌تواند مانعی برای اقدام به سبزشویی باشد؛ چراکه در جریان مصاحبه‌ها و مشاهدات هتل‌ها چند مورد سبزشویی دیده شد که در ادامه می‌آید. در جدول شماره ۵ زیر مقوله‌ها و تعداد کدهای آن می‌آید:

جدول ۵. تعداد و درصد فراوانی کدها در مقوله سبزشویی

نام مقوله	تعداد کدها	درصد فراوانی
مواجهه با سبزشویی	۱۶	۶۶٫۶۷
سبزشویی دولتی	۵	۲۰٫۸۳
معنای سبزشویی	۳	۱۲٫۵۰
جمع	۲۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

مقوله‌های فرعی (سطح دوم) این پژوهش به تفصیل شرح داده می‌شوند:

آب، انرژی و مدیریت پسماند: شاید بتوان این مقوله را مهمترین مقوله مبحث هتل سبز دانست که شامل روش‌ها و اقدامات نسبتاً گسترده‌ای است و معمولاً در تعاریف هتل سبز نیز منعکس می‌شود. تنوع بالایی در اقدامات مربوط به این مقوله، در هتل‌های مورد مطالعه دیده شد که گاهی بسیار خلاقانه بود. تفاوت در سطح اقدامات نیز زیاد بود. برخی خیلی ریزبینانه و برخی سهل‌گیرانه به این اقدامات پرداخته بودند. از نظر برخی هتل‌ها برگزاری دوره آموزشی مهارت‌آموزی، یک اقدام محیط‌زیستی بود (چراکه موجب حفظ منابع بسیاری می‌شود) و سفارش غذای بیش از مصرف، عملی غیر محیط‌زیستی بود (چون آب و انرژی بسیاری برای تهیه آن‌ها به کار رفته است).

دغدغه‌مندان به آب باران و تصفیه فاضلاب اندیشیده و آنرا جمع‌آوری می‌کردند. آن‌ها که کمتر دغدغه‌مند بودند فقط به مقدار ریالی قبض‌ها توجه داشتند که البته همین توجه نیز اثراتی در محیط‌زیست دارد. مدیری از شرکت تامین‌کننده نوشابه خواسته بود که نوشابه‌های کوچکتری برایش تهیه کنند و مبلغ مابه‌التفاوت آنرا از فاکتور مشتریان کسر می‌کرد تا مقدار دورریز نوشابه کم شود و سود این صرفه‌جویی به نفع مشتری و محیط‌زیست باشد نه هتل. هتلی نرم‌افزاری برای آسانسور به کار برده بود که هر مسافر را مستقیماً به طبقه خودش می‌برد تا آسانسور، سهواً یا عمداً، بیهوده در طبقات نچرخد. مدیری دیگر در لابی

هتل دما سنج گذاشته بود تا کارکنان معیاری برای گرمایش و سرمایش محیط داشته باشند و مدیری زیرکانه حسگرهایی بین درب اتاق‌ها گذاشته بود که اگر در باز می‌ماند سیستم‌های گرمایش - سرمایش خاموش می‌شدند و انرژی هدر نمی‌رفت.

مدیری با زهکشی زمین هتل، آب مورد نیاز فضای سبز و فلاش تانک‌ها را تامین می‌کرد. دیگری روش پخت غذا را به نحوی تغییر داده بود که با کمتر شدن زمان پخت، آب و انرژی کمتری مصرف می‌شد. هتلی روی فرایند برچسب زنی^۱ و آموزش این فرایند به کارکنان کار کرده بود. در نتیجه مواد اولیه‌ای که زودتر خریداری شده بود، زودتر مصرف می‌شد و دچار تغییرحالت یا فساد نمی‌شد. هتلی در زمان ساخت، همه دیوارها، حتی دیوارهای داخلی را، عایق کاری کرده بود که در صورت خالی ماندن، از اتاق جانبی، پرت انرژی نداشته باشد.

هتلی فاضلابش را تصفیه می‌کرد و دیگری روغن گیر نصب کرده بود و آن دیگری که امکان نصب منبع روغن گیر را نداشت به صورت دستی روغن‌ها را جدا می‌کرد تا فرایند جذب در چاه فاضلابش دچار مشکل نشود. هتلی کنترل روشنایی هتل را هوشمند کرده بود که از راه دور نیز قابل کنترل بود. هتلی دیگر کلیدهای برق سالن را در چند بخش طراحی کرده بود تا اگر نیاز نبود بتوان بخشی از لامپ‌ها را خاموش کرد. هیچ موردی مبنی بر بهره داری از منابع تجدیدپذیر انرژی در هتل‌های مصاحبه شده گزارش نشد. منابع تجدیدپذیر آب نیز شرایط خوبی نداشت و فقط یکی از هتل‌ها آب باران را جمع‌آوری می‌کرد و فقط همان یک هتل استفاده ثانویه از آب (آب خاکستری^۲) داشت که برای آبیاری فضای سبز استفاده می‌شد. بازگشت کامل آب به چرخه مصرف در نظر مصاحبه شوندگان تقریباً دست نیافتنی به نظر می‌رسید.

در اغلب هتل‌ها تفکیک زباله صورت می‌گیرد؛ اما کامل نیست. در این خصوص، تشویق مالی کارکنان محرک اصلی است. مدیر هتل د. در این خصوص گفت: «این رو به شرکت‌هایی که خریداری می‌کنن برای بازیافت میدیم و هزینه‌اش هم برای خود پرسنله. توسط پرسنل و هزینه‌اش هم برای خودشون؛ تشویق بشن. اگر تشویق نشن انجام نمیدن». بنابراین بازیافت درآمدی برای هتل‌ها ندارد؛ اما برای کارکنان انگیزه-

ای مالی دارد. پسماند غذاها اغلب خوراک دام و طیور می‌شود. به دلیل ممنوعیت‌های بهداشتی موارد باز استفاده بسیار کم بود.

حیوانات: برخلاف تصور اولیه بسیاری و همینطور مدیر هتل ح. که اصرار داشت «هتل‌ها نمی‌توانند ارتباطی با حیوانات داشته باشند» ارتباط هتل‌های مورد مطالعه با حیوانات صفر نبود و در این پژوهش چند نوع ارتباط کشف شد. همین هتل که ارتباط با حیوانات را دارای جنبه منفی برای هتل می‌دانست؛ ته مانده غذایی را به عنوان خوراک به حیوانات می‌داد و همین روال در بیشتر هتل‌ها گزارش شد. یک نوع دیگر از این ارتباط، نگهداری حیوانات یا طیور در حاشیه هتل بود که دو مورد از آن مشاهده یا گزارش شد. نوع دیگری از این ارتباط، مزاحمت حیواناتی مانند موش و گربه است که در یک مورد گزارش شد گربه‌ها به جای مناسب‌تر منتقل می‌شدند. در پیشینه پژوهش، در خصوص رابطه حیوانات با هتل سبز، مطالعه چندانی یافت نشد. مدیر هتل ب. در پاسخ به سوالی در مورد دغدغه‌های محیط‌زیستی مشتریان هتل گفت: «... ولی تو بخش حیوانات چرا خیلی داشتم. اونا زیاد اومدن بحث کردن، صحبت کردن. انقدر که اونا اومدن صحبت کردن تو بخش‌های محیط‌زیستی کسی ورود پیدا نکرده. ... دغدغه حیوانات بین مهمان-هامون خیلی بیشتر از دغدغه‌های [دیگر] محیط‌زیستی هست».

فرایندها و ساختار هتل: این مقوله شامل زیرمقوله «فرایندها» و «ساختار هتل» است. فرایندها در منظم کردن جریان سبزگرایی بسیار سودمند هستند و سبزگرایی را در یک هتل از حالت یک اقدام منفرد و جزیره‌ای به اقدامی همگانی و همیشگی تبدیل می‌کنند. تعیین الگوی مصرف، برچسب زنی مواد مصرفی، ایجاد انجمن خلاقیت، برنامه‌ریزی خرید و صدور شناسنامه فنی جزو فرایندهایی بودند که توسط برخی مدیران گزارش شدند. این فرایندها به سبزگرایی هتل‌ها نظم و ثبات می‌دهند. مقوله ساختار هتل مقایسه‌ای بود، که از دید مصاحبه شونده‌گان، بین دو بخش اصلی هتل انجام شد و اهمیت این دو بخش یعنی «خانه‌داری»^۱ و «غذا و نوشابه»^۲ در رعایت مسائل محیط‌زیستی مورد مقایسه قرار گرفت. در این خصوص اتفاق نظری بین مدیران وجود نداشت. برخی مانند مدیر هتل ه. مصرف بالای پاک‌کننده‌ها و شوینده‌ها در بخش خانه‌داری را علت مهمتر دانستن این بخش عنوان می‌کردند و برخی مانند مدیر هتل ب. میزان بالای

«انرژی پنهان^۱» و «آب پنهان^۲» موجود در غذاهای مصرفی را علت مهمتر دانستن بخش غذا و نوشابه می‌دانستند. با توجه به فاکتورهای اثرگذار متعدد و دیدگاه‌های ارزیابی متفاوت، به نظر می‌رسد بحث در این خصوص به سادگی امکان پذیر نیست و دلایل نیز فعلا قابل رد یا تایید نیستند. ضمن این‌که با توجه ساختار هر هتل و ترکیب مشتریان آن، می‌توان گفت اهمیت این بخش‌ها در هتل‌های مختلف متفاوت است. همچنان که مدیر هتل ح. نیز تاکید کرد: «از نظر من توی این هتل، اقامتی مهمتره!»

فرهنگ سبزگرایی: این مقوله در همه مصاحبه‌ها حضور داشت و با (حسینی زاده هرات، معین‌الدین و حیرانی، ۲۰۲۰) که عوامل فرهنگی را جزو بستر محیطی حاکم می‌داند همخوانی دارد. مسایل مرتبط به فرهنگ سبزگرایی در مقوله‌های فرعی‌تر شامل فرهنگ عمومی، فرهنگ سبز، اهمیت نهاد خانواده؛ کودکی و آموزش و پرورش، تفاوت‌های فرهنگی و فرهنگ سازمانی است. شاید بتوان گفت مقوله «اهمیت نهاد خانواده، کودکی و آموزش و پرورش» مورد تاکیدترین مقوله فرهنگی توسط مصاحبه‌شوندگان بود؛ مدیر هتل ب. در این خصوص گفت: «فرهنگ‌سازی باید اول اتفاق بیفته تا ما به نتیجه مطلوب برسیم. درسته که اینجا دیوارهاش عایق داره و پنجره‌ها دو جداره است؛ ولی اگر مهمونی وارد بشه و پنجره‌هارو باز بزاره، تمام اونها به درد نخواهد خورد. به نظر من مهم‌ترین آیتم اینه که بیشترین هزینه رو بیاریم روی آموزش و پرورشمون و بچه‌هامون که دارن پرورش پیدا می‌کنن و هزینه کنیم برای فرهنگ‌سازی».

معناسازی هتل سبز: یکی از مهمترین و نخستین معانی مهم در ارتباط با عنوان هتل سبز «هتل دوستدار محیط‌زیست» (مدیر هتل و.) است و با توجه به محوریت مصرف کمتر در هتل، یکی دیگر از معانی پایه ای که اصطلاح هتل سبز به ذهن مدیران متبادر می‌کند «هتل کم مصرف» هست. معنی دیگری که برخی مصاحبه‌شوندگان به صورت غیر مستقیم برای هتل سبز به کار می‌بردند معنای «خوب و عالی» بود.

مدیر هتل ه. سبزگرایی هتل را با ضرب‌المثل «کم بخور؛ همیشه بخور» که بیانگر قناعت و کم مصرفی است توضیح داد که با مفهوم هتل کم مصرف کاملا مطابق است و در خصوص زمینه سبزگرایی شخصیتی خود، آن‌را نتیجه «خوب دیدن» دانسته و گفت: «بحث اینه که آدم آگه خوب ببینه متوجه می‌شه چه

1. Embodied energy

2. Embodied/ Embedded/ Virtual water

مسئولیتی گردش هشتش» و از نظر ایشان این خوب دیدن خود موتور محرکی است که: «آدمو وادار می‌کنه یه سری از این حرکت‌ها انجام بده!»

مدیر هتل ج. و هتل ز. اقدامات محیط‌زیستی خود را در هتل نوعی «ارضای درونی» دانسته و مدیر هتل ز. که خود را درگیر دغدغه شخصی در زمینه مسائل محیط‌زیستی می‌دانست هتل سبز را با واژه‌های «ارگانیک» و «اصل» توصیف کرد و مدعی شد: «قدم‌هایی که هتل سبز داره برمی‌داره برای اینکه به سمت زندگی بره، به سمت اون اصل بودن بره، یه سری فرعیاتو ازش کم کنه، سبزتر بشه، مردم بهتر درکش کنن». همچنین در خصوص جذب شدن انسان به رنگ سبز گفت: «کافی شاپ ما یه ایده بود از یکی از دوستان ما؛ او مدن اینجا رو به شکل جنگل درست کردن. مردم میان اینجا جذب اون می‌شن؛ یعنی این همه اینجا چیزهای رنگارنگ و لوکس هست نمی‌بینن؛ سبز نمی‌دونم چه خاصیتی داره؛ می‌کشه! این سبز بودن هتل‌های سبز حتماً یه چنین برداشتی پشتش بوده».

در خصوص اصطلاح «هتل سبز» و به کارگیری آن در جامعه یک تناقض معنایی قابل مشاهده است. بنا بر نظر مدیر هتل د. واژه هتل «نامی بلند» را تداعی می‌کند و بنا بر نظر مدیر هتل ب. این نام «مظهر بریز و پباش» است. مدیر هتل ز. نیز بخش عمده فروش هتل را، تشریفات دانست و در این خصوص گفت: «همینطور که الان می‌بینید بخش عمده فروش هتلی تشریفات! تشریفات هم به معنای فرمالیتی یعنی فرمالیته. یعنی همه دنبال اون تجملاتن. کسانی که میان سراغ این منوها، دنبال اون تجملاته اند».

پس از افزودن واژه «سبز» به واژه هتل، معنا تغییر جهت می‌دهد. شاید نخستین وظیفه هتل سبز «کم مصرف بودن» باشد که در کلام مدیر هتل و. آمد. مدیر هتل ب. نیز وظیفه این نوع هتل‌ها را «مصرف آب و انرژی کمتر و تولید پسماند کمتر» عنوان کرد. مدیر هتل ج. به «کمترین مصرف و کمترین پرت انرژی» اشاره کرد و مدیر هتل ه. با ذکر ضرب‌المثل‌های «کم بخور؛ همیشه بخور» و «پیشگیری بهتر از درمان» به اسراف نکردن و آلوده نکردن طبیعت اشاره کرد. مدیر هتل د. نیز «اسراف نکردن» را زمینه‌ای اصلی در حفظ محیط‌زیست دانست که خاستگاه سبزگرایی هتل‌هاست.

چنان‌که پیداست این اصطلاح برای جا افتادن باید نگرش موجود در مشتریان را تغییر داده و مصرف کم را جایگزین مصرف زیاد و قناعت را جایگزین اسراف کند. البته درک چنین نگرشی برای برخی مشتریان

مشکل است و در نهایت معنای نخست را برمی‌گزینند؛ مانند موردی که مدیر هتل ب. از زبان مشتری گفت «دارم پولشو میدم». مدیر هتل ز. نیز در خصوص مقاومت چنین افرادی در برابر بریز و بپاش و تصمیم نهایی آن‌ها گفت: «واقعاً یه وقتی هرچی بهشون میگی توجه نمی‌کنن! می‌گن من اینو می‌خوام. من می‌خوام هیچی کم نباشه! دیگه وقتی به اون توجه میرسه و نمی‌تونیم توجیهش کنیم، مجبوریم خودمون یه کاریش بکنیم».

موانع سبزگرایی: تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که در استان همدان در روند سبزگرایی هتل‌ها موانع بسیاری وجود دارد. این مقوله‌ها شامل موانع اقتصادی، عدم مطالبه مشتری، سرمایه اولیه مورد نیاز بالا، عدم حمایت بخش‌های دولتی، موانع فرهنگی، تکنولوژی نامناسب، فقر هتلی و سایر موانع است.

بازاریابی سبز^۱: در بخش تقاضای سبز^۲، مصاحبه‌شوندگان از وجود مشتریانی که نسبت به مسائل محیط‌زیستی حساس هستند صحبت کردند؛ ولی معمولاً سهم آن‌ها درصد بالایی نبود. هیچ مدیری با مشتری جستجوگر هتل سبز روبرو نشده بود. مدیر هتل ب. در این خصوص گفت: «هنوز فرهنگی برای ما جا نیفتاده! هنوز یک نفرم نیومده به من بگه فلانی چرا فلان چراغ، دائم خدا روشنه؟ (گاهی اتفاق می‌افته سنسور چشمی لامپ خراب باشه روشن بمونه) کسی نیومده اعتراض کنه! تا این‌که زنگ بزنین بگن همدان هتل سبز کجا داره؟ آیا اصلاً هتل شما سبز هست یا نیست؟»

مقوله عرضه سبز^۳ نیز کم بار بود. هیچ برنامه فروش یا تبلیغاتی برای جذب مشتریان سبز^۴ دیده یا گزارش نشد. هیچ‌کدام از هتل‌های مورد مصاحبه دارای گواهینامه سبز نبودند؛ چرا که ضرورتی برای اخذ آن ندیده بودند.

آموزش سبزگرایی: یکی از مقوله‌های فرعی مهم آموزش است. در خصوص آموزش دو مقوله فرعی به دست آمد که شامل آموزش مشتریان و آموزش کارکنان بود. تنوع آموزش مشتری غالباً محدود به نوشته‌هایی بود که بر دیوار نصب می‌شد و مشتری را به رعایت مسائل محیط‌زیستی دعوت می‌کرد و یا در قالب یک منشور در محیطی مانند لابی نصب می‌شد. اگر این آموزش صورتی دیگر به خود می‌گرفت در

1. Green Marketing
2. Green Demand
3. Green supply
4. Green Customers

نهایت در قالب درخواستی مودبانه و محترمانه بود که شفاهاً از مشتری خواسته می‌شد. نوع دیگری از آموزش به مشتری گزارش نشد. آموزش و فرهنگ سازی در متن جامعه، مورد تاکید همه مصاحبه‌شوندگان بود.

در مقابل آموزش مشتری، آموزش کارکنان است که جای بحث بیشتری دارد. نکته مهم در این خصوص این است که این مقوله شامل خود مدیران نیز می‌شود؛ چون عضوی از کارکنان هتل هستند. غالباً آموزش محیط‌زیستی مدیران محدود به کلاس‌های دیپلمی بود که در زمان اخذ پروانه بهره‌برداری داشتند. این یافته با (ضیایی و رنجبرمتعلق، ۱۳۹۲) تطابق دارد. فقط یکی از مدیران تحصیلات مرتبط به هتلداری داشت و درسی را در دانشگاه در رابطه با هتل سبز گذرانده بود. برخی مدیران نیز در دوره‌ای که جامعه هتلداران ایران با عنوان هتل سبز برگزار کرده بود شرکت کرده بودند. به طور کلی سطح اطلاعات محیط‌زیستی مصاحبه‌شوندگان چندان بالا نبود. جالب این‌که برخی اصطلاحات را هیچ‌کدام از مدیران نمی‌شناختند.

نکته دیگر در خصوص مقوله آموزش کارکنان این است که تفاوت چشمگیری است که بین کارکنان هتل‌های زنجیره‌ای و کارکنان هتل‌های غیر زنجیره‌ای دیده شد. در هتل‌های دسته نخست آموزش‌های محیط‌زیستی لازم از طریق دفاتر مرکزی به کارکنان داده می‌شد، گواهینامه نیز صادر می‌شد و غالباً مدیران هم از آموزش کارکنان رضایت داشتند. در هتل‌های غیر زنجیره‌ای مشکل آموزش نسبتاً جدی بود؛ چرا که برای هتل به صرفه نبود برای تعداد کمی از کارکنان، کلاس‌های آموزش رسمی با اساتید مجرب ترتیب دهد. این مشکل اغلب به دلیل عدم وجود ثبات استخدامی، تشدید می‌شد. در نتیجه اغلب این هتل‌ها آموزش‌های غیر رسمی را جایگزین آموزش‌های رسمی کرده‌اند. این نوع آموزش‌ها اغلب توسط خود مدیر یا کارکنان قدیمی‌تر و به صورت ارشدی و در حین کار انجام می‌شود. مدیر هتل غیرزنجیره‌ای د. در این خصوص گفت: «نیرو رو فوق‌العاده باید خوب آموزش داد و نداریم. متأسفانه جامعه ما جوری شده الان طرف میاد برایش وقت و هزینه می‌زاریم؛ مثلاً می‌فرستیم برای کلاس‌های آموزشی. سه ماه هزینه می‌کنیم ایشون بره، بیاد؛ میاد دو ماه و ای‌میسه نمی‌مونه دیگه. نمی‌تونیم به اجبار هم نگه داریم ... مجبور بر این شدیم بیایم خودمون آموزش رو بدیم».

مدیر هتل غیرزنجیره‌ای ب. خاطره‌ای در این خصوص تعریف کرد که در نوع خود جالب است: «خب

یکی از ضعف‌هایی که متأسفانه توی استان همدان و شهر همدان ما داریم پرسنل آموزش ندیده‌ای هستند که متأسفانه مجبور به بکارگیری شون هستیم. یه مقطعی یه دوره کلاس‌هایی قرار بود برگزار بشه ما ثبت نام کردیم. دوستان رو من دیدم (روز برگزاری کلاس) توی هتل هستند گفتم پس چکار می‌کنید؟ آموزش هتلداریه! قرار بوده امروز شما سر کلاس باشید! گفت: هیچی، گفتن اسماتون رو بنویسید ما مدرک رو بهتون میدیم! خب این مسائل متأسفانه توی ایران زیاد هست. تو همدان ما از بحث آموزش کمی غافل هستیم...».

قانون: دلایل مختلفی برای اتخاذ ابتکارات زیست محیطی توسط هتل‌ها وجود دارد. به عنوان مثال، هتلداران ممکن است به فشار جامعه یا تغییرات قانونی پاسخ دهند (چان و وونگ، ۲۰۰۶). در این پژوهش، چنان‌که در مقوله بازاریابی سبز گفته شد، فشاری از جانب بازار تقاضا و جامعه بر هتل‌های مورد مطالعه گزارش نشد؛ اما فشار قانونی در برخی اظهارات دیده شد. این مقوله شامل هر اظهارنظری در خصوص اجبار قانونی، استانداردها و بخشنامه‌ها از طرف قانون‌گذار، دولت یا نهادهای صنفی همچون جامعه هتلداران شد.

روال مصاحبه‌ها معمولاً کمتر وارد این مباحث می‌شد و این در دید نخست شاید جایگاه قانون‌گذاری را در مبحث هتل سبز کم‌رنگ نشان می‌داد؛ اما گاهی موضوع به گونه‌ای دیگر بود. در مصاحبه‌ها چند اقدام محیط‌زیستی گزارش شد که الزام قانونی برای آن وجود داشت؛ اما مصاحبه شونده آن را اختیاری قلمداد می‌کرد تا اقدامات محیط‌زیستی خود را پررنگ‌تر و هتل خود را سبزتر نشان دهد. نکته مهم دیگر این بود که گاهی قانون، بهداشت را در مقابل هتل سبز قرار می‌داد. به عنوان نمونه برخی مصاحبه شونده‌ها، به دلایل ممنوعیت بهداشتی، دادن دورریز مواد غذایی به حیوانات را در ابتدا مخفی کردند که در جایی دیگر از مصاحبه آشکار می‌شد. همچنین، به همان دلیل ممنوعیت‌های بهداشتی، بسیاری از هتل‌ها «بازاستفاده» برخی مواد را مغایر قانون می‌دانستند. مدیر هتل ه. در این خصوص با تأکید گفت: «اینجا هر چیزی توی هتل یکبار مصرفه؛ هر چیزی توی هتل یکبار بیشتر استفاده نمی‌شه!»

نمونه هتل سبزی: سه مصاحبه شونده به سوال «آیا هتل خود را یک هتل سبز می‌دانید» پاسخ مثبت دادند و این پاسخ وقتی جالب‌تر می‌شد که همان مصاحبه شونده در ادامه به سوال «آیا هتل سبزی در ایران می‌شناسید؟» پاسخ منفی می‌داد. مصاحبه شوندگان معمولا هتل سبزی در کشور نمی‌شناختند و در پاسخ به پرسش‌های بالا پاسخ منفی می‌دادند. مدیر هتل و. در این خصوص گفت: «نه! ما در ایران فعلا رو به هتل سبز نرفته‌ایم» و مدیر هتل ه. گفت: «من فکر نمی‌کنم کسی تو ایران ... البته جایی گفتن که یکی دو تا هتل تو شمال هتل سبز هستن».

عوامل نامأنوس: عوامل نامرتبب فراوانی در جریان مصاحبه‌ها دیده شد که یا محیط‌زیستی نبودند و یا با دید محیط‌زیستی مطرح نمی‌شدند. تعداد این عوامل در هر مصاحبه با میزان آشنایی مصاحبه شونده با موضوع، نسبت عکس داشت. مصاحبه شوندگان گاهی مباحث بهداشتی، آراستگی محیط، صرفه‌جویی در هزینه، تصفیه آب و ... را اقدامی محیط‌زیستی به حساب آورده و با موضوع هتل سبز خلط می‌کردند. مثلا در چندین مصاحبه، مدیران ایجاد عایق صوتی هتل را جزو اقدامات محیط‌زیستی حال یا آینده خود دانستند؛ در حالی که عایق صوتی مسئله‌ای مرتبط به رفاه و بهداشت صوتی است. عایق صوتی در جایی می‌تواند به عنوان مسئله محیط‌زیستی مطرح شود که شدت صدا بتواند به محیط‌زیست یا حیات وحش آسیب بزند.

معنای سبزشویی: در این پژوهش هیچ‌کدام از مصاحبه شوندگان از ابتدا با معنای سبزشویی آشنا نبودند. ولی برخی از آنان، پس از آشنایی، از معادل‌های مناسبی همچون سوءاستفاده از سبزگرایی، وانمود کردن به سبزی بودن و ادای سبزی در آوردن استفاده کردند. به دلیل عدم آشنایی بیشتر مصاحبه شوندگان با این اصطلاح و همچنین به دلیل ماهیت اتهام‌آمیز موضوع، گفتگو در این حوزه معمولا طولانی و عمیق نبود.

مواجهه با سبزشویی: اغلب مصاحبه شوندگان مدعی بودند که تا به حال با سبزشویی مواجه نشده‌اند. فقط یکی از مصاحبه شوندگان معتقد بود که موارد سبزشویی بسیار زیاد است.

سبزشویی دولتی: در بخش‌هایی از پژوهش با موضوعی برخورد شد که مقوله مربوط به آن «سبزشویی دولتی» نامیده شد. به عنوان نمونه یکی از مدیران هتل‌ها در خصوص برق خورشیدی اعتقاد داشت اداره برق در ظاهر ادعای حمایت از تولید برق خورشیدی دارد؛ ولی پس از درگیر کردن شخص، در عمل هیچ

حمایتی صورت نمی‌گیرد. در صورت درست بودن این ادعا می‌توان گفت وزارت نیرو در این خصوص سبزشویی می‌کند. مدیر هتل د. نیز در توضیح مراحل اخذ مجوزهای محیط‌زیستی و بازدیدهای مرتبط به آن گفت: «نه! فقط فکر می‌کنم بحث اون مبلغ است که باید بریزی به حساب... [خنده]... بین مشکلات ما اینه!» که می‌تواند مصداقی برای سبزشویی دولتی باشد. نمونه دیگر سبزشویی دولتی، موردی بود که مدیر هتلی دولتی با جسارت گفت که همه اتاق‌های ما کلید کارتی دارند؛ اما در بازدید معلوم شد فقط یک سری از اتاق‌ها کلید کارتی داشتند. این مورد نیز با توجه به دولتی بودن هتل، مصداق سبزشویی دولتی است.

مدل مفهومی حاصل از کدگذاری‌ها و تحلیل‌های این پژوهش (تا سطح دو) در شکل ۱ می‌آید:

چهارچوب مفهومی سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان



شکل ۱. چهارچوب مفهومی سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

با وجود این‌که موضوع هتل سبز با مصرف آب، انرژی و مدیریت پسماند پیوند خورده است (امینیان و همکاران، ۱۳۹۴)؛ و این نگرانی‌های محیط‌زیستی به جنبشی برای مدیریت سبز در صنعت هتلداری تبدیل شده است (لی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ اما یافته‌های این پژوهش وزن بیشتری برای ابعاد غیر محیط‌زیستی

این پدیده (از جمله مسائل اجتماعی مانند فرهنگ و آموزش) قائل است. یافته‌ها نشان می‌دهد که موضوع سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان در سه بعد اهمیت دارد؛ ابعاد محیط‌زیستی، غیر محیط‌زیستی و سبزشویی، که مقولات اصلی به دست آمده در این پژوهش هستند. فراتر از بحث‌های محیط‌زیستی رفتن این مقوله‌ها با مطالعه یونایتی (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

اغلب پژوهش‌های حوزه هتل سبز، مسائل محیط‌زیستی را صرفاً در حوزه آب، انرژی و مدیریت پسماند دانسته‌اند (عبدو، حسن و ال‌دیف، ۲۰۲۰)؛ (انجمن هتل سبز، ۲۰۲۳)؛ (یونایتی، ۲۰۲۱). در حالی که در این پژوهش نشان داده شد که مسائل مربوط به حیوانات نیز از دغدغه‌های هتل‌داران و برخی مهمانان هتل‌هاست. این موضوع با شاخص حفاظت از تنوع زیستی در برنامه پراپر مطابقت دارد (بینوس، ۲۰۲۳). این مقوله اگرچه به لحاظ تعداد کد قابل مقایسه با برخی مقوله‌ها نیست؛ اما قابل نادیده گرفتن نیست. به این دلیل که در مصاحبه‌ها به عنوان بخشی از عملکرد و دغدغه‌های هتل‌ها و برخی مشتریان آن‌ها آمده است و ماهیت محیط‌زیستی نیز دارد. انعکاس این مقوله نسبتاً جدید با (یونایتی، ۲۰۲۱) همخوانی دارد. بر اساس ساختار مقوله‌ها و توصیفات متنی به دست آمده می‌توان گفت در بخش تقاضای هتل سبز، شرایط ضعیفی در استان همدان حاکم است. تخمین مصاحبه شونده‌گان از درصد مشتریانی که نگرانی‌های محیط‌زیستی دارند اغلب پایین است و این به معنای عدم وجود تقاضا و عدم وجود فشار از جانب ذی‌نفعان^۱ در بازار هتل سبز است که طبق (عبدو، حسن و ال‌دیف، ۲۰۲۰) کامل نبودن سبزگرایی آن‌ها را توجیه می‌کند. علاوه بر این، مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سوالی که آیا هتل‌ها مشتریانی داشته‌اند که در جستجوی هتل سبز باشند؛ حتی یک مورد هم پاسخ مثبت ندادند؛ یعنی چه به صورت ضمنی و چه آشکار، هیچ مصاحبه شونده‌ای موردی را گزارش نکرده است که یک مسافر در حال جستجوی هتل سبز باشد.

با وجود موانع فراوان و با این که تقاضایی برای هتل سبز دیده نشده است؛ در بخش عرضه، هتل‌های استان همدان، شاهد اقدامات نسبتاً خوبی بوده است، که در بخش یافته‌ها مرور شد. این تفاوت در سطح عرضه و تقاضا را می‌توان اینگونه تفسیر کرد که سبزگرایی بخش عرضه، در جهت پاسخ به تقاضا نبوده

است؛ بلکه در راستای پاسخ به اجبارهای قانونی و یا جهت حفظ منابع و کاهش هزینه‌ها بوده است. از آنجا که توصیفات مصاحبه‌شوندگان حاکی از وجود اجبارهای قانونی چندانی نبود؛ پس باید گفت سبزگرایی بخش عرضه، در جهت حفظ منابع و کاهش هزینه‌ها بوده است. این بخش از نتیجه‌گیری با یافته (ضیایی و رنجبرمتعلق، ۲۰۱۳) و (نالس و همکاران، ۱۹۹۹) همخوانی دارد.

در مقایسه برخی کدها معلوم شد که تعداد کدهایی که در مقوله‌های هزینه‌ای جای دارند به نسبت کدهای مرتبط به درآمد، بسیار بیشتر است. از این داده می‌توان نتیجه گرفت که در این هتل‌ها مسائل محیط‌زیستی بیشتر با بخش هزینه درگیر است تا بخش درآمد. به عبارتی دیگر؛ یافته‌های این پژوهش حاکی است که سبزگرایی برای این هتل‌ها موجب درآمدی نشده است.

درآمدهای مستقیمی که از سبزگرایی هتل‌ها به دست می‌آید صرفاً شامل مبالغی است که از فروش روغن بازیافتی منبع سپتیک و فروش ضایعاتی مانند بطری‌های نوشابه کسب می‌شود. ضمن اینکه هفت نفر از هشت مصاحبه‌شونده گفتند که این درآمد را به عنوان مشوق به کارکنان می‌دهند تا فرایند تفکیک پسماند رها نشود و همه هتل‌ها اذعان داشتند که این مبلغ بسیار ناچیز است. همچنین تفاوت در تعداد این دو نوع کد، از زاویه‌ای دیگر، می‌تواند تأیید کننده عدم وجود تقاضا در این حوزه باشد. به این صورت که یک مصاحبه نسبتاً طولانی با موضوع هتل سبز نتوانسته ذهن مصاحبه‌شونده را به سمت تقاضا و در نتیجه درآمد ببرد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد مقوله‌های مربوط به اقدامات محیط‌زیستی که از نوع هزینه‌بر هستند (مانند بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر، کنترل هوشمند و راه دور حامل‌های انرژی) بسیار کم بار هستند و همان تعداد کم هم بیشتر بیانگر دلایل عدم استفاده از این تکنولوژی‌ها هستند تا بهره‌گیری از آن‌ها.

یکی از موارد هزینه‌بر، انرژی خورشیدی است که جایگاه خاصی در بین مدیران هتل‌ها داشت. به نوعی که گویی استفاده از برق خورشیدی شرطی مهم برای سبز نامیده شدن هتل به شمار می‌رفت. به کارگیری این فناوری مورد تمایل همه مدیران بود؛ اما هیچ موردی از به کارگیری عملی این فناوری در هتل‌ها دیده نشد. این یافته با (عبدو، حسن و الدیف، ۲۰۲۰) تطابق دارد. مهمترین دلایل عدم به کارگیری برق

خورشیدی، هزینه اولیه بالا، کمبود فضای پشت بام و کیفیت پایین تجهیزات داخل کشور عنوان شد که دو دلیل نخست با یافته‌های (لو و همکاران^۱، ۲۰۲۱) همخوانی دارد.

برخی موانع سبزگرایی مانند: موانع اقتصادی، سرمایه اولیه مورد نیاز، تکنولوژی نامناسب و برخی کدهای مربوط به مقوله سایر موانع، مانند آموزش، با یافته‌های (لو و همکاران، ۲۰۲۱) همخوانی دارد. از طرفی لی و همکاران (۲۰۱۰) اعلام می‌کنند: متقاعد کننده‌ترین شاخص فعال سازی مصرف کننده در ارتباط با مدیریت سبز، افزایش تعداد افرادی است که مایل به خرید محصولات سازگار با محیط زیست هستند. بنابراین در خصوص موانع سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان می‌توان چنین گفت که با وجود موانع متعدد دیگر بر سر راه سبزگرایی هتل‌ها، «عدم وجود تقاضا» را شاید بتوان علت العلیل دانست؛ چرا که در چنین شرایطی، هتل‌ها عملاً به دنبال رفع دیگر موانع نخواهند بود.

در جریان برخی مصاحبه‌ها یا حین بازدید از هتل مواردی از سبزشویی توجه پژوهشگر را جلب کرد که آن‌ها نیز در مقوله سبزشویی جای گرفتند. کشف سبزشویی‌ها کاملاً غیربرنامه ریزی شده بود و موارد مشاهده شده غالباً از جنس دروغ بود که در اثر متناقض‌گویی مصاحبه‌شونده آشکار شد. سبزشویی از طریق متوسل شدن به دروغ با مطالعات (اسکانلان^۲، ۲۰۱۷) و (بابایی، آیتی مهر و محمودی، ۱۴۰۱) همخوانی دارد.

رسالت پدیدارشناسی تلاش در جهت درک مفاهیم درونی یا جوهر تجربه اشخاص است (پورسعید و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل پدیدارشناسانه یافته‌ها نشان می‌دهد سبزگرایی موجود در هتل‌های استان همدان جوهری از جنس صرفه‌جویی و کاهش هزینه دارد و اغلب اقدامات، اظهارات، زمینه‌های تجربه مشارکت کنندگان و حتی خلط مبحث‌ها در راستای کاهش مصرف و هزینه‌ها بوده است. این یافته با گِریگ پارسونز^۳، که مشتریان را مایل به کشف نقش هتل‌ها در صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌ها می‌داند؛ مطابقت دارد (انجمن هتل سبز، ۲۰۲۳). همچنین با یافته ضیایی و رنجبرمتعلق (۱۳۹۲) که بیان می‌کند اغلب هتل‌های شهر تهران در سطح نخست تعهدات محیطی (صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌های عملیاتی) هستند؛ همخوانی دارد.

1. Luo et al.
2. Scanlan
3. Greg Parsons

در بحث تفکیک زباله، تشویق مالی کارکنان، محرک اصلی است. اظهارات مدیران نشان دهنده این است که اگر این تشویق صورت نگیرد؛ تفکیک رها خواهد شد. یعنی تفکیک پسماند اگر چه برای کارکنان انگیزه‌ای مالی دارد؛ اما برای خود هتل‌ها درآمدی ندارد. به همین دلیل اغلب هتل‌ها به چند سطل در آشپزخانه و انبار بسنده کرده و سطل‌های تفکیک مجزا در دید مشتریان قرار نداده‌اند؛ چرا که سطل‌های زیاد هزینه بیشتری دارد و با صرفه‌جویی در تضاد است. برخی اقدامات مانند اتصال به فاضلاب شهری از طریق منبع سپتیک نیز اجبار قانونی دارند و اگرچه گاهی به عنوان اقدامی محیط‌زیستی و داوطلبانه ذکر شدند (و مصداق سبزشویی هستند)؛ اما نمی‌توانند نشان دهنده سبزگرایی این هتل‌ها در سطح اختیاری و محیط‌زیستی صرف باشند. اقدامات محیط‌زیستی صرف (مانند درختکاری که در یکی از هتل‌ها ذکر شد) به ندرت در این هتل‌ها به چشم می‌خورد. عدم وجود برنامه‌ریزی‌های گسترده و فرایندهای پیچیده در حوزه‌هایی که می‌تواند محیط‌زیستی صرف باشد (ضیایی و رنجبرمتعلق، ۱۳۹۲) نیز تایید کننده این مطلب است که ماهیت و جوهر سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان، صرفه‌جویی بیشتر و هزینه کمتر است.

شواهد و یافته‌ها نشان می‌دهد سبزگرایی هتل‌ها در استان همدان در ابتدای راه است، آموزش کارکنان به دلایلی از جمله عدم ثبات شغلی نیروها در شرایط مساعدی نیست و نیاز به آموزش در همه سطوح کارکنان و مدیریت احساس می‌شود. همچنین به دلیل عدم وجود استاندارد و رویه تثبیت شده برای سبز شدن، نیاز به انسجام و یکنواختی بیشتری دیده می‌شود.

یافته‌ها حضور بخش‌های دولتی را در پدیده سبزگرایی هتل‌ها کم‌رنگ نشان می‌دهد. یکی از هتل‌ها موفق به دریافت عنوان دومین واحد سبز شهرستان خود شده بود که از طرف اداره محیط‌زیست آن شهرستان اعطا شده بود. به جز این مورد، نمونه‌ای دیگر از تشویق به سبزگرایی از جانب بخش دولتی دیده نشد. افزودن واژه «سبز» به نام عمومی هتل اصطلاح «هتل سبز» را آفریده و یک نوع تناقض معنایی را در آن پدیدار می‌کند؛ به این صورت که واژه هتل (با بار معنایی تشریفات، تجملات و بریز و پباش) با واژه سبز ترکیب شده و به اصطلاح هتل سبز (با بار معنایی صرفه‌جویی، کم مصرفی و جلوگیری از اسراف) تبدیل شده است. این تناقض معنایی در عمل کار را برای هتل‌ها سخت‌تر کرده است؛ چرا که در ابتدا اذهان مردم با واژه هتل (با بار معنایی تشریفات، تجملات و بریز و پباش) آشنایی دارد و بعدها شاید با اصطلاح هتل

سبز(با بار معنایی صرفه‌جویی، کم‌مصرفی و جلوگیری از اسراف) آشنا شده باشد و شاید هم نشده باشد. این تناقض باعث می‌شود بسیاری از مشتریان در نهایت رسالت هتل سبز و معنای عمیق این اصطلاح را درک نکرده و رفتاری مبتنی بر معنای اولیه از خود نشان دهند.

محدودیت‌های پژوهش: مدیران هتل‌ها معمولاً تمایلی به مصاحبه نداشتند و به سختی اجازه مصاحبه‌ای محدود و کوتاه را می‌دادند و این با حالت ایده آل مصاحبه پدیدارشناسانه، یعنی سه مصاحبه ۹۰ دقیقه‌ای در فواصل زمانی مناسب (بودلایی، ۱۳۹۸) سنخیت نداشت. این مشکل وقتی با نگرانی فاش شدن اطلاعات وضعیت بهداشت، مصرف و ... هتل همراه می‌شد؛ مصاحبه‌ها را سخت‌تر می‌کرد.

پیشنهادات: یک پژوهش کمی جهت آزمون چهارچوب مفهومی به دست آمده در این پژوهش، به پژوهشگران این حوزه پیشنهاد می‌شود.

منابع

- امینیان، مقداد، روشنایی، بهاره، مدنی، آزاده، روزبان، حمیدرضا، مراغه، امید. (۱۳۹۴). «دانش در رابطه با هتل سبز و رفتار اقامت توریستی (مورد مطالعه: هتل سبز نیاسر)». کنفرانس جهانی افق‌های نوین در علوم انسانی، آینده پژوهی و توانمندسازی، بابایی، مهدی، آیتی مهر، محمد و محمودی، ادریس (۱۴۰۱). «مروری بر تعاریف، انواع و اشکال پدیده سبزشویی». هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران.
- بودلایی، حسن (۱۳۹۸). *روش تحقیق پدیدارشناسی*. تهران: اندیشه احسان.
- پایگاه اینترنتی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان همدان (۱۴۰۲). برگرفته از پایگاه اینترنتی: <https://hamedan.mcth.ir/>
- پورسعید، محمد مهدی، زارع، رحیم، سلطانی نژاد، نیما، عابدینی، علی (۱۳۹۸). «گردشگری علمی؛ فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته گردشگران خارجی دانشگاه‌های ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۴۸(۱۴)، ۹۱-۱۱۶.
- جامعه هتلداران ایران (۱۴۰۲). «جامعه هتلداران ایران». برگرفته از پایگاه اینترنتی: <http://hoteldaran.com/fa>
- حسینی زاده هرات، زهرا، معین الدین، محمود و حیرانی، فروغ. (۲۰۲۰). «طراحی و تبیین مدل هتلداری سبز سودآور مبتنی بر استراتژی داده بنیاد». *گردشگری و توسعه*، ۹(۴)، ۲۶۹-۲۸۴.
- زازقی، حسین و خرازیان، بنفشه (۱۴۰۰). *سالنامه آماری ۱۴۰۰ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری*، تهران
- سلیمی، محمدرضا و شرفی، روح انگیز (۱۳۹۴). «بررسی ساختار ابعاد روش تحقیق کیفی پدیدارشناسی». کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی.

- ضیایی، محمود، و رنجبرمتعلق، فرانک. (۲۰۱۳). «سطح تعهد محیطی در هتل‌های شهر تهران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۱)، ۵۹-۸۸.
- فرهادی نژاد، محسن، صابری، عطیه و باقرنژاد حمزه کلائی، محمد ابراهیم. (۲۰۲۳). «شناسایی و تبیین مصادیق سبزشویی در صنعت هتلداری ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۳۵-۶۴.
- قربانی، مرتضی، امینیان، مقداد، مجدی، نیما، فاتحی، علی. (۱۳۹۴). «مدیریت بازاریابی هتل‌های سبز». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی.
- میر، مصطفی، حسینی مقدم، میترا. (۱۳۹۴). «بررسی و سنجش نگرش مدیران نسبت به بازاریابی و هتلداری سبز (مورد مطالعه: مدیران هتل‌های شهر مشهد)». کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط‌زیست و گردشگری.
- وثوقی، لیلا، شمسی ماریینی، نرگس. (۲۰۱۶). «ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۳۲)، ۶۷-۸۷.

- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). A description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development. *sustainability*, 12(22), 9624.
- Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102679.
- Agarwal, S., & Kasliwal, N. (2017). Going green: A study on consumer perception and willingness to pay towards green attributes of hotels. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(10), 16-28.
- ASEAN-Secretariat. (2016). ASEAN Green Hotel Standard. Retrieved from: <https://asean.org/>.
- Binus. (2023). BINUS University. Retrieved September 6; 2023 from: [https://hotel-management.binus.ac.id/2015/12/08/did-you-know-green-hotel/#:~:text=Green%20hotels%20are%20environmentally%2Dfriendly,Tourism%20Council%20Australia%20\(1998\)](https://hotel-management.binus.ac.id/2015/12/08/did-you-know-green-hotel/#:~:text=Green%20hotels%20are%20environmentally%2Dfriendly,Tourism%20Council%20Australia%20(1998))
- Chan, E. S., & Wong, S. C. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27(3), 481-492.
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 87-95.
- Efstathios, V., & Vassilios, G. (2012). Environmental management in the Greek Hotel industry. Survey in the hotels of the Dodecanese islands. *Management of International Business and Economics Systems 2012 conference, Larisa GR 25 – 27 Mai 2012*.
- Eskerod, P., & Đurić, J. (2018). Motivations for and comparisons of green certificates within the hotel industry. *Universal Journal of Management*, 6(6), 179-189.
- Green Hotels Association. (2023). *Green Hotels Association*. Retrieved September 6; 2023 from: <https://greenhotels.com/contactus.php>

- Han, X., & Chan, K. (2013). Perception of green hotels among tourists in Hong Kong: An exploratory study. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 339-35.
- Hsiao, T.-Y., Chuang, C.-M., Kuo, N.-W., & Yu, S. M.-F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.
- Ijasan, K., Ajibola, O., & Gaibee, K. (2016). The Case For Green Hotels: An Investigation Into The Outlook Of South African Business Travellers. *International Journal of Applied Environmental Sciences*, 11, no3,16.
- Kasim, A. (2004). Socio-environmentally responsible hotel business: Do tourists to Penang Island, Malaysia care? *Journal of hospitality & leisure marketing*, 11(4), 5-28.
- Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P., & Hashimoto, A. (1999). The development of environmental initiatives in tourism: responses from the London hotel sector. *International Journal of Tourism Research*, 1(4), 255-265.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Luo, J. M., Chau, K. Y., Fan, Y., & Chen, H. (2021). Barriers to the implementation of green practices in the integrated resort sector. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211030277.
- Mak, A. H., & Chang, R. C. (2019). The driving and restraining forces for environmental strategy adoption in the hotel industry: A force field analysis approach. *Tourism Management*, 73, 48-60.
- Mbulu, Y. P., & Gunadi, I. M. A. (2018). Green Hotel and Its Implementation in Indonesia (Case Study: Aston Hotel & Resort Bogor, Neo Hotel, and Fave Hotel). *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)*.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2008). Hotel guests' preferences for green hotel attributes. *Hospitality Management*. 5. <https://repository.usfca.edu/hosp/5>
- Ramchurjee, N. A., & Ramchurjee, E. P. (2018). Tourists becoming increasingly aware of green tourism: Tourist intention to choose green hotels in Bangalore, India. *Managing Sustainable Tourism Resources*, IGI Global,p219-245.
- Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22, 1311 - 1337.
- T. M., A., Kaur, P., Bresciani, S., & Dhir, A. (2021). What drives the adoption and consumption of green hotel products and services? A systematic literature review of past achievements and future promises. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2637-2655.
- Yuniati, N. (2021). Green hotel concept and practices in Indonesia. *E-Journal of Tourism*, 8(2), 184-196.

قابلیت‌ها و محدودیت‌های برندسازی گردشگری ایران در رقابت با کشورهای خاورمیانه

محمدرضا روزبهانی، استادیار گروه تاریخ دانشگاه فرهنگیان تهران، تهران، ایران

احمد ابوحمزه^۱، استادیار گروه تاریخ دانشگاه فرهنگیان تهران، تهران، ایران

کیان شاکرمی، دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی

مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۳۱

چکیده

امروزه با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در سطح بین‌المللی، اکثر کشورها سعی دارند با برنامه‌ریزی‌های مناسب در محیط رقابتی به وجود آمده، جایگاه رقابتی و متعاقب آن کیفیت زندگی اجتماعات خود را با درآمدزایی بیشتر در این زمینه بهبود بخشند. هدف از این تحقیق، بررسی قابلیت‌ها و محدودیت‌های برندسازی گردشگری ایران در رقابت با کشورهای خاورمیانه است. در این تحقیق از داده‌های پرسشنامه‌ای در بازه زمانی (۲۰۱۹-۲۰۲۰) استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌های متا سوات^۲ و مورفول^۳ بهره گرفته شده است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که از نظر شاخص جذب گردشگری، ایران در میان ۵ امتیاز ممکن ۳ امتیاز به دست آورده است. کشورهای ترکیه، امارات متحده عربی با امتیاز ۳/۸۰، قطر با امتیاز ۳/۳۰ و عربستان سعودی با امتیاز ۳/۲۰ به ترتیب دارای بیشترین رتبه و کشورهای سوریه و عراق با امتیاز ۲ و ۲/۲۰ در پایین‌ترین رتبه قرار دارند. از نظر شاخص درآمدزایی، کشورهای ترکیه، امارات متحده عربی، قطر و عربستان سعودی هر کدام به ترتیب با امتیاز ۳/۳۰ دارای بیشترین رتبه و کشورهای سوریه و عراق با امتیاز ۲/۹۰ و ۲/۸۰ در پایین‌ترین رتبه قرار دارند. همچنین ۱۲ سناریو تا ۲۰۳۰ برای کشور ایران ارائه شد که در روند برندسازی گردشگری این کشور تأثیرگذار خواهند بود. به طوری کلی نتایج نشان داد که وضعیت برندسازی گردشگری کشور ایران در شرایط ناپایداری نسبت به کشورهای رقیب منطقه قرار دارد و نیاز به تغییر استراتژی بنیادی در این حوزه ضرورت دارد.

کلیدواژه‌ها: قابلیت و محدودیت‌ها، گردشگری، رقابت برندسازی، کشورهای خاورمیانه

مقدمه

در عصر جهانی شدن، از توسعه گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان نام برده شده است (کریلوف^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). این صنعت نه تنها منبع درآمدی برای اقتصاد، ایجاد مشاغل، توسعه خدمات و زیرساخت‌ها است، بلکه وسیله‌ای برای ارتقای هماهنگی، صلح، تبادل فرهنگی، ایجاد ارزش‌های ناملموس و بادوام است (تین^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ راناسینگه^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری یکی از اولین فعالیت‌های رقابتی مهم در جهت ساخت و توسعه برند ملی گردشگری کشورهای جهان است (مارتینز^۴ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ که دو هدف اساسی آن ترویج مقصد گردشگری و برند ملی گردشگری است (لیتوین^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). برند مقصد تنها به شناسایی ویژگی‌های بارزهای رقابتی محصولات مقصد سفر کمک می‌کند (فریر^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). بلکه به فرآیند مدیریتی صنعت گردشگری و نقش منسجم آن در سیستم رفتاری و ادراکی مشتریان کمک می‌کند (لئونگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۳).

در گذشته، دولت‌ها خیلی به ندرت در ترویج برند سازی گردشگری، سرمایه‌گذاری می‌کردند؛ اما در قرن بیست و یکم، نه تنها دولت‌ها از برند سازی گردشگری حمایت می‌کند، بلکه مردم در داخل و در خارج از کشور خود با یک رویکرد استراتژی، بیشتر درگیر ترویج برند سازی گردشگری هستند (کوواننکول^۸، ۲۰۱۳). علاوه بر این، بخش‌های خصوصی از طریق مشارکت عمومی و خصوصی در فرآیند برند سازی گردشگری شرکت دارند (منون و ادوراد^۹، ۲۰۱۴)؛ زیرا روند دموکراسی و ارزش‌های هویتی کشورها را در سطوح جهانی افزایش می‌دهد (فرناندز^{۱۰}، ۲۰۰۷). در نتیجه، عموم مردم از طریق سیاست‌های (دموکراسی مستقیم، مشارکت دولت در تعیین هدایت خط‌مشی و حرکت به سمت سیاست‌های عمومی و تبلیغات رسانه‌ای) آگاهی بیشتری به دست آوردند (اینگرام^{۱۱}، ۲۰۰۷).

1. Kyrlov

2. Tien

3. Ranasinghe

4. Martinez

5. Litvin

6. Freire

7. Leung

8. Kovathanakul

9. Menon & Edward

10. Fernandes

11. Ingram

کشورهای جهان متناسب با ظرفیت خود، یک برند گردشگری مخصوص، مانند یک لوگو یا شعار منحصر به فرد برای مقاصد گردشگری در محصولات فرهنگی اعم بصری و تصویری در فیلم و سینما یا انواع و اقسام کالاها (سوغاتی‌ها و اشیای به یادماندنی) را تبلیغ می‌کنند (مورگان^۱، ۲۰۱۲). برای تصور این وضعیت می‌توان به برج ایفل اشاره کرد که در بیشتر سوغاتی‌ها، فیلم‌ها و دیگر محصولات فرهنگی، این المان ذهن را به یاد فرانسه می‌اندازد (کومپاور^۲، ۲۰۲۰). در کشور اسپانیا، برند سازی گردشگری در جهان با سه "S" شناخته می‌شود که در واقع اشاره به Sun, Sea, and Sand (دریا، خورشید و ماسه) دارد (گومز آگیلار^۳، ۲۰۱۶). در برندهای گردشگری، می‌توان به نقش آفتاب و کانگورو در کشور استرالیا، برند نارنجی‌رنگ با گل لاله در کشور هلند، شعار آسیای واقعی برای کشور مالزی و... اشاره کرد (پاپاواری و فرانک^۴، ۲۰۱۹).

همچنین اوهانلون و رام^۵ (۲۰۱۰) بیان کردند که خاورمیانه «با داشتن زیرساخت‌ها و امکانات در سطح جهانی و موقعیت جغرافیایی عالی در صحنه جهانی، یکی از رقابتی‌ترین مقصدهای گردشگری در سراسر جهان شناخته شده است. مثلاً در کشور ترکیه برنامه‌های تلویزیونی برای تبلیغ گردشگری در ۲۰ کشور راه اندازه شده است که زیبایی شهرهای استانبول و آنتالی را به نمایش می‌گذارد (هایز و همکاران^۶، ۲۰۱۳). در ایالات متحده عربی از ژانویه ۱۹۹۷، راه‌اندازی دفاتر نمایندگی گردشگری و بازاریابی در بسیاری از کشورهای جهان و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی متعدد در دستور سیاست‌گذاری این کشور قرار گرفته است (یاس^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). شهر دبی متشکل از فناوری اطلاعات (فناوری اطلاعات) از قبیل مایکروسافت، شرکت‌های IBM، EMC و سازمان‌های رسانه‌ای مانند CNN، MBC و رویترز است (بخش اقتصاد و گردشگری دبی^۸، ۲۰۱۴). در عربستان، وزارت گردشگری از لوگوی جدید خود که مظهر شعار «سلام دنیا» است، رونمایی کرد.

-
1. Morgan
 2. Compaore
 3. Gomez Aguilar
 4. Papp-Váry & Farkas
 5. O'Hanlon and Ram
 6. Hays
 7. Yas
 8. Discover Department of Economy and Tourism in Dubai

بنابراین با توجه به موضوعات و مسائل مطرح شده هدف از مطالعه حاضر، ارزیابی قابلیت‌ها و محدودیت‌های برند سازی گردشگری ایران در رقابت با کشورهای خاورمیانه است. علاوه بر این، این مطالعه بینش بسیار خوبی در اختیار محققان و پژوهشگران و ذی‌نفعان برند سازی گردشگری ارائه می‌دهد؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به اهداف زیر است:

- ۱- شناسایی موقعیت گردشگری کشور ایران در زمینه جذب گردشگری خارجی و توسعه برند سازی گردشگری نسبت به رقبای منطقه‌ای (ترکیه، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، قطر، عراق، سوریه، مصر)؛
- ۲- شناسایی مهم‌ترین منابع و قابلیت‌های کشور ایران جهت توسعه در محیط رقابتی که دارای ویژگی‌هایی مانند نادر بودن، تقلیدناپذیر بودن، تکرار نشدنی و غیرقابل جایگزین هستند،
- ۳- مشخص کردن عوامل کلان محیطی (داخلی و خارجی) تأثیرگذار بر توسعه برندسازی گردشگری کشور ایران؛ و
- ۴- تدوین سناریوهای پیش روی آینده برند سازی گردشگری ایران در محیط رقابتی خاورمیانه.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

توسعه گردشگری

امروزه گسترش جهانی‌شدن، جریان سرمایه‌داری، جریان جمعیت و پیشرفت در فناوری حمل‌ونقل و ارتباطات، اثرات مفیدی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای جهان داشته است (آلسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ حبیبی و همکاران، ۲۰۱۸). از این‌رو کشورهای مختلف در تلاش‌اند تا با مهیاسازی و ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت رضایت‌مندی و بهره‌مندی از ابعاد مثبت (افزایش درآمدهای ارزی و تولید ناخالص داخلی) در این صنعت را فراهم سازند (مک کرچر^۲ و همکاران، ۲۰۰۲؛ سانر و همکاران، ۲۰۱۹).

سر و کروس (۲۰۰۳) پیشنهاد کردند که درآمد ارزی حاصل از رونق گردشگری می‌تواند برای ورود کالاهای واسطه‌ای و سرمایه در تولید مورد استفاده قرار گیرد و به رشد اقتصادی کمک کند (سر و کروس^۳، ۲۰۰۳). مطالعات سو و لین (۲۰۱۴) نشان داد که با افزایش ورود گردشگران بین‌المللی در سطح جهان،

1. Olsen
2. McKercher
3. Sr & Croes

درآمد حاصل از آن نیز افزایش می‌یابد. از این رو صنعت گردشگری می‌تواند راهکاری مناسب برای کسب درآمدهای ارزی و در نتیجه رشد اقتصادی بالاتر باشد.

برند سازی گردشگری

در دهه ۱۹۹۰، اولین مفهوم برند سازی توسط آنهولت در سال ۱۹۹۰ ابداع و وارد ادبیات شد (لام^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). این محقق اصطلاح «برند سازی» را به‌عنوان مجموع ادراک مردم از یک کشور در شش حوزه صلاحیت ملی (صادرات، حکومت، گردشگری، سرمایه‌گذاری و مهاجرت، فرهنگ و میراث و مردم) تعریف کرد. همچنین این اندیشمند معتقد بود که در میان شش مؤلفه فرعی، گردشگری نقشی حیاتی در عرصه تحقیقاتی برند سازی ملی ایفا می‌کند (هال^۲، ۲۰۱۰). با این حال، تقریباً تمام مطالعات مرتبط تا به امروز، در مورد ویژگی پیچیده این حوزه تحقیقاتی، اتفاق نظر دارند، زیرا هویت برند یک کشور بر اساس مردم، باورها و تاریخ آن کشور است (وان و هیو^۳، ۲۰۲۰).

آکر^۴ (۱۹۹۱) معتقد است برند یعنی، تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان که کالاها و خدمات را از کالاهای رقبا متمایز می‌کند. همچنین بیکر (۲۰۰۷) نام تجاری مقصدهای گردشگری را به‌عنوان ارزیابی کلی افراد در مورد یک مکان، بر اساس ادراک، ایده‌ها و احساساتشان تعریف می‌کند. ادراکات آن‌ها در مورد یک مکان را می‌توان با تجارب خود یا تجربیات دیگران شکل داد که از طریق ارتباط رودررو یا واسطه‌ای به آن‌ها منتقل می‌شود و ممکن است منجر به نگرش خاصی شود (بریسو^۵، ۲۰۱۹).

با توجه به این که گردشگری یک صنعت ارزشمند است و رقابت بالایی در این بخش وجود دارد، ویژگی‌هایی کشورهای و شهرها از یکدیگر متمایز است (کاواراتزیس و اشورت^۶، ۲۰۰۵). این ویژگی‌ها به‌عنوان نقطه اهرمی در استراتژی‌های برند سازی و فعالیت‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برندهای مقصد گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیستند. آن‌ها با ارزش‌های نمادین اجزای ناملموس

1. Lam
2. Hall
3. Van & Hieu
4. Aker
5. Briciu
6. Kavratzis & Ashworth

غنی شده‌ای هستند که می‌توانند خواسته‌های گردشگران بالقوه را به خود جلب کنند (اوتای دمیر^۱، ۲۰۲۱). مقاصد می‌توانند مزایای مصرف‌کننده مشابهی را برای اقلام سبک زندگی با مارک بسیار بالا ارائه دهند. مصرف‌کنندگان با هر تجربه جدید، بارها و بارها خود را با هویت‌های جدید تعریف می‌کنند. به همین دلیل است که پیشنهادهای بازاریابی که به جذابیت‌های احساسی و تجربی وابسته هستند، موفق‌تر از پیشنهادهایی هستند که به جذابیت‌های منطقی وابسته هستند (قدسوار^۲، ۲۰۰۸). برای فعالیت‌های موفق برند سازی مقصد، ایجاد هویت و شخصیت منحصر به فرد، بهره‌گیری و استفاده استراتژیک از جذاب‌ترین دارایی‌ها، نوید دادن به تبادل نمادین مطلوب و ایجاد پیوند عاطفی با بازدیدکنندگان بالقوه ضروری است. همه این دارایی‌های نامشهود مقصد از نظر استراتژیک؛ نقش مهمی در موفقیت برند سازی مقصد دارند (اولیور و پانیک^۳، ۲۰۱۵). بنابراین، برندها به ما کمک می‌کنند تا تجربه گردشگری خود را از یک مقصد با استفاده از القاب با اشاره به ویژگی‌های مختلف که باهم ترکیب می‌شوند و آن مقصد را تشکیل می‌دهند، حفظ کنیم (کاسلاس^۴، ۲۰۱۳).

از آنجا که نام تجاری مقصد گردشگری که به عنوان «انتخاب ترکیب عناصر ثابت برای شناسایی و تمایز آن از طریق ایجاد تصویر مثبت» تعریف می‌شود، توجه بیشتری را در ادبیات به خود جلب کرده است (پاپک و پیچ، ۲۰۱۴). تحقیقات در بخش تقاضا با ادراک مشتری از شخصیت و تصویر برند (سارانیمی^۵، ۲۰۱۰) و ارزش ویژه برند (لاکشین و اسپاوتون^۶، ۲۰۰۱) و وفاداری مشتری (دانلی^۷، ۲۰۰۹). در بخش عرضه، مشارکت‌ها بر طراحی لوگو (وانگ^۸، ۲۰۱۱) مدیریت برند (تاسیوپولوس و هایدام^۹، ۲۰۱۱) و استراتژی برند مقصد در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی متمرکز شده‌اند.

در ادامه پیشینه تحقیق در قالب جدول ۱ ارائه شده است:

-
1. Otay Demir
 2. Ghodeswar
 3. Oliveira & Panyik
 4. Casellas
 5. Saraniemi
 6. Lockshin & Spawton
 7. Donnelly
 8. Wang
 9. Tassiopoulos & Haydam

جدول ۱. تحقیقات انجام گرفته در حوزه گردشگری

عنوان	نویسندگان و سال	تکنیک	نتایج
برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی و سناریونویسی (مطالعه موردی: شهر یاسوج)	تقوایی و حسینی خواه (۱۳۹۶)	میک مک و سناریوویزارد	در نهایت پیشران‌های حیاتی در ۸۰ حالت با سه وضعیت تدوین و ۸۰ درصد وضعیت‌ها نشان از مطلوبیت و ۲۰ درصد نشان از ثبات و بحران سازمان فضایی صنعت گردشگری داشتند.
آینده‌پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (موردمطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری)	نعیمی مجد (۱۳۹۸)	تکنیک‌های تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)	نتیجه‌گیری: اقتصاد مقاومتی بر آینده‌پژوهی گردشگری و گردشگری پایدار، تأثیر مثبت و مستقیم داشته است.
تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوه	اکبری، مرصوصی و جلالی (۱۳۹۹)	میک مک و سناریوویزارد	نتایج نشان می‌دهد ۸۰ درصد وضعیت‌های گردشگری کرمان در آینده مطلوب و ۲۰ درصد ثابت و بحرانی است.
هم آفرینی برند در صنعت گردشگری: نقش تعامل راهنما و گردشگر	لیو و همکاران (۲۰۲۱)	تحلیل ساختار	نتایج ما نشان می‌دهد که تعاملات عملکردی، اجتماعی و اخلاقی بین راهنمایان تور و گردشگران نقش مهمی در ایجاد مشترک برندهای شرکتی و مارک‌های کارمند دارند.
ارزیابی استراتژیک محیطی در برنامه‌ریزی گردشگری - میزان کاربرد و کیفیت مستندات	لیموس و همکاران (۲۰۱۲)	تکنیک SAR	ارائه راهکارهای ترکیبی اقتصادی - اجتماعی در جهت توسعه گردشگری
شبکه‌های استراتژیک در مقاصد گردشگری: بررسی فرآیندهای یادگیری زیربنای قابلیت‌های مدیریت گردشگری	موری و همکاران (۲۰۲۳)	استفاده از روش تحلیل کیفی و تفسیر نتایج	یافته‌های تجربی نشان داد: با یکپارچه‌سازی، ساختن و پیکربندی مجدد منابع و قابلیت‌های بازیگران شبکه، مشارکت شبکه، چشم‌انداز شبکه و قابلیت ارکستراسیون شبکه را شناسایی می‌کنیم که روال‌های عملیاتی را تولید و اصلاح می‌کنند. این قابلیت‌های پویا از طریق فرآیندهای یادگیری در حال تکامل انباشت تجربه، بیان دانش و کدگذاری دانش ایجاد می‌شوند. مطالعه ما به درک بهتری از نحوه عملکرد شبکه‌های استراتژیک، قابلیت‌های پویا موردنیاز برای عملکرد شبکه و فرآیندهای یادگیری که زیربنای آن‌ها هستند کمک می‌کند.

روش‌های پیکربندی مدل‌ها

۱- مدل متاسوات

با توجه به منابع و قابلیت‌های سازمان‌ها در محیط‌های خرد و کلان، رویکردهای برنامه‌ریزی استراتژیک به

مدل‌های بیرون به درون و درون به بیرون طبقه‌بندی می‌شوند. برای چندین دهه، مدل سازمان‌دهی صنعتی تفکر استراتژی غالب در جهان بود (آگروال^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). مدل بورتر برای فرض استوار بود که استراتژی شرکتی، باید فرصت‌ها و تهدیدهایی را که در محیط خارجی وجود دارد، برآورده کند. او پنج نیروی رقابتی را شناسایی کرد که جذابیت یک سازمان را از نظر رقابت‌پذیری و سودآوری آن تعریف می‌کنند (آلماری و گاردینر^۲، ۲۰۱۴) یک سازمان زمانی دارای مزیت رقابتی تلقی می‌شود که یک استراتژی ارزش‌افزوده را به‌طور هم‌زمان در عمل توسط هیچ رقیب موجود یا بالقوه‌ای اجرا نمی‌کند. برخی از اندیشمندان مانند (بارنی^۳، ۱۹۹۱) معتقدند که وجود جاذبه‌های گردشگری کافی، منابع لازم، حقوق پایین و نرخ مناسب مبادلات می‌توان رقابت‌پذیری گردشگری در مناطق را تضمین کند و زودتر به نتایج مورد انتظار برسند. بارنی^۴ (۱۹۹۱) پیشنهاد می‌کند این که یک منبع یا قابلیت زمانی از نظر استراتژیک سودمند است که ارزشمند، کمیاب، تکرار نشدنی و غیرقابل تعویض باشد. چهار معیار زیر می‌تواند توان بالقوه منابع و قابلیت برای خلق یک استراتژی موفق را تعیین کند. از نظر منابع، این چهار معیار به شرایط VRIO مرسوم هستند (جدول ۲).

جدول ۲. چهار ویژگی منحصربه‌فرد یک پتانسیل یا قابلیت جهت رقابت‌پذیری

آیا منابع یا قابلیت‌ها شرکت را قادر به بهره‌برداری از یک فرصت محیطی می‌نماید و یا تهدید محیطی را بی‌اثر می‌سازد؟	V (باززش بودن)
آیا این منابع یا قابلیت در حال حاضر در منحصربه‌فردی محیط شرکت هستند؟	R (نایاب)
آیا این منابع و یا قابلیت قابل دسترسی و یا تولید برای رقیب هستند؟	I (تقلیدناپذیر)
آیا برای پشتیبانی و بهره‌برداری از منابع و قابلیت‌های ارزشمند، نایاب و پرهزینه در برابر تقلید، سیاست و رویه‌های شرکت‌ها سازمان‌یافته‌اند؟	O (سازمان‌دهی)

منبع: شاکرمی و همکاران: ۱۳۹۸

۲- مدل مورفول

در این مدل همیشه کیفیت مهم‌تر از کمیت است. در تحلیل مورفولوژیک باهدف سناریوسازی هر سیستم به زیرسیستم و اجزای سازنده آن تجزیه می‌شود. اجزا می‌بایستی به‌صورت مستقل، ممکن و باهم، کل

1. Agarwal
2. Almarri & Gardiner
3. Barany
4. Barney

سیستم مورد مطالعه را شامل شوند. هر جز می تواند پیکربندی شود. سناریوها از ترکیب احتمالی اجزاء به وجود خواهند آمد. ترکیبات ممکن، معرف کل حوزه احتمالات هستند که فضای ریخت شناسی نامیده می شود (گودت و دونس^۱، ۲۰۱۱). به طور کلی در تحلیل مورفولوژیک سه داده ورودی اصلی برای تحلیل مورد نیاز است:

۱- تعیین متغیرهای کلیدی

۲- تعیین فرض هایی از وضعیت احتمالی متغیرهای کلیدی در آینده مدنظر (به روش دلفی و برگزاری کارگاه آینده نگری)

۳- تعیین وزن احتمالی بین فرض های یک جزء که نشان از میزان وقوع یک فرض (سناریو) نسبت به سایر فرض ها (سناریوها) در همان جزء دارد (به روش دلفی و برگزاری کارگاه آینده نگری).

۳- تبیین سناریو مورفول

در تبیین مدل سناریوسازی از عناصری پایه ای (قابلیت ها و پتانسیل های درونی)، شناسایی ماهیت و نوع سیستم منطقه بحث می شود. چراکه تجزیه و تحلیل سیستمی منطقه بدون شناخت دقیق کارکرد این سیستم، امری بیهوده خواهد بود. همان طور که گودت (۲۰۱۱) نشان می دهد، کشورهای جهان به عنوان یک سیستم باز عمل می کند و در مسیر توسعه خود از عوامل گوناگونی تأثیر می پذیرند. از نمونه های بارز این موضوع، می توان به تأثیرگذاری تحریم های بین المللی یا جنگ بر رشد اقتصادی کشورها اشاره کرد.

مدل ارائه شده در این پژوهش دارای سه مرحله به شرح زیر است:

مرحله اول (تعریف سیستم پایه): اولین قدم در فرآیند سناریوسازی تعریف یک سیستم پایه است که معرف موضوع و فضای تحت مطالعه است (گودت^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). شناسایی متغیرهای کلیدی از اصلی ترین گام ها در سناریونویسی توسعه است. با توجه به این بیان، کشور ایران به عنوان یک سیستم باز در نظر گرفته شده است؛ که شامل دودسته از متغیرها، زیرسیستمی (قابلیت های توسعه برند گردشگری ایران) و فرا سیستمی (متغیرهای کلانی مانند تحریم های اقتصادی) است. در نهایت برای تجزیه و تحلیل

1. Godet and Durance

2. Godet

مناسب، اجزا سیستم (متغیرهای درونی و متغیرهای بیرونی) آن‌ها باهم ادغام شدند و پایگاهی از پیشران‌های استراتژیک و سناریوهای محتمل به دست آمد.

مرحله دوم (تدوین فرضیات): در این مرحله با ادغام متغیرهای درونی و بیرونی با همدیگر پیشران‌های اصلی و کلیدی شناسایی شدند و از کارشناسان خواسته شد که برای هر کدام از پیشران‌هایی و بر اساس احتمال وقوع، فرض‌هایی مطرح کنند. در واقع در این مرحله ابعاد مختلف (داخلی و خارجی) هر پیشران مشخص و بین ۱ تا ۵ فرض برای آن مطرح شد و با دو بار چرخش بین کارشناسان، این فرض‌هایی نهایی تأیید شدند

مرحله سوم (تبیین سناریوها): در این مرحله، تدوین سناریوهای متنوع بر پایه وضعیت احتمالی متغیرها یا پیشران‌های کلیدی مشخص شد. در واقع سناریوهای به دست آمده در این گام بسیار کلان می‌باشند و عمدتاً وضعیت احتمالی پیشران‌های کلان داخلی و پیشران‌های کلان خارجی بر برند سازی گردشگری کشور ایران را نشان دادند.

مواد و روش‌ها:

آمار توصیفی و آماده‌سازی داده‌ها

برای بررسی قابلیت‌ها و محدودیت‌های برند سازی گردشگری ایران در رقابت با کشورهای خاورمیانه از دو روش بررسی اسنادی و پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه از طریق ایمیل به کارشناسان و استاد دانشگاه حوزه مورد مطالعه ارسال شد. برای کمک به تصمیم‌گیری‌های مؤثر در برند سازی گردشگری و رقابت‌پذیری کشور ایران با دیگر کشورهای خاورمیانه از متغیرهای مانند جذب گردشگری و درآمدزایی از گردشگری استفاده شده است. در واقع با توجه به ماتریسی بودن پرسشنامه و خروجی نرم‌افزار، شاخص پرشدگی به دست آمده برای متغیرها با دو بار چرخش داده‌ای عدد ۸۹/۲۳۱۱ درصد که این امر مؤید تأثیرگذاری بالای متغیرها بر یکدیگر است و کارایی اطلاعات به دست آمده از نظرات نخبگان را نشان می‌دهد؛ و این مقدره نشان‌دهنده روایی و مطلوب بودن پرسشنامه تحقیق است. برخی اطلاعات توصیفی مجموعه پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ ارائه شده است (جدول ۳).

جدول ۳. آمار توصیفی کارشناسان

مشخصات پاسخ‌دهنده	بیشترین پاسخگو	تعداد پاسخ‌دهنده	درصد
سن	۳۹-۳۰	۴۵	۴۵
	۴۹-۴۰	۳۷	۳۷
	۶۹-۵۰	۱۸	۱۸
تحصیلات	هیت علمی دانشگاه	۳۶	۲۶
	کارشناس ارشد	۳۷	۳۷
	کارشناسی	۲۷	۲۷
جنس	مرد	۸۱	۸۱
	زن	۱۹	۱۹

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۲

جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان برند سازی گردشگری است که دارای تخصص کافی در این زمینه بودند. لذا نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب و تا اشباع نظری ادامه داده شد که در کل، ۱۰۰ نمونه محاسبه و مطابق با نظرات محققان فوق‌الذکر است. در واقع ساختار مدل‌های پژوهش حاضر به گونه‌ای است که ایجاب می‌کند، کارشناسان نقش فعالی در تمام مراحل پژوهش داشته باشند. بنابراین یک کار تحقیقی با کارشناسی دقیق است، به طوری که در همان مرحله اول که اهداف را انتخاب کرده و کارشناسان نظر خود را در ارتباط با سطح‌بندی اهداف، تعیین درجه اثرگذاری قابلیت‌ها مؤثر بر اهداف، رقبا، شناسایی پیشران‌های کلیدی، تدوین فرضیات، ارائه سناریوها و تمامی مراحل به صورت کیفی وارد می‌کنند و نقش فعالی در انجام کار دارند.

نتایج

در بحث نتایج به دو بخش اصلی (هر بخش شامل گام‌های خاص خود است) در تحقیق اشاره شده است که در ذیل به آن‌ها پرداخته می‌شود.

بخش اول: برنامه‌ریزی راهبردی متا سوات

۱- تعیین اهداف توسعه گردشگری ایران

نخستین گام در مراحل برنامه‌ریزی راهبردی متاسوات تعیین دوره زمانی و اهداف است، بنابراین اهداف تدوین شده جهت توسعه برند گردشگری ایران شناسایی گردید و وارد نرم‌افزار گردید و بر اساس نظر کارشناسان این اهداف در سطح بالا رتبه‌بندی شدند. ذکر این نکته ضروری است که در این پژوهش اهداف بر اساس ظرفیت‌های موجود و سند توسعه گردشگری کشور ایران تدوین شده است.

۲- منابع و قابلیت‌های گردشگری ایران

در گام دوم، بعد از آن که اهداف مشخص و توسط کارشناسان سطح‌بندی گردید، منابع و قابلیت‌های گردشگری ایران شناسایی و وارد نرم‌افزار شد. هر کدام از این منابع توسط کارشناسان امتیازبندی شد و در پایان جمع تمام امتیازات داده شده به درصد ۱۰۰ رسید.

۳- ابعاد رقباتی و رقبای گردشگری منطقه

در گام سوم، برای دستیابی و موفقیت کشور ایران نسبت به رقبای منطقه‌ای خود، با استفاده از نظر کارشناسان ابعاد رقابتی تعیین شدند. در واقع در این مرحله مشخص شده است که گردشگری ایران در چه ابعادی می‌تواند در سطح منطقه‌ای رقابت کند. کشورهای رقیب برند سازی گردشگری ایران بر اساس ویژگی‌های مشترکی که در زمینه‌های؛ تاریخی، دین، محیط جغرافیایی، شرایط اقلیمی دارند. همچنین دارای برندهای گردشگری مانند گردشگری مذهبی و تاریخی شبیه به هم هستند؛ انتخاب شده‌اند.

۴- مقایسه منابع گردشگری ایران با کشورهای رقیب

در این گام از تحقیق بر اساس نظر کارشناسان، منابع و قابلیت‌های گردشگری کشور ایران با کشورهای رقیب خاورمیانه مقایسه شده است. در واقع باید مشخص گردد که این قابلیت در کشورهای رقیب دارای چه وضعیتی هستند و آیا دارای یک شرایط منحصر به فرد برای کشور ایران هستند؟ آیا این قابلیت‌ها دارای چهار ویژگی مورد تأکید مدل متاسوات یعنی (تقلیدناپذیر، نایاب بودن، سازمان‌دهی بودن، بارزش بودن) برای کشور ایران هستند. نتایج این مقایسه نشان داد که اکثر قابلیت‌های گردشگری ایران مانند (اکو توریسم، گردشگری مذهبی، گردشگری تاریخی و...) در کشور ترکیه وجود دارد و در واقع مهم‌ترین رقیب گردشگری کشور ایران شناخته شد. همچنین در زمینه گردشگری تاریخی با کشور مصر زمینه‌های مشترک وجود دارد. ولی در بحث گردشگری اکو توریسم یک قابلیت

منحصر به فرد برای گردشگری ایران در قیاس با کشورهای؛ عراق، قطر، امارات متحده عربی، عربستان و مصر وجود دارد.

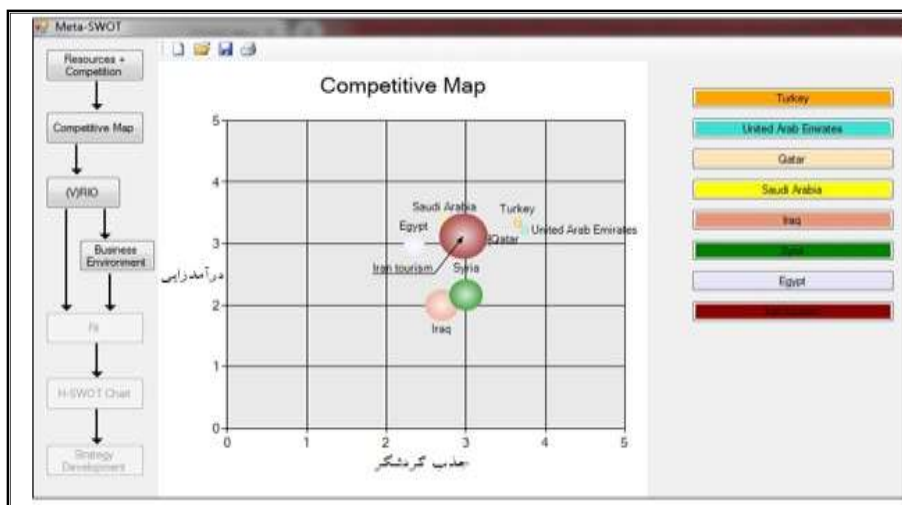
۵- نقشه رقابتی

با توجه به نقشه گردشگری ایران در زمینه شاخص جذب گردشگران خارجی در نمودار (X) در میان ۵ امتیاز ممکن ۳ امتیاز را به دست آورده است. کشورهای ترکیه، امارات متحده عربی با امتیاز ۳/۸۰، کشور قطر با امتیاز ۳/۳۰ و عربستان سعودی با امتیاز ۳/۲۰ به ترتیب دارای بیشترین امتیاز هستند و بالاتر از سایر رقبا قرار گرفتند. همچنین کشورهای سوریه و عراق به ترتیب با امتیاز ۲ و ۲/۲۰ در پایین ترین رتبه قرار دارند. کشور ترکیه به دلیل دارا بودن مجموع عوامل گردشگری دارای پتانسیل قوی به عنوان یک رقیب همسایه برای ایران است. کشور عربستان به دلیل وجود کعبه مقدس سالانه میلیون ها گردشگر مذهبی را پذیرا است.

در زمینه شاخص درآمدزایی داخلی محور (Y) کشور ایران در میان ۵ امتیاز ممکن ۳ امتیاز را به دست آورده است. کشورهای ترکیه، امارات متحده عربی، قطر و عربستان سعودی با امتیاز ۳/۳۰ به ترتیب دارای بیشترین امتیاز ممکن هستند و بالاتر از سایر رقبا قرار دارند. همچنین کشورهای سوریه و عراق به ترتیب با امتیاز ۲/۹۰ و ۲/۸۰ در پایین ترین رتبه قرار دارند.

کشور عراق و سوریه در زمینه گردشگری مذهبی دارای پتانسیل مناسبی برای کشورها مسلمان هستند. برتری الگوی گردشگری مذهبی در مقایسه با سایر الگوهای گردشگری عراق، با توجه به شاخص های پژوهشی مدرن بر نقش مهم گردشگری مذهبی در پیشرفت اقتصادی شهرهای دارای جاذبه های توریستی تأکید دارند و الگوی گردشگری مذهبی در میان سایر الگوهای گردشگری در عراق را در مرتبه ی نخست قرار می دهند "با نسبتی برابر با ۸۰ درصد، گردشگری فرهنگی و تاریخی با ۱۵ درصد بعد از آن قرار می - گیرد و در گردشگری تجاری با ۵ درصد است که در انتها قرار دارد (سجاد قاسم^۱، ۲۰۱۷).

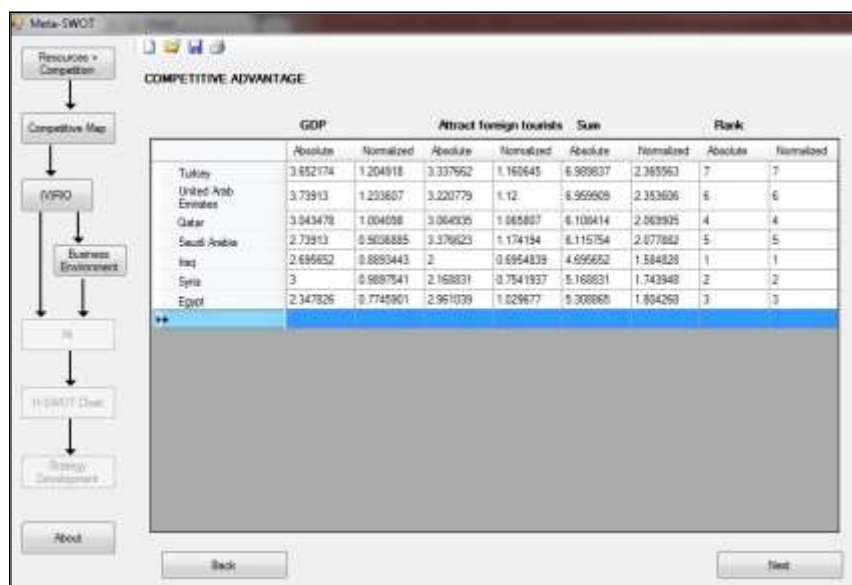
در این بین گردشگری ایران در قیاس با کشورهای خاورمیانه به لحاظ تاریخی و آثار تمدنی دارای ارزشمند حکومت‌های باستانی (هخامنشیان، ساسانیان، اشکانیان و ...)، اکو توریسم و تنوع اقلیمی، صنایع دستی خاص اقوام خود، دارای ظرفیت مناسبی در ابعاد مختلف برند سازی گردشگری است اما به دلیل سیاست‌های اشتباه مدیریتی، تبلیغات منفی، پیچیدگی سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری، تضاد بین ایده‌های حکومت اسلامی در برخورد با گردشگران خارجی، مشکلات تبادل مالی بین کشور ایران و سایر کشورها در راستای جذب سرمایه‌گذاران خارجی، تلاش برای انزوای سیاسی - اقتصادی - فرهنگی ایران از طرف رقبای منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای، تغییرات اقلیمی و خشک‌سالی‌های طولانی مدت جهانی و منطقه‌ای و آسیب‌پذیری بالای منابع محیط زیستی کشور، گسترش تروریسم، بروز ناامنی و درگیری‌های نظامی در خاورمیانه و ... ظرفیت‌های گردشگری این کشور مغفول مانده است.



شکل ۱. نقشه رقابتی گردشگری ایران و کشورهای خاورمیانه؛ منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۲

در شکل ۲ خروجی امتیازات و رتبه هرکدام از کشورها نسبت به ایران نشان داده شده است؛ بنابراین بر اساس دو شاخص کلیدی (جذب گردشگری خارجی و درآمدزایی)، کشور ترکیه با مجموع امتیاز ۶/۹۸، امارات متحده عربی با امتیاز ۶/۹۵، عربستان سعودی و قطر با امتیاز ۶/۱۰ و ۶/۱۱ به ترتیب مهم‌ترین

کشورهای رقیب شناخته شدند؛ بنابراین جهت توسعه ظرفیت‌ها و استفاده از همه قابلیت در بخش دوم تحقیق سناریوهایی منطبق بر این پتانسیل‌ها ارائه گردید.



شکل ۲. رتبه‌بندی رقبای گردشگری بر اساس مجموع امتیازات؛ منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۲

بخش دوم: سناریونویسی

در این بخش بعد از این که مهم‌ترین قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ایران و مهم‌ترین رقبای خاورمیانه شناسایی با استفاده نرم‌افزار متاسوات تحلیل گردید. در گام اول با استفاده از نظر کارشناسان ابعاد و پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برند سازی گردشگری ایران انتخاب گردید. در ادامه از کارشناسان خواسته شد که برای هر کدام از دوازده پیشران کلیدی، فرض‌هایی از ۱ تا ۵ تدوین کنند و بعد از دو بار چرخش بین هر کدام از کارشناسان و حذف و اضافه نمودن تعدادی از فرضیات جدید، در نهایت فرض‌های نهایی مشخص شده است (جدول ۴). بر اساس هر کدام از این پیشران‌های کلیدی، سناریوهای محتمل آینده برند سازی گردشگری ایران ارائه گردید. در واقع سناریوهای ارائه شده نشان دهنده امکانات و محدودیت‌های پیش روی برند سازی گردشگری ایران هستند.

جدول ۴. فرضیات مطرح شده برای هر پیشران مطرح

متغیرها	شاخص ها	فرضیات				
		H1	H2	H3	H4	H5
مدیریت	مدیریت کلان ملی	عدم برنامه ریزی و نبود استراتژی مناسب برای توسعه و برند سازی گردشگری در کشور	تداوم وضعیت موجود و ضعف ساختاری	تغییر در سیستم مدیریت فعلی کشور توسط پیشران های شگفت انگیز و غیرقابل پیش بینی	تغییرات در اهداف و برنامه های مدیریت فعلی	تعریف سیاست ها و اهداف توسعه گردشگری ایران در چارچوب اسلامی
	دانش و آموزش	عدم به کارگیری نخبگان و افراد متخصص در مدیریت گردشگری	استفاده از نیروهای با تخصص غیر مرتبط در مسئولیت های مهم گردشگری کشور	ادامه روند فعلی	تأثیر نیروهای غیرقابل پیش بینی شگفت انگیز بر روند فعلی	تحصیلات و (دانش)
اجتماعی	تنش های مذهبی و نزادی در خاورمیانه	افزایش تنش های مذهبی با توجه به مذهب تشیع ایران و سنی بودن اکثر کشورهای خاورمیانه	ادامه روند پیشینه تاریخی تنش های قومی و نزادی بین کشور ایران و سایر کشورهای حوزه	وجود گروهک های تروریستی و افراط گرای ضد شیعه در منطقه	وجود مباحث و مناقشات سیاسی بین ایران و سایر کشورهای منطقه	تأثیرگذاری پیش رانهایی شگفت انگیز بر روابط منطقه
اقتصادی	سرمایه گذاری کشورهای دیگر در گردشگری خاورمیانه	جذب سرمایه گذار کشورهای اروپایی و آمریکایی به سمت سایر کشورهای منطقه به دلیل مشکلات سیاسی با کشور ایران	حفظ روند کنونی و عدم سرمایه گذاری خارجی در صنعت گردشگری ایران	تأثیرگذاری نیروهای شگفت انگیز و غیرقابل پیش بینی مانند تغییرات سیاسی در ایران	تأثیر نیروهای شگفت انگیز و غیرقابل پیش بینی مانند تغییرات سیاسی در ایران	سرمایه گذاری کشورهای دیگر؟
	اقتصاد - متکی بر نفت	تغییر اساسی در برنامه ریزی اقتصادی کشور جهت راهی از متکی بودن به درآمدهای نفتی	عدم داشتن استراتژی مشخص در زمینه استفاده درآمدهای نفتی جهت توسعه و برند سازی گردشگری کشور ایران	تداوم روند کنونی و نبودن چشم اندازی روشن	پیشی گرفتن کشورهای عربی در زمینه راهی از اقتصاد تک محصولی نفتی و برنامه ریزی در جهت توسعه گردشگری خود	اقتصاد متکی بر نفت؟
سیاسی	تحریم های بین المللی	کاهش اثرگذاری تحریم های بین المللی بر گردشگری کشور ایران با حل مسئله پرونده هسته ای در سازمان ملل	افزایش تنش های سیاسی ایران با کشورهای شورای امنیت سازمان ملل بر سر موضوع هسته ای و متعاقباً شدت یافتن تحریم ها	تداوم روند کنونی و نداشتن برنامه ریزی مشخص در زمینه سرمایه گذاری برای آینده گردشگری کشور	تأثیرگذاری نیروهای شگفت انگیز غیرقابل پیش بینی بر روند کنونی مانند تغییرات سیاسی در ایران یا جنگ	تحریم های بین المللی؟

ادامه جدول ۴. فرضیات مطرح شده برای هر پیشران مطرح

متغیرها	شاخص ها	فرضیات				
		H1	H2	H3	H4	H5
سیاسی	تبلیغات بین‌المللی	افزایش تبلیغات منفی بر ضد کشور ایران و قاعدتاً عدم جذب گردشگر	ادامه روند کنونی و تصویرسازی منفی از کشور ایران توسط کشورهای دشمن و متعاقباً عدم توسعه گردشگری	تأثیرگذاری پیشران‌های شگفت‌انگیز غیرقابل پیش‌بینی در جهت مثبت سازی وجه بین‌المللی کشور ایران	نداشتن استراتژی مشخص در جهت ختنی سازی تبلیغات منفی و ارائه تصویر مثبت از کشور	تبلیغات بین‌المللی؟
فرهنگی	قوانین و مقررات کشورهای اسلامی	قوانین و مقررات سخت گیرانه در کشور ایران به نسبت سایر کشورهای مسلمان خاورمیانه در برخورد با گردشگران خارجی	در اولویت بودن اهداف و آرمان‌های سیاسی و مذهبی نسبت به توسعه گردشگری در کشور ایران	تداوم وضعیت فعلی و رکود گردشگری	تأثیرگذاری پیشران‌های شگفت‌انگیز و غیرقابل پیش بینی بر روند کنونی وضعیت قوانین و مقررات کشور	تأثیرگذاری نیروهای رادیکال و افراطی مذهبی بر قوانین و مقررات برخورد با گردشگران خارجی
	سابقه تاریخی و تمدنی ایران	تأثیرگذاری سابقه تمدنی کشور بر جذب گردشگران محقق و یا دوستداران تاریخ و تمدن	عدم برنامه‌ریزی و در حاشیه قرارگیری این پیشران کلیدی	تأکید مدیران و مسئولین بر جنبه مذهبی گردشگری و مغفول ماندن بعد تاریخ باستان ایران	تأثیرگذاری پیش رانهای شگفت‌انگیز آینده مانند تغییرات سیاسی یا تغییر تفکر مدیران بر استفاده بیشتر از این ظرفیت	سابقه تاریخی؟
طبیعی	وضعیت اکو توریسم کشور ایران	استفاده از این قابلیت منحصر به فرد به نسبت اکثر کشورهای خاورمیانه	تأثیرپذیری این پیشران از سایر پارامترها	نداشتن استراتژی و برنامه مشخص در زمینه استفاده از این قابلیت	(The situation of eco)?	
	تنوع اقلیمی ایران	داشتن پتانسیل چهار فصل بودن نسبت به سایر کشورهای خاورمیانه	وجود پدیده‌های طبیعی منحصر به فرد نسبت به اکثر کشورهای حوزه خلیج توسعه ظرفیت پدیده‌های منحصر به فرد اقلیمی کشور برای جذب گردشگر	تداوم روند کنونی و نداشتن برنامه‌ریزی مشخص در استفاده از این ظرفیت	اثر پدیده خشک‌سالی بر آینده پدیده‌های اقلیمی کشور و خطر بحران در نابودی این ظرفیت	تنوع اقلیمی؟
	موقعیت جغرافیایی	قابلیت دسترسی به بیش از ۵۸۰۰ کیلومتر مربع نوار ساحلی برای ایران	داشتن برنامه‌ریزی در جهت توسعه جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران این حوزه به توجه به موقعیت استراتژیک کشور ایران	توسعه گردشگری به واسطه دسترسی به کشورهای اوراسیا از شمال، کشورهای آسیای میانه از شرق و داشتن مرز زمینی با ترکیه	تداوم روند فعلی و از دست دادن استفاده از این ظرفیت به نسبت سایر کشورهای رقیب در منطقه	موقعیت جغرافیایی؟

در گام دوم کارشناسان امتیازات جداگانه‌ای به هر کدام از فرض‌ها برحسب درصد ارائه نمودند که در نهایت با دو بار چرخش بین کارشناسان امتیازات نهایی تثبیت گردید. در واقع این امتیازات نشان‌دهنده میزان اینرسی هر سناریو هستند. اینرسی (میزان احتمال وقوع و تکرار بالای ۹۰ درصد) برای هر سناریو است. اینرسی یکی از مهم‌ترین کمیت‌هایی است که در نتایج تجزیه و تحلیل مورفولوژیک به هر یک از سناریوها نسبت داده می‌شود. اینرسی مبین مقاومت هر سناریو در برابر هرگونه تغییر مثبت و منفی احتمالی است. در واقع اینرسی بالای یک سناریو حاکی از آن است که فرضیات تشکیل‌دهنده آن سناریو نه تنها از محتمل‌ترین فرضیات هستند؛ بلکه بیش‌ترین تعداد تکرار را در سناریوهای بعدی نیز دارند. به عبارت دیگر، سناریوهایی با اینرسی بالا، مبین این است که کمترین تغییرات در محیط بی‌ثبات آینده را در خود لحاظ می‌کنند. میزان اینرسی سناریوهای پنج‌گانه برندسازی گردشگری کشور ایران در افق ۱۴۱۰ در جدول ۵ مشخص شده است. سناریوی شماره یک نسبت به سناریوهای دیگر و بعد از آن دارای اینرسی بالاتری است و این روند در مورد سناریوهای بعدی تکرار می‌شود به طوری که از سناریوی پنجم به بعد میزان اینرسی به سطح معناداری زیر ۵۰ می‌رسد.

جدول ۵. میزان اینرسی سناریوها

سناریوها	میزان اینرسی
S1	۷/۱
S2	۷
S3	۶/۸
S4	۶/۱
S5	۵/۸

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۲

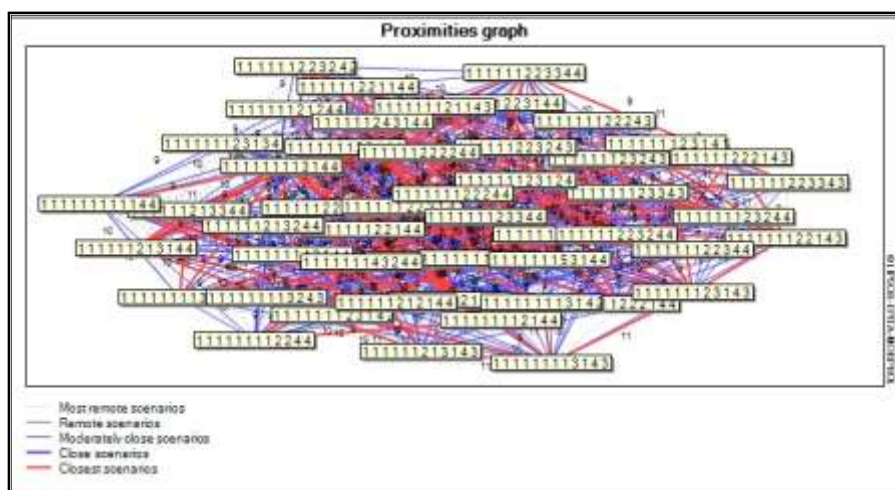
با توجه به خروجی نرم‌افزار مورفول تعداد ۵۰۰۰ هزار سناریو دارای اعتبار شناسایی گردید و از آنجا که عملاً تحلیل این تعداد سناریو غیرممکن است. لذا پنج سناریوی اول هر پیشران (مجموع ۶۰ سناریو) که دارای اعتبار و اینرسی بالای ۵۰ درصد بودند، شناسایی و تحلیل گردید. درواقع سناریوهای ارائه‌شده دارای بیشترین احتمال ممکن برای وقوع هستند. همچنین همان‌طور که از شکل خروجی مشخص است

سناریوهای ۱۰، ۱۱، ۱۲ در ستون‌های ۲، ۳ و ۴ دارای یک تغییر در فرضیات بوده و ۵۷ سناریوی دیگر بدون تغییر تکرار شده است و این تغییرات اندک نشان‌دهنده معناداری بالای سناریوها است (شکل ۳).

List of scenarios				
S1	S2	S3	S4	S5
0.71	0.66	0.58	0.53	0.48
عدم برنامه ریزی و داشتن استراتژی مناسب جهت توسعه و برندسازی گردشگری کشور	عدم برنامه ریزی و داشتن استراتژی مناسب جهت توسعه و برندسازی گردشگری کشور	عدم برنامه ریزی و داشتن استراتژی مناسب جهت توسعه و برندسازی گردشگری کشور	عدم برنامه ریزی و داشتن استراتژی مناسب جهت توسعه و برندسازی گردشگری کشور	عدم برنامه ریزی و داشتن استراتژی مناسب جهت توسعه و برندسازی گردشگری کشور
عدم به کارگیری از نخبگان و افراد دارای تخصص در مدیریت گردشگری کشور	عدم به کارگیری از نخبگان و افراد دارای تخصص در مدیریت گردشگری کشور	عدم به کارگیری از نخبگان و افراد دارای تخصص در مدیریت گردشگری کشور	عدم به کارگیری از نخبگان و افراد دارای تخصص در مدیریت گردشگری کشور	عدم به کارگیری از نخبگان و افراد دارای تخصص در مدیریت گردشگری کشور
افزایش تنش های مذهبی با توجه به مذهب تشیع ایران و سنی بودن اکثر کشورهای خاورمیانه	افزایش تنش های مذهبی با توجه به مذهب تشیع ایران و سنی بودن اکثر کشورهای خاورمیانه	افزایش تنش های مذهبی با توجه به مذهب تشیع ایران و سنی بودن اکثر کشورهای خاورمیانه	افزایش تنش های مذهبی با توجه به مذهب تشیع ایران و سنی بودن اکثر کشورهای خاورمیانه	افزایش تنش های مذهبی با توجه به مذهب تشیع ایران و سنی بودن اکثر کشورهای خاورمیانه
جذب سرمایه گذار کشورهای اروپایی و آمریکایی به سمت سایر کشورهای منطقه به دلیل مشکلات سیاسی با کشور ایران	جذب سرمایه گذار کشورهای اروپایی و آمریکایی به سمت سایر کشورهای منطقه به دلیل مشکلات سیاسی با کشور ایران	جذب سرمایه گذار کشورهای اروپایی و آمریکایی به سمت سایر کشورهای منطقه به دلیل مشکلات سیاسی با کشور ایران	جذب سرمایه گذار کشورهای اروپایی و آمریکایی به سمت سایر کشورهای منطقه به دلیل مشکلات سیاسی با کشور ایران	جذب سرمایه گذار کشورهای اروپایی و آمریکایی به سمت سایر کشورهای منطقه به دلیل مشکلات سیاسی با کشور ایران
تغییر اساسی در برنامه ریزی اقتصادی کشور جهت راهی از متکی بودن به درآمدهای نفتی	تغییر اساسی در برنامه ریزی اقتصادی کشور جهت راهی از متکی بودن به درآمدهای نفتی	تغییر اساسی در برنامه ریزی اقتصادی کشور جهت راهی از متکی بودن به درآمدهای نفتی	تغییر اساسی در برنامه ریزی اقتصادی کشور جهت راهی از متکی بودن به درآمدهای نفتی	تغییر اساسی در برنامه ریزی اقتصادی کشور جهت راهی از متکی بودن به درآمدهای نفتی
کاهش اثر گذاری تحریم های بین المللی بر گردشگری کشور ایران با حل مسئله پرونده هسته ای در سازمان ملل	کاهش اثر گذاری تحریم های بین المللی بر گردشگری کشور ایران با حل مسئله پرونده هسته ای در سازمان ملل	کاهش اثر گذاری تحریم های بین المللی بر گردشگری کشور ایران با حل مسئله پرونده هسته ای در سازمان ملل	کاهش اثر گذاری تحریم های بین المللی بر گردشگری کشور ایران با حل مسئله پرونده هسته ای در سازمان ملل	کاهش اثر گذاری تحریم های بین المللی بر گردشگری کشور ایران با حل مسئله پرونده هسته ای در سازمان ملل
افزایش تبلیغات منفی بر ضد کشور ایران و قاعدتا عدم جذب گردشگر	افزایش تبلیغات منفی بر ضد کشور ایران و قاعدتا عدم جذب گردشگر	افزایش تبلیغات منفی بر ضد کشور ایران و قاعدتا عدم جذب گردشگر	افزایش تبلیغات منفی بر ضد کشور ایران و قاعدتا عدم جذب گردشگر	افزایش تبلیغات منفی بر ضد کشور ایران و قاعدتا عدم جذب گردشگر
قوانین و مقررات سخت گیرانه در کشور ایران به نسبت سایر کشورهای مسلمان خاورمیانه در برخورد با گردشگران خارجی	قوانین و مقررات سخت گیرانه در کشور ایران به نسبت سایر کشورهای مسلمان خاورمیانه در برخورد با گردشگران خارجی	قوانین و مقررات سخت گیرانه در کشور ایران به نسبت سایر کشورهای مسلمان خاورمیانه در برخورد با گردشگران خارجی	قوانین و مقررات سخت گیرانه در کشور ایران به نسبت سایر کشورهای مسلمان خاورمیانه در برخورد با گردشگران خارجی	قوانین و مقررات سخت گیرانه در کشور ایران به نسبت سایر کشورهای مسلمان خاورمیانه در برخورد با گردشگران خارجی
تاثیرگذاری سابقه معدنی کشور بر جذب گردشگران محقق و با دوستانان تاریخ و تمدن	تاثیرگذاری سابقه معدنی کشور بر جذب گردشگران محقق و با دوستانان تاریخ و تمدن	تاثیرگذاری سابقه معدنی کشور بر جذب گردشگران محقق و با دوستانان تاریخ و تمدن	تاثیرگذاری سابقه معدنی کشور بر جذب گردشگران محقق و با دوستانان تاریخ و تمدن	تاثیرگذاری سابقه معدنی کشور بر جذب گردشگران محقق و با دوستانان تاریخ و تمدن
استفاده از این قابلیت منحصر بفرق به نسبت اکثر کشورهای خاورمیانه	استفاده از این قابلیت منحصر بفرق به نسبت اکثر کشورهای خاورمیانه	استفاده از این قابلیت منحصر بفرق به نسبت اکثر کشورهای خاورمیانه	استفاده از این قابلیت منحصر بفرق به نسبت اکثر کشورهای خاورمیانه	استفاده از این قابلیت منحصر بفرق به نسبت اکثر کشورهای خاورمیانه
داشتن پتانسیل چهار فصل بودن نسبت به سایر کشورهای خاورمیانه	داشتن پتانسیل چهار فصل بودن نسبت به سایر کشورهای خاورمیانه	داشتن پتانسیل چهار فصل بودن نسبت به سایر کشورهای خاورمیانه	داشتن پتانسیل چهار فصل بودن نسبت به سایر کشورهای خاورمیانه	داشتن پتانسیل چهار فصل بودن نسبت به سایر کشورهای خاورمیانه
قابلیت دسترسی به بیش از 5800 کیلومتر مربع نوار ساحلی برای ایران	قابلیت دسترسی به بیش از 5800 کیلومتر مربع نوار ساحلی برای ایران	قابلیت دسترسی به بیش از 5800 کیلومتر مربع نوار ساحلی برای ایران	تاثیر روند لغتی و از دست دادن استفاده از این ظرفیت به نسبت سایر کشورهای ر	(موقعیت جغرافیایی) ?

شکل ۳. سناریوهای خروجی؛ منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۲

همان‌طور که از گراف نهایی سناریوهای خروجی مشخص است سناریوهای نزدیک به هم و دارای اینرسی بالا، بیش‌ترین تعداد (خطوط قرمز و آبی) را از سناریوی ۱ تا ۴ تشکیل می‌دهند. همچنین سناریوهای پرت و دارای عدم اعتبار تا سناریوی ۹ هیچ‌گونه جایگاهی در خروجی ندارند و این نشان از اعتبار بالای این سناریو در شکل خروجی است. درواقع سناریوهای ۱ تا ۴ دارای بیشترین میزان تکرار در سناریوهای بعدی هستند و همین مسئله موجب می‌شود که تحلیل نهایی با تعداد سناریوهای کمتر صورت گیرد و اعتبار تحلیل افزایش یابد.



شکل ۴. گراف سناریوها تدوین شده؛ منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۲

تحلیل سناریوها

در واقع ۱۲ سناریوی مطرح شده محتمل‌ترین سناریوهای پیش روی برندسازی گردشگری کشور ایران در سال هدف هستند. سناریوهای فاجعه با ۹ وضعیت دارای بالاترین میزان تکرار در بین سناریوهای خروجی است. این دسته از سناریوها نشان از وضعیت آینده ناپایدار گردشگری ایران در قیاس با سایر کشورهای رقیب در منطقه خاورمیانه دارند. با نگاهی به سناریوها ارائه شده می‌توان بیان کرد که ریشه اکثر سناریوهای تهدید کننده برند سازی گردشگری ایران به مسائل و موضوعاتی مانند؛ مدیریت کلان کشوری، تحریم‌های بین‌المللی، خشک‌سالی، عدم داشتن برنامه‌ریزی مشخص، اولویت دادن به اهداف و ایده‌های

مذهبی بجای اهداف توسعه برمی‌گردد. تنها سناریوی مطلوب برای برند سازی گردشگری ایران، مربوط به پیشران اکو توریسم است. با توجه به فرارگیری اکثر کشورهای خاورمیانه مانند عربستان، قطر، امارات، مصر، عراق در موقعیت منطقه خشک و فرارگیری ایران در یک منطقه نیمه‌خشک می‌تواند به عنوان یک برند بدون رقیب و منحصر به فرد برای توسعه باشد. البته در این زمینه کشور ترکیه موقعیت به مراتب بهتری نسبت به سایر کشورها دارد.

پیشران‌های مدیریت کلان کشور و قوانین و مقررات جامعه از نظر کارشناسان دارای سناریوهای بینابینی هستند؛ یعنی با تغییراتی در آینده مدیریت و قوانین و مقررات کشور ایران اسلامی می‌توان این سناریوها را به سمت مطلوبیت سوق داد. در هر حال با این تعداد سناریوی فاجعه در کشور ایران نسبت به دیگر سناریوها بیشتر است، باید تغییراتی اساسی در جهت‌گیری برنامه‌های مربوط به پیشران‌های ارائه شده صورت گیرد. از طرف دیگر در صورت به سرانجام رسیدن موضوع پرونده هسته‌ای ایران و برقراری روابط دوستانه با کشور عربستان و باز شدن مجدد سفارت‌خانه‌های دو کشور می‌توان امیدوار بود تغییراتی اساسی در رفع تحریم‌ها، افزایش مراودات با سایر کشورها، رشد اقتصادی و نهایتاً جذب گردشگر خارجی و تصویرسازی بهتری از ایران صورت گیرد و در سال هدف شاهد تغییراتی مثبت در سناریوهای تهدید کننده بود. البته در این بین نباید پیشران‌های شگفت‌انگیز و غیر قابل پیش‌بینی مانند؛ تغییرات سیاسی و جنگ که باعث تغییرات اساسی می‌شوند مغفول ماند.

جدول ۶. سناریوهای تحلیلی

وضعیت	سناریو	پیشران	ردیف
بینابین	تقدم اهداف و سیاست‌های جناحی، ایدئولوژیکی بر برنامه‌های مدیریت کلان کشوری در جهت توسعه گردشگری بازمین المللی	مدیریت کلان کشوری	۱
فاجعه	عدم استفاده از نخبگان و افراد دارای تخصص در مدیریت کلان گردشگری کشور	تحصیلات و دانش مدیران	۲
فاجعه	ادامه روند پیشینه تاریخی تنش‌های نژادی، مذهبی بین کشور ایران و سایر کشورهای حوزه	تنش‌های مذهبی و نژادی	۳
فاجعه	جذب سرمایه‌گذار کشورهای اروپایی و آمریکایی به سمت سایر کشورهای منطقه به دلیل مشکلات سیاسی با کشور ایران	سرمایه‌گذاری کشورهای خارجی	۴

ادامه جدول ۶. سناریوهای تحلیلی

ردیف	پیشران	سناریو	وضعیت
۵	اقتصاد متکی بر نفت	پیشی گرفتن کشورهای عربی در زمینه رهایی از اقتصاد تک‌محصولی نفتی و برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری خود	فاجعه
۶	تحریم‌های بین‌المللی	تداوم روند کنونی و نداشتن برنامه‌ریزی مشخص در زمینه سرمایه‌گذاری برای آینده گردشگری کشور	فاجعه
۷	قوانین و مقررات اسلامی کشور	در اولویت بودن قوانین و مقررات جامعه اسلامی در ایران نسبت به برنامه سایر کشورها در زمینه توسعه گردشگری کشور	بینابین
۸	تبلیغات بین‌المللی	ادامه روند کنونی و تصویرسازی منفی از کشور ایران در عرصه بین‌المللی توسط کشورهای معاند	فاجعه
۹	سابقه تاریخی و تمدنی	مغفول ماندن بعد تاریخی و فرهنگی گردشگری ایران و عدم برنامه‌ریزی مناسب در جهت استفاده از این بعد در زمینه درآمدزایی و جذب گردشگر	فاجعه
۱۰	اکو توریسم	برنامه‌ریزی جهت استفاده از این قابلیت منحصربه‌فرد به نسبت اکثر کشورهای خاورمیانه	مطلوب
۱۱	تنوع اقلیمی	تأثیر پدیده خشک‌سالی بر آینده پدیده‌های اقلیمی کشور و خطر بحران در نابودی این ظرفیت	فاجعه
۱۲	موقعیت جغرافیایی	تداوم روند فعلی و از دست دادن استفاده از این ظرفیت به نسبت سایر کشورهای رقیب در منطقه	فاجعه

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۴۰۲

نتیجه‌گیری

بررسی رقابت‌پذیری برندسازی گردشگری در کشورهای خاورمیانه می‌تواند از اهمیت بسیار بالایی در جذب گردشگری و افزایش درآمدزایی (تولید ناخالص داخلی) در دهه‌های آینده برخوردار شود. در این مطالعه، قابلیت‌ها و محدودیت‌های برندسازی گردشگری ایران در رقابت با کشورها خاورمیانه با استفاده از مدل‌های متاسوات و مورفول ارائه شد. در بحث مقایسه نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق کرویسی و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد به طوری که توجه به شاخص‌های تخصصی برندسازی ملی گردشگری و شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری در توسعه گردشگری کشورها بسیار مهم است. همچنین نتایج تحقیق حاضر با خروجی وثوقی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد به طوری که نتایج مؤید این مطلب است که برندسازی تأثیرگذاری بالایی بر موفقیت مقاصد گردشگری دارد. همچنین نتایج تحقیق

حاضر در مقایسه با تحقیق جرز^۱ (۲۰۲۳) در زمینه تأثیر برند سازی بر توسعه گردشگری تأثیر دارد اما در بحث سیاست‌گذاری دولت‌ها نتایج باهم اختلافاتی داراست. سانتوس و گیرالدی^۲ (۲۰۱۷) تحقیقی در زمینه برند سازی گردشگری انجام دادند که نتایج نشان داد مشارکت عمومی تأثیر بالایی در موفقیت برند سازی داراست که در مقایسه با تحقیق حاضر، هر دو تحقیق از شاخص‌های (سیاست‌گذاری دولت، مشارکت عمومی، تحولات سیاسی و...) استفاده کرده‌اند.

نتایج تحقیق نشان داد کشورهای خاورمیانه از نظر شاخص جذب گردشگری و درآمدزایی با هم مقایسه و میزان رقابت‌پذیری هر کدام از آنها مشخص شد. ایران در میان ۵ امتیاز ممکن ۳ امتیاز به دست آورده است؛ اما در مجموع کشور ترکیه با مجموع امتیاز ۶/۹۸، امارات متحده عربی با امتیاز ۶/۹۵، عربستان سعودی و قطر با امتیاز ۶/۱۰ و ۶/۱۱ به ترتیب مهم‌ترین کشورهای رقیب برای کشور ایران هستند؛ بنابراین برای کشور ایران ۱۲ سناریوی ارائه شد که در روند برند سازی گردشگری این کشور تا سال افق ۲۰۳۰ تأثیرگذار خواهند بود. لذا سناریوهای فاجعه با ۹ وضعیت دارای بالاترین میزان تکرار در بین سناریوهای ارائه شد بودند و تنها سناریوی مطلوب برای برند سازی گردشگری ایران، مربوط به پیشران اکو توریسم است که نسبت به دیگر رقبا دارای برتری نسبی است. از محدودیت این تحقیق می‌توان بیان کرد، ضعف دسترسی به داده‌ها بیشتر در کشورها خاورمیانه و بررسی شاخص‌های بیشتر از محدودیت‌های این تحقیق بود. نتایج این تحقیق تأکید می‌کند، کشورهای مختلف دنیا برای بهبود آینده گردشگری باید روش‌های را اتخاذ کنند تا حداقل اثرات برند سازی گردشگری بر جذب گردشگری و افزایش درآمدزایی (تولید ناخالص داخلی) را افزایش دهند. از این‌رو استفاده از روش‌های متاسوات و مورفول در برند سازی گردشگری باید همراه برنامه‌ریزی، منابع و قابلیت‌های محیط درونی و مرتبط با سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و رفاهی کشورها باشد؛ بنابراین در پایان با توجه نتیجه‌گیری نهایی پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

- برند سازی و تبلیغات بیشتر در زمینه معرفی برند اکو توریسم ایران به دلیل برتری این قابلیت نسبت به سایر کشورهای خاورمیانه

1. Jerez

2. Santos & Giraldi

- ادامه روند کنونی سیاست خارجی در حذف موانع سیاسی روابط با کشورهای حوزه خلیج فارس در جهت پذیرش گردشگران به صورت دوطرفه
- استفاده از استراتژی‌های خاص گردشگری (اختصاص دادن شرایط ویژه به گردشگران به مانند سایر رقبا) و پرهیز از کلیت نگری به مقوله گردشگری کشور
- برنامه‌ریزی در جهت تغییر سناریوهای فاجعه پیش رو به سمت مطلوبیت با استفاده از تغییر رویه کنونی حاکم بر این سناریوها و استفاده از تجربیات کشورهای موفق با قابلیت‌های مشترک.

منابع

- اسماعیل، علی اکبری، مرصوسی، نفیسه و جلال آبادی، لیلا (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای مؤثر بر آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۵ شماره ۵۰.
- پرچکانی، پروانه، رکن الدین افتخاری و هاشمی، سید سعیده (۱۳۹۹). آینده نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی. *فصلنامه علمی مدیریت گردشگری*، سال پانزدهم، شماره ۵۰، صص ۱۹۵-۱۵۷.
- تقوایی، مسعود و حسینی خواه حسین (۱۳۹۶). برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری مبتنی بر روش آینده پژوهی و سناریونویسی (مطالعه موردی: شهر یاسوج). *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۶ شماره ۲۳، صص ۳۰-۸.
- کروبی، مهدی، یآوری گهر، فاطمه، محمود زاده، سید مجتبی و محمدیان، نسیم (۱۴۰۰). واکاوی برند سازی و مدیریت برند گردشگری ایران در اسناد پایه و فرادستی ج. ا. ایران. *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۶، شماره ۵۶، صص ۸۲-۴۵.
- نعیمی مجد، محبوبه و نعیمی مجد، آرزو (۱۳۹۸). آینده پژوهی گردشگری پایدار، رهیافتی نو در اقتصاد مقاومتی (مورد مطالعه: کارشناسان صنعت گردشگری و هتلداری). *مجله آینده پژوهی مدیریت*. دوره ۳۰، شماره ۱، صص ۲۰۱۲-۲۰۰.
- وثوقی، لیلا، عبدلی، مریم، خزایی، فاطمه و سارانی. مجید (۱۳۹۹). واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا. *نشریه گردشگری شهری*، *فصلنامه گردشگری شهری*، دوره ۷ شماره ۳، صص ۱۵۹-۱۴۳.

Alaji, H., Hajipour, B., & Azizi, S. (2021). Challenges of nation re-branding Syria: perspectives of Syrian tourism suppliers. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(08), 3248-3264.

- Al-Hamarneh, A. (2013). International Tourism and Political Crisis in the Arab World—from 9/11 to the ‘Arab Spring’. *Review of Tourism Research, Special Issue, Independent Travel*, 100-109.
- Amer, M. (2015). *Developing Innovative Marketing Plan to Augment the Visitation of Egyptian World Heritage Site (s): a Case Study on Saladin Citadel* (Doctoral dissertation, Helwan University (Egypt) and the Brandenburg University of Technology Cottbus-Senftenberg (Germany)).
- Awais, M., & Samin, T. (2012). Advanced SWOT Analysis of E-commerce. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(2), 569.
- Barney, J.B. (1991), “Firm resources and sustained competitive advantage”, *Journal of Management*, Vol. 17, pp. 99-120.
- Botti, L., & Peypoch, N. (2013). Multi-criteria ELECTRE method and destination competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108-113.
- Briciu, A., & Briciu, V. A. (2020). Participatory culture and tourist experience: Promoting destinations through YouTube. In *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 425-433). Springer, Cham.
- Casellas, D. V., Serrallonga, S. A., & Costa, N. C. (2013). Structuration and branding of a religious tourism product: Catalonia sacra. Pasos. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(3), 135-145.
- Chatterton, Paul, and Robert Hollands. 2003. Urban nightscapes: Youth cultures, pleasure spaces, and corporate power. *London and New York: Routledge*.
- Compaore, S. A. (2020). Displaced voices and accent shapes in French and Francophone Sub-Saharan cinema: recasting, reshaping, and restoring identity (-ies) in transnational films (*Doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia*).
- de Graaf, R. S., & Dewulf, G. P. (2010). Applying the lessons of strategic urban planning learned in the developing world to the Netherlands: A case study of three industrial area development projects. *Habitat International*, 34(4), 471-477.
- de Oliveira Santos, G. E., & Giraldo, J. D. M. E. (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands. *Tourism Management*, 61, 443-450.
- Donnelly, M. (2009). Building customer loyalty: A customer experience based approach in a tourism context (*Doctoral dissertation, Waterford Institute of Technology*).
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). “Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia”. *Tourism Management*, 33, 305-316. *education*, 26(1): 9-19.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.

- Fernandes, E. (2007). Constructing the right to the City in Brazil. *Social & legal studies*, 16(2), 201-219.
- Freire, J. R., & Gertner, R. K. (2021). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 193-204.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*.
- Godet, M. and Durance, Ph. (2011). Strategic Foresight for Corporate and Regional Development. *UNESCO*.
- Godet, M., Durance, Ph. & Gerber, A. (2008). Strategic Foresight La Prospective Use and Misuse of Scenario Building. *Paris, LIPSOR Working Paper* (#10).
- Gomez Aguilar, A., Yaguee Guillen, M. J., & Villasenor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- Greenwood, V. A., & Dwyer, L. (2015). Consumer protection legislation: A neglected determinant of destination competitiveness?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 24, 1-8.
- Habibi, F., Rahmati, M., & Karimi, A. (2018). Contribution of tourism to economic growth in Iran's Provinces: GDM approach. *Future Business Journal*, 4(2), 261-271.
- Hall, C. M. (2010). Tourism destination branding and its effects on national branding strategies: brand New Zealand, clean and green but is it smart?<https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Ingram, H., Schneider, A. L., & DeLeon, P. (2007). Social construction and policy design. *Theories of the policy process*, 2, 93-126.
- Jerez, M. R. (2023). Tourism marketing of the Autonomous Communities of Spain to promote gastronomy as part of their destination branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100727.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Kovathanakul, D. (2015). Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting the ASEAN Economic Community. *Procedia economics and finance*, 23, 291-297.
- Kyrylov, Y., Hranovska, V., Boiko, V., Kwilinski, A., & Boiko, L. (2020). International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 303.
- Lam, C., Ho, G. K., & Law, R. (2015). How can Asian hotel companies remain internationally competitive?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Liu, Y., Li, J., & Sheng, S. (2021). Brand co-creation in the tourism industry: The role of guide-tourist interaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 244-252.
- Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. *Routledge*.
- Menon, S., & Edward, M. (2014). Public-private partnerships in tourism-a case study of Kerala Travel Mart. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-7.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). Tourism places, brands, and reputation management. In *Destination Brands* (pp. 25-42). *Routledge*.
- Murray, N., Lynch, P., & Foley, A. (2022). Strategic nets in tourism destinations: investigating the learning processes underpinning dynamic management capabilities. *Industrial Marketing Management*, 106, 363-375.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context, and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- Olsen, D. H. (2019). Religion, spirituality, and pilgrimage in a globalizing world. In *Handbook of Globalisation and Tourism*. *Edward Elgar Publishing*.
- Otay Demir, F., Yavuz Görkem, Ş., & Rafferty, G. (2021). An inquiry on the potential of computational literary techniques towards successful destination branding and literary tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Papp-Váry, Á., & Farkas, M. (2019). A Categorization Of Country Logos, Or How Individual Countries Focus On “The Heart Of The Branding Programs”. In *Proceedings of IAC in Dresden: International Academic Conference on Teaching, Learning, and E-learning–International Academic Conference on Management, Economics and Marketing. Prague, Csehország, Czech Institute of Academic Education zs* (pp. 28-50).
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Pike, S., & Page, S.J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41(0), 202–227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., ... & Idroos, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of COVID-19 pandemic and the way forward for tourism, hotel and mice industry in Sri Lanka. *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka* (April 22, 2020).

- Saner, R., Yiu, L., & Filadoro, M. (2019). Tourism development in least developed countries: Challenges and opportunities. In *Sustainable Tourism: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 94-120). IGI Global.
- Shaw, G. and Williams, A. (2004), *Tourism and Tourism Spaces*, Sage Publications, London.
- Snoek, M. (2003) "The use and methodology of scenario making", *European Journal of Teacher*
- Sr, M. V., & Croes, R. R. (2003). Growth, development, and tourism in a small economy: Evidence from Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 5(5), 315-330.
- Su, Y. W., & Lin, H. L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism management*, 40, 46-58.
- Susilowati, C., & Sinuling, M. R. (2022, January). Analysis of Competitive Strategy Development Using Meta-SWOT Approach in PT. Velesia. In *Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)* (pp. 61-65). Atlantis Press.
- Tassiopoulos, D., & Haydam, N. (2008). Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism. *Tourism Management*, 29(5), 870-882.
- Tien, N. H., Dung, H. T., & Tien, N. V. (2019). Branding building for Vietnam tourism industry reality and solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 63-68.
- Urry, John. 2002. *Tourist gaze. 2nd ed.* London: Sage Publications.
- Van, H. T., & Hieu, V. M. (2020). Travel Branding in Tourism 4.0: Case Study Vietnam Travel. *Journal of Asian and African Studies*, 55(6), 896-909.
- Vázquez-Martínez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? *An empirical analysis of Spain country brand. Sustainability*, 11(9), 2696.
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: scope, definition, and structures. *Destination marketing and management: Theories and applications*, 1-20.
- Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126.
- Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy—A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32(2), 443-451.
- Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J., & Selin, S. W. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72-80.

Investigating Potentials and Limitations of Iran Tourism Branding in Comparison with the Middle Eastern Countries

Mohammad Reza Rozbahani, Assistant Professor, History Department, Farhangian University of Tehran, Tehran, Iran

Ahmad Abu Hamzeh¹, Assistant Professor, History Department, Farhangian University of Tehran, Tehran, Iran

Kiyan Shakarami, Ph.D. in Geography and Urban Planning, Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Received: 21/5/2023

Accepted: 25/5/2024

Abstract

Considering the significance of the tourism industry at the international level, many countries are trying to improve their competitive position and subsequently the quality of their public life by proper planning and earning more revenues from the industry. Therefore, this study sought to investigate the potentials and limitations of Iran's tourism branding in comparison with the Middle Eastern countries, using the data collected from administering a questionnaire from 2019 to 2020. The collected data were then analyzed via Meta-SWOT and Morphol models. The findings of the study revealed that Iran had obtained 3 points out of 5 possible points in terms of the tourism attraction index. In this regard, Turkey, the United Arab Emirates, Qatar, and Saudi Arabia possess the highest ranking, obtaining scores of 3.80, 3.30, and 3.20, respectively. However, Syria and Iraq are ranked at the lowest level, being scored 2 and 2.20, respectively. In terms of the income generation index, Turkey, United Arab Emirates, Qatar, and Saudi Arabia each are placed at the top of the ranking by gaining a score of 3.30, and Syria and Iraq are ranked the lowest, with their scores being 2.90 and 2.80, respectively. Generally, the results indicated that Iran's tourism branding has an unstable status compared to other Middle Eastern countries and that it needs to basically change its strategy in this regard.

Keywords: Potentials and Limitations, Tourism, Branding Competition, Middle Eastern Countries

The Phenomenology of Greenism in Hamedan Province Hotels

Arash Zinati, M.A in Tourism Marketing Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Mahmoud Hassanpour¹, Assistant Professor in Tourism Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Roozbeh Mirzaei, Assistant Professor in Tourism Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Received: 30/8/2023

Accepted: 27/1/2024

Abstract

In today's world, businesses tend to be increasingly judged based on social and environmental responsibility. In this regard, hotels are trying to gain legitimacy by dealing with some socially beneficial activities within the social context of their business. On the other hand, relevant studies have found that that an increasing number of tourists are willing to accommodate in so-called 'green hotels' that act more responsibly towards the environment. Therefore, as a main sector in the tourism industry, Iranian hotels are also expected to do their best to turn into green hotels. Thus, this study set out to provide a detailed description of hotels' tendency to observe environmental-friendly standards in Hamedan province, western Iran. To this end, Greenism was studied through the phenomenological method, adopting a descriptive-interpretive approach. The population of the study consisted of seventeen hotels in Hamedan province. To collect the required data, semi-structured interviews were made with the managers of eight of those hotels, and five general questions were asked of each. Then, the transcribed texts of the interviews were imported into the MAXQDA 2020 software package for qualitative analysis, where the collected materials were coded. Accordingly, three main categories and several sub-categories were identified and the conceptual model was developed. The findings of the study suggested that while the Hamedan province's hotels are actively engaged with the Greenism phenomenon in supplying relevant services and performing remarkable measures in this regard, there is little demand on the part of clients. Moreover, it was found that the Greenism-related activities made by the above-mentioned hotels are mainly oriented towards saving and reducing costs.

Keywords: Tourism, Green Hotel, Greenism, Phenomenology, Hamedan province

1. Corresponding author, Email: m.hasanpour@umz.ac.ir

Investigating Thematic Developments of Islamic and Halal Tourism Studies: a Bibliometric Analysis

Fatemeh Azizi¹, Assistant Professor, Department of Management Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 6/8/2023

Accepted: 30/1/2024

Abstract

Islamic and halal tourism has turned into a growingly very popular sector in the market segment due to the rising Muslim population, being increasingly addressed in tourism-related literature throughout recent years. Therefore, this study sought to investigate the evolution of Islamic and halal tourism studies and identify relevant prospective research avenues. To this end, the articles written about the issue from 2004 to 2024 were searched through the Scopus website's database using keywords related to halal and Islamic tourism in the fields of hospitality, leisure, and tourism. Then, a bibliometric analysis was performed on 259 identified articles using the SciMAT software, emphasizing keywords co-occurrence and science mapping. The findings of the study indicated that in recent years, topics such as "tourist behavior and loyalty towards the destination," "performance of Halal-welcomed destinations," "tourist satisfaction and trust," and "revisiting a destination" have received the highest attention. Moreover, it was also found that "Halal Tourism" (43 cases) and "Islamic Tourism" (25 cases) were the most frequently addressed topics of the articles submitted during the 2021-2023 and 2018-2020 periods, respectively. Presenting a comprehensive portrayal of the current status of the studies carried out on Islamic and Halal Tourism, this study identified the prospective research trends and offered some suggestions for further research. Furthermore, the findings of the study could help decision-makers, planners, and practitioners of the relevant field set more effective plans and development programs for Islamic and Halal Tourism. Generally, the findings revealed that topics such as Islamic Tourism, Halal Tourism, Islamism, and tourist perception have significantly been developed in this field. Also, taking into account the needs, motivations, and satisfaction of both Muslim and non-Muslim tourists in Islamic and Halal destinations still needs to be studied more.

Keywords: Islamic Tourism, Halal Tourism, Bibliometric Analysis, SciMAT, Co-occurrence

Investigating the Influence of Medical Tourists' Experience on Brand Loyalty in Tehran Medical Centers

Abolfazl Ardeshir Tajzadehnamin¹, Associate Professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

Mona Salimi, Ph.D. Student in Tourism Management, Science and Culture University, Tehran, Iran

Amirreza Tajzadehnamin, Medical Student at Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

Received: 30/5/2023

Accepted: 31/1/2024

Abstract

Medical tourism has considerably developed in recent years. Many patients travel to other countries to receive healthcare services. In this regard, medical tourists' positive experiences of the services they receive make them loyal to the destination, being influenced by the prestige and reputation of the target destination and the patient's perceived value of the healthcare centers' brands. Therefore, as Tehran possesses the most advanced medical centers, including hospitals, clinics, and specialty clinics, this applied descriptive-correlational study sought to investigate the influence of medical tourists' experience on destination loyalty, taking the intervening role of prestige and perceived value of the target medical centers' brands into account. To this end, the required data were collected using a researcher-developed questionnaire. The population consisted of medical tourists who visited medical centers in District 1 of Tehran, out of whom 384 individuals were selected through convenience sampling. Finally, the collected data were analyzed via SPSS (Version 25) and Smart pls3 software using the Structural Equation Modeling. The study's findings indicated that medical tourists' experience exerted a positive significant influence on the destination's prestige, perceived value, and loyalty. Moreover, it was found that the loyalty to the destination increased by an increase in medical tourists' experience. Therefore, the prestige and perceived value of the destination's medical centers must be greatly attended to.

Keywords: Medical Tourism, Perceived Value, Prestige, Destination Brand, Tehran

Identifying and Prioritizing Strategies to Develop Cultural Heritage Tourism in Iran

Zahra Moaven, Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
Moslem Bagheri, Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
Fatemeh Shekari¹, Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran
Ali Asghar Mobasheri, Ph.D. Student in Organization Behavior and Human Resources Management, Faculty of Administration Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
Mehrdad Kiani, Ph.D. in Industrial Management, Department of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 9/5/2023

Accepted: 20/12/2023

Abstract

Considering the significance of heritage tourism as one of the most important and increasingly welcomed types of tourism worldwide, and Iran's potential in this regard, this study set out to identify and prioritize the strategies that can contribute to the development of heritage tourism in Iran using a mixed-method approach. To this end, thirty practitioners and experts in the relevant field were interviewed to identify the intended strategies. The collected data were then analyzed using thematic analysis. Accordingly, three main strategies (dimensions) and 15 sub-strategies were identified. In the quantitative phase of the study, a questionnaire was designed based on the above-mentioned strategies and sub-strategies, asking eight tourism experts to prioritize them by responding to the items embedded within the questionnaire. The data were then analyzed using the type 2 fuzzy analytical hierarchical process (AHP) method. Accordingly, the study found that marketing, human resources, and infrastructural strategies were the most crucially important ones for developing Iran's cultural heritage tourism, respectively. As for the sub-strategies, offering public instructions, improving the destination's image, organizing retraining courses, and continuously developing professional skills for current active tourism staff were found to be the most essential ones, respectively.

Keywords: Cultural Heritage, Cultural Heritage Tourism; Improvement Strategies, Thematic Analysis; Type 2 Fuzzy Analytical Hierarchical Process

1. Corresponding author, E-mail: f.shekari@shirazu.ac.ir

Developing DEMATEL-CODAS Hybrid Model for Identifying Effective Strategies Involved in Investor Confidence in Crowdfunding of Religious Tourism Projects

Mohammad Yahyaei, Department of Management, Qom branch, Islamic Azad University, Qom, Iran

Mohammad Hasan Maleki¹, Department of Management, University of Qom, Qom, Iran

Mohammad Reza Pourfakharan, Department of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran

Hossein Izadi, Department of Financial Management, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 25/1/2022

Accepted: 12/6/2023

Abstract

Religious tourism has been the subject of many studies in recent years, leading to the development of a wide variety of cultural and spiritual entrepreneurial projects, ideas, and businesses to provide cultural products and services. However, the success of such projects mainly depends on proper financing as a basic requirement in this regard. Thus, considering the special nature of businesses related to religious tourism, it seems that crowdfunding can perform well in financing such projects and businesses. Therefore, this applied quantitative study sought to identify and prioritize the factors involved in building confidence in investors to participate in crowdfunding projects defined in religious tourism. To this end, fuzzy DELPHI, DEMATEL, and CODAS methods were used to analyze the collected data. In this regard, first, fifteen factors that may influence the confidence of investors in crowdfunding projects regarding religious tourism were identified through a systematic review of the related literature, which were then screened via the fuzzy Delphi technique, and six factors were excluded. Then, the remaining nine factors were examined in terms of impact rate using the DEMATEL technique. Accordingly, five factors were found to have a net positive effect, indicating that they were more effective than other identified factors. Finally, those five factors were prioritized using the CODAS distance technique. According to the results of the study, cultural policy-making at the macro level, positive cultural and spiritual influence of the project on society, and the entrepreneur's experiences and expertise in cultural and spiritual projects were found to bear the highest priorities, respectively.

Keywords: Investor Confidence, Crowdfunding, Religious Tourism, DEMATEL, CODAS

Index

Article	Page
Developing DEMATEL-CODAS Hybrid Model for Identifying Effective Strategies Involved in Investor Confidence in Crowdfunding of Religious Tourism Projects Mohammad Yahyaei, Mohammad Hasan Maleki, Mohammad Reza Pourfakharan, Hossein Izadi	1-26
Identifying and Prioritizing Strategies to Develop Cultural Heritage Tourism in Iran Zahra Moaven, Moslem Bagheri, Fatemeh Shekari, Ali Asghar Mobasheri, Mehrdad Kiani	29-54
Investigating the Influence of Medical Tourists' Experience on Brand Loyalty in Tehran Medical Centers Abolfazl Ardeshir Tajzadehnamin, Mona Salimi, Amirreza Tajzadehnamin	55-78
Investigating Thematic Developments of Islamic and Halal Tourism Studies: a Bibliometric Analysis Fatemeh Azizi	79-104
The Phenomenology of Greenism in Hamedan Province Hotels Arash Zinati, Mahmoud Hassanpour, Roozbeh Mirzaei	105-132
Investigating Potentials and Limitations of Iran Tourism Branding in Comparison with the Middle Eastern Countries Mohammad Reza Rozbahani, Ahmad Abu Hamzeh, Kiyan Shakarami	133-160

۵. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
 - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
۶. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
 - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- ۱- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- ۲- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- ۳- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- ۴- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

۱. The article should not exceed ۳۰ pages (A^۴ size, ۲۳ lines), including all text, figures, charts and tables.
۲. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
۳. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (۱۵۰ to ۲۵۰ words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
 - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
 - The main achievements should be presented in the findings.
 - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

۱. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
۲. The article should be written with Bzar^{۱۳} (font) and saved in Microsoft Word (۲۰۰۷ version). The line spacing should be ۱ centimetre and the margins ۳ centimetres from both sides.
۳. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
۴. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success.

Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Journal of Social Studies in Tourism

Volume ۱۲, Number ۲۲

fall ۲۰۲۴

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Hossein Amini Mashhadi

Editor in chief: Hamid 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

Saeed 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

Hossein Aghajani, Faezeh Asadianardakani, Hamed Bakhshi, Mozghan Sabetteymouri, Gholamreza Khoshfar, Fatemeh Shekari, Tahereh Sadeghlou, Hamid ZarghamBoroujeni, Simin Foroughzadeh, Sedigheh Lotfi, Hamid Masoudi, Aliakbar Majdi, Mohammad Najjarzadeh

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Journal of Social Studies in Tourism

Volume: ۱۲

Number: ۲۷

Season: Summer ۲۰۲۴

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: ۵۰۰۰۰ Rials

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

Email: journalitor@um.ac.ir

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

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

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. ۱۲, No. ۲۷

Summer ۲۰۲۴

ISSN: ۲۳۸۲-۹۶۶۴