

## طراحی مدل فرآیندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر با استفاده از رویکرد تئوری بنیانی

زینب بحرینی\*، نادر نادری\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۸ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۹

### چکیده

با توجه به اهمیت کارآفرینی در شکوفایی و توسعه کشور، درک فرایند مطلوب وقوع آن در هر حوزه و رشته صنعت ضروری به نظر می‌رسد. اتخاذ رویکرد غایت‌گرا، امکان تبیین مناسب فرآیند کارآفرینی را فراهم نمی‌کند. این پژوهش در تلاش است، ضمن اتخاذ رویکرد غیر غایت‌گرا به واکاوی فرآیند کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر بپردازد. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات نظری و کاربردی است. روش تحقیق برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی و پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی است که راهبرد آن مبتنی بر نظریه بنیانی است و با مدنظر قرار دادن افراد مطلع در حوزه گردشگری ساحلی به عنوان جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۹ نفر را به عنوان خبرگان تحقیق انتخاب کرده است. سپس با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته داده‌ها گردآوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌ها تحلیل شده‌اند. در مدل فرآیندی تجویزی این پژوهش، پدیده اصلی تشخیص فرصت مناسب و بهره‌برداری از آن است که ناشی از ویژگی‌ها و پیشینه کارآفرین است. اگر کارآفرین در شرایط زمینه‌ای و محیطی مناسب قرار گیرد، می‌تواند راهبردها یا گام‌های ویژه و متنوعی را به منظور شناسایی و بهره‌برداری از فرصت در پیش گیرد که موجب پیامدهای متنوعی در دو سطح خرد و کلان می‌شود.

**کلیدواژگان:** گردشگری ساحلی، مدل فرآیندی کارآفرینی، نظریه بنیانی (زمینه‌ای).

\* . دانشجوی دکتری، مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)  
zaynabbahraini@yahoo.com

\*\* . استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

## مقدمه

گردشگری یا مسافرت با هدف تفریح و سرگرمی، یکی از صنایع بزرگ و قطب‌های اقتصادی در جهان به شمار می‌رود و اشتغال‌زاترین صنعت برای جذب منابع خارجی و داخلی به حساب می‌آید. بسیاری از دولت‌ها، صنعت گردشگری را در توسعه کشورها اهمیت می‌دانند. به‌طور مثال در کشور مالزی، گردشگری به‌مثابه یک کاتالیزور اقتصادی مطرح می‌شود و عوامل حیاتی موفقیت در آن عبارت‌اند از: توسعه و برنامه‌ریزی (شان و مارن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). همواره کشورهای پیش‌تاز اقتصادی پتانسیل‌های این صنعت را درک و بالفعل کرده‌اند. سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup> در گزارشی امریکا را پر درآمدترین کشور جهان از صنعت گردشگری، در سال ۲۰۱۲، معرفی کرد. بر اساس این گزارش، ایالات متحده امریکا، در سال ۲۰۱۲، با کسب درآمدی بیش از ۱۲۸ میلیارد دلار، در رتبه نخست پر درآمدترین کشورهای جهان از محل صنعت گردشگری قرار گرفت. همچنین این صنعت، در برخی کشورها مانند فیلیپین، سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی دارد و به‌تنهایی حدود ۵ میلیون شغل ایجاد کرده است (کارلسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). اکثر کشورها دریافته‌اند که توسعه پایدار صنعت گردشگری به چشم‌انداز بلندمدت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیاز دارد (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به مشکلات اقتصادی سال‌های اخیر در ایران و بی‌ثباتی زیاد قیمت نفت، فاصله گرفتن از اقتصاد تک‌بعدی وابسته به نفت امری ضروری است و صنعت گردشگری می‌تواند جانشین مناسبی برای درآمدهای نفتی باشد. سهم بسیار اندک ایران از درآمد جهانی گردشگری، با وجود جاذبه‌های بسیار زیاد، نشان‌دهنده فقدان بینش مدیریتی در سطوح گوناگون این صنعت و نرم-افزارهای به‌کاررفته در آن است (نیک‌اندیش و سنگری، ۱۳۹۱). کشور ما، با داشتن جاذبه‌های گردشگری فراوان، به علت اتخاذ نکردن سیاست‌های مؤثر در این بخش، همچنان نتوانسته به سهم مناسب خود در بازار گردشگری جهان دست یابد و این امر سبب شده است تا بسیاری از معضلات اقتصادی-اجتماعی کشور که می‌تواند با توسعه گردشگری مرتفع شود، همچنان پابرجا بماند. با وجود سواحل زیبا در بخش‌های شمالی و جنوبی ایران، نبود امکانات و تأسیسات موردنیاز

1. Sharn &amp; Marn

2. Tourism

3. karelsn

گردشگری مانند وسیله حمل و نقل دریایی و مجتمع‌های تفریحی دریایی در سواحل این دریاها، بالأخص حاشیه جنوبی، باعث شده است که درخواست صدها گردشگر، برای استفاده از تورهای دریایی، بی‌پاسخ بماند (حسینی، ۱۳۹۴). امروزه برخی از شهرها، با آب‌وهوای بسیار گرم‌تر از بوشهر مانند دبی، به مقاصد گردشگری بسیاری از کشورها تبدیل شده‌اند. امارات با آب‌وهوای گرم و خشک و مناطق بیابانی زیاد توانسته رشد چشم‌گیری در توسعه صنعت گردشگری، در انواع مختلف ورزشی و تجاری و گردشگری ساحلی، داشته باشد که نه تنها از خاورمیانه بلکه از تمام دنیا گردشگرانی را به خود جذب کرده است. از بین مناطق گوناگون گردشگری، نواحی جذب گردشگر بیشتر در سواحل متمرکز شده است که به علت فضای منحصر به فردی است که سواحل و جزایر در جذب گردشگر دارند (دهقانفرد و قاسمی‌زاد، ۱۳۹۶).

استان ساحلی بوشهر، به واسطه تنوع فراوان ظرفیت‌های گردشگری و همچنین ۶۲۵ کیلومتر مرز مشترک با خلیج فارس، از پنج استان برتر در زمینه ماندگاری گردشگران شناخته شده است (نیک‌اندیش و سنگری، ۱۳۹۱). اهمیت باستانی و زیبایی شناختی خلیج فارس و دسترسی به آب‌های آزاد از بوشهر منطقه‌ای مستعد برای گردشگری ساخته است که به علت نبود زیرساخت‌های لازم توانایی پذیرش گردشگران داخلی و خارجی زیادی را ندارد (کرشی و بزرگ‌زاده، ۱۳۹۲). همچنین شرایط اقلیمی مناسب، بالأخص در فصول پاییز و زمستان، مناظر طبیعی و دشت‌های وسیع و مناره‌های ساحلی زیبا در سرتاسر مرز آبی امتیازات ویژه‌ای برای توسعه این صنعت در بوشهر است که با برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد امکانات و حمایت بخش‌های دولتی و خصوصی مرتبط می‌توان سیر و سیاحت را در این استان رونق داد (رضایی و همکاران، ۱۳۸۸). با وجود ظرفیت‌های بالای گردشگری در استان بوشهر هنوز حرکتی در زمینه استفاده از این ظرفیت‌ها صورت نگرفته است؛ سفر گردشگران بی‌شمار که اغلب آن‌ها در ایام تعطیلات نوروز به این استان سفر می‌کنند، به خاطر آب‌وهوای این فصل استان بوشهر و استفاده از دریاست. با توجه به اینکه اشتغال در صنایع انرژی استان بوشهر به حد اشباع نزدیک شده است و هنوز بیکاران بسیار زیادی در استان وجود دارند، باید سرمایه‌گذاری مناسب در حوزه گردشگری و اشتغال‌زایی در این بخش صورت گیرد. علی‌رغم شعارهایی که در این سال‌ها در زمینه توسعه صنعت گردشگری در کشور داده شده، اقدامات اندکی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری، به خصوص در استان

بوشهر، انجام شده است. وجود سواحل بوشهر می‌تواند این استان را به یکی از قطب‌های گردشگری کشور تبدیل کند و با تلاش و همراهی و هماهنگی همه دستگاه‌ها، باعث توسعه گردشگری دریایی در این استان شود.

سه عنصر اساسی کارآفرینی، فرصت، محیط و کارآفرین است. پژوهش در زمینه افراد، فرصت‌ها و محیط و همچنین روابط متقابل بین آن‌ها، توجه محققان را به چهارمین مقوله یعنی "فرآیند کارآفرینی" جلب می‌کند (ژائو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). فرایند در نگاهی جامع‌تر بنیان اصلی کارآفرینی است (موروزو هیندل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲)؛ و حتی طبق نظر بعضی اندیشمندان کارآفرینی یک فرایند است (هورث و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). در نتیجه، تعیین شکل فرایند، گام‌ها و مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر فرایند موضوعی مهم در هر رشته صنعت است و از این رهگذر می‌توان احتمال شکست کارآفرینان آن رشته صنعتی را کاهش داد.

تاکنون پژوهش‌هایی در زمینه مدل‌های فرایند کارآفرینی صورت پذیرفته‌اند که بسیاری از آن‌ها از نظر روش علمی بدون اشاره صریح به زیربنای نظری خود انجام گرفته‌اند (یوسباساران و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴) و به دلیل ایستایی و چارچوب مفهومی حاکم بر آن‌ها انتقادهایی به آن‌ها شده است؛ و نتایج آن‌ها نیز کمتر برای اهل عمل و کارآفرینان کاربردی می‌نماید (هیندل، ۲۰۱۰). این پژوهش‌ها دچار کلی‌نگری و بی‌دقتی در مؤلفه‌های فرایند هستند و ویژگی‌ها و محیط ویژه هر کسب‌وکار را لحاظ نکرده‌اند. همچنین، تاکنون پژوهشی در این زمینه در حوزه صنعت گردشگری و با توجه به فضای کسب‌وکار جاری و عوامل مؤثر ویژه یک رشته صنعت به صورت اکتشافی در ایران انجام نگرفته است؛ بنابراین، از این نظر نقص عمده‌ای در پژوهش‌های جاری به‌ویژه در ایران وجود دارد. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی فرایندی با در نظر گرفتن شرایط رقابتی کسب‌وکار و با لحاظ کردن شرایط فردی و محیطی است.

در ادامه، پس از بررسی ادبیات جاری در حوزه فرایند و مدل‌های فرایندی کارآفرینی و گردشگری ساحلی، محیط صنعت گردشگری ساحلی با رویکردی اکتشافی بررسی شده است تا

---

1 Zhao

2 Moroz & Hindle

3 Hjorth et al.

4 Ucbasaran et al.

به پرسش پژوهش در زمینه چگونگی مدل فرایندی مناسب و مؤلفه‌های مقبول در محیط حوزه مورد بحث پاسخی مناسب داده شود.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### کارآفرینی<sup>۱</sup>

تعریف کارآفرینی به‌خصوص در رویکرد فرایند محور به‌وسیله بسیاری از محققان کارآفرینی (بایگریو و استیونسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰، جاریلو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰؛ کوارتکو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸) بکار برده شده است. هیسریچ و پیترز<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) کارآفرینی را به عنوان فرایند خلق چیزی جدید تعریف می‌کنند. برای عملی شدن این فرایند نیز زمان و تلاش کافی باید اختصاص یابد و همچنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرایند می‌تواند رضایت شخصی از استقلال و همچنین پاداش‌های مالی دریافتی باشد.

استیونسون و جاریلو (۱۹۹۰) بر اهمیت این موضوع تأکید دارند که کارآفرینی تنها به مالکیت یک کسب‌وکار محدود نمی‌شود و می‌تواند در درون و برون سازمان نیز اتفاق بیافتد. سایر نویسندگان مانند لاو و آبراهامسون (۱۹۹۷) تعاریف به‌مراتب ساده‌تری را ارائه کرده‌اند. آن‌ها کارآفرینی را تجلی خلق یک سازمان جدید معرفی می‌کنند. کوران<sup>۶</sup> و استن ورث (۱۹۸۹) تأکید کردند که کارآفرینی خلق یک واحد اقتصادی جدید است که بر خدمات و کالاهای جدید متمرکز شده است: این کالا و خدمات نباید به‌طور کل جدید باشند ولی باید از سایر موارد مطرح شده در مفاهیم، بازاریابی و یا پیکره‌بندی سازمانی متفاوت باشند.

### فرایند و مدل فرایندی

1. Entrepreneurship
2. Bygrave & Stevenson
3. Jarillo
4. Kuartko
5. Hisrich & Peters
6. Curran

فرایند بر وقایع و روابط پویا، مستمر و پیوسته در حال تغییر اطلاق می‌شود (موروز و هیندل، ۲۰۱۲). تفاوت مدل‌های فرآیندی با مدل‌های مفهومی این است که واحد تشکیل‌دهنده مدل‌های مفهومی، متغیرها هستند در حالی که واحد تشکیل‌دهنده مدل‌های فرآیندی، گام‌ها، مراحل یا اقدامات هستند. همچنین، مدل‌های مفهومی بیشتر به توصیف، تبیین یا پیش‌بینی متغیرها می‌پردازند اما مدل‌های فرآیندی برای رسیدن به هدفی مشخص، مجموعه گام‌هایی را به صورت قدم‌به‌قدم، تجویز می‌کنند (لشکر بلوکی و همکاران، ۱۳۹۱). محققان بسیاری به تدوین، طراحی و خلق مدل‌های فرآیندی پرداخته‌اند (یو<sup>۱</sup> و زهیر<sup>۲</sup>). دامنه توجه به فرایند و رویکردهای فرآیندی در کارآفرینی در سال‌های اخیر بسیار گسترده شده است؛ مانند تحلیل‌های تاریخی در مورد کارآفرینی (پاپ<sup>۳</sup> و هولت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). پژوهش‌های مربوط به ظهور کارآفرینان (شاه<sup>۵</sup> و تریپس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷)؛ و در پیوند کارآفرینی و جستارهای فلسفی آن‌ها (هورث، ۲۰۱۴). با این حال، هنوز در بسیاری از حوزه‌های کارآفرینی مطالعات و تلاش‌های اندکی در زمینه ورود تفکر فرآیندی به عرصه پژوهش‌ها صورت گرفته است (هورث و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعه کارآفرینی با استفاده از این رویکرد در برابر رویکرد واریانسی<sup>۷</sup> جاری در پژوهش‌های کارآفرینی ضروری محسوب شده و روش آن‌ها نیز به سمت رویکرد روایتی کیفی پیشنهاد می‌گردد (راسموسن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). در این زمینه، لاورنس<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) با استفاده از یک مدل فرآیندی تجویزی مبتنی بر روش تحقیق آمیخته، مدلی را در حوزه کسب و کار ارائه داده‌اند. مدل‌های فرآیندی به دو دسته تقسیم می‌شود:

1. Yu

2. Zaheer

3. Popp

4. Holt

5. Shah

6. Tripsas

<sup>۷</sup>. نظریاتی که هدفشان دریافت برون‌داد هدفمند از پژوهش‌های اجتماعی است به دو دسته اصلی نظریات واریانس (سببی) و نظریات فرآیندی تقسیم می‌شود. برخلاف رویکرد فرآیندی که به دنبال ارائه و کشف روایتی درباره چگونگی وقوع سلسله‌ای از وقایع به منظور رسیدن به پیامدی خاص است، هدف رویکرد واریانسی فقط بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر تغییر متغیر وابسته است (راسموسن، ۲۰۱۱).

8. Rasmussen

9. Lawrence

توصیفی؛ محقق اتفاقات در یک فرایند یا دسته‌ای از فرایندها را تحلیل می‌کند و تجویزی؛ محقق اقدامات لازم در تولید محصولی ویژه را بیان می‌کند (استیسی<sup>۱</sup> و اکرت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

### مدل فرایندی کارآفرینی

فرایند کارآفرینی شامل همه وظایف، فعالیت‌ها و اعمال مرتبط با درک فرصت‌ها و خلق سازمان‌هایی برای دنبال کردن آن‌ها می‌شود (بایگریو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). مدل‌های فرایندی کارآفرینی به دو گروه تقسیم می‌شود: مدل‌های فرایند رویدادی؛ در این دیدگاه، کارآفرینی فرایندی است که در آن کارآفرین تمام فعالیت‌های کارآفرینانه را برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌کند. طرفداران این دیدگاه معتقدند بروز برخی عوامل محیطی و تأثیر آن بر فرد، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌وی برای کارآفرین شدن دارد و مدل‌های فرایندی چندبعدی؛ این مدل نگاهی فراگیرتر به کارآفرینی دارد. در این دیدگاه، کارآفرینی چارچوبی چندبعدی است که تمام عوامل شامل فرد کارآفرین و ویژگی‌های او، مهارت‌ها و سبک‌های مدیریتی او، فرهنگ، راهبرد و ساختار را دربرمی‌گیرد (احمدپور داریانی، ۱۳۷۷). مدل فرایندی این پژوهش از نوع مدل فرایندی تجویزی چندبعدی است.

### مؤلفه‌ها و عناصر اصلی مدل فرایندی کارآفرینی

می‌توان مؤلفه‌ها و عناصر مختلفی را برای فرایند کارآفرینی معرفی کرد. خلاصه‌ای از عناصر فرایند کارآفرینی در جدول ۱ بیان می‌شود که تحقیقات پس از سال ۲۰۰۳ را دربرمی‌گیرد.

1. Stacey
2. Eckert
3. Bygrave

## جدول ۱: مؤلفه‌ها و عناصر اصلی فرآیند کارآفرینی

(ژانگ و اسکیس <sup>۱</sup> ، ۲۰۱۳)	یک بازار فرصت، سازمان کسب‌وکار، منابع و ویژگی‌های کارآفرین
(موروز و هیندل، ۲۰۱۲)	ایجاد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مفهوم فرصت، امور و فرایندهای شناختی کارآفرینان موفق و بررسی عوامل محیطی و زمینه‌ای محدودکننده یا تسهیل‌کننده اقدامات راهبردی، فردی و تاکتیکی (به ترتیب با ظرفیت کارآفرینی، روان‌شناختی و مدیریتی)
(هیندل، ۲۰۱۰)	توسعه سازمانی: مفهوم‌سازی، تجاری‌سازی، رشد، ثبات. توسعه شبکه‌ای: نوع‌بخشی، انتخاب و حفظ روابط، تنظیم هدف و تعاملات محیطی، انعطاف‌پذیری.
(اسلاتاکاک <sup>۲</sup> و کاویلو <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۰)	فرصت و شناسایی آن، هزینه فرصت و تصمیم به بهره‌برداری، نحوه سازمان‌دهی و نتایج (باملاحظه ویژگی‌های روانی کارآفرین و مشخصات جمعیت شناختی)
(تاترمن <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۸)	قبل از راه‌اندازی (شناسایی فرصت، ارزیابی، قصد اقدام، اجتماع منابع)، راه‌اندازی (انتخاب ساختار، راه‌اندازی محصول، برنامه بازاریابی اولیه، راهبرد)، پس از راه‌اندازی (رسیدگی به تعارض، مذاکره، انگیزش و جذب، اداره کردن و خروج).
(پرتوریوس و همکاران <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۵)	عملکرد کارآفرینانه، مهارت‌های کارآفرینانه، انگیزش، مهارت‌های کسب‌وکار
(روپکی <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۴)	آغاز کسب‌وکار، رشد، بلوغ کسب‌وکار، انجام دادن فعالیت‌های اقتصادی و تولید فرصت‌های کارآفرینی، کشف، بهره‌برداری و اجرا (جمع‌آوری منابع، طراحی سازمانی، راهبرد) توجه به ویژگی‌های فردی و محیط.
(شین <sup>۷</sup> ، ۲۰۰۳)	ادراک، کشف، ایجاد، توسعه، ارزیابی و شکل‌دهی کسب‌وکار با در نظر گرفتن ویژگی‌های کارآفرین
(آردیچولی <sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۳)	دانش کسب‌وکار محصول، ایجاد مهارت‌های انسانی، توسعه بینش یا چشم‌انداز
(ریموند <sup>۹</sup> ، ۲۰۰۳)	

1. Zheng &amp; Scase

2. Slotte-Kock

3. Coviello

4. Tottermann

5. Baron &amp; Shane

6. Pretorius

7. Ropke

8. Ardichivili

9. Raymond



## گردشگری ساحلی

دریا منبعی سرشار از مواهب الهی است که بهره‌مندی از منافع آن مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و عزم ملی و همه‌جانبه کلیه دستگاه‌ها و نهادهای نقش‌آفرین در امور مرتب با آن خواهد بود. جمهوری اسلامی ایران با داشتن حدود ۵۷۹۹ کیلومتر خط ساحلی و قرار گرفتن در کنار خلیج فارس، دریای عمان و دریای مازندران یک کشور دریایی محسوب می‌شود. ایران با سابقه حضور تاریخی در عرصه دریا، توانمندی‌های فنی و سرمایه غنی انسانی، می‌تواند اساس اقتدار اقتصادی، سیاسی و نظامی خود را بر پایه توسعه دریایی بنا کند. موقعیت ژئوپلیتیک، منابع غنی انرژی، نقش آفرینی به عنوان کریدور شمال-جنوب در منطقه جنوب غرب آسیا، دسترسی به آب‌های آزاد و اشتغال‌زایی بالا، تنها بخشی از پتانسیل‌هایی است که به واسطه دریا در اختیار کشور قرار دارد. گردشگری دریایی خود به دو شاخه مهم گردشگری ساحلی و گردشگری دریایی تقسیم می‌شود. گردشگری ساحلی بیشترین گردشگر را به خود جذب می‌کند. سفر به سواحل و استفاده از خورشید و تفریحات آبی همچون شنا در دریا، اسکی روی آب، ماهیگیری، قایق‌سواری، غواصی و دیگر ورزش‌های ساحلی از علائق اکثر گردشگران دریایی محسوب می‌شود. این امر مستلزم مسافرت از محل اقامت و تمرکز بر روی محیط دریایی است (گی، ۱۳۷۲) سواحل با توجه به نزدیکی به کانون‌های جمعیتی، اقلیم مناسب و دسترسی آسان در ایام تعطیلات بخصوص در فصل تابستان می‌تواند گردشگران بسیاری را به سوی خود جذب کنند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲).

پدیده گردشگری ساحلی بعد از جنگ جهانی دوم در اروپا رونق گرفت و کم‌کم به همه کشورهای جهان که به دریا راه دارند از جمله ایران (سواحل دریای مازندران) گسترش یافت. همچنین گردشگری دریایی، یعنی گردشگری‌ای که از ساحل دور شود و به وسط دریا و اقیانوس منوط شود. این نوع گردشگری نیز طرفدارانی دارد و از دهه ۱۹۸۰ در حال گسترش است. کشتی‌های بزرگ اقیانوس‌پیما که گردشگران را پذیرا می‌شوند و انواع تفریحات را برای آن‌ها فراهم می‌کنند در حال گسترش‌اند. کشتی تایتانیک نمونه مشهور آن است و کشتی بزرگ کوین که سالن کنفرانس آن ۱۰۸۰ نفر گنجایش دارد و آن‌قدر مهم است که به دست ملکه الیزابت،

پادشاه انگلستان افتتاح شد، نمونه دیگری است که در سال ۲۰۰۲ به آب افتاد. سایر تفریحات دریایی، مثل غواصی، صید، شکار، مشارکت در پژوهش‌ها (به عنوان گردشگر) در حال گسترش است ولی این شاخه از گردشگری دریایی نسبت به شاخه ساحل دریا، درصد بسیار کوچکی از گردشگران را جذب می‌کند (پاپای یزدی و همکاران، ۱۳۹۲).

#### کارآفرینی گردشگری

عصر به اصطلاح جدید گردشگری پارادایم کارآفرینی را به طرز قابل توجهی متأثر کرده است. الگوی سنتی گردشگری انبوه به گردشگری جدیدی که احتمالاً با مشتریان طالب کیفیت همراه با احتیاجات چندگزینه‌ای، عوامل تولید (مثل فناوری‌های اطلاعاتی)، الگوهای کسب و کار و فرآیندهای مدیریت جدید توصیف می‌شود؛ تبدیل شده است (ویرمایر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷) مطالعات کارآفرینی در گردشگری نیز با اقبال گسترده‌ای از سوی محققین مواجه شده است. مطالعات در حوزه گردشگری هم بر کارآفرینی به مفهوم ارزش‌آفرینی (شیند<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) و هم کارآفرینی به معنای راه‌اندازی کسب و کار (زائو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ جفر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ راموس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲) متمرکز بوده‌اند. این مطالعات را می‌توان بر اساس حوزه تمرکز آن‌ها به سه دسته مطالعات سطح کلان (شیند، ۲۰۱۰؛ کامپولا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). سطح خرد (لرنر، ۲۰۰۰؛ نیتو و همکاران، ۲۰۱۱) و سطح فردی (زائو و همکاران، ۲۰۱۱؛ مولر، ۲۰۱۲) تقسیم کرد. در این دسته - بندی مطالعات سطح کلان به بررسی مقاصد، سطح خرد به بنگاه‌ها و سطح فردی به افراد کارآفرین پرداخته‌اند. از سوی دیگر در رابطه با موضوعات مورد توجه این پژوهش‌ها، آن‌ها را می‌توان در طیف گسترده‌ای که مشتمل بر موارد ذیل است؛ دسته‌بندی کرد: نقش کارآفرینی در توسعه گردشگری یا رقابت‌پذیری آن (ماسکاردو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴؛ زائو، ۲۰۱۱)؛ عوامل متأثرکننده

1. Weiermair

2. Shinde

3. Zhao

4. Jaafar

5. Ramos

6. Komppula

7. Moscardo

عملکرد یا فعالیت بنگاه‌ها (گلاواز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ لاین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴)؛ عوامل مؤثر بر ورود به کارآفرینی گردشگری (گتزر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵؛ آستین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ زائوو، ۲۰۱۱) عوامل انگیزشی و تسهیل‌کننده و مشخصات کارآفرینان (موولر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲؛ جعفر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵)؛ بررسی‌های مرتبط با آموزش کارآفرینی (احمد، ۲۰۱۵)؛ رویکرد پایدار (آکریوس و همکاران، ۲۰۱۴؛ سنوگای، ۲۰۱۴).

یکی از حوزه‌های مغفول در پژوهش کارآفرینی، بررسی عوامل مؤثر بر راه‌اندازی کسب‌وکار و کارآفرینی در این صنعت است. شاید بتوان یکی از علل عمده آن را این ذهنیت محققان دانست که اغلب گفته می‌شود؛ ورود به این صنعت اغلب سهل بوده و نیازی به سرمایه‌هایی از جمله مالی و انسانی در ابعادی قابل توجه نیست (وٹوقی و همکاران، ۱۳۹۴). البته گرچه در رابطه با نقش سرمایه انسانی همان‌طور که برخی مطالعات نشان داده‌اند؛ جای تردید است که این مؤلفه بی‌اهمیت باشد؛ با این حال از اهمیت سایر عوامل همچون عوامل روان‌شناختی و اجتماعی نیز نمی‌توان غافل شد. در این راستا ژائو و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی گردشگری در جامعه‌ای روستایی بر اهمیت آن در توانایی و احتمال فرد به تأسیس کسب‌وکار در گردشگری صحنه گذارده‌اند. درحالی‌که یافته‌های سایر پژوهش‌های کارآفرینی همچون زیواس<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) برای سرمایه انسانی در کارآفرینی گردشگری نقش عمده‌ای قائل نیستند؛ پژوهش ژائو و همکاران (۲۰۱۱) بار دیگر بر نقش سرمایه انسانی به عنوان مهم‌ترین عامل در کارآفرینی گردشگری تأکید می‌کند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱). این موضوع توسط و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) نیز مورد تأکید است؛ این پژوهشگران معتقدند که برخی عواملی که مانع از کارآفرینی می‌شوند، عبارت‌اند از؛ فقدان شایستگی و مهارت در ارتباط با گردشگری و همچنین غیاب شبکه‌ها و خوشه‌های تعاونی. به گفته این محققان عوامل شناختی همچون جاه‌طلبی، مهارت‌ها و دانش برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری مبتنی بر طبیعت ضروری هستند (یاکولف، ۲۰۱۲).

1. Glavas

2. Kline et al.

3. Getz

4. Austin

5. Moller

6. Jaafar

7. Szivas

8. Iakovleva et al.

فلذا اعتماد داشتن به مهارت‌ها، دانش و تجربه راه‌اندازی فرد به عنوان مهم‌ترین عامل در رابطه با تصمیم‌گیری به راه‌اندازی یک کسب‌وکار و همچنین سرمایه اجتماعی و تجربه قبلی سرمایه-گذاری، در مقوله کارآفرینی گردشگری از اهمیت برخوردار هستند (اسکوکیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از نظر پارادایم در گروه تحقیقات کیفی قرار می‌گیرد و از بعد روش از نظریه بنیانی<sup>۲</sup> بهره برده است. مجموعه‌ای از شرایط، پژوهش حاضر را به سوی استفاده از روش نظریه بنیانی سوق داده است. از جمله این شرایط می‌توان به هدف پژوهش (توسعه نظریه‌ای ماهوی<sup>۳</sup> جهت تبیین فرآیند کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر، شناخت اندک از چرایی و چگونگی رهیافت غیر غایت‌گرا برای تبیین فرآیند کارآفرینی (ساواراستی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ ونکاترامن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲؛ مک مولن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) و تلاش برای تبیین فرآیند یادشده در بافت و قلمرو خاص و جدید (حوزه گردشگری ساحلی) اشاره نمود. همچنین نو بودن تحقیق در زمینه مدل فرآیندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی و ناشناخته بودن ابعاد آن، استفاده از روش نظریه بنیانی را ضروری می‌نماید. بر پایه این رویکرد، نخستین کار کلیدی پژوهشگر، کشف راه‌های جدید به منظور معنا دادن به دنیای اجتماعی است دوم اینکه هدف تحلیل در این گونه مطالعات، ایجاد یک تئوری، یعنی فراهم کردن چارچوب رسمی برای درک پدیده مورد بررسی است. این تئوری باید به وسیله داده‌ها زمینه‌دار شود، نه آنکه بر آن تحمیل شود. به بیان دیگر، نظریه داده بنیاد، به‌طور اساسی روشی برای تحلیل داده‌هاست و تکنیکی برای گردآوری داده‌ها به شمار نمی‌رود. به همین دلیل است که فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، به‌صورت هم‌زمان و در قالب مسیری رفت و برگشتی<sup>۷</sup> به انجام

1. Skokic

2. Grounded Theory

3. Substantive

4. Sarasvathy

5. Venkataraman

6. McMullen

7. Zigzag

می‌رسد (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به موضوع تحقیق و همچنین برای یافتن پاسخ مناسب به پرسش و دستیابی به هدف اصلی در حوزه کارآفرینی فردی، واحد تحلیل فرد است. به این منظور، جامعه آماری تحقیق، کارآفرینان حوزه گردشگری ساحلی و مطلعان از کارآفرینی در این حوزه در نظر گرفته شد. با توجه به کثرت گرایی<sup>۱</sup> در داده‌ها و حداکثر گوناگونی در نظرها، پژوهشگر به منظور اتخاذ رویکردی جامع و برای تکمیل داده‌ها و افزایش اعتبار پژوهش، در کنار کارآفرینان از ظرفیت شایان توجه استادان دانشگاه و مدیران اجرایی مطلع در حوزه کارآفرینی نیز استفاده کرد. در این مطالعه، تعیین نمونه‌ها از ابتدا میسر نبود، بلکه پس از آغاز نمونه‌گیری، گسترش حجم نمونه تا زمان رسیدن به مرحله اشباع ادامه یافت؛ یعنی مرحله‌ای که پس از اضافه شدن نمونه دیگری، پیام و معنای جدید در روایت‌ها به همراه نداشت و اطمینان حاصل شد اطلاعات به دست آمده تقریباً تکراری است (محمدی الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰). مصاحبه‌ها به صورت حضوری صورت گرفت و هر یک از آن‌ها به طور میانگین بین ۴۰ تا ۸۰ دقیقه طول کشید. روش نمونه‌گیری گلوله برفی است. در این روش، در یک مصاحبه ابتدایی اغلب با یک خبررسان کلیدی کار را آغاز کرده و سپس از آن شخص می‌خواهیم که دوستان، آشنایان و یا افرادی که ممکن است برای مصاحبه مناسب باشند را به ما معرفی کند.

این پژوهش بر اساس یکی از مشهورترین روش‌های کدگذاری به نام استراوس و کوربین انجام گرفته است که به دلیل روش ساختاریافته و امکان آزمون، متداول‌ترین روش تحقیق داده بنیاد است. در این روش، کدگذاری داده‌ها در سه مرحله باز (مطالعه پدیده از طریق جزئی کردن اطلاعات و شکل‌بندی مقوله‌ها)، محوری (انتخاب یک مقوله کدگذاری باز که بر اساس تحلیل داده‌ها بیشترین ارتباط را با سایر مقولات داشته باشد و نقش هسته‌ای را در فرایند مورد مطالعه ایفا کند و ارتباط دادن سایر مقوله‌ها به آن) و انتخابی (تکوین نظریه درباره رابطه مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری) صورت گرفت (بازرگان، ۱۳۸۹). هم‌زمان با آغاز کدگذاری باز، جهت ایجاد کدهای اولیه و طبقه‌بندی داده‌ها، با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای ثابت<sup>۲</sup>، رویدادها با هم رویداد با مقوله، مقوله با مقوله و مقوله با مفهوم مقایسه شدند. تحلیل مقایسه‌ای

---

1. Triangulation

2. Constant Comparative Method

ثابت، بر ترکیبی از تفکر استقرایی و قیاسی مبتنی است. این تحلیل‌های مقایسه‌ای، تمایزهای تحلیلی را مشخص کرد و تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. طی کدگذاری محوری، نگرش کلی به فرآیند، مشخص و به‌طور پیوسته، پالایش و اصلاح شد. یکی از پیامدهای حاصل از این رویه کدگذاری، عبارات رابطه‌ای برای برقراری ارتباط میان مقوله‌ها بود. این ارتباط دهی با بهره‌گیری از یک الگو انجام شد. این الگو که ساختار کلی آن ۶ مقوله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله مرکزی، راهبردهای کنش / واکنش و پیامدها را در بر می‌گیرد، توسط (استراوس و کوربین ۱۹۹۰)، الگوی پارادایمی نامیده شده است اعتبار‌پذیری و اطمینان‌پذیری نتایج تحقیق از طریق تکنیک‌های کنترل اعضا و تکنیک‌های مثلث‌سازی حاصل شد.

#### یافته‌ها

خبرگان مورد رجوع در سه گروه متفاوت قرار داشتند. گروه اول شامل چهار نفر از کارآفرینان حوزه گردشگری ساحلی بود که سابقه بیش از ده سال در این حوزه داشتند، از این تعداد سه نفر تحصیلات کارشناسی و یک نفر تحصیلات دیپلم داشتند گروه دوم شامل دو نفر از اساتید گروه مدیریت بازرگانی و صنعتی دانشگاه خلیج فارس بوشهر با تحصیلات دکتری مدیریت صنعتی و بازاریابی بود که در زمینه کارآفرینی تخصص داشتند. در گروه سوم دو نفر از کارشناسان اداره میراث فرهنگی و گردشگری با مدرک کارشناسی ارشد و یک نفر از کارشناسان اداره بندرها و دریانوردی با مدرک کارشناسی ارشد حضور داشتند. در این میان سن پنج نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال و سن ۳ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و سن یک نفر بیش از ۵۰ سال قرار داشت. تمام خبرگان مورد رجوع مرد بودند. با توجه به بخش قبل ۱۳۵ مقوله در بخش کدگذاری باز و ۱۹ مقوله در بخش کدگذاری محوری استخراج شد. در ادامه به منظور تبیین بهتر دستاورد تحقیق، مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر توضیح داده می‌شود.

**شرایط علی:** این مقوله رویدادهایی را دربرمی گیرد که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد (استراوس<sup>۱</sup> و کوربین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). نتایج تحلیل محتوای مصاحبه‌ها بیانگر پنج مقوله است که شرایط علی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی را به عنوان پدیده مورد مطالعه را تبیین می‌کند این شرایط به شرح در جدول شماره ۲ آمده است. در بررسی روایت‌ها، ویژگی‌های روان‌شناختی، پیشینه خانوادگی کارآفرین، هوشیاری کارآفرینانه، دانش و تجارب و سرمایه اجتماعی و مزیت برتر شبکه‌ای کارآفرینان به عنوان مقوله علی معرفی شدند. ویژگی‌های روان‌شناختی و پیشینه خانوادگی ریشه در زندگی فرد از ابتدا و نحوه تربیت وی ریشه دارد و وجهه‌ای رفتاری دارد. دانش و تجارب فرد برحسب آشنایی فرد با آن حوزه و به‌ویژه بازار آن، به شکل‌گیری موفق کارآفرینی می‌انجامد. همچنین یافته‌های میدانی بیانگر این واقعیت مهم بود که خبرگان، شناسایی فرصت‌های حوزه گردشگری ساحلی را مستلزم وجود هوشیاری در فرد می‌دانند. در بیشتر مصاحبه‌ها، شناسایی فرصت توسط کارآفرین منوط به وجود حداقل یکی از ابعاد هوشیاری در او بود. به‌عنوان مثال، هر چهار نفر از کارآفرینان به این نکته اشاره کردند که فرصتی را که شناسایی کرده‌اند در نتیجه اطلاعاتی بوده است که از منابع مختلف (اینترنت، استادان دانشگاه، کارشناسان اداره میراث فرهنگی، کارشناسان سازمان بندرها و دریانوردی و کارشناسان استانداری و...) دریافت کرده‌اند و پس از تلفیق و ترکیب آن با دانسته‌ها اطلاعات پیشین خود (مثل تجربه کاری، تحصیلات و...) جرقه‌ای در ذهن آن‌ها زده شده که نتیجه آن شناسایی یک ایده و در نهایت فرصت کارآفرینانه در حوزه گردشگری ساحلی بوده است. در واقع، مصاحبه‌شوندگان طی مصاحبه‌های خود درباره چگونگی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه چندین مرتبه به مفاهیم مختلفی اشاره کردند که در مقوله هوشیاری کارآفرینانه جای می‌گیرد از نگاه آنان این مقوله، مهم‌ترین عامل در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری ساحلی است.

---

1. Strauss

2. Corbin

جدول ۲: شرایط علی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
- ارزش های شخصی، تعهد به پیشبرد فرآیند، انگیزه پیشرفت، داشتن روحیه پرسشگری و یادگیری، خودکنترلی، ریسک پذیری، نیاز به استقلال، اراده و پشتکار	ویژگی های روانشناختی	ویژگی ها و پیشینه کارآفرین
- شرایط و تربیت، دوران کودکی و نوجوانی، حمایت عاطفی خانواده حمایت مالی خانواده - تأثیرگذاری های محیط زندگی کارآفرین	پیشینه خانوادگی	
- توجه به جزئیات در محیط اطراف، جستجو برای یافتن یک فرصت شغلی مناسب، کشف یک ایده به کمک اطلاعات قبلی و جدید، توانایی پیش بینی نیاز گردشگران در آینده، توانایی فوق العاده برای یافتن فرصت های پرمنفعت، توان تفکیک فرصت های بامنفعت و کم منفعت	هوشیاری کارآفرینانه	
- تحصیلات، شرکت در همایش ها و سمینارها، مهارت های فنی مربوط به گردشگری ساحلی - مهارت های مدیریتی و کارآفرینانه، تجارب کاری قبلی کارآفرین در صنعت گردشگری (اعم از فردی یا سوابق خانوادگی)، داشتن دانش قبلی نسبت به مشکلات گردشگران و نیازهای برآورده نشده آنها، آشنایی نسبت به شیوه خدمت به گردشگران، آشنایی کامل با بازار گردشگری ساحل	دانش و تجارب مرتبط	
گرفتن ایده اولیه از خانواده و دوستان نزدیک، ارتباطات اجتماعی زیاد، نوع دوستی و علاقه برای ایجاد فرصت های شغلی برای دیگران، بازدیدهای ملی و بین المللی، مشاوره با استادان دانشگاه، مشاوره با کارشناسان سازمان های مربوطه	سرمایه اجتماعی و مزیت برتر شبکه ای	

## مقوله محوری: تشخیص فرصت مناسب و بهره برداری از آن

پدیده ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه ای است که سلسله کنش ها/ کنش های متقابل به سوی آن رهنمون می شوند تا آن را اداره یا با آن به درستی برخورد کنند. در این پژوهش تشخیص



فرصت مناسب و بهره‌برداری از آن به‌منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده است؛ زیرا رد پای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها وجود داشته و نقشی محوری را داراست. به گونه‌ای که می‌تواند دیگر مقوله‌ها را حول خود، جمع کند.

**شرایط محیطی:** مقوله‌های محیطی مجموعه‌ای از شرایط هستند که بر اقدامات کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. فرآیند کارآفرینی متأثر از شرایط محیطی است. در این پژوهش، یکی از مهم‌ترین دلایل تأکید خبرگان بر تأثیر عوامل نهادی در کنار عوامل محیطی آن است که حتی در صورت مساعد بودن تمام شرایط در محیط کلان، باز هم ممکن است برای حمایت از صنایع در بدنه دولت توان و آمادگی کافی وجود نداشته باشد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). دو نفر از کارآفرینان مورد مطالعه اذعان داشتند یکی از مهم‌ترین مشکلات عدم توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری ساحلی بالا بودن نرخ تورم و عدم ثبات در هزینه‌های گردشگری است که بالا رفتن ارائه خدمات گردشگری و کم شدن تحقیقات آن‌ها را در پی داشته است. همچنین بعضی از آن‌ها بر این باور بودند که شفاف نبودن قوانین و مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری ساحلی، بروکراسی اداری و طولانی بودن فرآیند صدور مجوزهای مورد نیاز در بعضی از سازمان‌های متولی، تعداد زیاد سازمان‌های متولی، نبود خدمات مشاوره‌ای مناسب در زمینه گردشگری ساحلی از جمله موانع توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری ساحلی می‌باشند. از دیگر شرایط محیطی حمل‌ونقل نامناسب و نبود خطوط ریلی، نامناسب بودن و کافی نبودن تسهیلات و تجهیزات خدماتی، بهداشتی، اقامتی و رفاهی متناسب با اقلات مختلف، همکاری سازمان میراث فرهنگی و سازمان بندرها است. همچنین بعضی از شرایط محیطی انگیزاننده مؤثر بر کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید در حوزه گردشگری ساحلی از نگاه مصاحبه‌شوندگان، شامل مواردی چون جاذبه‌های طبیعی و اکولوژیکی منحصربه‌فرد استان، موقعیت جغرافیایی استان از نظر دسترسی به بازارهای محلی، فرهنگ بومی استان بوشهر، سنت‌ها و مراسم مذهبی بومی استان، تنوع غذایی ویژه و مکان‌های تاریخی و دیدنی استان بوشهر، خونگرمی، مهمان‌نوازی و پذیرش و استقبال ویژه مردم منطقه، سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی بالا در منطقه، آگاهی مردم منطقه در خصوص مزایای توریسم و پیشینه تاریخی استان بوشهر در حوزه گردشگری ساحلی می‌شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقوله‌های محیطی

بستری برای کار آفرینی است که نقش تسهیلگری یا مانع بودن آن‌ها در گذر زمان شکل گرفته است. در نتیجه، تغییر و تعدیل آن‌ها به‌ویژه بعضی از عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند سرمایه اجتماعی (با تکیه بر عنصر اعتماد) طی زمان ممکن می‌شود.

### جدول ۳: شرایط خاص زمینه‌ای (مداخله‌گر)

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
فشارهای بین‌المللی و آثار ناشی از تحریم‌های اقتصادی بر کشور، رشد اقتصادی ضعیف، بی‌ثباتی نرخ ارز (و بی‌ثباتی‌های اقتصادی ناشی از آن)، بالا بودن نرخ تورم و عدم ثبات در هزینه‌های گردشگری و جاذبه‌های گردشگری	عوامل اقتصادی	شرایط عمومی زمینه‌ای
وجه نامناسب بین‌المللی ایران، امنیت منطقه‌ای لازم برای سرمایه‌گذاری، همکاری سازمان‌ها و نیروهای امنیتی جهت برقراری امنیت و رفاه مسافران	عوامل سیاسی (داخلی و خارجی)	
جاذبه‌های اکو توریسمی متنوع استان، آب‌وهوای مطبوع در ۶ ماه از سال، موقعیت جغرافیایی استراتژیک، وجود جزیره‌های زیبا و بکر متنوع، وجود مناطق حفاظت‌شده متنوع (پارک ملی دریایی نای بند، پارک ملی دیر - نخیلو، منطقه حفاظت‌شده مند، منطقه حفاظت‌شده حله، پناهگاه حیات وحش خارک، اثر طبیعی ملی کوه نمک جاشک و اثر طبیعی ملی خارکو)، صخره‌های ساحلی بندر امام حسن در شهرستان دیلم، تنگ خوش در شهرستان دیر، آبشار کلات در شهرستان عسلویه، کلوت‌های کوه مند، باغ بصیرون در جزیره خارک، تنگه زیبای گولو در شهرستان جم، سواحل زیبای بنک، سواحل عمومی گسترده و دسترسی آسان گردشگران به آن، وجود مناطق ساحلی و چشم‌انداز ساحلی منحصربه‌فرد، منطقه و اکوسیستم مستعد جنگل‌های حرا جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی، سواحل ماسه‌ای در سراسر منطقه و سواحل سنگی در محدوده نای بند، چاه مبارک و عسلویه، تنوع گونه‌های آبزیان و پرندگان موجود در منطقه، وجود جزیره محافظت‌شده نخیلو در شهرستان دیر به عنوان بهشت پرندگان خاورمیانه و دارای	جاذبه‌های طبیعی و اکولوژیکی	

<p>ماسه‌های صدفی و یکی از نادرترین جزایر جهان در زادآوری پرندگان مهاجر دریایی، وجود قابلیت‌های ورزشی آبی و کنار آبی</p>		
<p>نگاه مثبت مردم منطقه به کارآفرینان و گردشگری، حمایت معنوی مردم منطقه از کارآفرینان، همکاری و مشارکت در بین مردم و آگاهی آن‌ها، آداب و رسوم، فرهنگ بومی، سنت‌ها و مراسم مذهبی بومی (منطقه شهر تاریخی سیراف، خانه رئیس‌علی دلواری، بافت قدیمی بوشهر، مراسم زیبای جزیره خارگ برای شفای بیمار)، تنوع غذایی ویژه و مکان‌های تاریخی و دیدنی شهر بوشهر، خونگرمی، مهمان‌نوازی و پذیرش و استقبال ویژه مردم منطقه، سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی بالا در منطقه، آگاهی مردم منطقه در خصوص مزایای توریسم، پیشینه تاریخی بوشهر در حوزه گردشگری ساحلی.</p>	<p>عوامل اجتماعی و فرهنگی</p>	
<p>موقعیت جغرافیایی منطقه از نظر دسترسی، دسترسی به بازارهای محلی، وجود تأسیسات مناسب آب و برق و... در سطح استان، سواحل عمومی گسترده و دسترسی آسان گردشگران به آن، نزدیکی به مراکز نفتی و پتروشیمی عسلویه و پارس شمالی، دسترسی به آب‌های آزاد و امکان ارتباط با کشورهای حوزه خلیج فارس، سیستم حمل و نقل نامناسب و نبود خطوط ریلی، نامناسب بودن و کافی نبودن تسهیلات و تجهیزات خدماتی، بهداشتی، اقامتی و رفاهی متناسب با اقلات مختلف، نامناسب بودن، زیرساخت‌های محیطی و کالبدی (همانند جاده‌ها و فاضلاب).</p>	<p>عوامل فضایی</p>	
<p>همکاری سازمان‌ها و نیروهای امنیتی جهت برقراری امنیت و رفاه مسافران و امنیت بالای استان بوشهر، همکاری خوب بعضی از سازمان‌های مرتبط (سازمان میراث فرهنگی، اداره کل بندرها و دریانوردی)، بهبود نگاه مسئولین استانی و افزایش اطلاعات آن‌ها نسبت به حوزه گردشگری ساحلی، اختصاص قسمتی از اسکله والفجر اداره بندرها و دریانوردی استان به گردشگری در سال ۱۳۹۸، اختصاص شناور مخصوص برای</p>		

<p>محیط نهادی (در دو بعد انگیزانندگی و بازدارندگی)</p>	<p>گردشگری ساحلی برای اولین بار در سال ۱۳۹۸ توسط سازمان بندرها و دریانوردی استان، شفاف نبودن قوانین و مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری در طرح‌های گردشگری ساحلی، بروکراسی اداری و طولانی بودن فرآیند صدور مجوزهای مورد نیاز در بعضی از سازمان‌های متولی، تعداد سازمان‌های متولی، عدم وجود سند گردشگری دریایی برای شناسایی فرصت‌ها و بهبود شرایط، عدم همکاری بانک‌های استان برای ارائه تسهیلات به کارآفرینان، تغییرات گسترده در مدیریت بعضی از سازمان‌های متولی، نگاه کوتاه‌مدت به برنامه‌های گردشگری ساحلی، عدم جود اسکله مخصوص گردشگری در شهر بوشهر، فضای سیاسی تصمیم‌گیری سازمان‌های متولی، نبود حس رقابت بین شهری، تضاد منافع و اهداف سازمان‌های متولی، ضعف در برندسازی شهری و عدم شفاف‌سازی هویت شهر در طرح‌ها و برنامه‌های برندینگ و گردشگری برای بازشناسی تصویر شهر بوشهر در ذهن مخاطبان، عدم تدوین استراتژی ترویجی و تبلیغی مناسب با هدف ذهنیت‌سازی مناسب از شهر توسط سازمان‌های مربوطه، ضعف رسانه‌های استان (رادیو، تلویزیون، روزنامه و...) و آژانس‌های گردشگری در بازاریابی و تبلیغات جاذبه‌ها و خدمات گردشگری ساحلی استان در سطح ملی و فراملی، عدم وجود سرمایه‌گذاری سازمان‌های متولی برای شناسایی نواحی مستعد در زمینه گردشگری. نامشخص بودن وضعیت کشتی‌گراند فری پهلوگرفته در اسکله بندر بوشهر که برای راه‌اندازی خط بوشهر به دوحه در اسکله مستقر شده است، به دلیل عدم هماهنگی‌های بین دستگاهی و حل نشدن مشکل تامین سوخت کشتی.</p>
--	---

عوامل محیط صنعت به عنوان عوامل مداخله‌گر در فرایند کارآفرینی بر عمل و تعامل‌های فرایند کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. این مقوله‌ها نشان‌دهنده زنجیره‌ای از شرایط ویژه و مؤثر بر راهبرد

است (استراووس و کوربین، ۱۹۹۰). این ویژگی‌ها بر عمل و تعامل‌های فرایند به شکل هم‌بافتی تأثیر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای یک پدیده اساساً مختص همان پدیده هستند. با تکامل صنایع مرتبط و پشتیبان صنعت گردشگری، فرایند کارآفرینی سهولت بیشتری می‌یابد. طبق نظر خبرگان، در زمینه مقوله شدت رقابت در این صنعت، رقابت ضعیفی بین کارآفرینان حوزه گردشگری ساحلی در منطقه وجود دارد، ساختار صنعت و جهت‌گیری صنایع نیز سطح فناوری‌ها و منابع مورد نیاز را شکل می‌دهد.

جدول ۴: شرایط مداخله‌گر

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ترجیحات در حال تغییر تقاضای گردشگری ساحلی، ساختار صنعت گردشگری ساحلی، چرخه حیات صنعت گردشگری ساحلی، جهت‌گیری صنعت گردشگری ساحلی، در دسترس بودن فناوری، شدت رقابت در صنعت گردشگری ساحلی، میزان رشد بازار صنعت گردشگری ساحلی، موانع ورود به صنعت، قدرت چانه‌زنی گردشگران ساحلی، وجود زنجیره کامل ارزش خدمات گردشگری ساحلی در منطقه، حضور تولیدکنندگان کالاهای واسطه‌ای مورد نیاز در منطقه، سرریز دانش ناشی از تبادل اطلاعات بین کسب‌وکارها در منطقه.	عوامل محیط صنعت گردشگری ساحلی	شرایط خاص زمینه‌ای

راهبردها: راهبردها یا کنش‌ها، اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حل‌هایی برای پدیده محوری فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایجی می‌شوند؛ که در اینجا گام‌های استخراج شده و روابط بین آنهاست. با توجه به کدگذاری صورت گرفته، پنج گام (در مجموع پنج مقوله اصلی) استخراج شد که به شرح زیر در جدول شماره ۵ آمده است.

## جدول ۵: راهبردها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
توجه به تغییرات جمعیت‌شناسی و اجتماعی در اقتصاد، توجه به تغییرات سیاسی و قانونی در صنعت گردشگری، توجه به روندهای حاکم بر بازار صنعت گردشگری ساحلی، توجه به نیازهای جدید گردشگران، سعی در کسب دانش عمومی بازار و دانش خاص از بازار گردشگری ساحلی و مشکلات گردشگران، سعی در کسب دانش فنی و تولیدی و زمینه‌های نوآوری آتی در صنعت گردشگری ساحلی، ارتباط با شبکه‌های اجتماعی به منظور کسب و پیشنهاد سرمایه‌گذاری (مثلاً متخصصان صنعت گردشگری، دانشگاهیان و شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به منظور شناخت خدمات و محصولات جدید	شناسایی فرصت مناسب	شناسایی، ارزیابی و توانمندسازی
ارزیابی چشم‌انداز و ریسک فرصت، -ارزیابی منابع لازم شامل تعیین منابع موردنیاز به منظور اجرای طرح و فرایند دستیابی به آن و همچنین اندازه‌گیری ریسک منابع، تعیین میزان تناسب فرصت با اهداف و مهارت‌های شخصی، بررسی میزان شرایط دانشی (به‌ویژه در زمینه محصولات و خدمات نو مثلاً استخرهای شناور، پالاژهای شناور و رستوران‌های یخی شناور و...)، بررسی شرایط تقاضا، تحلیل رقبا، امکان‌سنجی مالی، فنی، بازار، مکانی و تعیین مدت‌زمان اجرا و تعهد به آن، بررسی مجوزهای نظارتی و نهادی موردنیاز شامل مجوزهای اجباری از سازمان‌های متولی مثل سازمان بندرها و دریانوردی، اداره شیلات، محیط‌زیست دریا و بخصوص سازمان میراث فرهنگی و گردشگری	ارزیابی و امکان‌سنجی فرصت	
تعیین چشم‌انداز و افق زمانی مناسب کسب‌وکار، تحقیقات بازار، تحقیقات قیمت‌گذاری و راهبردهای فروش تعاملات و گفت‌وگو با ذینفعان، تهیه و تنظیم اهداف (تدوین مأموریت و اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت)، تنظیم راهبرد		

<p>بهره‌برداری و نوع راهبرد ورود(با توجه به گام قبلی)، تدوین و توسعه ساختار مدیریت و چارچوب ساختاری کسب‌وکار، طرح‌ریزی مالی سبد خدمات قابل‌عرضه تدوین راهبرد خدمات و بازار آن و برنامه مرتبط بازار(تدوین برنامه برند سازی)، برنامه‌ریزی به منظور مدیریت و کنترل عملکردها</p>	<p>تدوین برنامه کسب‌وکار</p>	
<p>سرمایه‌گذاری و به دست آوردن شرکای مالی و - جمع‌آوری منابع مالی و جست‌وجوی مستمر آن، ثبت شرکت و نام تجاری، حق مالکیت و...، تعیین محل کسب‌وکار و نوع آن (اجاره، خرید، برون‌سپاری و ...)، ساماندهی گروه راه‌اندازی کسب‌وکار، تهیه تجهیزات و فراهم کردن ملزومات، اخذ پروانه بهره‌برداری از سازمان مربوطه، اقدام جهت گردآوری و بسیج منابع، بازاریابی، برند سازی و بازار سازی، تعامل با مشتریان بالقوه</p>	<p>شروع و اجرای کسب‌وکار</p>	
<p>تعیین چشم‌انداز رشد در دو بخش توسعه بازار و توسعه خدمات تکمیل سبد محصولات(و راهبرد ورود به محصولات جدید)، سرمایه‌گذاری به منظور رشد و اکتساب منابع جدید و ظرفیت‌سازی با سرمایه‌گذاری، افزایش تنوع خدمات (به منظور افزایش صرفه‌جویی ناشی از مقیاس)، راه‌اندازی واحد تحقیق و توسعه و استفاده از ظرفیت تحقیق و توسعه دانشگاه‌ها و سایر واحدها، افزایش توانمندی تخصصی و توسعه منابع انسانی و دیگر ظرفیت‌های فنی، مالی و نهادی کسب‌وکار</p>	<p>رشد و توسعه کسب‌وکار</p>	

کارآفرین اقدامات کارآفرینانه را طی سه مرحله اصلی پیش از راه‌اندازی (شامل تشخیص فرصت مناسب ارزیابی فرصت)، راه‌اندازی (شامل تدوین برنامه فعالیت و اجرا و بهره‌برداری) و پس از راه‌اندازی (رشد کسب‌وکار) انجام می‌دهد. هرچه از گام‌های ابتدایی فاصله گرفته می‌شود، نسبت مؤلفه‌های اختصاصی مرتبط با گردشگری ساحلی کم می‌شود و بر نسبت عوامل عمومی کارآفرینی افزوده می‌شود. در فرایند گراند، خبرگان به‌طور مکرر بر پویایی محیط کارآفرینی

و موقتی بودن شرایط در عرصه عمل و در فرایند تأکید داشتند. درک فرایند کارآفرینی با در نظر گرفتن عنصر زمان ممکن است (مک مولن و دیموف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳)؛ که به نوبه خود بر فرایند تأثیر می گذارد و موجب تغییر در گامها می شود. در واقع، گامهای فرایند باید طی یک ارزیابی مداوم صورت پذیرد تا برای اصلاح اقدامات با توجه به بازخوردهای دریافتی و نیل به پدیده اصلی انجام گیرد. روایت‌های مختلف بیانگر این بازنگری دائم فرصت است. در نتیجه، این بازنگری علاوه بر تمرکز بر تعدیل فرصت جاری که در مورد شرایط محیطی و واسطه‌ای مطرح شد، حتی موجب ظهور فرصت‌های جدید نیز می شود. در جریان مصاحبه‌ها، مشخص شد که مجموعه‌ای از پیش اقدامات کارآفرینان و بازخوردهایی که طی این اقدامات دریافت نموده بودند، در فرآیند تصمیم‌گیری آنان، نقش کلیدی ایفا کرده است. نکته مهمی که در این بخش می توان به آن اشاره نمود، زمینه محور بودن برخی از پیش اقدامات<sup>۲</sup>، با توجه به شرایط زمینه‌ای محیط کسب و کار ایران است. برقراری ارتباط با سازمان‌های حمایت‌کننده دولتی و اقدامات درآمدزای اولیه (مانند فعالیت به عنوان نمایندگی فروش محصولات، یا فعالیت در کسب و کارهای با دوره بازگشت سرمایه کوتاه مدت) نمونه‌ای از این اقدامات هستند. همچنین طی این دسته از اقدامات اولیه، کارآفرینان، تعاملاتی نیز با مشتریان و ذینفعان کسب و کار، پیش از اخذ تصمیم ایجاد کسب و کار داشته‌اند. اطلاعات و بازخوردهایی که کارآفرینان از این طریق، نسبت به ماهیت تقاضا و نیازهای مشتریان در بازار به دست آورده بودند، نقش مؤثری در تصمیم آن‌ها برای ایجاد کسب و کار داشته است. این مورد از اقدامات کارآفرینان را می توان سازگار با ماهیت غیر غایت‌گرای فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینانه و چرخه توانمندسازی کارآفرینان در منطق اثر سازی (ساواراستی، ۲۰۰۸) محسوب نمود. در این چرخه، بازخوردهای حاصل از کنش‌های اولیه کارآفرینان، نوعی ورودی برای شکل‌دهی به تصمیم‌های بعدی آنان است.

**پیامدها:** پیامدها نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به مقوله محوری حاصل می شوند. در این پژوهش پیامدها به دو دسته کلان و فردی تقسیم می شوند. در سطح فردی بعضی از کارآفرینان اذعان داشتند که کارآفرینی علاوه بر ایجاد درآمد برای آن‌ها باعث احساس رضایت در آن‌ها به دلیل خدمت به هم نوع و ایجاد شادی و نشاط برای هم استانی‌هایشان و

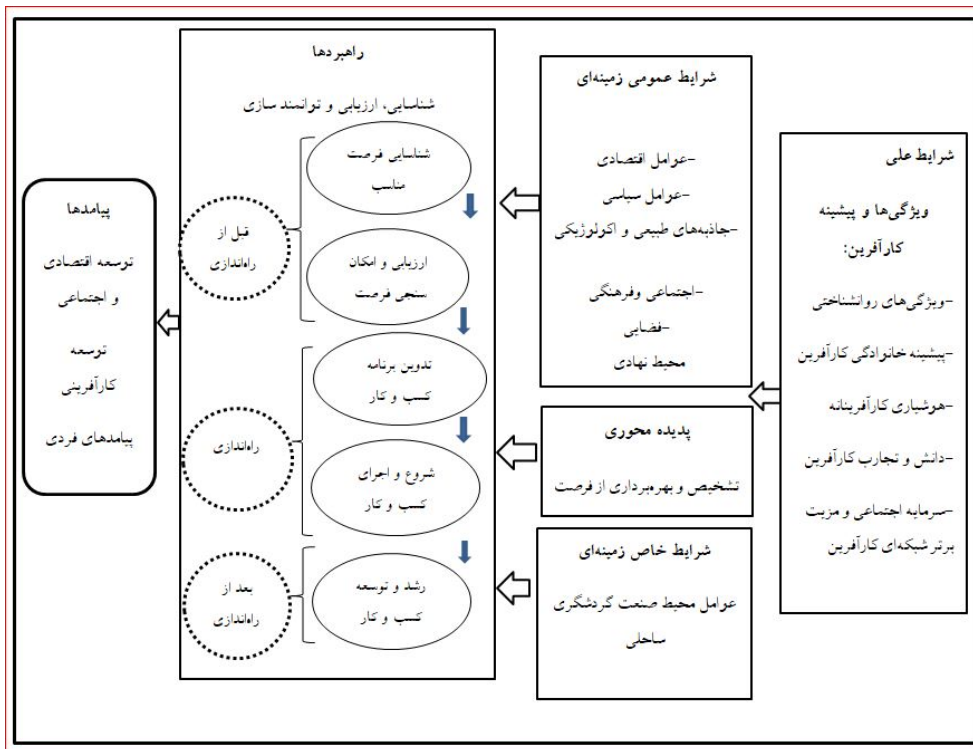


جامعه شدند؛ و همچنین موفقیت در ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارشان اعتماد به نفس آن‌ها را برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها و کسب و کارهای جدید نیز بالا می‌برد و در سطح کلان نیز بر اساس نظرات بعضی از خبرگان، کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان، افزایش میزان سرمایه‌گذاری در زمینه خدمات رفاهی، افزایش سرمایه‌گذاری در زمینه تأسیسات زیربنایی مرتبط با گردشگری، توسعه صنایع دستی و بومی، کاهش نرخ بیکاری، ایجاد شغل‌های جدید و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای بانوان و جوانان و... را در پی دارد. همچنین بعضی از کارشناسان بر این باور بودند که توسعه گردشگری ساحلی باعث شهرت شهر و احساس غرور شهروندی، افزایش کیفیت شهر به عنوان محل زندگی یا کار می‌شود.

جدول ۶: پیامدها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
افزایش میزان سرمایه‌گذاری در زمینه خدمات رفاهی، افزایش سرمایه‌گذاری در زمینه تأسیسات زیربنایی مرتبط با گردشگری، توسعه صنایع دستی و بومی، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی	توسعه اقتصادی و اجتماعی	پیامدهای کلان و فردی
افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های مرتبط با گردشگری، تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی منطقه، افزایش اشتغال مستقیم و غیرمستقیم و کاهش نرخ بیکاری، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، افزایش درآمد سرانه مردم استان، شهرت شهر و احساس غرور شهروندی، خلق یک تصویر دلپذیر از استان، افزایش کیفیت شهر به عنوان محل زندگی یا کار، داشتن شهر و مردمی شاد، روح‌بخش و سرزنده، ارتقای شاخص‌های زندگی مردم منطقه.	توسعه کارآفرینی	پیامدهای فردی
افزایش فرصت‌های کارآفرینانه در منطقه، ایجاد امکانات و جاذبه‌های جدید، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای جوانان، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید برای زنان	کسب درآمد، افزایش اعتماد به نفس به منظور شروع کارآفرینی جدید، احساس رضایت شخصی	پیامدهای فردی

ارائه مدل نهایی: با استنباط رابطه بین مقوله‌ها و موارد مطرح شده در روش تحقیق مدل نهایی زیر (شکل ۱) ترسیم شد. شد.



شکل ۱: مدل فرآیندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر

### بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینان به ابزارها و نظام‌هایی نیازمندند که در محیط کسب و کار پاسخگوی آن‌ها باشد. در این پژوهش سعی شد با الهام از نظریه بنیانی و با مراجعه به خبرگان حوزه کارآفرینی و با توجه به فضای کسب و کار در کشور و استان بوشهر، فرایند کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر استخراج شود. بر اساس نتایج استخراج شده از تئوری بنیانی، از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، اگر زمینه مساعد در کارآفرین بروز یابد که ناشی از ویژگی‌های روان‌شناختی، پیشینه خانوادگی، سرمایه اجتماعی و مزیت برتر شبکه‌ای دانش و تجارب مرتبط به‌ویژه پیشینه وی در حوزه بازار گردشگری ساحلی است، وی برای ورود به این عرصه آماده می‌شود. در این صورت، هدف کارآفرین باید تشخیص فرصتی مناسب به منظور دستیابی به بازار و بهره‌برداری از آن باشد که با اجرای گام‌های فرایند کارآفرینی و استمرار آن‌ها امکان می‌یابد. با توجه به بررسی ادبیات پیشین، عمده تحقیقات مؤلفه‌های عمومی را معرفی کرده‌اند، اما این

پژوهش با توجه به آنکه به دنبال کاوش در فضای گردشگری ساحلی بود، تمرکز بیشتری بر مؤلفه‌های اختصاصی البته به اقتضای فضای محدود پژوهش داشت. همچنین، در تحقیقات پیشین به گام‌های ابتدایی مانند کشف و ارزیابی فرصت نسبت به بخش‌های پسین بیشتر توجه شده است و به‌طور عمده بر آن‌ها تمرکز شده است. همان‌طور که در پژوهش مروری (موروز و هیندل، ۲۰۱۲) مشاهده می‌شود، مدل‌های متعدد مورد بررسی آن‌ها، فقط دو مدل موضوع خروج و لزوم تدوین یک برنامه خروج از کارآفرینی را بررسی کرده‌اند، درحالی‌که مطالعات تجربی صورت نگرفته است. البته خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر تأکید داشته‌اند یک کارآفرین از نیمه راه به بعد باید سناریوهایی را برای خروج از کسب‌وکار داشته باشد. بخش شایان توجه در این زمینه پویایی مدل است که از بازخوردهای در نظر گرفته‌شده در هر گام ناشی می‌شود و شاید به دلیل موقتی بودن فرصت‌ها در حوزه گردشگری ساحلی مانند تغییر ذائقه مشتریان باشد. مدل‌هایی که کارآفرین را در کانالی یک‌طرفه فرض می‌کند که پس از هر گام ناگزیر وارد گام بعدی می‌شود، با سرگذشت واقعی کارآفرینان همخوانی ندارد. کارآفرین باید در هر گام به صورتی آگاهانه از برقرار بودن تمام پیش‌فرض‌هایی که او را به این مرحله رسانده است مطمئن شود و در صورت نیاز به یک یا چند گام پیش‌تر بازگردد و اصلاحات مورد نیاز را انجام دهد. در تحقیقات اخیر، محققانی چون کیورث و همکاران (۲۰۱۵) بر لزوم پویا نگریستن به فرایند کارآفرینی به صورتی عمومی تأکید کرده‌اند.

با فراهم شدن عوامل علی‌یادشده، سپری شدن فرایند و در نظر گرفتن مؤلفه‌های پیشنهادی، موفقیت کارآفرین تضمین نمی‌شود، بلکه با توجه به دو مقوله شرایط محیطی (عوامل محیطی کلان و عوامل نهادی) و شرایط مداخله‌ای (عوامل صنعت گردشگری ساحلی) امکان پیشبرد فرایند وجود دارد. هدف مدل‌های فرایندی ارائه‌شده گام‌ها و مؤلفه‌های یک فرایند است، اما مدل‌های فرایند کارآفرینی به دلیل تأثیر پذیرفتن از عوامل فردی و محیطی، بدون توجه به این عوامل چندان کارایی و وجاهتی ندارند (شین، ۲۰۰۳). مدل نیز نشان می‌دهد هر فرصتی نمی‌تواند توسط هر مشتاق کارآفرینی و در هر بستر نهادی پردازش و اجرا شود. در ضمن، خبرگان بر رجحان مقولات محیطی بر دو دسته دیگر مقولات علی و زمینه‌ای شناسایی شده در نظریه تأکید داشته‌اند، زیرا محیط فعالیت هر بنگاه فضای عمل بنگاه را تشکیل می‌دهد و عملکرد بنگاه تابعی از

فرصت‌های محیطی است. ویژگی‌های نهادی طی مصاحبه‌های صورت گرفته بخش عمده‌ای از دغدغه خبرگان بود. به نقش حامی نهادها در تحقیقات پیشین (اینزبرگ<sup>۱</sup> ۲۰۱۱ و ماسون و براون<sup>۲</sup> ۲۰۱۴)، نیز اشاره شده و در ایران نیز بر نقش کلیدی نهادها در فضای کسب‌وکار ایران صحنه گذارده شده است (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۹). این پژوهش نیز وزن و اهمیت مشکلات نهادی را در انسداد فضای کسب‌وکار حوزه گردشگری ساحلی تصدیق می‌کند.

### پیشنهاد‌های پژوهش

#### پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به یافته‌ها و نتایج حاصل از پژوهش حاضر، اقدامات و حمایت‌هایی به شرح زیر می‌توان در تسریع فرآیند کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی به کار بست.

همانطور که پیش تر گفته شد، هر فرصتی از سوی هر مشتاق کارآفرینی پردازش و اجرا نمی‌شود؛ بنابراین، توجه به محیط نزدیک و دور پیرامون باید در صدر توجهات فرد قرار گیرد و کارآفرین به تناسب ویژگی‌های خویش باید برای پیشبرد فرایند اقدام کند. البته تمام عوامل در حیطه مدیریت و کنترل کارآفرین نیست، اما آنچه کارآفرین موفق را از کارآفرین ناموفق متمایز می‌سازد، توجه به عوامل کنترل‌پذیر است و چه بسا احتراز از بعضی فرصت‌های بروز یافته و عدم شیفستگی به مسیر موفقیت‌های آتی کارآفرین را فراهم کند.

تشکیل کمیته مشترک سازمان‌های ذی‌ربط با آژانس‌های مسافرتی و شهرداران در استان جهت تدوین طرح جامع گردشگری به گونه‌ای که همه جوانب گردشگری استان بوشهر مدنظر باشد و برای هر بخش از گردشگری استان برنامه مشخصی طراحی شود؛ و همکاری و همفکری سازمان‌های مربوطه در راستای پیشبرد طرح‌های گردشگری ساحلی.

یکی از مهم‌ترین راهکارها برای توسعه گردشگری بهره‌مندی از قسمت خصوصی است اما باید تشویق‌ها و حمایت‌های مورد نیاز برای بخش خصوصی ایجاد شده و تسهیلگری لازم در این راستا به عمل آید تا باعث ایجاد رغبت در بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش شود.

1 Isenberg

2 Mason & Brown

بهسازی علائم دریایی و کمک ناوبری محدوده آب‌های ساحلی استان به جهت ایمنی بیشتر در تردد شناورهای دریایی و قایق‌ها.

پرداخت تسهیلات اعتباری بدون سود برای اجرای طرح‌های گردشگری ساحلی (در این حوزه‌ها بخشی به نام وجوه اداره شده پیش‌بینی شده که تسهیلات را با سود صفر درصد و همراه با دوره تنفس پرداخت می‌کند و این فرصت برای رونق گردشگری ساحلی بسیار ارزشمند است). تخصیص اعتبار برای ایجاد اسکله‌های مسافری دریایی و گردشگری در بندرهای گناوه، دیلم و کنگان.

تخصیص اعتبار به منظور ایجاد موج‌شکن و اسکله شناور گردشگری بندر بوشهر در راستای توسعه زیرساخت گردشگری.

رسیدگی عاجل و هماهنگی بیشتر بین دستگاهی برای حمایت و حل مشکل سوخت کشتی مسافری- باری گراند فری (که برای راه‌اندازی خط بوشهر به قطر تقریباً یک سال از پهلو گرفتن آن در اسکله شماره ۳ بندر بوشهر می‌گذرد) و امکان بهره‌برداری از آن با در نظر گرفتن تمام مستندات قانونی. با فعال شدن خط کشتیرانی بوشهر - قطر علاوه بر رونق تجاری از لحاظ گردشگری نیز می‌توان افق روشنی برای استان بوشهر ترسیم و از آن برای رونق فعالیت‌های این حوزه در بوشهر استفاده کرد.

بهره‌گیری از مبلمان شهری استاندارد و مکان‌یابی مناسب و وجود تجهیزات مناسب برای افراد استفاده‌کننده از فضای ساحلی مانند سرویس‌های بهداشتی، کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، محل‌هایی برای نشستن و حتی سایبان‌های سبک، در ارتقاء کیفیت محیطی و بصری ساحل

تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری ساحلی منطقه و مقابله با محدودیت‌های فصلی بودن با به‌کارگیری ظرفیت‌های بالای گردشگری ساحلی منطقه و برگزاری جشنواره‌ها و تبلیغ فرهنگ بومی و محلی برای گردشگران در کنار سواحل

استفاده از مدیریت پایدار در برنامه‌ریزی گردشگری شهرهای استان و فراهم نمودن زمینه و شرایط لازم برای مشارکت شهروندان در تهیه و اجرای طرح‌های توسعه گردشگری.

تشکیل کمیته راهبردی برای برندسازی شهری در اسرع وقت با توجه به نقش مهم برند شهری در تصویر مطلوب از شهر در ذهن گردشگران و جذب و نگهداشت گردشگران.

افزایش کمیت و کیفیت امکانات و خدمات شهری و گردشگری متناسب با تقاضا و از جمله بهبود امکانات فرهنگی، ورزشی، افزایش ایمنی و مقاومت واحدها و تسهیلات گردشگری. تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای درست طرح‌های بلندمدت.

### پیشنهاد‌های پژوهشی

با توجه به طرح کیفی این پژوهش، یافته‌ها و نتایج آن، قابل تعمیم به دیگر نمونه‌ها یا جوامع آماری نیست؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که نتایج این پژوهش، در نمونه‌های مجزا یا بزرگ‌تر مورد آزمون قرار گیرد. همچنین می‌توان به بررسی امکان تعمیم این نتایج در دیگر جوامع آماری، پرداخت. با توجه به ماهیت فرایند و توجه به نقش عنصر زمان در آن، مطالعات فرایندی کارآفرینی فضای مناسبی به منظور مطالعات طولی و چندمقطعی دارند. چنین تحقیقاتی خارج از حوصله پژوهش‌های دانشجویان است؛ بنابراین، همت مؤسسات پژوهشی یا اتاق‌های فکر حکومتی را می‌طلبد.

### منابع

- احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۷۷). طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین در صنعت. رساله دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- پاپای یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۹۲). گردشگری ماهیت و مفاهیم. چاپ هشتم، انتشارات سمت، تهران.

پوراحمد، احمد؛ فردوسی، سجاد و شاه‌محمدی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). بررسی شاخص‌های گردشگری دریایی در استان‌های ساحلی ایران، قسمت گردشگری دریایی ایران. *فصلنامه علوم و فناوری دریا*، ۷۸، ۶۳-۵۵.

جولیا شاربلی، ریچارد. (۱۳۸۰). *گردشگری روستایی*، ترجمه رحمت‌الله منشی‌زاده و فاطمه نصیری، انتشارات منشی، تهران.

حسنقلی پور، طهمورث، بهمنی، محمود، ایروانی، محمدجواد، آقازاده، هاشم و مرتضی انوشه. (۱۳۹۴). طراحی مدل توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی). *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۸(۱)، ۴۰-۲۱.

حسینی، سید صادق. (۱۳۹۴). ارزیابی وضعیت آموزش راهنمایان گردشگری در ایران با رویکرد الگوی آموزشی در سطح دانشگاهی. *مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی*، ۹(۲۸)، ۱۱۵-۱۴۴.

دهقانفرد، سکینه و قاسمی‌زاد و علیرضا. (۱۳۹۶). شناسایی مشکلات گردشگری استان ساحلی بوشهر و ارائه راهکارهای مناسب. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، ۱۰(۹۶)، ۱۹۴-۱۷۸.

ستاد توسعه فناوری و صنایع دانش‌بنیان دریایی، آمارنامه دریایی ایران، ۱۳۹۴.

سقای، مهدی. (۱۳۸۱). شهرهای ساحلی و گردشگری دریایی. *فصلنامه شهرداری‌ها*، ۴۱(۱۳۸)، ۲۰-۱.

سمیعی، محمد. (۱۳۹۳). *موانع توسعه گردشگری در ایران، ماهنامه چهارراه*، ۴۰-۳۸.

کلانتری، خلیل، رهنما، عبدی و حمید موحدمحمدی. (۱۳۸۹). عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در استان خراسان شمالی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۸(۷۰)، ۳۷-۱۹.

گی، چاک وای. (۱۳۷۲). *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*. ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی. چاپ، اول، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

- لشگر بلوکی، مجتبی؛ خداداد حسینی، سید حمید و حسینی، سید محمود. (۱۳۹۱). طراحی دل فرآیندی راهبرد پابرجا با استفاده از رویکرد ترکیبی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶(۲)، ۱۵۲-۱۲۱.
- یک اندیش، نسرين و سنگری، حسن. (۱۳۹۱). *ارزشیابی و قابلیت سنجی ژئومورفوسایت های گردی ایرانزمین اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت. شهرستان بوشهر با استفاده از مدل پلاننگ*. اسفند ۱۳۹۱، دانشگاه آزاد اسلامی. همدان.
- Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship Education in Tourism and Hospitality Programs. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27, 20-29
- Altinay, L., Madanoglu, M.; Daniele, R. & Lashley, C. (2012). The Influence of Family Tradition and Psychological Traits on Entrepreneurial Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 489-499.
- Andersen, I. M. V., Blichfeldt, B. S., & Liburd, J. J. (2016). Sustainability in coastal tourism development: an example from Denmark. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 1-8.
- Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A Theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Akrivos, C., Reklitis, P. & Theodoroyiani, M. (2014). Tourism Entrepreneurship and the Adoption of Sustainable Resources. The Case of Evritania Prefecture. *Procedia – Social and behavioral Sciences*, 148, 378-382.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hindle, K. (2010). Skillful Dreaming: Testing a General Model of Entrepreneurial Process with a Specific Narrative of Venture Creation. *In Entrepreneurial Narrative Theory Ethnomethodology and Reflexivity*, ed. W. Gartner, 97-135. Clemson, SC: Clemson University Digital Press.
- Hisrich, R. D. and Peters, M. P. (1990). Establishing a New Business Venture within a Firm. *Journal of Business Venturing*, 1, 30-332.
- Hjorth, D., Holt, R. & Steyaert, C. (2015). Entrepreneurship and process studies. *International Small Business Journal*, 33(6), 599- 611



Hjorth, D. (2014). Sketching a philosophy of entrepreneurship, In: Baker, T. & Welter, F., *The Routledge Companion to Entrepreneurship*. Routledge, 41– 58.

Jaafar, M.; Abdul-Aziz, A. R.; Maideen, S. A. & Mohd, S. Z. (2011). Entrepreneurship in the Tourism Industry: Issues in Developing Countries. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 827-835.

Jarillo, J. C., & Martı́anez, J. I. (1990). Different roles for subsidiaries: the case of multinational corporations in Spain. *Strategic Management Journal*, 11(7), 501-512

Komppula, R. (2014). The Role of Individual Entrepreneurs in the Development of Competitiveness for a Rural Tourism Destination – A Case Study. *Tourism Management*, 40, 361-371.

Karlsson, R. (2017). *Homework before homestay: The importance of host-training for sustainable tourism development*. Bachelor Thesis, Linne University.

Kuratko, D. F., & Kuratko, D. F. Hodgetts, R. M., (1998). *Effective small business management*. Fort Worth: Dryden Press

Lawrence, P. (2015). A best practice model for the effective deployment of 360° feedback. *Development and Learn Organizations*, 29(6): 13- 16.

Lerner, M. & Haber, S. (2000). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment. *Journal of Business Venturing*, 16, 77-100.

Marques, L. & Cunha, C. (2013). Literary Rural Tourism Entrepreneurship: Case Study Evidence from Northern Portugal. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 5(3), 289-303.

McMullen, J. S., 2015. Entrepreneurial judgment as empathic accuracy: a sequential decision-making approach to entrepreneurial action. *Journal of Institutional Economics*, 11(3), 651-681.

Moller, C. (2012). Gendered Entrepreneurship in Rural Latvia: Exploring Femininities, Work, and Livelihood Within Rural Tourism. *Journal of Baltic Studies*, 43(1), 75-94.

Moroz, P. & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781– 818

Nieto, J.; Hernández-Maestro, R. M. & Muñoz-Gallego, P. A. (2011). The Influence of Entrepreneurial Talent and Website Type on Business Performance by Rural Tourism Establishments in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 13, 17-31

Popp, A. & Holt, R. (2013). Entrepreneurship and being: The case of the Shaws. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1- 2), 52– 68.

Ramos-Rodríguez, A. R.; Medina-Garrido, J. A. & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants Entrepreneurship: A Study Using GEM Data. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 579-587.

Rasmussen, E. (2011). Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories. *International Small Business Journal*, 29(5), 448– 471.

Pretorius, M., Nieman, G. & Van Vuuren, J. (2005). Critical evaluation of two models for entrepreneurial education an improved model through integration. *International Journal of Educational Management*, 19(5), 413-427

Raymond, W. S. (2003). The Learning need of high potential entrepreneur in Latin American. *Presented at the international Conference, On entrepreneurship in Latin American weinde mar*, chilp octobre, 26- 28.

Ropke, J. (2004). The construction of entrepreneurship– Theoretical foundation and practical problems, *Paper for the entrepreneurship workshop in Tehran, Iran*, 26- 28.

Shah, S. & M. T. (2007). The accidental entrepreneur: The emergent & collective process of user entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1), 123- 140

Slotte-Kock, S. & Coviello, N. (2010). Entrepreneurship research on network processes: A review and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1): 31– 57

Skokic, V. & Morrison, A. (2011). Conceptions of Tourism Lifestyle Entrepreneurship: Transition Economy Context. *Tourism Planning & Development*, 8(2), 157-169.

Szivas, E. (2001). Entrance into Tourism Entrepreneurship: A UK Case Study. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 163-172.

- Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M. (2001). The focus of entrepreneurial research: Contextual and process issues. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 57- 80
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S., (2003). *Three views of Entrepreneurial opportunity*. Handbook of Entrepreneurship Research, Edited by Z. J. Acs and D. B. Audretch. Kluwer Academic Publishers, Great Britain.
- Sarasvathy, S. D., (2008). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK
- Shan, B. Y., & Marn, J.T. K. (2013). Perceived critical success factors (CSFs) for the tourism industry of Penang Island: A supply perspective. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(9), 510-495
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W., 2012. Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1), 33-21.
- Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and Indigenous Entrepreneurs in Religious Tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12, 523-535.
- Stevenson H. H. & Jarillo J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 17-27.
- Totterman, H. (2008). *From creative ideas to new emerging ventures: Entrepreneurial processes among Finnish design entrepreneurs*, Ph.D thesis, Hanken School of Economics- Department of Management and Organizations.
- Weiermair, K.; Peters, M. & Schuckert, M. (2007). Destination Development and the Tourist Life – Cycle: Implication For Entrepreneurship in Alpine Tourism. *Tourism Recreation Research*, 32(1), 83-93.
- WTO (The World Tourism Organization). ( 2016). Yearbook of tourism statistics. Madrid: The World Tourism Organization.
- Yang, L. & Wall, G. (2008). Ethnic Tourism and Entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China. *Tourism Geographies*, 10(4), 522-544.

Zheng, P. & Scase, R. (2013). *Emerging business ventures under market socialism: Entrepreneurship in China (Routledge studies in international business and the world economy)*, London: Routledge.

Zhao, W.; Ritchie, J.R. B. & Echtner, C. M. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Zhao, Z. (2013). *Technology entrepreneurship: A process framework*, Ph.D Thesis, Leiden University

## ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس<sup>۱</sup>

\*\*\*\*، اسماعیل حسن پور قروقچی\*، هوشنگ اسدالله محمود معارفی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۳- تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۳

### چکیده

فضای دیجیتال به شکل فزاینده‌ای با صنعت گردشگری در ارتباط است و تولید محتوا به‌عنوان بخشی مهم از این فضا، به دنبال جلب توجه مشتریان است. در قلب بازاریابی دیجیتال، محتوا خانه دارد و بار<sup>۲</sup> بخش آموزش، بالا بردن آگاهی، اطلاع‌رسانی و ایجاد ارزش‌های افزوده برای مشتریان را به دوش می‌کشد. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر هوش مصنوعی در صنعت گردشگری استان فارس است. در این پژوهش با استفاده از تئوری داده بنیاد اقدام به طراحی یک الگو برای بازاریابی محتوا شده است. الگوریتم ژنتیک به‌عنوان یکی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، برای انتخاب محتوا، فرمت محتوا و کانال انتشار محتوا، به کار گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد الگوریتم ژنتیک توانایی انتخاب محتوای کاربردی‌تر و مناسب‌تری را نسبت به کارشناسان و نیروی انسانی داراست. در نهایت این الگو، در صنعت گردشگری استان فارس نیز توانسته است برای انتشار محتوا، کارآمد و مؤثر باشد.

کلیدواژگان: بازاریابی محتوا، الگوریتم ژنتیک، صنعت گردشگری، استان فارس.

<sup>۱</sup>. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می‌باشد.

\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) dr.asadolah215@gmail.com

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، قشم، ایران

## مقدمه

ایران یکی از اصیل‌ترین تمدن‌های بشری را در قلمرو جغرافیایی - سیاسی خود دارد و از پویایی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در مقیاس جهانی برخوردار است (بیدختی و نظری، ۱۳۸۸؛ خاکپور و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور، در جدیدترین گزارش خود در ۱۳۹۶، تعداد گردشگران ورودی به کشور را ۵۱۱۳۵۲۴ نفر اعلام کرده که حدود ۴,۳۳ درصد نسبت به سال قبل از خود رشد داشته است (پورعزیزی، ۱۳۹۷). در این بین، استان فارس با ثبت ۲,۹۳۴ اثر ملی، ۴۰۰ جاذبه طبیعی و داشتن ۳۰٪ از آثار تاریخی کشور، رتبه نخست را داشته و چهار اثر تخت جمشید، پاسارگاد، باغ ایرانی (پاسارگاد و ارم) و چشم‌انداز باستان‌شناسی ساسانی در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده‌اند (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس، ۱۳۹۸). این استان بر اساس آمارهای ارائه شده در ۱۳۹۷، مقام چهارم کشور را در جذب گردشگر داخلی به عنوان استان مقصد سفر، داشته (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷) و به لحاظ توانایی‌های بالقوه و جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی، یکی از استان‌های شناخته شده ایران در جهان به شمار می‌رود (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷).

با این حال، از نظر درآمد گردشگری، کشور ایران، حتی جزء صد کشور اول جهان نیز محسوب نمی‌شود (خاکپور و همکاران، ۱۳۹۷). بر اساس سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران، صنعت گردشگری ایران، باید در سال ۱۴۰۴ به هدف کمی جذب ۲۰ میلیون گردشگر بین‌المللی و ۲۵ میلیارد دلار درآمد ارزی دست یابد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری نیز، ورودی‌های گردشگری بین‌المللی ایران در سال ۲۰۱۶، ۴,۹۴۲,۰۰۰ نفر بوده که در سال ۲۰۱۷، به ۴,۴۰۲,۰۰۰ نفر رسیده است (مجمع جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). به علاوه، بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷، ایران از بین ۱۳۶ کشور از نظر شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، رتبه ۹۳ را داشته که در سال ۲۰۱۹ با چهار پله صعود، رتبه ۸۹ ام جهان را کسب کرده است، با این حال، با داشتن ظرفیت‌های بالای گردشگری، این میزان، همچنان نامطلوب است (مجمع جهانی اقتصاد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). از این رو،

۱. World Tourism Organization

۲. World Economic Forum

تحقیقات مختلفی برای شناسایی عوامل مؤثر در رشد گردشگری در ایران و ارائه راهکار در این خصوص فراهم آمده است، از جمله در مقاله (محسنی، ۱۳۸۸) موانع و نارسایی‌های اقتصادی، اجتماعی (همچون پایین بودن سطح آگاهی)، مدیریتی و سازمانی، فرهنگی و تبلیغات و نارسایی امکانات و خدمات رفاهی، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل در عدم رونق این صنعت در ایران مطرح شده‌اند. در مقالات ساعی و همکاران (۱۳۸۹) و موسایی و همکاران (۱۳۹۱)، تبلیغات به‌عنوان عامل اصلی برای رونق گردشگری عنوان شده است. در پژوهش مرشدی و همکاران (۱۳۹۵)، ارائه نامطلوب خدمات گردشگری و نبود دسترسی بهینه به خدمات و تسهیلات گردشگری از مهم‌ترین عوامل عدم رونق گردشگری یاد شده است. در پژوهش حسینی کلکوه و حبیبی (۱۳۹۳) نیز عنوان شده که برای رونق گردشگری، گردشگر، نیاز مبرمی به شناخت دقیق و جامع از منطقه‌ی مقصد دارد؛ لذا باید در مورد آن اطلاعات کافی کسب کند؛ در غیر این صورت، گردشگر مانند مشتری است که بدون دیدن کالا و آگاهی از کیفیت آن و تنها به‌صرف احتمال و امید، آن را می‌خرد؛ بنابراین، می‌توان عدم وجود تبلیغات و اطلاعات مناسب و معتبر را به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در عدم رونق گردشگری در ایران برشمرد.

یکی از راهکارهای اساسی برای رفع این چالش، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی است. بازاریابی، مجموعه‌ی فعالیت و فرآیندهایی برای ایجاد و برقراری ارتباط، تحویل و تبادل پیشنهادهایی است که برای مشتریان، ذینفعان و کل جامعه ارزشمند تلقی می‌شود (انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۱۹). در واقع، بازاریابی توسط دادن آگاهی به مخاطبان یک کالا، سعی در جذب آنان دارد. رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و رواج استفاده از آن در علوم مختلف، سبب ظهور نوع جدیدی از بازاریابی، به نام بازاریابی محتوا، شده است (وینرین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

بازاریابی محتوا، یکی از جدیدترین راهبردهای بازاریابی است که با تولید و توزیع محتوای با ارزش، به جذب و حفظ مشتریان، می‌پردازد. تمرکز این نوع از بازاریابی، بر تغییر رفتار مشتریان احتمالی و تبدیل آن‌ها به مشتریان و خریداران وفادار از طریق تولید محتوای ارزشمند و آگاهی دادن به آن‌ها است (ناصری، نوروزی، فهیم‌نیا و مانیان، ۱۳۹۶). محتوا، قلب عملیاتی در بازاریابی

---

۱. American Marketing Association

۲. Vinerean

محتوا است و توسط آن، کسب و کار و شرکت‌ها با مشتریان و مخاطبان خود، صرف نظر فرمت و قالب محتوا (شامل متن، تصویر، فیلم و صوت) ارتباط برقرار می‌کنند. محتوای منحصر به فرد می‌تواند نه تنها توجه مشتریان را جلب کند، بلکه به درک مهارت‌های منحصر به فرد کسب و کار نیز کمک می‌کند و از این رو، از آن به عنوان یک ابزار رقابتی برای کسب و کار یاد می‌شود (گارجر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

هرچند امروزه بازاریابی محتوا در حال استفاده است، اما هنوز هیچ استاندارد و یا الگوی مطلوبی برای استفاده از آن وجود ندارد. فرآیند بازاریابی محتوا، یک استراتژی بازاریابی بلندمدت است و معمولاً در کوتاه مدت نتایج زیادی در بر ندارد (گارجر و همکاران، ۲۰۱۹)، نحوه ایجاد استراتژی بلندمدت بازاریابی محتوا، انتخاب محتوای مناسب، نحوه گرفتن بازخورد از محتواهای منتشر شده، تولید محتوای مطلوب با توجه به نظرات مشتریان، از جمله چالش‌هایی است که بازاریابان را در هنگام استفاده از بازاریابی محتوا به خود مشغول می‌کند. عدم وجود راهکار مناسب برای رفع این چالش‌ها، می‌تواند از اثربخشی بازاریابی محتوا کاسته و آن را به ابزاری پرهزینه و ناکارآمد تبدیل کند.

در این بین، انتخاب موضوع مناسب برای تولید محتوا، دارای اهمیت بیشتری است، چراکه تمام تلاش‌ها در فرآیند بازاریابی محتوا، به ارائه محتوای مطلوب، با هدف جذب مخاطب و وفادار کردن او صورت می‌پذیرد. حال، ارائه محتوای نامطلوب، منجر به عدم اثربخشی فرآیند بازاریابی محتوا می‌شود. در حال حاضر، فرآیند تولید محتوا، به صورت دستی، توسط کارشناسان و متخصصان مربوطه در حوزه بازاریابی محتوا، صورت می‌پذیرد که این امر، فرآیند را زمان‌بر، پرهزینه و دشوار می‌کند. با معرفی هوش مصنوعی<sup>۲</sup> و قابلیت‌های آن، امکان هوشمند سازی بسیاری از خدمات فراهم آمده است؛ این پژوهش سعی بر استفاده از هوش مصنوعی، برای تسهیل انتخاب موضوعات برای تولید محتوا و افزایش اثربخشی فرآیند بازاریابی محتوا دارد. در واقع، این پژوهش، قصد دارد تا الگویی مناسب برای بازاریابی محتوا با هدف گردشگری در استان فارس را با استفاده از قابلیت‌های هوش مصنوعی فراهم سازد.

۱. Gurjar, Kaurav & Thakur

۲. Artificial Intelligence





## چارچوب نظری تحقیق

### بازاریابی محتوا

مفهوم بازاریابی محتوا، می‌تواند به‌عنوان یکی از رویکردهای بازاریابی تعریف گردد که هدف آن یافتن محصولات مطابق با نیاز مشتریان، ایجاد رضایت‌مندی مشتریان و در نهایت تحقق اهداف آن‌ها است (ناصری و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی محتوا، پایه و زیرساختی برای دستیابی به اعتماد در بین مخاطبان است. اعتماد به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت در بازاریابی محتوا شمرده می‌شود. داشتن ارزش‌های مشترک با مشتری، ارزش متقابل در رابطه، ارتباط با کیفیت و رفتار به دور از فرصت‌طلبی، چهار عنصر استراتژی بازاریابی محتوا هستند که می‌توانند سبب ارتقا و یا از بین رفتن اعتماد یک کسب‌وکار گردند (دان و مارتا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). تولید محتوا، بخشی از فرآیند بازاریابی در هر کسب‌وکار را شکل می‌دهد و از این‌رو ضروری است تا بر کیفیت آن توجه ویژه داشت. کیفیت محتوا، بر بسیاری از رویکردهای بازاریابی شامل: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جستجو<sup>۲</sup> یا سئو، تبلیغات کلیکی، انتشار گزارش‌های خبری<sup>۳</sup> و غیره تأثیرگذار است. تمام تکنیک‌های بازاریابی محتوا نیاز به تکنیکی به‌عنوان بهینه‌سازی موتور جستجو دارند، یعنی تکنیک‌های خاصی که باید برای افزایش دیده شدن و قابلیت دسترسی هر نوع محتوا، مورد استفاده قرار گیرند (کوسه و سرت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

### هوش مصنوعی

هوش مصنوعی یکی از حوزه‌های کامپیوتری جدید است که سعی در هوشمند سازی امور روزمره دارد. هوش مصنوعی به‌عنوان دانش شناخت و طراحی ماشین‌های هوشمند تعریف می‌گردد (نایسنفلد<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹). استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی ایده‌ای جدید نیست و تاکنون در مقالات گوناگون در اموری مانند شناسایی، دسته‌بندی و پیش‌بینی مشتریان، رقبا و بازار مانند

۱. Don & Martha

۲. Search Engine Optimization

۳. Press Releases

۴. Kose & Sert

۵. Nisenfeld

مقالات (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۰؛ انصاری، ۱۳۹۶؛ ضرغامی، ۱۳۹۴)، تقسیم بازار مانند (دیورسو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ چن و هانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ کمتنیا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ لیو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹)، مدیریت دانش و تسهیل تصمیم‌گیری مانند (استلیدیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، مورد استفاده قرار گرفته است.

### الگوریتم ژنتیک<sup>۶</sup>

الگوریتم‌های ژنتیک، بر اساس نظریه تکاملی داروین طرح شده است. جواب مسئله‌ای که از طریق الگوریتم ژنتیک حل می‌شود، به مرور بهبود می‌یابد. این الگوریتم، با یک مجموعه از جواب‌ها به نام کروموزوم، شروع می‌شود. این مجموعه جواب‌ها جمعیت اولیه نام دارد. در این الگوریتم، از جمعیت فعلی، برای تولید جمعیت بعدی استفاده می‌شود. در این فرایند امید است جمعیت جدید نسبت به جمعیت قبلی بهتر شود. برای این هدف، ابتدا میزان مطلوب بودن پاسخ‌ها توسط تابعی به نام تابع برازندگی یا برازش محاسبه می‌شود. سپس جواب‌های مطلوب، به‌عنوان والدین انتخاب شده و توسط آن‌ها جواب‌های جدید به نام فرزند تولید می‌شود. برای تولید جواب‌های جدید دو روش وجود دارد، روش ادغام و روش جهش. در روش ادغام، دو کروموزوم انتخاب شده و سپس ژن‌های این دو کروموزوم با یکدیگر معاوضه می‌شود. در روش جهش، یک کروموزوم انتخاب شده و مقدار یک یا چند ژن به تصادف تغییر می‌کند. این فرایند تا برقراری شرط تعیین شده (مانند تعداد جمعیت، میزان بهبود جواب، تعداد تکرار الگوریتم و...) ادامه پیدا می‌کند.

۱. D'Urso et al.

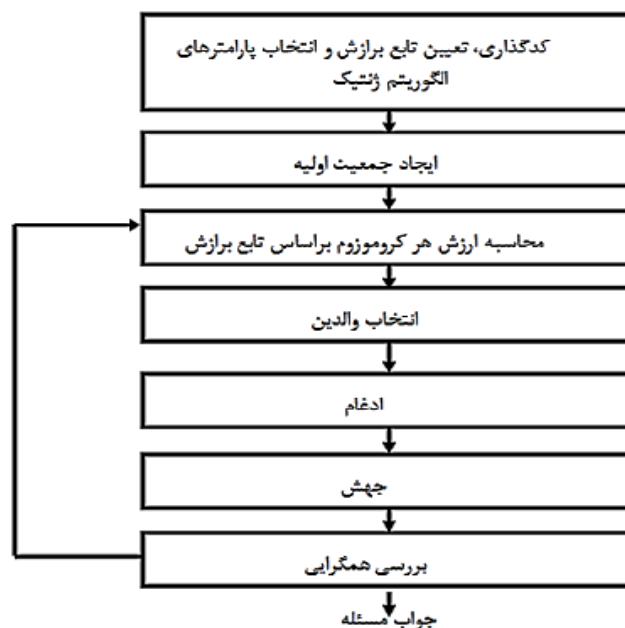
۲. Chan and Hung

۳. Kamthania et al.

۴. Liu et al.

۵. Stalidis et al.

۶. Genetic Algorithm



شکل (۱). الگوی نهایی بازاریابی محتوای پیشنهادی

حل مسئله توسط الگوریتم ژنتیک مزیت‌هایی را فراهم می‌آورد از جمله اینکه، فضای جستجو، به صورت موازی، چندجانبه و تصادفی مورد بررسی قرار می‌گیرد و بدین صورت، راه‌حل سریع‌تر، پیدا می‌شود. این الگوریتم منعطف است و می‌تواند با هر نوع تابع هدف و محدودیتی در فضای جستجو، کار کند. از سوی دیگر، پیاده‌سازی آن ساده بوده و نیازی به روال‌های پیچیده برای حل مسئله ندارد. همین امر، این الگوریتم را از سایر روش‌های دیگر متمایز می‌کند. علاوه بر این، وجود روش منعطف و ساده برای تولید جمعیت جدید سبب شده تا این الگوریتم بتواند نسبت سایر هم‌تایان خود سریع‌تر عمل کند.

### چارچوب عملی

استفاده از بازاریابی محتوا در حیطه‌های مختلف از جمله صنعت گردشگری، در تحقیقات متعددی مورد استفاده قرار گرفته است. وثوق و همکاران (وثوق، سلیمانی، عندلیب، ۱۳۹۵) از بازاریابی محتوا، برای مدیریت ارتباط با مشتریان و افزایش سطح رضایت مشتریان استفاده کرده‌اند و طی آن، یک مدل تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش سطح کیفیت بازاریابی محتوا در سه بعد محتوا، خدمات و ارائه‌دهنده محتوا، ارائه نموده‌اند.

مک دوفی<sup>۱</sup> (پلیزی و بارت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) کارشناس موسسه بازاریابی محتوا، چهار اصل کلی را در انواع تکنیک‌های بازاریابی، از جمله بازاریابی محتوا را مشخص می‌کند شامل: ارزیابی وضعیت فعلی، ایجاد استراتژی بازاریابی، طراحی برنامه بازاریابی و تعیین فرآیندهای نظارتی و اندازه‌گیری. فراهم کردن یک دید کلی از وضعیت فعلی کسب‌وکار، بازار و رقبا، قبل از تولید محتوا، استفاده از چشم‌انداز، اهداف کسب‌وکار، بازار هدف و غیره برای تولید استراتژی بازاریابی و ارزیابی موفقیت مدل و بررسی شاخص‌های عملکردی از نقاط قوت این مدل است. درگیر نبودن فرآیند تولید محتوا در مدل پیشنهاد شده و کلی بودن مراحل نیز، از جمله نقاط ضعف این مدل هستند.

مدل B.E.ST (پلیزی و بارت، ۲۰۰۹)، یکی دیگر از مدل‌های ارائه شده برای بازاریابی محتوا است که هدف از آن ساده‌سازی فرآیند بازاریابی است. بر اساس آن استراتژی بازاریابی محتوا بر اساس چهار مؤلفه رفتاری، بنیادی، استراتژی و هدف‌گذاری شده، تعریف می‌گردد. پاسخ به سؤالات، مربوط به این چهار مؤلفه سازمان‌دهی اطلاعات ضروری برای ایجاد استراتژی بازاریابی محتوا را در پی خواهد داشت.

در مقاله (سورون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)، الگوی بازاریابی محتوا، دارای مراحل برنامه‌ریزی، ایجاد و توزیع محتوا، اشتراک‌گذاری محتوا، انتشار محتوا، ارزیابی و بهینه‌سازی است. کلی بودن مدل و عدم رسیدگی به جزئیات یکی از چالش‌های مهم این الگو است. اهداف بازاریابی محتوا، مقارن با اهداف کسب‌وکار در نظر گرفته شده که این امر سبب کاهش تأثیر بازاریابی محتوا و همچنین محتوای تولید شده می‌شود. عدم بازبینی موضوعات تولید محتوا و اهداف و خواسته‌های کسب‌وکار و نیازمندی‌های مشتریان و همچنین عدم وجود فرآیندی برای انتخاب موضوع مطلوب و مؤثر برای بازاریابی محتوا از دیگر چالش‌های این الگو است.

در مقاله سالار رضایی (۱۳۹۷)، الگوی بازاریابی محتوا شامل، تعریف چشم‌انداز کسب‌وکار، تعریف مخاطبان، بررسی محتوا (شامل بررسی محتوای فعلی و سازمان‌دهی و برجسب‌گذاری محتوا)، تعیین موضوعات برای تولید محتوا، تولید محتوا توسط بازاریابان، انتشار محتوا،

۱. Mcduffee

۲. Pulizzi & Barrett

۳. Suuronen

تجزیه و تحلیل محتوای منتشر شده، است. این الگو، هر چند هم اهداف کسب و کار و هم شناسایی مخاطبان را در ابتدای کار قرار می‌دهد، اما در ادامه فرآیند، تمامی عملیات را بر طبق اهداف کسب و کار انجام می‌دهد. در واقع، اهداف مخاطبان تنها در تجزیه و تحلیل محتوا در نظر گرفته شده و در تولید ایده، محتوا یا کلیدواژه دخالتی ندارند. برای جذب مشتریان، بهتر است محتوا مطابق با نیاز آن‌ها تولید شود. علاوه بر این، چشم‌انداز، خود مفهوم و تعریفی جدا از اهداف کسب و کار دارد. در بازاریابی محتوا، استفاده تنها از چشم‌انداز نمی‌تواند سبب تولید محتوای مؤثر شود. همچنین، عدم بررسی نحوه انتخاب کانال ارتباطی مناسب با مخاطبان از دیگر چالش‌های مهم این الگو است.

در سال ۲۰۱۲ در کتابی توسط اودن<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، یک الگوی بازاریابی محتوای ارائه شده که نسبت به سایر الگوهای ارائه شده، جامع‌تر به نظر می‌رسد. این الگو دارای شش مرحله شامل: شناسایی اهداف<sup>۲</sup>، شناسایی مخاطبان<sup>۳</sup> (شامل شناسایی ویژگی‌های کلیدی مخاطبان، دسته‌بندی و تحلیل مخاطبان، ایجاد پروفایل برای مخاطبان، شناسایی کلمات کلیدی برای مخاطبان)، طرح محتوا (شامل شناسایی موضوعات، دسته‌بندی محتوا، ایجاد زمان‌بندی انتشار محتوا)، تولید محتوا، برنامه‌ریزی انتشار، انتشار محتوا، دریافت بازخورد مخاطبان، بهبود و تکامل محتوا است. بررسی اهداف کلی کسب و کار قبل از تولید محتوا، شناسایی کامل مخاطبان و تقسیم‌بندی آن‌ها، ساخت پروفایل مخاطبان بر طبق ویژگی‌های آن‌ها برای تسهیل بررسی و تأمین نیازشان، ساخت محتوا و کلیدواژه بر طبق گروه‌های مخاطبان و در نتیجه حصول اطمینان از تأمین خواسته‌های آنان، بررسی محتوای منتشر شده قبلی، ایجاد دسته‌بندی برای محتوا و ارزیابی محتوای منتشر شده، از نقاط قوت این الگو به شمار می‌آید. دشوار بودن فرآیند جمع‌آوری اطلاعات کامل در مورد مخاطبان، وابستگی محتوای تولید شده به کلیدواژه‌ها و موضوعات شناسایی شده در مورد مخاطبان و در نتیجه امکان اشتباه، به علت عدم شناسایی صحیح آنان و در نهایت، عدم وجود فرآیند تطابق محتوا با اهداف کسب و کار، از نقاط ضعف این مدل به شمار می‌آید.

۱. Odden

۲. Objectives

۳. Audience

به طور کلی، چند نکته اصلی در موارد فوق، به چشم می خورد، ابتدا اینکه، نحوه ایجاد این الگوها، متکی بر پایه و اساس علمی نبوده و بیشتر متکی به تجربه است. از سوی دیگر، اغلب الگوها، دارای مراحل مبهم هستند که وجود آنها و یا نحوه اجرای آنها خود، به عنوان چالشی بزرگ مطرح است.

وجه تمایز این پژوهش نسبت به سایر پژوهش را می توان موارد زیر دانست:

- ارائه یک الگوی جامع با روش های علمی. سایر روش های مطرح شده، بر پایه تجربیات هستند.
- استفاده از مخاطبان و نیازهای آنها برای شناسایی ایده ها و موضوعات مناسب برای تولید محتوا.
- استفاده از الگوریتم ژنتیک برای انتخاب محتوای مناسب برای مخاطبان

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش، بر روی یافتن راه حل مسائل فوری با ماهیت عملی متمرکز شده و از این رو، جنبه عملی داشته و خود محقق در کاربرد نتایج دخیل است. از نظر فلسفه پژوهش، این پژوهش از پارادایم تفسیری پیروی می کند. این پارادایم، رویکردی استقرایی (از جزء به کل) دارد و در پی درک پدیده از نگاه درونی است. (الوانی، آذر و دانایی فرد، ۱۳۹۰). این پژوهش از دو فاز کیفی و کمی تحت عناوین فاز طراحی الگو و فاز تعیین اعتبار الگو تشکیل شده است. هر دو فاز پژوهش، از نوع تحقیقات کاربردی است، چراکه مطابق با تحقیقات کاربردی، از نظریه ها، قوانین، اصول و فنونی را که در تحقیقات پایه تدوین می شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی استفاده می کند (تیموری، ۱۳۹۲).

فاز کیفی به لحاظ راهبرد پژوهش، برای تولید الگوی بازاریابی محتوا، از نظریه دانه بنیاد<sup>۱</sup> و مطالعه موردی بر روی صنعت گردشگری استان فارس استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات، از مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه آماری شامل افراد خبره در حوزه مدیریت بازاریابی، هوش مصنوعی و شبکه های اجتماعی و مدیریت رسانه است. از روش گلوله برفی نیز، برای

۱. Grounded Theory

نمونه‌گیری، استفاده شده است. نمونه‌های مورد استفاده برای انجام مصاحبه، متشکل از ۲۰ فرد خبره در حوزه بازاریابی و بازاریابی محتوا، ۱۰ فرد خبره مشغول به کار گردشگری و بازاریابی گردشگری و ۲ فرد خبره در حوزه هوش مصنوعی می‌باشند.

در فاز کمی، برای پیاده‌سازی الگو و ارزیابی عملکرد الگوریتم ژنتیک، جامعه آماری، کل جمعیت استان فارس بوده که بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نمونه تعیین و به روش نمونه‌گیری ساده، عمل نمونه‌گیری صورت گرفته است. برای ارزیابی الگو و تعیین صحت و اعتبار الگوی به دست آمده از تئوری داده بنیاد نیز؛ جامعه آماری متشکل از افراد خبره و یا دارای تجربه در حیطه نظریه داده بنیاد و بازاریابی محتوا بوده که تعداد نمونه‌ها بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۴۰ نمونه، محاسبه و روش نمونه‌گیری تصادفی بدون جایگذاری برای این نمونه‌گیری انتخاب شد. در این فاز، به لحاظ راهبرد پژوهش، از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه بسته، استفاده شد. برای تعیین پایایی و روایی پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار "اس پی اس اس"، برای تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار ایموس و برای پیاده‌سازی الگوریتم ژنتیک از نرم‌افزار متلب استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### فاز اول: طراحی الگوی بازاریابی محتوا با استفاده از تئوری داده بنیاد

در ابتدا، گام کدگذاری باز صورت می‌پذیرد که طی آن با توجه به داده‌های خام جمع‌آوری شده از عمل مصاحبه، مفاهیم اولیه استخراج می‌شوند. هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، عملیات کدگذاری باز بر روی آن‌ها انجام می‌گردد. این عمل به این صورت است که ابتدا فایل‌های صوتی ضبط‌شده، در قالب متن، به نگارش درآمده، سپس پاراگراف‌های دارای معانی یکپارچه و منسجم که به یک مقوله خاص و معین اشاره دارند؛ از یکدیگر تفکیک می‌شوند. در گام بعد، در هر پاراگراف، مفاهیم، کشف و با استفاده از واژگان استفاده شده توسط مصاحبه‌شوندگان، فهرست داده‌ها تشکیل می‌گردد. مفاهیم و مقوله‌های باز که در ارتباط با یکدیگر هستند، مقولات اولیه را شکل می‌دهند. به‌طور کلی پس از تحلیل مصاحبه‌ها، ۴۴۸ مفهوم از تحلیل گزاره‌های موجود به‌عنوان کدگذاری باز، استخراج شده است. سپس فرآیند کدگذاری محوری صورت



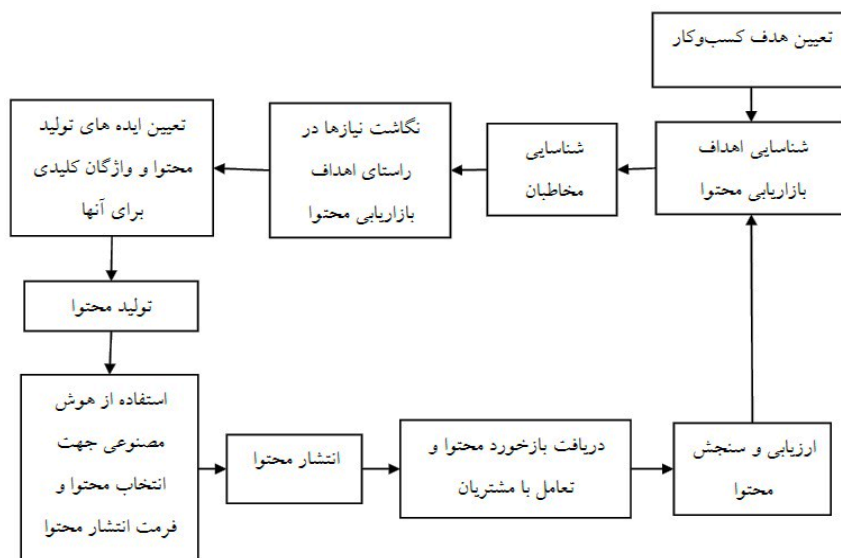
می‌پذیرد. در کدگذاری محوری، با توجه به کدگذاری باز و مفاهیم تولید شده طی آن، ارتباط بین این مفاهیم مشخص و مقوله‌هایی که با هم مرتبط هستند، دسته‌بندی و به آن‌ها یک برجسته اختصاص داده می‌شود. پس از آن، در گام کدگذاری انتخابی، با توجه به مقوله‌های محوری، اقدام به ایجاد کدهای اصلی و ساخت الگو می‌شود. در ادامه، جدول (۱) به نمایش این کدگذاری‌ها اختصاص یافته است.

جدول (۱). نمایش کدگذاری انتخابی و مؤلفه‌های اصلی الگو

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	شماره کدگذاری باز
تعیین هدف کسب و کار	تعیین چشم‌انداز	C1+ ...+ C5
	تعیین مأموریت	C6 + C7 + C8
	تعیین استراتژی	C9 +...+ C12
	تعیین تاکتیک و برنامه عملیاتی	C13 + ... + C18
شناسایی اهداف بازاریابی محتوا	اهمیت مشخص بودن اهداف بازاریابی محتوا	C19+ ... C42
	برخی از اهداف مستقیم یا سطح اول بازاریابی محتوا	C43 + ... + C46
	برخی از اهداف غیرمستقیم یا سطح دوم بازاریابی محتوا	C47 +...+ C57
شناسایی مخاطبان	شخصیت مشتریان	C58 + ... + C67
	علاق و ترجیحات مشتریان	C68 + ...+ C 76
	نیازها و مشکلات مشتریان	C77 + ...+ C 81
	الگوهای رفتاری مشتریان	C82 + ...+C91
نگاشت نیازها در راستای اهداف بازاریابی محتوا	تعیین دلایل مراجعه مخاطبین به شما	C92+ ... + c99
	اولویت‌بندی نیازهای مشتریان	C 100 +...+ C102
	انتظارات مشتریان از یک سایت	C103+ ... + C111
تعیین ایده‌های تولید محتوا و واژگان کلیدی	موضوعات تولید محتوا	C112+ ...+ C122
	ایده پردازی	C123 + ...+C140
	واژگان کلیدی	C 141+ ... +C156
	تعیین قالب و فرمت محتوا	C 157+ ... +C272
تولید محتوا	ایجاد فهرست از موضوعات و ایده‌ها	C273+ ... + C281
	ایجاد تقویم تحریریه	C281+ ... + C306
	ایجاد/ بهبود محتوا برای هر موضوع/ ایده و یکپارچه کردن محتوا	C306+ ... + C321
انتشار محتوا	ایجاد تقویم انتشار	C321+ ... + C333

شماره کد گذاری باز	کد گذاری محوری	کد گذاری انتخابی
C333+ ... + C346	شناسایی کانال برای انتشار	
C346+ ... + C385	دریافت بازخورد	دریافت بازخورد محتوا و تعامل با مشتریان
C385+ ... + C401	تجزیه و تحلیل اثرات محتوای تولید و منتشر شده	ارزیابی و سنجش محتوا
C401+ ... + C432	مزایا و روش های آنالیز محتوا	
C432+ ... + C440	امکان استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی محتوا	استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا
C441 + ... + C448	تعیین مراحل استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی محتوا	

با توجه به مؤلفه های استخراج شده، الگوی نهایی بازاریابی محتوا برای گردشگری تبیین گردیده است. برای تولید مدل و تعیین ترتیب و توالی متغیرها از اطلاعات کسب شده از مصاحبه عمیق و همچنین اطلاعات کسب شده توسط پژوهشگر، استفاده شد. در شکل (۲) این مدل به نمایش درآمده است. مطابق با شکل (۲)، الگوی بازاریابی محتوای پیشنهادی، از ده مرحله تشکیل شده است:



شکل (۲). الگوی نهایی بازاریابی محتوای پیشنهادی

### مرحله اول: تعیین هدف کسب و کار

اولین مرحله در بازاریابی محتوا، تعیین هدف کسب و کار است. هدف از بازاریابی محتوا، ایجاد، تولید و انتشار محتوا، برای تحقق اهداف کسب و کار است. لذا، در زمان تعیین موضوعات برای تولید محتوا، در نظر گرفتن اهداف کسب و کار، امری ضروری است. در این گام، باید اهداف کسب و کار به روشنی تبیین گردد. در صنعت گردشگری استان فارس، مواردی همچون، دستیابی به جایگاه مطلوب گردشگری در کشور و تبدیل شدن استان به یکی از قطب‌های گردشگری در ایران و جهان، افزایش آگاهی و شناخت نسبت به استان و مناطق گردشگری و معرفی ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی استان، از جمله اهداف صنعت گردشگری استان فارس هستند.

### مرحله دوم: شناسایی اهداف بازاریابی محتوا

در زمان تولید محتوا، اینکه چه موضوعاتی در حیطه تولید محتوا قرار گیرند و به کدام موضوعات توجه بیشتری شود؛ امری بسیار مهم است که عدم پاسخ مناسب به این سؤالات می‌تواند منجر به دنبال کردن موضوعاتی نادرست و عدم برآورده شدن انتظارات از بازاریابی محتوا و ناکارآمدی آن شود. این مرحله، به همین امر اختصاص دارد. در صنعت گردشگری استان فارس، اهداف بازاریابی محتوا، اطلاع‌رسانی در خصوص چشم‌اندازها و مناطق دیدنی استان، اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات و تسهیلات رفاهی، اطلاع‌رسانی در خصوص مراکز درمانی (برای گردشگری سلامت)، تجاری و تفریحی و غیره، مشتاق کردن افراد به سفر به مناطق مختلف و آگاهی در خصوص تسهیل سفر در نظر گرفته شده است.

### مرحله سوم: شناسایی مخاطبان

در زمان تولید محتوا، علاوه بر اهداف کسب و کار و اهداف بازاریابی محتوا، باید درک درستی از مخاطبان هدف، نیازها، ترجیحات و علایق آن‌ها داشت. تولید محتوا، با توجه به چنین فاکتورهایی می‌تواند ارتباط با مخاطبان را تقویت کند، احساس وفاداری مخاطبان به کسب و کار را ارتقا بخشد و این اطمینان را به مخاطبان بدهد که کسب و کار در ازای خدمات و محصولاتی که به آن‌ها ارائه می‌کند، پاسخگو و متعهد است که در نهایت این امر منجر به جذب مخاطبان و حتی وفاداری آنان، خواهد شد. در این گام، باید مخاطبان را با استفاده از ابزارهای مختلف مانند پرسشنامه، دنبال کردن و تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان در محیط آنلاین و سایر ابزارهای مشابه شناسایی نمود.

همان‌طور که در بخش روش پژوهش نیز ذکر شد، از پرسشنامه برای شناسایی مخاطبان استفاده گردید که از ۳۶۰ پاسخ به دست آمده از این پرسشنامه، مشخص شده است که اطلاعات ضروری شهری (همانند هتل‌ها، مراکز اسکان، تسهیلات رفاهی، وضعیت جاده‌ها) مهم‌ترین اطلاعاتی هستند که پاسخ‌دهندگان تمایل دارند قبل از سفر نسبت به آن‌ها آگاهی داشته باشند، سپس، اطلاع از هزینه‌ها (همچون هزینه اسکان، هزینه ورودی به موزه‌ها، پارک‌ها و مناطق تفریحی) موضوعی است که از نظر پاسخ‌دهندگان، ضروری هستند و سپس به ترتیب اطلاع از مناطق طبیعی، اطلاع از شهر و معرفی آن، اطلاع از مناطق تاریخی، اطلاع از مناطق تفریحی و در نهایت اطلاع از مناطق مذهبی در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین مشخص شده است که به ترتیب شبکه اجتماعی (۴۵٪)، وبسایت (۳۲٪)، تبلیغات تلویزیونی (۱۲٪)، کتاب و مجله (۵٪)، پوسترهای شهری (۵٪) و در نهایت تبلیغات ایمیلی (۱٪)، کانال‌های ارتباطی هستند که پاسخ‌دهندگان از طریق آن‌ها به کسب اطلاعات می‌پردازند. علاوه بر این، ۳۹٪ از مخاطبان محتوای تصویری، ۳۱٪ محتوای ویدئویی، ۲۸٪ محتوای متنی و تنها ۲٪ محتوای صوتی را برای کسب اطلاعات در زمینه گردشگری ترجیح می‌دهند.

#### مرحله چهارم: نگاشت نیازها در راستای اهداف بازاریابی محتوا

در این گام، نقاط اشتراک بین اهداف کسب و کار، اهداف بازاریابی محتوا و نیازها، ترجیحات و علایق مخاطبان، مشخص می‌گردد تا چارچوبی هدفمند برای تولید محتوا فراهم شود. در صنعت گردشگری استان فارس، اطلاع‌رسانی در مورد مناطق گردشگری، تفریحی، تاریخی، اطلاع‌رسانی در مورد تسهیلات رفاهی، هتل‌ها، رستوران‌ها و غیره، اطلاع‌رسانی در مورد وضعیت راه و مسافت‌ها، اطلاع‌رسانی در مورد شهرها و ظرفیت‌های گردشگری هر یک از آن‌ها، به‌عنوان اهداف اصلی بازاریابی در نظر گرفته شده‌اند. این اهداف در ادامه فرآیند بازاریابی محتوا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

#### مرحله پنجم: تعیین ایده‌های تولید محتوا و واژگان کلیدی بر اساس آن‌ها

در زمان ایجاد محتوا، ضروری است تا موضوعات به شکلی تولید و منتشر شوند که مخاطبان و سایر افراد را به خود جذب کنند. خلق ایده‌های نو و کلمات کلیدی آشنا برای کاربران برای جذب آن‌ها به این محتواها می‌تواند تأثیر بسزایی، در موفقیت بازاریابی محتوا داشته باشد. لذا، در این مرحله، کلمات کلیدی و ایده‌های نو برای تولید محتوا مشخص می‌شود. در صنعت

گردشگری استان فارس، ۳۳۱ موضوع و ایده برای تولید محتوا ارائه شده است که این موضوعات به هفت دسته، تقسیم می‌شوند: معرفی شهر (توصیف به موقعیت جغرافیایی، شرایط آب‌وهوایی، پیشینه، مسیر و جاده‌ها، معرفی مختصر جاذبه‌های گردشگری، اطلاعات مراکز مهم خدماتی)، اطلاعات ضروری (مراکز اسکان، بوم‌گردی، خدماتی-رفاهی هر شهر)، معرفی موزه‌ها، اطلاعات مسیر (اطلاعات در خصوص جاده‌ها، مسافت‌ها، نوع جاده‌ها، روش‌های مختلف سفر به شهر)، جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های مذهبی و جاذبه‌های طبیعی.

#### مرحله ششم: تولید محتوا

در این مرحله با توجه به موضوعات و کلمات کلیدی که در بخش قبل مطرح شده است، اقدام به تولید محتوا با سبک و قالب خاص و منحصر به فرد می‌شود. محتوای تولید شده در صنعت گردشگری استان فارس، با یک زبان ساده و با استفاده از افعال معلوم و همچنین با کمک گرفتن از منابع معتبر طبق تقویم تحریریه، نوشته شده است. چهار فرمت متن، تصویر، ویدئو و ادغام متن و تصویر، برای تولید محتوا در نظر گرفته شده است و همچنین سه کانال انتشار مختلف (وبلاگ به نشانی [www.farstour.blogfa.com](http://www.farstour.blogfa.com)، نرم‌افزار farstour و شبکه اجتماعی اینستاگرام به نشانی [fatstourism](http://fatstourism)) با موضوعاتی متناسب با هدف، عامه‌پسند، کوتاه، جذاب و با ایده‌های جدید و استفاده از کلمات کلیدی و تگ‌های مناسب با توجه به سلیقه مشتریان برای انتشار محتوا در نظر گرفته شده است.

#### مرحله هفتم: استفاده از هوش مصنوعی برای انتخاب محتوا و فرمت انتشار محتوا

این گام، به تسهیل تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب موضوع، انتخاب فرمت تولید محتوا و کانال انتشار آن، توسط الگوریتم ژنتیک می‌پردازد.

الگوریتم ژنتیک، یکی از الگوریتم‌های قدرتمند در هوش مصنوعی است که از علم ژنتیک الهام گرفته است. در طبیعت هر موجود زنده، از مجموعه‌ای از سلول تشکیل شده که در مرکز آن، هسته سلول قرار دارد. هسته شامل ژن و اطلاعات ژنتیکی است که مشخص‌کننده ویژگی‌های آن موجود زنده است و می‌تواند از نسلی به نسل دیگر منتقل شود یا تغییر کند. در این الگوریتم، مجموعه‌ای از سلول‌ها یک جمعیت یا نسل را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، هر جمعیت متشکل از چند سلول و هر سلول متشکل از چندین ژن است. سلول‌ها اقدام به تولیدمثل کرده و سلول‌های جدیدی را تولید می‌کنند، اما بر طبق قانون بقا، تنها سلول‌هایی که به اندازه کافی خوب باشند،

زنده مانده و به نسل بعدی منتقل می شوند و سایر سلول ها می میرند. میزان خوب بودن یک سلول در الگوریتم ژنتیک، با استفاده از تابع برازندگی محاسبه می گردد. نحوه محاسبه برازندگی هر سلول، وابسته به ماهیت مسئله است.

با اجرای الگوریتم ژنتیک ابتدا تعدادی از پاسخ های احتمالی برای مسئله، به عنوان جمعیت (نسل) اولیه انتخاب می شود، سپس عملیات تولید جمعیت جدید و سپس انتخاب نسل جدید تا یافتن پاسخ بهینه ادامه می یابد. بدین ترتیب، اغلب پاسخ های احتمالی برای حل یک مسئله مورد بررسی قرار می گیرد.

در اینجا، الگوریتم ژنتیک، تعیین می کند که کدام موضوع، با چه فرمتی و با چه کانالی منتشر گردد تا بتواند حداکثر سود را برای کسب و کار فراهم سازد؛ بنابراین، الگوریتم ژنتیک تمام محتواهای موجود را در کنار یکدیگر قرار داده و سعی می کند تا بهترین زیرمجموعه از این محتواها را برای انتشار انتخاب کند. مراحل الگوریتم عبارت اند از:

مقداردهی اولیه به پارامترها: در این مرحله، پارامترهای اولیه شامل تعداد جمعیت (سلول ها)، حداکثر تکرار الگوریتم، نرخ CROSS OVER و جهش، به روش سعی و خطا، مقداردهی می شود. تولید جمعیت اولیه: در این گام جمعیت اولیه، تولید می شود. همان طور که گفته شد، جمعیت از چندین سلول (در اینجا ۱۰۰ سلول) تشکیل شده است. در اینجا هر سلول نشان دهنده یک مجموعه از محتوا است که برای انتشار انتخاب شده اند و هر یک از اعضای این مجموعه ی محتوا، به عنوان یک ژن محسوب می شوند. برای مثال فرض کنید که یک کسب و کار، L موضوع و ایده مختلف برای انتشار داشته باشد. ابتدا یک لیست از تمام موضوعات، به نام ContentList ساخته می شود:

$$ContentList = \begin{bmatrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_L \end{bmatrix} \quad \text{فرمول (۱)}$$

با فرض اینکه کسب و کار قصد انتشار m محتوای مختلف را داشته باشد، لذا باید m موضوع از لیست ContentList انتخاب شود. در اینجا به تصادف تعداد m محتوا انتخاب می شود؛ بنابراین داریم:

$$Content = \begin{bmatrix} C_1 \\ C_2 \\ \vdots \\ C_m \end{bmatrix} \quad \text{فرمول (۲)}$$

که در آن،  $C_i$  نشان‌دهنده یک موضوع برای تولید و انتشار محتوا است و از بخش‌های زیر تشکیل شده است:

$$C_i = \{topic_i, type_i, size_i, channel_i\} \quad \text{فرمول (۳)}$$

در فرمول فوق  $topic_i$  موضوع محتوا است.  $type_i$  نوع محتوا را نشان داده که شامل چهار نوع مختلف شامل: عکس (تصویر، نمودار، اشکال و...)، متن (مقالات، گزارش‌ها و...)، ویدئو (فیلم، کلیپ، تیزر تبلیغاتی و...)، صوت (موسیقی، فایل صوتی و...) است.  $size_i$  اندازه (یا حجم) محتوا و  $channel_i$  نوع کانال انتشار محتوا (وبلاگ، نرم‌افزار، تلگرام، اینستاگرام، سروش و ایتا) را معین می‌کند. هر محتوا، یک رتبه به‌عنوان رتبه مطلوبیت دارد که در اینجا با  $utility_i$  نشان داده شده و میزان مطلوب بودن آن را مشخص می‌کند:

$$utility_i = U_i \times W_i \quad \text{فرمول (۳)}$$

که  $U_i$  میزان مناسب بودن محتوا را از دیدگاه کاربران است که با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده از مخاطبان، میزان بازدید مخاطبان از محتواهای با موضوعات مشابه و تعداد دیدگاه‌های موجود در مورد محتواهای با موضوعات مشابه، تعیین می‌شود.  $W_i$  نیز میزان مناسب بودن محتوا را از دیدگاه کسب‌وکار مشخص می‌کند، به عبارت بهتر،  $W_i$  به درجه اهمیتی اشاره دارد که کسب‌وکار برای یک موضوع قائل است. این مقدار توسط گروه تولیدکننده محتوا و با توجه به اهداف کسب‌وکار و بازاریابی محتوا، تعیین می‌شود.

علاوه بر این، برای تولید و انتشار هر نوع محتوا، هزینه‌ای مصرف می‌شود که در اینجا با  $cost_i$  نشان داده شده است. هزینه تولید محتوا نیز توسط گروه تولیدکننده محتوا مشخص می‌شود. بنابراین، هر سلول دارای ساختار زیر است:

- لیست محتواهای انتخاب‌شده برای انتشار (این فهرست به تصادف از ContentList انتخاب می‌شود).
- هزینه‌های تولید برای هر محتوا در لیست محتواهای انتخاب‌شده برای انتشار ( $cost_i$ )

- میزان مناسب بودن هر محتوا در لیست محتواهای انتخاب شده برای انتشار از دید کاربران ( $U_i$ )
- میزان مناسب بودن هر محتوا در لیست محتواهای انتخاب شده برای انتشار از دید کسب و کار ( $W_i$ )

در شکل (۳) نیز مثالی از ساختار هر سلول از جمعیت، نمایش داده شده است.



شکل (۳). نمایش ساختار یک سلول از جمعیت

تعیین میزان برازندگی<sup>۱</sup>: میزان برازندگی، مشخص می‌کند که لیست محتوای ارائه شده از سوی هر سلول از جمعیت تا چه میزان برای انتشار مطلوب است و می‌تواند خواسته‌ها کسب و کار را برآورده و مخاطبان را جذب کند. می‌دانیم که هر سلول یک مجموعه ژن است و هر ژن در واقع به یک محتوا اشاره دارد. هر محتوا، خود به تنهایی،  $cost_i$  و  $utility_i$  مخصوص به خود دارد. لذا، میزان برازندگی هر سلول به صورت زیر تعیین می‌شود:

$$fitness_j = \sum_{i=1}^m (utility_i - cost_i) \quad \text{فرمول (۴)}$$

در این فرمول،  $fitness_j$  نشان‌دهنده میزان برازندگی سلول  $j$ ام و اندیس  $i$  نشان‌دهنده (ژن یا) محتوای  $i$ ام در لیست محتوای ارائه شده در عضو  $j$  است. هرچه میزان  $fitness_j$  بیشتر باشد، شانس انتخاب این سلول به عنوان پاسخ، برای انتشار نیز، بیشتر است.

۱. Fitness





شناسه موضوع	نوع محتوا	اندازه محتوا	نوع کانال	$U_i$	$W_i$	$cost_i$
۱	متن	۲۰۰	۱	۰.۳۷	۰.۴۱	۰.۰۲
۴	تصویر	۵۷۰	۲	۰.۴۷	۰.۳۹	۰.۰۵
۳	تصویر	۴۰۰	۱	۰.۳۵	۰.۲۶	۰.۰۵

شناسه موضوع	نوع محتوا	اندازه محتوا	نوع کانال	$U_i$	$W_i$	$cost_i$
۱	متن	۲۰۰	۱	۰.۳۷	۰.۴۱	۰.۰۲
۴	تصویر	۵۷۰	۲	۰.۴۷	۰.۳۹	۰.۰۵
۲	متن و تصویر	۹۰۰	۱	۰.۵۷	۰.۴۱	۰.۰۸

الف) عضو  $\lambda_m$  از جمعیت قبل از عمل جهش (ب) عضو  $\lambda_m$  از جمعیت بعد از عمل جهش

شکل (۵). مثالی از جهش

بررسی شرط توقف: شرط توقف در اینجا، تولید ۵۰ نسل است؛ یعنی اگر ۵۰ نسل تولید شد، الگوریتم متوقف می‌شود و سلولی که بیشترین برازندگی را در طی این ۵۰ نسل داشته، به عنوان پاسخ ارائه می‌دهد و گروه بازاریابی، اقدام به تولید و انتشار آن می‌کنند، در غیر این صورت، الگوریتم کار خود را از گام (ت) از سر می‌گیرد.

#### مرحله هشتم: انتشار محتوا

با توجه به محتوای انتخاب شده در گام، قبل، یک برنامه زمان‌بندی برای انتشار محتوا تبیین شده و عملیات انتشار با توجه به کانال‌ها انتشار، انجام می‌شود. در صنعت گردشگری استان فارس، وبلاگ، نرم‌افزار، اینستاگرام کانال‌های انتشار هستند.

#### مرحله نهم: دریافت بازخورد محتوا و تعامل با مشتریان

نظرات مشتریان و مخاطبان در مورد محتوا، مشخص‌کننده میزان رضایت آن‌ها از محتوا است. این نظرات در زمان شناسایی مخاطبان (مرحله سوم) و تولید محتوای جدید، مورد استفاده قرار می‌گیرند. لذا باید امکاناتی برای دریافت بازخورد مخاطبان فراهم آید. در صنعت گردشگری استان فارس، امکان شمارش تعداد بازدیدها و همچنین امکان قرار دادن نظرات مخاطبان فراهم گردیده و با استفاده از این دو ابزار، بازخورد مخاطبان دریافت می‌شود.

#### مرحله دهم: ارزیابی و سنجش محتوا

در این گام اطلاعات بازخورد مخاطبان از محتوای منتشر شده، توسط گروه تولید محتوا مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این بررسی می‌تواند مجدد در مرحله سوم، مرحله پنجم و مرحله ششم مورد استفاده قرار گیرد.

### فاز دوم: ارزیابی الگو

در این بخش الگوی پیشنهادی برای بازاریابی محتوا پیاده‌سازی و مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ارزیابی خود به دو بخش تقسیم می‌شود: ارزیابی تأثیر الگوریتم ژنتیک در روند تولید محتوا و ارزیابی الگوی پیشنهادی.

#### • ارزیابی تأثیر الگوریتم هوش مصنوعی در روند تولید محتوا

برای ارزیابی تأثیر الگوریتم هوش مصنوعی، این الگوریتم در نرم‌افزار متلب<sup>۱</sup> پیاده‌سازی گردیده است. جدول (۲) مقادیر اولیه برای پارامترها را نشان می‌دهد.

جدول (۲). مقادیر اولیه برای پارامترهای الگوریتم

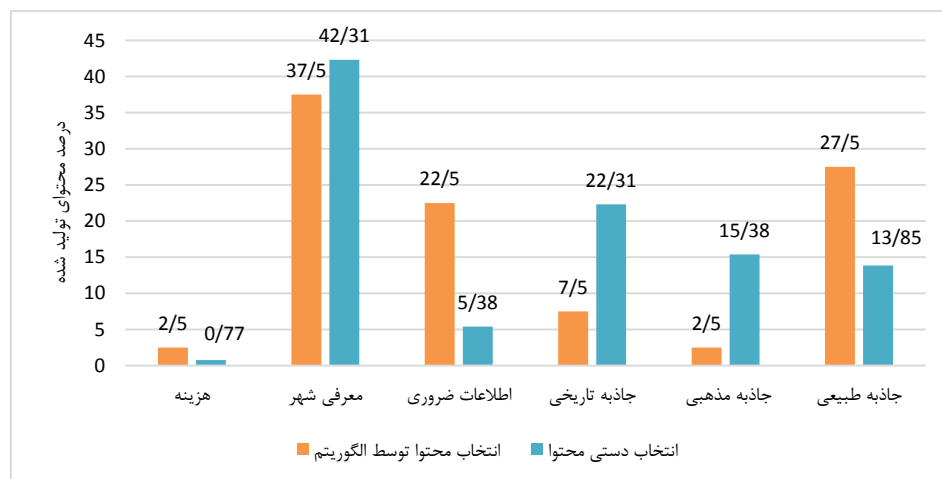
مقدار	نام پارامتر
۱۰۰	تعداد سلول‌های جمعیت (هر نسل)
۵۰	حداکثر تکرار
۰/۶	نرخ تقاطع (تعیین اینکه چند درصد از سلول‌ها برای تولید مثل انتخاب شوند)
۰/۳	نرخ جهش (تعیین اینکه چند درصد از سلول‌ها، برای جهش انتخاب شوند)
۶ (وبلاگ، نرم‌افزار، تلگرام، اینستاگرام، سروش و اینتا)	تعداد کانال‌ها برای انتشار محتوا
۴ (متن، تصویر، کلیپ، ادغام متن و تصویر)	انواع فرمت‌ها
۳۳۱ (تعداد موضوعات تولید شده در فرآیند بازاریابی محتوا برای گردشگری در استان فارس)	تعداد کل موضوعات برای تولید و انتشار محتوا

<sup>۱</sup> Matlab

سپس دو سناریو، به صورت زیر فرض شده است:

- سناریوی اول: انتخاب دستی موضوعات و ایده‌ها برای تولید و انتشار محتوا توسط نیروی انسانی
- سناریوی دوم: استفاده از الگوریتم ژنتیک برای انتخاب موضوعات و ایده‌ها برای تولید و انتشار محتوا

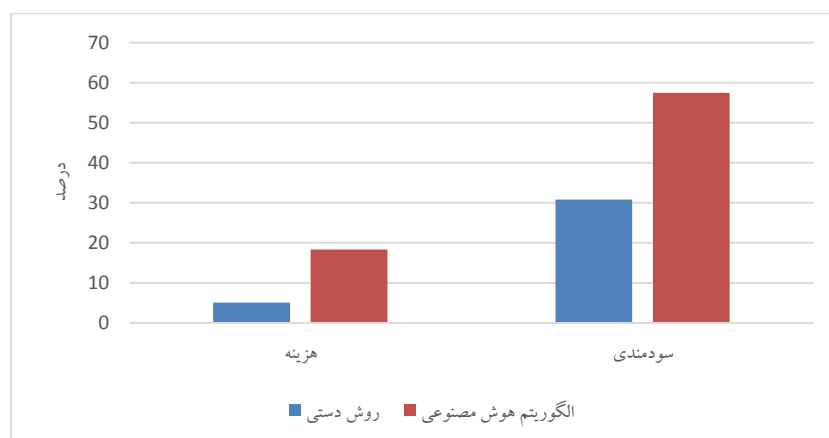
مقایسه این دو سناریو، میزان اثرپذیری الگوریتم هوش مصنوعی را در الگوی پیشنهادی مشخص می‌کند. در نمودار (۱)، مقایسه حجم محتوای تولید شده در حالت انتخاب دستی و در حالت انتخاب، توسط الگوریتم، آمده است. مطابق با نتایج، محتوای انتخاب شده توسط سناریوی دوم، یعنی استفاده از هوش مصنوعی، هم‌خوانی بیشتری با نیازها و علایق مخاطبان دارد و در نتیجه در جذب آن‌ها موفق‌تر است. حدود ۴۲٪ از محتوای تولید شده مربوط به معرفی شهرها است که با توجه به نیازهای مخاطبان، می‌توان آن را مطلوب دانست با این حال، «هزینه‌ها» و «اطلاعات ضروری» (اطلاعات مراکز اسکان، مراکز رفاهی و خدماتی) که بسیاری از مخاطبان؛ این دسته از اطلاعات را مهم دانستند، درصد کمی از محتوای تولید شده را به خود اختصاص داده‌اند. در صورتی که موضوعی مانند معرفی مناطق طبیعی که مخاطبان بسیاری به کسب اطلاعات در خصوص آن علاقه‌مندند، تنها ۱۴٪ از محتوا تولید شده را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار (۱). مقایسه حجم محتوای تولید شده در حالت انتخاب دستی و انتخاب توسط الگوریتم

نمودار (۲)، میزان هزینه‌های مصرف‌شده برای تولید محتوا و میزان مطلوب بودن محتوا را بر اساس کاربر و اهداف کسب‌وکار و بازاریابی محتوا، مورد مقایسه قرار می‌دهد. هرچند مطابق با این نمودار، محتوای تولید شده توسط روش دستی هزینه کمتری را مصرف کرده؛ اما میزان سودمندی محتوای تولید شده در حالت دستی بسیار کمتر از حالت انتخاب با کمک الگوریتم هوش مصنوعی است.

میزان سودمندی، در اینجا، در واقع همان مقدار  $utility_i$  است که در الگوریتم ژنتیک برای محاسبه برازندگی هر عضو از جمعیت استفاده می‌شد و مقدار آن توسط گروه بازاریابی محتوا، با استفاده تعیین میزان مناسب بودن محتوا را از دیدگاه کاربران (با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده از مخاطبان، میزان بازدید مخاطبان از محتواهای با موضوعات مشابه و تعداد دیدگاه‌های موجود در مورد محتواهای با موضوعات مشابه) و میزان مناسب بودن محتوا را از دیدگاه کسب‌وکار مشخص می‌کند، مشخص می‌شود.



نمودار (۲). مقایسه درصد هزینه و میزان سودمندی محتوای تولید شده در حالت انتخاب دستی و انتخاب توسط الگوریتم

### • ارزیابی الگوی بازاریابی محتوا

خبرگان تئوری داده بنیاد، برای ارزیابی الگوی استخراج شده از آن، اقدام به ارائه مجموعه‌ای از معیارها نموده‌اند که شامل: تطبیق، قابلیت فهم، قابلیت تعمیم، میزان کنترل، ارزیابی نظریه و ارزیابی فرآیند پژوهش است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). علاوه بر این، برای تحلیل کمی الگو،

از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که طی آن ده مرحله ارائه شده در این الگو، به عنوان متغیرهای پنهان در نظر گرفته شده است. در جدول (۳) فهرست این متغیرها آمده است. سپس با توجه به متغیرهای آشکار و معیارهای ارائه شده برای ارزیابی نظریه داده بنیاد، برای هر یک، حداقل ۳ سؤال مطرح و به صورت پرسشنامه، ارائه گردیده است که ۳۲ پاسخ دریافت و نتایج زیر حاصل شد:

تطبيق: حدود ۶۰٪ از خبرگان معتقدند که مفاهیم مورد استفاده در الگو با استفاده از داده‌های جمع آوری شده، تولید شده است و این داده‌ها با الگو مطابقت دارد.

قابلیت فهم: ۹۲٪ از خبرگان معتقدند که معیار قابلیت فهم در این الگو به خوبی تأمین شده است. در واقع، نظام‌مند بودن الگو و پیوندهای مفهومی موجود در الگو و همچنین تدوین مقوله‌ها به خوبی صورت پذیرفته است.

قابلیت تعمیم: ۷۵٪ از خبرگان معتقدند که معیار قابلیت تعمیم برآورده شده و الگو می‌تواند در شرایط مختلف تعمیم داده شود. در حالی که حدود ۳٪ از خبرگان، الگو را غیرقابل تعمیم ارزیابی می‌نمایند.

میزان کنترل: بیش از ۷۰٪ از خبرگان نظریه معیار انعطاف‌پذیری الگو را مناسب می‌دانند که مقدار بالایی است.

ارزیابی نظریه داده بنیاد: حدود ۸۰٪ از خبرگان نظریه ارائه شده را خوب و مطلوب می‌دانند که مقدار بالایی است.

ارزیابی فرآیند پژوهش: از نظر حدود ۸۷ درصد از خبرگان این معیار قابل قبول است.

### جدول (۳). متغیرهای تحلیل عاملی تأییدی

متغیر پنهان	متغیر آشکار
نیاز به تعیین هدف کسب و کار	سنجش میزان اهمیت تعیین چشم‌انداز برای تعیین اهداف کسب و کار
	سنجش میزان اهمیت تعیین مأموریت برای تعیین اهداف کسب و کار
	سنجش میزان اهمیت تعیین برنامه عملیاتی برای تعیین اهداف کسب و کار
نیاز به اهداف بازاریابی محتوا	سنجش میزان اهمیت تعیین اهداف بازاریابی محتوا و اولویت‌بندی آنها
نیاز به شناسایی مخاطبان	سنجش میزان اهمیت تعیین شخصیت مشتریان
	سنجش میزان اهمیت تعیین علایق و نیازهای مشتریان
	سنجش میزان اهمیت تعیین الگوهای رفتاری مشتریان

متغیر پنهان	متغیر آشکار
نیاز به نگاشت نیازها در راستای اهداف بازاریابی محتوا	سنجش میزان اهمیت تطابق اهداف کسب و کار با اهداف بازاریابی محتوا
	سنجش میزان اهمیت تطابق اهداف کسب و کار با بندی نیازهای مشتریان
نیاز به تعیین ایده‌های تولید محتوا و واژگان کلیدی	سنجش میزان اهمیت تولید موضوعات منحصربه‌فرد
	سنجش میزان اهمیت تعیین قالب و فرمت منحصربه‌فرد برای محتوا
نیاز به تولید محتوا	سنجش میزان اهمیت ایجاد فهرست و تقویم تحریریه
	سنجش میزان اهمیت یکپارچه‌سازی محتوا
نیاز به انتشار محتوا	سنجش میزان اهمیت ایجاد تقویم انتشار
	سنجش میزان اهمیت شناسایی کانال انتشار
نیاز به دریافت بازخورد محتوا و تعامل با مشتریان	سنجش میزان اهمیت دریافت بازخورد
نیاز به ارزیابی و سنجش محتوا	سنجش میزان اهمیت تحلیل محتوای منتشر شده
نیاز به استفاده از هوش مصنوعی در تولید محتوا	سنجش میزان اهمیت استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی محتوا

جدول (۴). مقادیر به دست آمده برای ارزیابی الگو

نتیجه	مقدار به دست آمده	حد مجاز	مشخصه
تائید	۰/۰۷	$P > ۰.۰۵$	خی دو $\chi^2$
تائید	۱/۴۲۷	کمتر از ۳	نسبت خی دو به درجه آزادی
تائید	۰/۰۲	کمتر از ۰/۰۸	جذر برآورد واریانس خطای تقریب
تائید	۰/۰۰۵	نزدیک به صفر	جذر میانگین مجذورات پسماندها
تائید	۰/۹۵۲	بالاتر از ۰/۹	شاخص نکویی برازش
تائید	۰/۹۵۴	بالاتر از ۰/۹	شاخص تعدیل شده نکویی برازش
تائید	۰/۹۳۷	بالاتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی
تائید	۰/۸۵۷	بالاتر از ۰/۹	شاخص نرم شدگی برازندگی

در نهایت، معیارهای خی دو، نسبت خی دو به درجه آزادی، RMSEA، SRMR، GFI، AGFI، CFI و NFI، توسط تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شده است. مقادیر به دست آمده به همراه مقادیر مطلوب برای هر یک از معیارها در جدول (۴) آمده است. با توجه به نتایج به دست آمده، الگو توانسته است مقادیر مطلوب را برای معیارها و مشخصه‌های فوق کسب کند. بنابراین، می‌توان گفت که الگوی پیشنهادی بازاریابی محتوا می‌تواند کارآمد باشد.

## بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش ارائه یک الگوی جامع بازاریابی محتوا است. وابسته بودن الگوهای کنونی به تجربه افراد پدیدآورنده آن‌ها به جای استفاده از مفاهیم و روش‌های علمی، وجود مراحل مبهم در الگوهای فعلی و اتکا به نیروی انسانی متخصص، از جمله چالش‌های مطرح در رویکردهای کنونی برای بازاریابی محتوا (که در بخش چارچوب عملی آمده است)، به شمار می‌آیند. در این پژوهش برای ارائه الگوی بازاریابی محتوا، از سه ابزار قدرتمند علمی شامل تئوری داده بنیاد، مطالعه موردی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. برای تسهیل در تصمیم‌گیری و اخذ تصمیمات بهینه نیز از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و به‌طور خاص از الگوریتم ژنتیک استفاده شده است.

برای ارائه این الگو، ابتدا از تئوری داده بنیاد استفاده شده است که طی آن، بعد از انجام مصاحبه عمیق با جمعی از خبرگان در حوزه‌های مختلف و استخراج داده‌ها، عملیات کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت پذیرفته و در نهایت، الگوی پیشنهادی در این پژوهش، با ۱۰ مرحله شکل گرفته است که شامل: شناسایی اهداف کسب‌وکار، شناسایی اهداف بازاریابی محتوا، شناسایی مخاطبان، نگاشت نیازها در راستای اهداف بازاریابی، تعیین ایده‌های تولید محتوا و واژگان کلیدی برای آن‌ها، تولید محتوا، استفاده از هوش مصنوعی برای انتخاب محتوا و فرمت انتشار محتوا، انتشار محتوا، دریافت بازخورد محتوا و تعامل با مشتریان، ارزیابی و سنجش محتوا است. در الگوی ارائه شده، مرحله «استفاده از هوش مصنوعی برای انتخاب محتوا»، از الگوریتم ژنتیک برای انتخاب بهترین موضوعات و محتوا برای انتشار و همچنین تعیین بهترین فرمت برای تولید این موضوعات و بهترین کانال انتشار محتوا، برای انتشار آن‌ها با هدف حداکثر نمودن رضایت کسب‌وکار و همچنین مخاطبان استفاده شده است.

برای آزمایش و ارزیابی این الگو، صنعت گردشگری استان فارس انتخاب و الگو، بر روی آن پیاده‌سازی گردیده است. برای تعیین کارآمدی الگوریتم هوش مصنوعی، دو سناریو در نظر گرفته شده که در سناریوی اول به انتخاب دستی محتوا برای انتشار و در سناریوی دوم به انتخاب توسط الگوریتم هوش مصنوعی پرداخته شده است. بر طبق نتایج به دست آمده، هوش مصنوعی، توانسته به‌طور کارآمدتری به انتخاب محتوا بپردازد، هرچند که هزینه انتخاب محتوا در آن، بیشتر



بوده، اما به لحاظ میزان مناسب بودن محتوا برای مخاطبان و کسب و کار، عملکرد بهتری داشته است.

سپس اعتبار الگوی پیشنهادی مورد بررسی قرار گرفته است که ابتدا معیارهای اصلی ارزیابی الگوی داده بنیاد مورد بررسی قرار گرفته که شامل: تطبیق، قابلیت فهم، قابلیت تعمیم، میزان کنترل، ارزیابی نظریه و ارزیابی فرآیند پژوهش که الگوی پیشنهادی توانسته در معیار تطبیق، ۶۰٪، نظر خبرگان، در معیار قابلیت فهم ۹۲٪، نظر خبرگان، در معیار قابلیت تعمیم، ۷۵٪، نظرات، در معیار میزان کنترل ۷۰٪، از نظر خبرگان را کسب کند. برای دو معیار ارزیابی نظریه داده بنیاد و ارزیابی فرآیند پژوهش نیز، به ترتیب ۸۰٪ و ۸۷٪ از خبرگان، نظر موافق به تأمین این دو معیار داشته‌اند. سپس، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده و معیارهای خلی دو، نسبت خلی دو به درجه آزادی، RMSEA، SRMR، GFI، AGFI، CFI و NFI، محاسبه شده که نتایج به دست آمده نشان‌دهنده کسب مقادیر مجاز برای همه معیارهای فوق و در نتیجه مطلوب بودن الگوی ارائه شده، است.

با توجه به موارد مطرح شده، می‌توان پیشنهادهای زیر را برای بازاریابی محتوای موفق مطرح نمود:

- در بازاریابی محتوا، شناسایی اهداف کسب و کار، اهداف بازاریابی و نیازهای مخاطبان، هر سه دارای اهمیت زیادی است و لازم است که در زمان تولید محتوا، از وجه مشترک میان این سه استفاده شود.
- استفاده از هوش مصنوعی (در این پژوهش الگوریتم ژنتیک) می‌تواند یافتن محتوای مناسب را تسریع بخشد؛ و همچنین کارآمدی بازاریابی محتوا را افزایش بخشد.
- اولویت‌دهی به موضوعات برای تولید محتواها می‌تواند به مدیریت بهتر روند تولید محتوا و در نتیجه افزایش کارایی بازاریابی محتوا کمک کند.
- در زمان تولید محتوا، علاوه بر میزان اثربخش بودن محتوا، باید به هزینه تولید محتوا نیز توجه کرد. گاه برای تولید یک محتوا با اولویت کم، هزینه بسیار زیادی مصرف می‌شود که این امر منجر به نارضایتی صاحبان کسب و کار می‌شود. در نظر گرفتن هزینه می‌تواند از چنین رخدادهایی بکاهد.

هرچند الگوی ارائه شده در این پژوهش، دارای قابلیت‌های زیادی است و بسیاری از پیچیدگی‌ها الگوهای قبل را رفع نموده است، اما هنوز با محدودیت‌هایی مواجه است. اولین و مهم‌ترین محدودیت شناسایی مخاطبان است. درک صحیح مخاطبان و خواسته‌های آن‌ها، تأثیر مستقیم بر موفقیت بازاریابی محتوا دارد. باین حال، گام شناسایی مخاطبان، فرآیندی زمان‌بر و بسیار پرهزینه است و از این رو، تعیین رویکردی جامع و مناسب برای این هدف، ضروری است. هوش مصنوعی می‌تواند در این راستا نیز مورد استفاده قرار گیرد. در واقع، در این پژوهش از الگوریتم ژنتیک برای جستجوی محتوا برای انتشار استفاده شده است. علاوه بر این، با ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات، این امکان فراهم شده است تا هر فرد بتواند خدمات سفارشی‌سازی شده را اخذ کند. این امر، می‌تواند در بازاریابی محتوا نیز مورد استفاده قرار گیرد و در واقع این امکان فراهم شود تا هر فرد مطابق با شرایط فعلی (مکانی و زمانی)، ترجیحات و علاقه خود، محتوای دلخواه را دریافت کند. برای ادامه راه این پژوهش می‌توان موارد زیر را مطرح نمود:

استفاده از ابزارهای آنلاین و هوش مصنوعی برای شناسایی و دسته‌بندی خودکار مخاطبان؛  
استفاده از هوش مصنوعی برای تسهیل فرآیند شناسایی و تولید موضوعات، ایده‌ها و کلمات کلیدی؛

تولید مکانیسم هوشمند برای سفارشی‌سازی بازاریابی محتوا و تولید و انتشار محتوا، مخصوص هر فرد؛

ایجاد یک مکانیسم هوشمند برای سنجش محتوا در کانال‌های انتشار مختلف.

## منابع

- امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. مجله چشم/انداز مدیریت، ۸(۳۲)، ۶۸-۴۹.
- انصاری، رضا. (۱۳۹۶). مدل سازی تأثیر ارتباط با مشتری در روش های بازاریابی اینترنتی به کمک شبکه عصبی مصنوعی. نخبگان علوم و مهندسی، ۲(۵)، ۳۶-۳۱.
- پورعزیزی، علی. (۱۳۹۶). منتخب آمار گردشگری ورودی و خروجی در سال ۱۳۹۶، دفتر برنامه ریزی و حمایت از توسعه گردشگری (<http://www.mcth.ir>).
- تیموری، شراره. (۱۳۹۲). تبیین و بررسی شاخص های روش های تحقیق کاربردی در طراحی صنعتی. نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۱۸(۴)، ۷۴-۶۷.
- حسینی کلکوه، سید عادل و حبیبی، روزبه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله. فصلنامه فضای گردشگری، ۴(۱۵)، ۱۲۵-۱۰۵.
- خاکپور، براتعلی و عباسی شاکرمی، نعمت. (۲۰۱۸). ارزیابی و تحلیل جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه هویت رقابت پذیری ملی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۴)، ۱۴۱-۱۰۹.
- دانایی فرد، حسن و امامی، مجتبی، (۱۳۸۶). استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. اندیشه مدیریت، ۱(۲)، ۹۷-۶۹.
- ساعی، علی، نائیجی، مختار، رضایی، محمد، (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، دانشنامه علوم اجتماعی، ۱(۴)، ۹۴-۶۹.
- سالار رضایی، محسن. (۱۳۹۷). راهنمای بازاریابی محتوا برای افراد مبتدی، (<https://g-ads.org>).
- سیدجوادین، رضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم و اسفیدانی، حمید. (۱۳۹۰). طراحی شبکه عصبی برای انتخاب راهبردهای بازاریابی اینترنتی. چشم/انداز مدیریت بازرگانی (چشم/انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۰(۵)، ۱۱۱-۱۲۵.
- ضرغامی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). کاربرد سیستم های هوش مصنوعی در تصمیم گیری های مدیریتی. کنفرانس مدیریت، اقتصادی، حسابداری و علوم تربیتی، تهران.

فرزین، محمدرضا؛ شکاری، فاطمه و عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۷). رقابت پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت-عملکرد (مورد مطالعه: شهر یزد و شهر شیراز)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۴)، ۲۱۹-۲۴۷.

محسنی، رضاعلی. (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، ۹(۲۸)، ۱۷۱-۱۴۲.

مرشدی، حسن بهنام؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ رضوانی، محمدرضا و محمدیان، زهرا. (۱۳۹۵). برنامه‌ریزی فضایی خدمات گردشگری مطالعه موردی: استان فارس. پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۴۸(۲)، ۲۹۵-۲۷۷.

مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از گردشگران ملی بهار ۱۳۹۷.

موسایی، میثم، هاشمی، سمیه، ابراهیمی، میترا. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش‌ها، راهکارها، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۶(۶)، ۵۰-۲۵.

ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه و مانیان، امیر. (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به‌منظور ارائه مدل مفهومی. پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ۱۷(۱)، ۳۰۳-۲۸۰.

الوانی، مهدی؛ آذر، عادل و دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۹۰). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع: اشراقی، صفار.

وثوق، فرشید؛ سلیمانی، محتشم و عندلیب، اعظم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکار الکترونیک در شبکه اجتماعی و وب‌سایت‌ها. کنفرانس وب پژوهش.

American Marketing Association. (2019). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Chan, C., Hwang, C. H., & Wu, H. C. (2016). marketing segmentation using the particle swarm optimization algorithm: a case study. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 7(6), 855-863.

D'Urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M., & Massari, R. (2013). Bagged clustering and its application to tourism market segmentation. *Expert Systems with Applications*, 40(12), 4944-4956.

Don, P., & Martha, R. (2011). *Managing customer relationships: a strategic framework*. Wiley Press.

Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. Available at SSRN 3307713, PP. 297-289.

Kamthania, D., Pawa, A., & Madhavan, S. S. (2018). Market Segmentation Analysis and Visualization Using K-Mode Clustering Algorithm for E-Commerce Business. *Journal of computing and information technology*, 26(1), 57-67.

Kose, U., & Sert, S. (2017) Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *Ecoforum*, 6(1), 1-9.

Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019), Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1-13.

Nisenfeld, A. E. (1989). *Artificial Intelligence*. Handbook: Principles: Isa.

Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*: John Wiley & Sons.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*: McGraw-Hill New York, NY.

Stalidis, G., Karapistolis, D., & Vafeiadis, A. (2015). Marketing decision support using Artificial Intelligence and Knowledge Modeling: application to tourist destination management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 106-113.

Suuronen, T. (2016). *Content Marketing Practices in Finland*.

The world economic forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point, 2019.

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.

World Tourism Organization.(2019).

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

## شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری: کاربرد روش شناسی کیو

مریم رحمتی\*، رضا رادفر\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۲

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری است. پژوهش حاضر از نوع آمیخته - اکتشافی است که با استفاده از روش شناسی کیو انجام شده است. این پژوهش با مشارکت ده تن از استادان آشنا به موضوع تحقیق و همچنین متخصصان گردشگری انجام گرفته است. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع آوری شد و پس از ارزیابی و جمع بندی فضای گفتمان، ۳۹ عبارت برای نمونه انتخاب گردید. در ادامه، پس از جمع آوری اطلاعات حاصل از مرتب سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل شدند. تحلیل توزیع نشان داد که می توان سه الگوی ذهنی متمایز را میان مشارکت کنندگان تحقیق درباره الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری شناسایی کرد که در مجموع حدود ۷۶/۹۰۳ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. این سه الگوی ذهنی به ترتیب؛ توسعه خدمات، ارزش مشتری و سازمان دهی نام گذاری شدند.

کلیدواژگان: الگوهای ذهنی، گردشگری، همی آفرینی، روش شناسی کیو.

---

\* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس، چالوس، ایران (نویسنده مسئول)

rahmaty.maryam61@gmail.com

\*\* استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

## مقدمه

امروزه اهمیت صنعت گردشگری بر هیچ کس پوشیده نیست و یکی از بااهمیت ترین بنگاه‌ها در اقتصاد می‌باشد. بین صنایع خدماتی، صنعت گردشگری جزء آن دسته از محصولاتی است که به دلیل ماهیت درآمدزایی، از جایگاه ویژه‌ای در بازارهای جهانی برخوردار است. در حال حاضر به منظور تشخیص نیازهای مشتریان از تحقیقات سنتی بازار استفاده می‌شود که نمی‌تواند به درستی نیازهای پنهان و حتی آشکار را مشخص سازد (اختر دانش و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ کریستنسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). لذا شرکت‌ها به منظور اطمینان از سازگاری محصولات جدید با ترجیحات این مشتریان، در پی روش‌هایی بازار محور برای توسعه محصول برآمده‌اند که از آن جمله می‌توان به درگیر نمودن کاربران در توسعه محصول جدید و دعوت از ایشان به منظور ارائه ایده‌هایی نوآورانه، اشاره کرد (دیجک و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) این رویکرد را هم آفرینی نامیدند. هم آفرینی اقدامی مشترک برای توسعه محصول جدید است که توسط شرکت و مشتریان آن انجام می‌گیرد (هویر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) و طی آن مصرف‌کنندگان با مشارکت در گفتگمانی فعال، مسیر نوآوری محصول را تعیین می‌نمایند. این استراتژی قادر است هزینه‌های تحقیق و توسعه را کاهش دهد، محصولات و عملکردها را متناسب‌تر و سازگارتر ساخته و بازارهای جدیدی را به روی شرکت بگشاید (دیجک و همکاران، ۲۰۱۴). استراتژی هم آفرینی با تأثیرگذاری بر تولید خدمات گردشگری مطابق با ایده مشتریان، شرکت‌ها را به سوی تولید محصولات رقابتی نوآورانه و گردشگرها را به سوی خرید بسته‌های جذاب هدایت می‌کند (ایرانی و همکاران، ۲۰۱۹).

در حوزه پژوهش‌های گردشگری، امروزه شاهد علاقه رو به رشدی در زمینه نوآوری مصرف‌کنندگان هستیم (گاینهی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). لیتوین و همکارانش ادعا می‌کنند که اهمیت توجه به نوآوری گردشگران برای موفقیت استراتژی بازاریابی گردشگری و تأکید بر اهمیت تأیید دهان‌به‌دهان نوآوران، برای سرعت بخشیدن به پذیرش محصولات و خدمات جدید از طریق بازار وسیع‌تر

1. Akhtardanesh et al.
2. Kristensson et al.
3. Dijk et al.
4. Hoyer et al.
5. Geunhee



لازم است (لیتوین و همکاران، ۲۰۰۱). در اکوسیستم جدید کسب و کار جهانی که در آن افراد، سازمان‌ها، دولت‌ها و اقتصاد، همگی به صورت شبکه و وابسته به یکدیگر درآمده‌اند، ما به الگوی نوآوری جدید نیاز داریم. این الگو باید روی سطحی باشد که در آن، ایده‌های داخلی، خارجی، همکارانه و هم‌آفرینانه بتوانند برای ایجاد ارزش سازمانی و به اشتراک گذاشتن آن‌ها همگرا شوند (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۵). آمارها نشان می‌دهد تعداد مسافران گردشگری جهانی از ۶۷۴ میلیون گردشگر در سال ۲۰۰۰ به یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسیده است. درآمدهای جهانی صنعت توریسم نیز از ۴۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است (ایرانی و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به وجود رقبای منطقه‌ای که فعالانه سهم عمده‌ای از بازار صنعت گردشگری جهان را اشغال کرده‌اند، اقدام در زمینه طراحی یک الگوی کارآمد با نگاهی چندوجهی به هم‌آفرینی، برای رونق استفاده از این استراتژی کم‌هزینه در صنعت گردشگری ایران، به منزله نوعی الزام رقابتی، ضروری است. از آنجا که تاکنون در ایران به استفاده از پتانسیل‌های موجود در هم‌آفرینی مصرف‌کنندگان اهمیت چندانی داده نشده است، این ضعف ساختاری در به کار نبردن نوآوری‌های نوین، به عنوان خلأ کاربردی در پژوهش حاضر بررسی خواهد شد. موضوع پژوهش حاضر از نظر توجه به ذهنیت عامل، پژوهش نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. بدین منظور تلاش شده است تا ضمن بررسی گسترده و عمیق تحقیقات پیشین، با بهره‌گیری از روش کیو و یافته‌های پژوهش، توضیح و تشریحی از ارتباطات بین ذهنیت‌های خبرگان ارائه شود و عوامل اثرگذار در هم‌آفرینی صنعت گردشگری شناسایی شود تا بتوان از این طریق، اثربخشی خدمات در صنعت گردشگری را ارتقا داد. با توجه به مباحث مطرح شده، مسئله پژوهش حاضر این است که الگوهای ذهنی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری چیست؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هم‌آفرینی مشتمل بر فعالیت‌های ارزش‌آفرینی است که توسط مشتری و سازمان صورت می‌گیرد و به تولید محصولات یا خدماتی می‌انجامد که در نهایت تجربه مصرف‌کننده را خوشایندتری

برای مصرف کننده به همراه می آورد (ژی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). ریتزر<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) بیان می کند ها همواره آنچه مصرف می کنند، تولید و آنچه تولید می کنند، مصرف می نمایند. بر این اساس وی هم آفرینی را طیفی از فعالیت هایی می داند که در آن میان مصرف مطلق و تولید مطلق تفاوتی وجود ندارد. در حقیقت هم آفرینی به عنوان مفهومی فراتر از یک فعالیت مورد بررسی قرار می گیرد، زیرا مشتمل بر اقدامات فیزیکی، ذهنی و اجتماعی توسط افراد در مبادلات است که به تولید مشترک محصول فروشنده و ایجاد تجارب اجتماعی روانی برای خریدار در تعامل با فروشنده منجر می گردد (چندلر و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). تپ اسکات و ویلیامز<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) بیان می دارند بیشتر شرکت ها هنوز هم آفرینی (فرآیند تبدیل مصرف کننده به عضوی فعال در خلاقیت) را با مشتری مداری (طراحی اجزا و عناصر اصلی توسط شرکت و اجازه به مشتری برای تغییر در سایر اجزا نظیر انتخاب امکانات یک خودروی نقلیه)، یکسان می دانند (چندلر و چن، ۲۰۱۵). گرچه هم آفرینی به طور ضمنی با تجربه مشتری از خدمت (گباور و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰) و تولید مشترک (وارگو و لوش<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴؛ ژی و همکاران، ۲۰۰۸) مرتبط دانسته شده، اما در هیچ یک از تحقیقات قبلی به آن ها به عنوان خلق کنندگان ارزش مشترک در تجربه خدمت نگریسته نشده است. ژی و همکاران (۲۰۰۸) اظهار می کنند بیشتر محققان بر آنچه مصرف کنندگان می خرند و نه آنچه انجام می دهند، تمرکز دارند. این مسئله موجب تحمیل نوعی جدایی تصنعی میان مصرف و تولید می شود و به مصرف کنندگان صرفاً نقش واکنش دهندگانی منفعل و نه عاملانی خلاق می دهد. با این حال چنانچه تولید و مصرف به عنوان فرآیندهایی با وابستگی متقابل نگریسته شوند که نقطه اتصال آن ها خدمت است، شرکت ها و مصرف کنندگان می توانند برای فرآیندهای طرف مقابل، ورودی های مناسبی ارائه کنند. وارگو و لوش (۲۰۰۴؛ ۲۰۰۸) نیز با تأیید این دیدگاه بیان می کنند آنچه مبادله می شود، نسبت به آنچه مصرف کنندگان انجام می دهند اهمیت کمتری دارد، زیرا اقدامات مصرف کنندگان به ایجاد ارزش در بازار می انجامد. به دیگر سخن هم آفرینان، خالقان مشترک ارزش در شرکت ها هستند (چندلر و چن، ۲۰۱۵). هم آفرینان در فرآیند خلق

1. Xie
2. Ritzer
3. Chandler & Chen
4. Tapscott & William
5. Gebauer
6. Vargo & Lusch

محصولات جدید یا راهکارهای با کیفیت مشارکت می‌جویند، اما امروزه این اصطلاح همچنین به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که در خصوص پیشنهادهای شرکت اطلاعات گسترده‌ای داشته و از این اطلاعات در تصمیمات خرید خود بهره می‌گیرند. آن‌ها همچنین این دانش را با دیگران به‌ویژه در فضای اینترنت به اشتراک گذاشته و از طریق این کانال، ضمن ارائه نظرات مثبت و منفی، در خلق و ترفیع محصولات و خدمات برند مورد نظر خود سهیم می‌شوند. چنین مفهومی را می‌توان هم آفرینی میان فردی نامید که بین گروهی از هم‌آفرینان و کسب‌وکار اتفاق افتاده و به شکل همکاری از طریق شبکه‌های اجتماعی با هدف توسعه محصولات و خدمات جدید یا بهبود نمونه‌های فعلی صورت می‌گیرد (کیزل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در چنین شرایطی رابطه میان مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها دائماً دستخوش تغییر و تحول می‌شود. این تحولات خود از عوامل متعددی سرچشمه می‌گیرد، از جمله: توسعه پویای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تغییر نسل‌ها. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نه تنها بر نیازها و شیوه‌های مصرف‌کنندگان اثرگذار است، بلکه دسترسی مصرف‌کنندگان به اطلاعات و دانش مربوط به کسب‌وکارها و محصولات آن‌ها را تسهیل می‌کند. در حقیقت به‌موجب این فناوری‌ها، امروزه مصرف‌کنندگان از درستی تصمیمات خرید خود بهتر اطمینان می‌یابند و قادر به مقایسه و ارزیابی شرکت‌ها و محصولات آن‌ها، تسهیم دانش با شرکت‌ها و مشارکت در طرح‌های مختلف آن‌ها هستند (ولایتی شکوهی و همکاران، ۲۰۱۹).

ساختار شرکت‌ها باید به گونه‌ای باشد که با تسهیل این قبیل تعاملات، به کشف فرصت‌های بالقوه برای خلق مشترک ارزش با مشتری بپردازند. بر این اساس تحقیقات انجام شده در این حوزه به بررسی محیط‌هایی می‌پردازد که خلق مشترک ارزش را در چارچوب سازمانی تسهیل کرده و نقش کارکنان را در این عرصه مشخص می‌سازد. تسهیل تجربه هم‌آفرینی با مشتریان نیازمند آن است که سازمان تجربه‌های بهتری را برای کارکنان خود نیز فراهم آورد. به همین دلیل سازمان‌ها باید برای خلق محیط‌های حامی هم‌آفرینی تلاش کنند. آن‌ها باید پلتفرم‌هایی برای تعامل کارکنان با مشتریان ایجاد نمایند (از جمله ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان، زیرساختارهای اطلاعاتی و سایر منابع لازم). به منظور تحقق خلق مشترک ارزش، کارکنان باید وظایف متعددی

را انجام دهند. آن‌ها باید خود را با مهارت‌ها و قابلیت‌های مشتریان تطبیق دهند، داده‌های مشتریان را گردآوری و در توسعه محصولات جدید به کار گیرند و در نهایت این داده‌ها را برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، تسهیم کنند تا سازمان از انعطاف‌پذیری لازم برای هم‌آفرینی خدمات برخوردار باشد. بر این اساس، توجه به چهار اصل برای موفقیت فعالیت‌های هم‌آفرینی از منظر سازمانی ضروری است: فعالیت‌های مورد نظر باید از دید کارکنان دارای ارزش باشد؛ تمرکز سازمان باید علاوه بر تجربه مشتریان متوجه دیگران ذینفعان نیز باشد؛ کارکنان باید بتوانند به‌طور مستقیم با یکدیگر در ارتباط باشند و شرکت‌ها فضای لازم برای تسهیم و تعامل میان‌ذی-نفعان را فراهم کنند (تربلانچ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). رنجبر فرد و حیدری (۲۰۱۸) در مقاله خود به نقل از رمرو و مولینا (۲۰۱۱) هم‌آفرینی ارزش را به اقدامات، ویژگی‌ها و فرآیندهایی اطلاق می‌کنند که با استعانت از آن‌ها طراحی و توسعه و ارائه کالاها و خدمات با مشارکت تنگاتنگ مشتریان صورت می‌پذیرد. بررسی پیشینه حاکی از آن است که هم‌آفرینی از دیدگاه‌های متفاوتی در مطالعات، مورد بررسی قرار گرفته است. برخی مطالعات از دیدگاه فرایندی به هم‌آفرینی می‌نگرند (اسکارزوسکایت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). علاوه بر اتخاذ دیدگاه فرآیندی به مقوله هم‌آفرینی، تعدادی از مطالعات به بررسی هم‌آفرینی با تمرکز یک‌سویه بر مشتری و یا سازمان پرداخته‌اند (پارها لاد و رامسوامی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴؛ تریشلر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ ولویک و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). زیмба و آیزنبرت<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «مشارکت هم‌آفرینان در فرآیندهای کسب‌وکار» چارچوبی در خصوص زمینه‌های کسب‌وکار ارائه دادند که هم‌آفرینان می‌توانند در آن‌ها مشارکت جویند. چارچوب مذکور شامل بخش‌های مختلف نظیر توسعه محصولات و خدمات، بازاریابی و فروش، مدیریت خدمات و عرضه محصولات و خدمات می‌باشد. چندلر و چن (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «انگیزه‌های هم‌آفرینان در تجربه خدمت» نشان دادند که هم‌آفرینان به عنوان طراحان فعال تجربه خدمت، به دلایل مختلف فردی و اجتماعی در هم‌آفرینی شرکت می‌کنند و با توجه به

1. Terblanche
2. Skaržauskaitė
3. Prahalad & Ramaswamy
4. Trischler
5. Volvic
6. Ziemba & Eisenbardt

اهمیت این گروه لازم است مدیران بیش از پیش به این مقوله توجه کنند. ورلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «تجربه هم آفرینی از منظر مشتری: سنجش و مؤلفه‌ها» نشان داد که آمادگی مشتری برای نقش خود، فناورانه سازی و ارتباط نزدیک بر ابعاد مختلف خلق مشترک ارزش تأثیرگذار است. درعین حال تأثیر مؤلفه‌های هم آفرینی بر تجربه مشتری بنا به انتظارات وی از مزایای دریافتی متفاوت خواهد بود. ایرانی و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «ارائه الگوی مشارکت هم آفرینانه در بازار گردشگری» به این نتیجه رسیدند که دو نوع مشارکت آشکار و پنهان وجود دارد که با هدف به اشتراک گذاری و آفرینش تجربه‌ها و دانش، مشارکت مصرف کنندگان را در فعالیت‌های هم آفرینی تسهیل می‌کند. مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون برای شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی در صنعت گردشگری ایران از طریق روش کیو، پژوهشی صورت گرفته است.

### روش شناسی پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری - اثبات گرایی است و از لحاظ هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. روش پژوهش برحسب ماهیت، آمیخته - اکتشافی بوده و شیوه اجرای آن از نوع ترکیبی است. در مراحل گردآوری نظرها، از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد (تحلیل عاملی اکتشافی). همچنین پژوهش حاضر از حیث مکانی، پژوهشی کتابخانه‌ای - میدانی محسوب می‌شود؛ زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه گردشگری به دست آمده و برای شناسایی ذهنیت، داده‌ها به صورت میدانی از مشارکت کنندگان گردآوری شده است.

زمانی که مطالعه ذهنیات، دیدگاه‌ها، اعتقادات، احساسات، عقاید فردی و مواردی از این قبیل از اهداف پژوهشگر باشد، انجام مطالعه‌ای نظام‌مند با روش ترکیبی همچون روش کیو، پاسخگوی اهداف مطالعه خواهد بود (تایلن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). روش کیو به خصوص به منظور مطالعه پیچیدگی و طبقه‌بندی مجزا و مناسب از درک مشترک مشارکت کنندگان در جامعه مورد تحقیق

1. Verleye

2. Tielen

یا جوامع متخصص تعریف شده است. این روش شناسی از نقطه نظرات ذهنی، برای ساخت گونه شناسی دیدگاه‌های متفاوت استفاده می‌نماید و ابزاری توانا برای درک آسان ارزش‌ها، سلیقه‌ها، نگرانی‌ها و دیدگاه‌های فردی است (استیلمن و مگیور، ۲۰۰۷).

معمولاً روش کیو را پیوند بین روش‌های کیفی و کمی می‌دانند؛ زیرا از یک سو، انتخاب مشارکت‌کنندگان از طریق روش‌های نمونه‌گیری احتمالی صورت نمی‌گیرد و از سوی دیگر، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی و به صورت کاملاً کمی به دست می‌آیند. همچنین به دلیل شیوه گردآوری داده‌ها (مرتب‌سازی)، عمیق‌تر می‌توان از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد (براون، ۱۹۹۶). تفاوت اصلی روش کیو با سایر روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی در این است که در روش شناسی کیو، به جای متغیرها، افراد تحلیل می‌شوند (میکوت و موروس، ۱۹۹۴).

فرایند مطالعه کیو شامل گام‌های مختلفی است که دربرگیرنده کلیه مراحل روش مانند انتخاب جامعه، نمونه، روش جمع‌آوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل می‌باشد. مراحل اجرایی پژوهش عبارت‌اند از:

- مراجعه به ادبیات موضوع، جستجو و انتخاب مقالات مناسب، جمع‌آوری فضای گفتمان و استخراج عوامل اصلی و آسیب‌ها.
- مصاحبه و نظرسنجی از خبرگان.
- ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان.
- انتخاب عبارت‌های نهایی.
- ایجاد دسته کیو.
- انتخاب مشارکت‌کنندگان.
- مرتب‌سازی نمونه‌های کیو در نمودار کیو.
- تحلیل عاملی کیو و تفسیر عامل‌ها (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۵).

در گام اول فضای گفتمان پژوهش جمع آوری می‌شود. یعنی مجموعه‌ای از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش که در میان اهالی گفتمان مطرح است و از ترکیب منابع شامل مصاحبه‌های ساختاریافته، مناظره‌ها، مقاله‌های علمی، پژوهشی، فصل‌هایی از کتاب‌ها، نظرهای سازنده و پایدار و متنوع، یادداشت‌ها و نظایر آن به دست آمده است. هدف اصلی در این مرحله، تأمین کفایت محتوای تشکیل دهنده فضای گفتمان یا تئوری تجمع به منظور اخذ حداکثر افکار، احساسات، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان است که لزوماً شامل حقایق نیست بلکه عقاید شخصی و برداشت‌های افراد از رفتارها، آثار هنری و غیره را نیز در برمی‌گیرد. از این رو عبارات یا گویه‌های جمع آوری شده، اصطلاحاً تصورات و قضاوت‌های خود مرجع افراد و بیان‌گرایش‌ها و تجربیات درباره موضوع ذهنی بوده و بررسی نحوه تبادل افکار، گفتگوها و میزان خلاقیت نیز مورد توجه است (نظیفی و همکاران، ۱۳۹۸). در این روش، جامعه نمونه، «گزینه کیوها» هستند که به مجموعه آن‌ها «مجموعه کیو» گفته می‌شود. گزینه کیوها به صورت گزاره‌ها یا عباراتی درباره جنبه‌های مختلف موضوع مورد پژوهش می‌باشد که ابعاد مختلف، گستردگی و تنوع فضای گفتمان را در خود منعکس می‌کند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲).

در این گام، از بین مجموعه بزرگی از گزینه‌های بالقوه، تعداد مناسب عباراتی از کل دیدگاه‌ها نسبت به عوامل اثرگذار در هم آفرینی صنعت گردشگری انتخاب گردید و با ارزیابی، ویرایش و حذف عبارات مشابه و تکراری، کاهش ابهام معانی و حذف تداخل مفهومی و هم‌پوشانی احتمالی، جمله‌بندی‌ها اصلاح شدند. پس از ارزیابی و نظرسنجی از ۱۰ نفر از خبرگان حوزه گردشگری، جمع‌بندی از فضای گفتمان انجام گرفت و از میان ۸۹ عبارت، در نهایت تعداد ۳۹ نمونه عبارت کیو انتخاب شد. در ادامه برای تشکیل دسته کیو هر عبارت کیو بر روی یک کارت نوشته شد و به این ترتیب ۳۹ کارت طراحی شد.

در گام دوم شناسایی و انتخاب مشارکت‌کنندگان ارزش‌گذاری کیو صورت می‌گیرد. گروه مشارکت‌کنندگان کسانی هستند که نمونه کیو را در جدول آن رتبه‌بندی می‌کنند. لازم به ذکر است در مطالعات کمی، جامعه‌ای وجود دارد که نتایج مطالعه در آن سطح به کار می‌روند و دارای نمونه‌ای است که با روش تصادفی انتخاب می‌شود و عموماً نمونه معرف آن جامعه است. روش کیو فاقد چنین جامعه و نمونه‌ای است و معمولاً پژوهشگر، نمونه افراد را از میان کسانی

انتخاب می‌کند که یا ارتباط خاصی با موضوع تحقیق دارند یا عقاید ویژه‌ای دارند. در واقع، مفهوم تعمیم‌پذیری در مطالعه کیو کاملاً متفاوت با مطالعات کمی است. مطالعه کیو «چگونگی توزیع» افراد را در الگوی ذهنی مختلف نشان نمی‌دهد تا برای اثبات ادعای خود به نمونه معرفی از جامعه آماری نیاز باشد، بلکه درصدد اثبات وجود الگوی ذهنی است؛ و برای کشف یک الگو وجود تنها یک نفر با آن الگوی خاص کافی است (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶)؛ بنابراین در پژوهش حاضر، تعداد ۱۰ نفر از اعضای هیئت علمی و خبرگان حوزه گردشگری، به‌عنوان نمونه به‌صورت غیر احتمالی و هدفمند انتخاب شده‌اند.

در گام سوم مشارکت‌کنندگان به مرتب‌سازی نمونه‌های کیو در نمودار کیو می‌پردازند. در این مرحله کارت‌های کیو در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد و از آن‌ها خواسته می‌شود بر اساس تا بر اساس توزیع شبه نرمال کارت‌های کیو را به ترتیب اهمیت یا میزان موافقت یا مخالفت بر روی نمودار مرتب کنند (اکسل ۱ و همکاران، ۲۰۰۷). پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی نمونه‌های کیو، در نهایت در گام آخر، به تحلیل داده‌ها با روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار "اس پی اس اس ۲۲" و تفسیر عامل‌های استخراج‌شده پرداخته می‌شود.

در مطالعه به روش کیو، جامعیت عبارات نمونه کیو در بررسی روایی مطرح است؛ یعنی عبارات گردآوری‌شده باید از چنان جامعیتی برخوردار باشد که بتواند ذهنیت‌های مختلف را بیان کند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). از این نظر روایی محتوا بر اساس رتبه‌ای که مشارکت‌کنندگان به عبارت و عبارات مجاور آن می‌دهند، قابل بررسی است؛ یعنی انتظار می‌رود بین محتوای عباراتی که یا بر روی درجه یکسانی از طیف یا بر روی درجه‌های مجاور قرار دارند، تناسبی وجود داشته باشد. همچنین، روایی صوری با بررسی میزان رضایت مشارکت‌کنندگان نسبت به ظرفیت و قابلیت عبارات برای نشان دادن ذهنیت آنان، امکان‌پذیر است (اختر دانش و همکاران، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر برای تعیین روایی، از روایی محتوا و روایی صوری استفاده شد. در مرحله ارزش‌گذاری کارت‌ها در نمودار، از طریق مصاحبه به این سؤال توجه شد که آیا در عبارات موجود، به ابعاد مختلف موضوع هم آفرینی صنعت گردشگری پرداخته شده است تا مشارکت‌کنندگان بتوانند از طریق ارزش‌گذاری کارت‌های کیو، ذهنیت خود را بیان کنند. به عبارت دیگر،



از نظر آنان چه عوامل اصلی یا فرعی از قلم افتاده است و آنان برای جامعیت بیشتر چه گزاره‌هایی را به کارت‌ها می‌افزایند. درنهایت، روایی از طریق میزان تناسب بین محتوای عباراتی که یا بر روی درجه یکسانی از طیف یا بر روی درجه‌های مجاور قرار دارند و همچنین میزان رضایت مشارکت‌کنندگان حاصل شد.

پایایی در روش‌شناسی کیو به وسیله ابزارهای متعددی قابل اندازه‌گیری است. یکی از این ابزارها، آزمون-آزمون مجدد است. در این پژوهش ۲۰ درصد از مشارکت‌کنندگان مورد آزمون-آزمون مجدد قرار گرفتند و ضریب همبستگی پاسخ‌ها بین آزمون اولیه و آزمون مجدد ۸۶ درصد به دست آمد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است. به عبارت دیگر، تکرار مرتب‌سازی به‌اندازه ۸۶ درصد با مرتب‌سازی قبلی سازگار بود.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات حاصله از آمار توصیفی، کلیه‌ی مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر تحصیلات دانشگاهی دارند که ۴۰ درصد در سطح کارشناسی ارشد و ۶۰ درصد در سطح دکتری هستند. ۵۰ درصد از آن‌ها اعضای هیئت‌علمی و ۵۰ درصد از خبرگان غیر هیئت‌علمی حوزه گردشگری می‌باشند. محدوده‌ی سنی مشارکت‌کنندگان بین ۳۸ تا ۵۶ سال بوده و سابقه شغلی آن‌ها نیز از ۱۰ تا ۲۲ سال است که میانگین آن ۱۶ سال می‌باشد.

در پژوهش حاضر ابتدا ادبیات هم‌آفرینی بررسی شد. سپس با ۱۰ نفر از اعضای هیئت‌علمی و خبرگان حوزه گردشگری مصاحبه شد و درنهایت ۳۹ گزاره به عنوان نمونه کیو انتخاب شدند. جدول (۱) نمونه عبارات کیو در این پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۱. نمونه عبارات کیو در پژوهش حاضر

ردیف	گزاره	مصاحبه	مفهوم مرتبط
۱	نیازسنجی از مشتریان باید از طریق مصاحبه حضوری و تلفنی، پرسشنامه و مطالعه شرایط بازار و صنعت صورت گیرد.	(۲) و (۳)	
۲	سازمان باید از توانمندی‌های مشتریان در توسعه خدمات با منافع مشترک بهره‌مند گردد.	(۱) و (۳)	
۳	سازمان باید از فضای این صنعت مطالعه مستمر داشته باشد.	(۶) و (۹)	

توسعه خدمات	۴	سازمان باید گروه‌های توسعه محصول تشکیل دهد. (۱) و (۴)
	۵	سازمان باید بسته‌های سفارشی شده محصولات و خدمات برای صنایع متفاوت را توسعه دهد. (۳) و (۱۰)
	۶	سازمان باید مدیریت ایده‌ها، پیشنهادهای کارکنان و مشتریان را داشته باشد. (۱) و (۳) و (۶)
	۷	اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند. (۲) و (۸) و (۱۰)
	۸	مدیران باید بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه توسعه خدمات تخصیص دهند. (۳) و (۹)
	۹	سازمان باید محصولات و خدمات مبتنی بر آسیب‌شناسی‌ها و بازخوردها را بهبود دهد. (۳) و (۶)
ارزش مشتری	۱۰	معیار مناسب برای ارزش‌گذاری و انتخاب مشتریان به عنوان منبع بیرونی نوآوری ایجاد گردد. (۸) و (۹)
	۱۱	دیدگاه کارکنان نسبت به ارزش همکاری‌های مشتری باید مثبت و همسو باشد. (۳) و (۷)
	۱۲	رفتارهای مورد انتظار برای حفظ ارزش مشتری باید توسط سرپرستان و مدیران برای کارکنان الگو پردازی شود. (۴) و (۱۰)
	۱۳	لازم است نگرش سازمان به هم‌آفرینان به شرکای سازمانی تغییر یابد. (۵) و (۸)
	۱۴	پذیرش سازمانی نسبت به ارزش مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار است. (۷) و (۵)
	۱۵	برای استفاده بهینه از دانش جدید، استراتژی‌ها و اهداف سازمانی باید همسو با حفظ مشتری باشد. (۸) و (۱۰)
	۱۶	برای دسترسی به خلق ارزش، وجود پایگاه اطلاعاتی جامع و به‌روزرسانی شده بسیار مفید واقع می‌شود. (۳) و (۲)
	۱۷	اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند. (۷) و (۳)
	۱۸	رویه‌های کاری باید بر اساس دانش جدید تعریف شده یا تغییرات لازم در رویه‌های کنونی برای حفظ مشتری صورت گیرد. (۳) و (۹) و (۶)
	۱۹	اعضا باید به این باور برسند که قانع بودن به وضعیت فعلی از توجه سازمان به منابع دانشی بیرونی می‌کاهد. (۳) و (۲) و (۹)

		۲۰	لازمه پیاده‌سازی خلق ارزش جدید، ترکیب رویه‌های روزمره کنونی با دانش جدید بیرونی است.	(۸) و (۶)
		۲۱	برای حفظ مشتری، بخش‌بندی بازار گردشگری باید صورت گیرد.	(۸) و (۵)
سازمان‌دهی		۲۲	در خصوص معیارهای ایده‌های جدید در سازمان، باید آگاهی و شناخت کافی وجود داشته باشد.	(۱) و (۳)
		۲۳	روش‌های متنوع تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی با هدف معرفی صنعت گردشگری انجام گردد.	(۷) و (۹)
		۲۴	دستورالعمل‌های مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش‌آفرین وجود داشته باشد.	(۶) و (۱۰)
		۲۵	شرح وظایف مصوب برای حوزه‌های ارزش‌آفرین وجود داشته باشد.	(۴) و (۵)
		۲۶	فرآیندهای مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش‌آفرین وجود داشته باشد.	(۳) و (۴) و (۵)
		۲۷	مأموریت‌های مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش‌آفرین وجود داشته باشد.	(۹) و (۱۰)
		۲۸	برای تسهیل ارتباط میان هم‌آفرینان و سازمان، باید پلتفرم‌های تعاملی و کاربرپسند برای سازمان‌دهی بهتر ایجاد کرد.	(۱) و (۴)
		۲۹	سازمان باید نگرش سیستمی به هم‌آفرینی در چارچوب کلی فرایند برنامه‌ریزی گردشگری داشته باشد.	(۲) و (۵)
		۳۰	در سازمان باید سیاست‌ها، طرح‌ها، اهداف و تخصیص منابع به‌طور کامل از ارزش‌ها و اهداف استراتژیک پشتیبانی کند و اهداف واقع‌گرایانه‌تر داشته باشد.	(۱) و (۲)
		۳۱	در سازمان تدوین استراتژی و برنامه‌های آتی باید از داده‌های مناسب شامل عملکرد و فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و کارکنان باشد.	(۳) و (۷)
		۳۲	مکانیسم‌های موجود (کمیته‌های کاری درون واحدی) باید زمینه را برای واحدها فراهم سازند تا در تصمیم‌گیری مشترک بر روی یک پروژه خاص مشارکت نمایند.	(۵) و (۱۰)
	۳۳	با توجه به تحولات سریع بازار، سازمان باید برای تأمین نیازهای خود روش‌ها و منابع لازم را شناسایی کند.	(۸) و (۱۰)	

۳۴	قوانین و مقررات وقت گیر و بوروکراسی حاکم بر نظام گردشگری کشور اصلاح گردد.	(۱) و (۵)
۳۵	خصوصی سازی و حداقل کردن دخالت دولت در صنعت گردشگری باید انجام گیرد.	(۴) و (۵)
۳۶	به منظور هماهنگی باید بین هر یک از زیرمجموعه های صنعت گردشگری ادغام افقی صورت گیرد.	(۵) و (۹)
۳۷	از استراتژی های تمایز و رهبری هزینه ها در ارائه خدمات گردشگری با توجه به نیازهای متنوع گردشگران در هر بخش استفاده گردد.	(۴) و (۷)
۳۸	در سیاست های اتخاذ شده توسط دستگاه های اجرایی و مراجع تصمیم گیر تداخل و ناهماهنگی وجود دارد.	(۶) و (۷) (۱۰)
۳۹	تعریف مشخصی از نقش ها و حوزه های دخالت افراد و دستگاه های مختلف در فرایند اجرا وجود ندارد.	(۴) و (۹)

سپس برای تشکیل دسته کیو هر عبارت کیو بر روی یک کارت نوشته شد و به این ترتیب ۳۹ کارت یا به عبارت دیگر ۳۹ دسته کیوی نهایی طراحی شد. در مرحله بعد، مرتب سازی و رتبه بندی دسته های کیو انجام شد. در این مرحله ۳۹ کارت کیو در اختیار مشارکت کنندگان قرار گرفت و از آن ها خواسته شد تا بر اساس توزیع شبه نرمال کارت های کیو را به ترتیب اهمیت یا میزان موافقت یا مخالفت بر روی نمودار مرتب کنند.

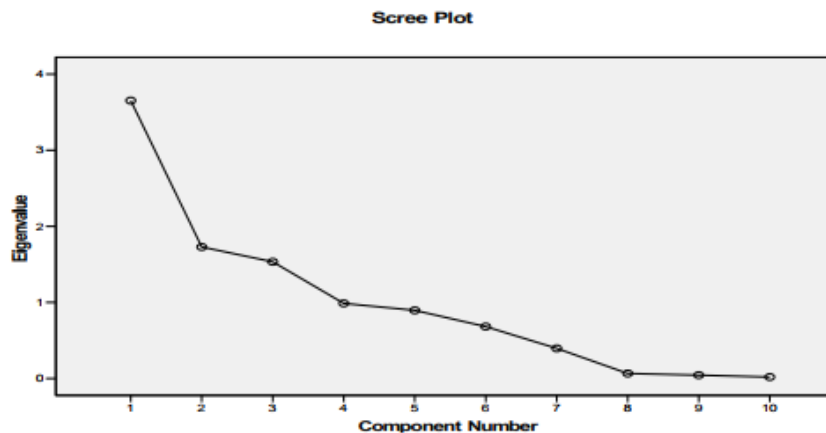
پس از مرتب سازی و تکمیل نمودارهای کیو، داده ها وارد نرم افزار SPSS22 شدند و مورد تحلیل عاملی اکتشافی کیو قرار گرفتند. در پژوهش حاضر برای تحلیل عاملی از روش مؤلفه های اصلی و برای چرخش عامل ها از روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، استفاده شده است. جدول (۲) مقدار ویژه هر عامل، درصدی از واریانس که توسط هر عامل تبیین می شود و جمع تراکمی آن ها را نشان می دهد:

جدول ۲. واریانس کل تبیین شده

عوامل	کل (مقدار ویژه)	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
عامل اول	۴/۷۱۹	۳۹/۸۱۶	۳۹/۸۱۶
عامل دوم	۳/۳۸۵	۲۳/۴۷۶	۶۳/۲۹۲
عامل سوم	۲/۴۳۱	۱۳/۶۱۱	۷۶/۹۰۳

جدول ۲ نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، سه الگوی ذهنی (عواملی که دارای مقادیر ویژه بالای ۱ می‌باشند) شناسایی شده‌اند که این سه عامل مجموعاً حدود ۷۷ درصد واریانس کل را پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول، عامل (الگوی ذهنی) اول ۳۹/۱۸ درصد واریانس کل، عامل (الگوی ذهنی) دوم ۲۳/۴۷ درصد واریانس کل و عامل (الگوی ذهنی) سوم ۱۳/۶۱ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند.

در شکل (۱)، نمودار سنگریزه نشان داده شده است. در این نمودار، عامل‌های با مقادیر ویژه بالای یک یا همان عوامل اصلی کاملاً مشخص هستند.



شکل ۱. نمودار سنگریزه

جدول (۳) ماتریس چرخش یافته عامل‌ها را نشان می‌دهد که در آن تعداد مشارکت‌کننده در هر عامل یا الگوی ذهنی و سهم بار عاملی آنان آورده شده است:

جدول ۳. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها (دسته‌بندی سه‌گانه الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان)

عوامل			مشارکت‌کنندگان
عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
۰/۱۳۷	-۰/۱۲۵	۰/۹۴۷	مشارکت‌کننده ۱
۰/۲۷	-۰/۱۶۷	۰/۹۵۴	مشارکت‌کننده ۶
۰/۱۳۱	-۰/۱۲۹	۰/۹۴۱	مشارکت‌کننده ۲
۰/۱۳۴	-۰/۱۱۱	۰/۹۲۱	مشارکت‌کننده ۷
۰/۲۴۱	-۰/۲۲۷	۰/۸۳۶	مشارکت‌کننده ۳
-۰/۱۷۷	۰/۹۵۷	-۰/۱۶۳	مشارکت‌کننده ۵
۰/۱۸۳	۰/۸۵۹	۰/۲۸۸	مشارکت‌کننده ۱۰
-۰/۲۷۳	۰/۹۴۹	-۰/۱۳۳	مشارکت‌کننده ۹
۰/۹۵۱	-۰/۱۶۹	۰/۱۷۷	مشارکت‌کننده ۴
۰/۹۳۹	-۰/۲۰۹	۰/۱۶۷	مشارکت‌کننده ۸

با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این سه الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص می‌شوند. یکی از معیارهایی که از تحلیل عاملی به دست می‌آید، انتخاب عاملی است که بارهای عاملی بزرگی (بیش از ۰/۷) به آن تعلق دارند، هرچند تعداد افراد تحت آن اندک باشد. به این ترتیب اگر برای مثال، تنها دو نفر تحت یک عامل قرار گرفته ولی دارای بارهای عاملی ۰/۸ یا ۰/۹ باشند، آن عامل مهم تلقی می‌شود. به این ترتیب، مشارکت‌کنندگان شماره ۱، ۲، ۳، ۶ و ۷ به طور مشترک عامل اول، مشارکت‌کنندگان شماره ۵، ۹ و ۱۰ به طور مشترک عامل دوم و مشارکت‌کنندگان شماره ۴ و ۸ عامل سوم را تشکیل می‌دهند. معیار دیگر، معناداری بار عاملی است. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی بزرگ‌تر از  $\frac{2/58}{\sqrt{39}} \cong 0/41$  هستند، بنابراین می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد این بارهای عاملی معنی‌دار هستند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶).

### تحلیل الگوهای ذهنی شناسایی شده

در بخش تحلیل عاملی بر اساس خروجی نرم‌افزار، مقادیر بارهای عاملی با یکدیگر مقایسه شدند و عامل‌های مهم یا عقایدی که دارای اهمیت بیشتری هستند، شناسایی شدند. همچنین، در جدول ماتریس چرخش یافته عامل‌ها، شدت ارتباط هر مشارکت‌کننده، با عامل یا الگوی ذهنی که به آن منتسب شده، مشخص شد. پس از پایان تحلیل عاملی، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها می‌رسد. برخلاف تحلیل عاملی معمولی که پژوهشگر با مراجعه مستقیم به بارهای عاملی می‌تواند عامل‌ها را تفسیر کند، در تحلیل کیو نمی‌توان به‌طور مستقیم از بارهای عاملی به این هدف دست یافت؛ زیرا بارهای عاملی، رابطه مشارکت‌کنندگان را با عامل‌ها نشان می‌دهند. در حالی که تفسیر عامل‌ها به محتوای عبارت وابسته است. امتیاز عاملی عبارات، پیوندی بین محتوای عبارات و عامل‌ها برقرار می‌کند و به این ترتیب امکان تفسیر عامل‌ها فراهم می‌شود (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر، از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی، الگوهای سه‌گانه ذهنی شناسایی شده و همچنین با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، عامل‌هایی که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند، مشخص شد. جدول (۴) امتیازهای عاملی به دست آمده برای الگوهای سه‌گانه ذهنی را نشان می‌دهد:

جدول ۴. امتیازهای عاملی برای الگوهای ذهنی اول، دوم و سوم

گزاره			امتیازهای عاملی الگوهای ذهنی اول	امتیازهای عاملی الگوهای ذهنی دوم	امتیازهای عاملی الگوهای ذهنی سوم
نیازسنجی از مشتریان باید از طریق مصاحبه حضوری و تلفنی، پرسشنامه و مطالعه شرایط بازار و صنعت صورت گیرد.			۳۹	۳۴	۲۲
سازمان باید از توانمندی‌های مشتریان در توسعه خدمات با منافع مشترک بهره‌مند گردد.			۳۸	۴	۵
سازمان باید از فضای این صنعت مطالعه مستمر داشته باشد.			۳۷	۹	۹
سازمان باید گروه‌های توسعه محصول تشکیل دهد.			۳۶	۲۲	۲

۴	۳۸	۳۵	سازمان باید بسته‌های سفارشی شده محصولات و خدمات برای صنایع متفاوت را توسعه دهد.
۲۱	۳۶	۳۴	سازمان باید مدیریت ایده‌ها، پیشنهادهای و انتقادهای کارکنان و مشتریان را داشته باشد.
۱۵	۱۱	۳۳	اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند.
۳۳	۳۶	۳۲	مدیران باید بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه توسعه خدمات تخصیص دهند.
۱۶	۱۵	۳۱	سازمان باید محصولات و خدمات مبتنی بر آسیب‌شناسی‌ها و بازخوردها را بهبود دهد.
۱۴	۲۹	۳۰	معیار مناسب برای ارزش‌گذاری و انتخاب مشتریان به عنوان منبع بیرونی نوآوری ایجاد گردد.
۴	۱۶	۲۹	دیدگاه کارکنان نسبت به ارزش همکاری‌های مشتری باید مثبت و همسو باشد.
۱۹	۲۵	۲۸	رفتارهای مورد انتظار برای حفظ ارزش مشتری باید توسط سرپرستان و مدیران برای کارکنان الگوپردازی شود.
۱۲	۸	۲۷	لازم است نگرش سازمان به هم‌آفرینان به شرکای سازمانی تغییر یابد.
۳	۳۱	۲۶	پذیرش سازمانی نسبت به ارزش مشتری از اهمیت بسیاری برخوردار است.
۱۹	۲۴	۲۵	برای استفاده بهینه از دانش جدید، استراتژی‌ها و اهداف سازمانی باید همسو با حفظ مشتری باشد.
۸	۱۲	۲۴	برای دسترسی به خلق ارزش، وجود پایگاه اطلاعاتی جامع و به‌روزرسانی شده بسیار مفید واقع می‌شود.
۱۸	۲۳	۲۳	اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند.
۱۹	۲۲	۲۲	رویه‌های کاری باید بر اساس دانش جدید تعریف شده یا تغییرات لازم در رویه‌های کنونی برای حفظ مشتری صورت گیرد.
۱۲	۱۳	۲۱	اعضا باید به این باور برسند که قانع بودن به وضعیت فعلی از توجه سازمان به منابع دانشی بیرونی می‌کاهد.
۳	۴	۲۰	لازمه پیاده‌سازی خلق ارزش جدید، ترکیب رویه‌های روزمره کنونی با دانش جدید بیرونی است.



۲۰	۳۵	۱۹	برای حفظ مشتری، بخش‌بندی بازار گردشگری باید صورت گیرد.
۳۰	۳۲	۱۸	در خصوص معیارهای ایده‌های جدید در سازمان، باید آگاهی و شناخت کافی وجود داشته باشد.
۱۷	۲	۱۷	روش‌های متنوع تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی با هدف معرفی صنعت گردشگری انجام گردد.
۸	۲۷	۱۶	دستورالعمل‌های مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.
۱۸	۵	۱۵	شرح وظایف مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.
۲۹	۲۲	۱۴	فرآیندهای مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.
۳	۲۰	۱۳	مأموریت‌های مدون و مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین وجود داشته باشد.
۳۲	۱۳	۱۲	برای تسهیل ارتباط میان هم‌آفرینان و سازمان، باید پلتفرم‌های تعاملی و کاربرپسند برای سازمان‌دهی بهتر ایجاد کرد.
۲۴	۴	۱۱	سازمان باید نگرش سیستمی به هم‌آفرینی در چارچوب کلی فرایند برنامه‌ریزی گردشگری داشته باشد.
۷	۳۵	۱۰	در سازمان باید سیاست‌ها، طرح‌ها، اهداف و تخصیص منابع به‌طور کامل از ارزش‌ها و اهداف استراتژیک پشتیبانی کند و اهداف واقع‌گرایانه‌تر داشته باشد.
۳۷	۳۲	۹	در سازمان تدوین استراتژی و برنامه‌های آتی باید از داده‌های مناسب شامل عملکرد و فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و کارکنان باشد.
۳۹	۵	۸	مکانیسم‌های موجود (کمیته‌های کاری درون واحدی) باید زمینه را برای واحدها فراهم سازند تا در تصمیم‌گیری مشترک بر روی یک پروژه خاص مشارکت نمایند.
۱۱	۲۷	۷	با توجه به تحولات سریع بازار، سازمان باید برای تأمین نیازهای خود روش‌ها و منابع لازم را شناسایی کند.
۳۶	۵	۶	قوانین و مقررات وقت‌گیر و بوروکراسی حاکم بر نظام گردشگری کشور اصلاح گردد.
۲۹	۱۱	۵	خصوصی‌سازی و حداقل کردن دخالت دولت در صنعت گردشگری باید انجام گیرد.

۳۲	۱۷	۴	به منظور هماهنگی باید بین هر یک از زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری ادغام افقی صورت گیرد.
۲۹	۲۱	۳	از استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه‌ها در ارائه خدمات گردشگری با توجه به نیازهای متنوع گردشگران در هر بخش استفاده گردد.
۱۹	۱۶	۲	در سیاست‌های اتخاذ شده توسط دستگاه‌های اجرایی و مراجع تصمیم گیر تداخل و ناهماهنگی وجود دارد.
۱۱	۷	۱	تعریف مشخصی از نقش‌ها و حوزه‌های دخالت افراد و دستگاه‌های مختلف در فرایند اجرا وجود ندارد.

بر اساس بارهای عاملی و امتیازهای کسب شده و نیز با توجه به مصاحبه‌های پایانی، خلق و بیان تفسیر نهایی صورت گرفته است و دیدگاه‌ها در قالب الگوهای ذهنی دسته‌بندی شده، مشخص شده‌اند. با توجه به هدف مطالعه کیو و معیار تفسیرپذیر بودن عامل‌ها، تعداد سه الگوی ذهنی درباره عوامل اثرگذار در هم آفرینی صنعت گردشگری کشف و شناسایی شد که به دلیل عقاید مشابه و اشتراک نظرات، در دسته‌بندی‌های مجزا قرار گرفته‌اند.

#### عامل اول: توسعه خدمات

توسعه خدمات به شرایطی همچون مدیریت ایده‌ها، پیشنهادها و انتقادات کارکنان و مشتریان، طراحی و توسعه خدمات مبتنی بر نیازسنجی و بازخوردها از مشتریان، تشکیل گروه‌های توسعه خدمات، مطالعه مستمر و همیشگی فضای گردشگری و کسب و کار، توسعه بسته‌های سفارشی شده محصولات و خدمات برای صنایع مختلف مرتبط با گردشگری، بهره‌مندی از توانمندی‌های مشتریان در توسعه خدمات با منافع مشترک، بهره‌گیری از توان فناوری اطلاعات مشتریان و توسعه بسته‌های خدمات برای هم آفرینی اشاره دارد.

#### عامل دوم: ارزش مشتری

ارزش مشتری به سادگی می‌تواند توسط مشتری از طریق مقایسه‌ای از آنچه دریافت کرده با آنچه پرداخت کرده است، مفهوم‌سازی شود. ارزش مشتری به شرایطی همچون تمایل به حل مسئله و چالش‌ها، برقراری ارتباط مثبت و سازنده، ارائه بازخورد در ابعاد متفاوت، برخورداری از مهارت

مذاکره همچون انجام مذاکرات دوستانه، ایجاد احترام متقابل در تعاملات، پایبندی به تعهدات و مسئولیت‌پذیری در تعاملات، تسهیل انجام امور برای هم آفرینی اشاره دارد.

#### عامل سوم: سازمان‌دهی

سازمان‌دهی به شرایطی همچون ساختاردهی مناسب حوزه‌های ارزش آفرین برای گردشگران، وجود مأموریت‌های مدون و تصویب‌شده برای حوزه‌های ارزش آفرین، وجود فرآیندهای مدون برای حوزه‌های ارزش آفرین، وجود شرح وظایف مصوب برای حوزه‌های ارزش آفرین و وجود دستورالعمل‌های مدون و مصوب شده برای حوزه‌های هم آفرینی اشاره دارد. سازمان‌دهی مناسب با تأکید بر ساختار، فرآیندها، مأموریت‌ها و شرح وظایف شفاف از جمله مؤلفه‌های ضروری هم آفرینی شناخته شده است.

#### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی الگوهای ذهنی هم آفرینی صنعت گردشگری بود که با استفاده از روش کیو، ده نفر از استادان و متخصصان آشنا با موضوع تحقیق انتخاب شدند و از طریق مصاحبه، ذهنیت آن‌ها درباره عناصر هم آفرینی صنعت گردشگری بررسی شد. در نهایت ۳۹ عامل شناسایی شده در اختیار هر ده نفر قرار گرفت و پس از تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد این ده نفر درباره عناصر هم آفرینی صنعت گردشگری، سه الگوی ذهنی دارند که عبارت‌اند از توسعه خدمات، ارزش مشتری و سازمان‌دهی. بر اساس یافته‌ها، عامل (الگوی ذهنی) اول ۳۹/۱۸ درصد واریانس کل، عامل دوم ۲۳/۴۷ درصد واریانس کل و عامل سوم ۱۳/۶۱ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند؛ یعنی به‌طور خلاصه بر اساس این نتایج می‌توان اظهار کرد که ۳۹/۱ درصد از ذهنیت افراد به توسعه خدمات اشاره دارد. همچنین ۲۳/۴۷ درصد از دیدگاه‌های موجود به ارزش مشتری و ۱۳/۶۱ درصد از ذهنیت افراد به سازمان‌دهی اختصاص یافته است. برای تفسیر الگوهای ذهنی شناسایی‌شده، معیارهایی مانند مقادیر امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی در نظر گرفته شد و به این ترتیب دیدگاه‌های اعضای هیئت علمی و خبرگان گردشگری که در الگوهای اول تا سوم دسته‌بندی شدند، قابل تفسیر شد. این دیدگاه‌ها درباره اثرگذارترین عوامل هم آفرینی صنعت گردشگری، کارت‌های محدودی را در بالاترین سطح توافق و نیز بالاترین سطح عدم توافق ارزش‌گذاری نمودند که در تفسیر آن الگوها نقش اصلی را ایفا می‌کند.

فناوری‌هایی که ارتباط مشتری به مشتری را تسهیل می‌کنند، مشتریان را با یک منبع اطلاعاتی جایگزین آشنا می‌کند. این توانمندسازی، مشتریان را قادر می‌سازد شرکت‌هایی را انتخاب کنند که تمایل دارند بر اساس دیدگاه خود در مورد چگونگی خلق ارزش برای آن‌ها فعالیت کنند. در این پیشرفت‌ها، معنای ارزش و فرایند خلق ارزش به سرعت از دیدگاه محصول محور و شرکت محور به سمت تجربیات شخصی مصرف‌کننده، تغییر می‌کند. این تجربیات از اهمیت خاصی برخوردار هستند، زیرا بازار نیز در حال تبدیل شدن به مکانی برای گفتگو و تعامل میدان مشتریان، انجمن‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. این تعامل میان شرکت و مشتریان آن، به کانون خلق و استخراج ارزش تبدیل شده است. نقش‌های سنتی و برجسته مصرف‌کننده و شرکت مورد چالش قرار گرفته و به تدریج در یکدیگر ادغام می‌شوند. صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از صناعی است که از لحاظ اقتصادی بیشترین رشد را داشته‌اند. صنعت گردشگری ارتباط نزدیکی با توسعه دارد و یکی از پیشران‌های پیشرفت اجتماعی و اقتصادی است. امروزه حجم کسب و کار گردشگری برابر و یا حتی برتر از صادرات نفت، محصولات غذایی و یا اتومبیل می‌باشد. گردشگری به یکی از بازیگران اصلی در تجارت بین‌المللی تبدیل شده است و یکی از منابع اصلی درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه می‌باشد. این رشد روزافزون منجر به افزایش تنوع و رقابت در بین مقاصد گردشگری شده است. البته در این میان نباید از نقش مهم گردشگری داخلی غافل شد و همه منافع ذکر شده صرفاً در گردشگری بین‌المللی خلاصه نمی‌شود. برای ورود به این بازار رقابتی شناخت رفتار گردشگر به عنوان مشتری این صنعت از اهمیت خاصی برخوردار است. جایی که نیازهای اجتماعی با فرصت‌های کسب و کار و درآمدها و تخصص شرکت‌ها تلاقی می‌کند، در واقع همان فرصت خلق ارزش مشترک است. در نهایت اینکه همه مسائل و مشکلات اجتماعی با خلق ارزش مشترک حل نمی‌شوند، اما شرکت‌ها باید تلاش کنند فرصت‌ها را بشناسند و در نظر داشته باشند همان‌قدر که می‌توانند در حل مشکلات نقش آفرینی کنند، چیزی که اینجا مهم است موج جدید نوآوری و ابتکار و تولید است. نتایج این پژوهش با نتایج چندلر و چن (۲۰۱۵) و ایرانی و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. گونه‌شناسی استراتژی‌های صنایع متفاوت در راستای هم آفرینی، توسعه الگوی کاربردی برای سنجش بلوغ استراتژیک در زمینه هم آفرینی و همچنین مطالعه هم آفرینی با سایر ذینفعان از جمله زمینه‌های

مطالعاتی بالقوه برای سایر پژوهشگران می‌باشد.

## منابع

- ایرانی، علیرضا؛ فرهنگ، علی‌اکبر؛ مهرگان، محمدرضا و ایرانی، سیده. (۱۳۹۷). ارائه الگوی مشارکت هم‌آفرینانه در بازار گردشگری. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۸۸۹-۹۰۴.
- نظیفی، شجاعی؛ سامره، سمیعی و مستقیم، محمود رضا. (۱۳۹۸). شناسایی الگوهای ذهنی بانکداری کارآفرینانه: کاربرد روش شناسی کیو. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳(۲)، ۷۹-۱۰۰.
- دانایی فرد، حسن؛ حسینی، یعقوب و شیخها، روزبه. (۱۳۹۲). روش شناسی کیو: شالوده‌های نظری و چارچوب انجام پژوهش. تهران، انتشارات صفار.
- خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش شناسی کیو. تهران، انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما.
- لاجوردی، سمانه؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید و کردنائیج، اسداله. (۱۳۹۵). کاربرد روش کیو در شناخت الگوهای ذهنی: ارزش‌گذاری عوامل بهره‌وری منابع انسانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۲(۹)، ۲۸-۵.
- Akhtar-Danesh, N., Baumann, A. & Cordingley, L. (2008). Q Methodology in Nursing Research. *Western journal of nursing research*, 30 (6), 759- 773.
- Brown, S. R. (1997). *The History and Principles of Q Methodology in Psychology and the Social Sciences, Red at the British Psychological Society Symposium on, A Quest for a Science of Subjectivity: The Lifework of William Stephenson*, University of London.
- Brown, S. R. (1996). Q Methodology and Qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6 (4), 561- 567.
- Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer Motivations in Service Experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(2), 220-239.
- Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co - creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (1), 110- 118.

Exel J. V., Graaf G., Brouwer W. (2007) Care for a break? An investigation of informal caregiver attitudes toward respite care using Qmethodology, *Health Policy*, 83: 332–342.

Geunhee, L. (2012). *Modeling Consumers' Co-creation in Tourism Innovation*. PhD Dissertation, Temple University, Philadelphia, Pennsylvania, United States.

Gebauer, H., Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Witell, L. (2010b). Match or mismatch: strategy-structure configurations in the service business of manufacturing companies. *Journal of Service Research*, 13 (2), 198-215.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.

Kiezel, M. (2015). of Individual Customers in Development of Banking Products in the Context of Open Innovation Concept and Demand Approach to Innovations. *Journal of Economics and Management*, 22(4), 6-106.

Kristensson, P., Matthing, J., & Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the cocreation of new technology-based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474-491.

Litvin, S.W., Kar, G.H., Goldsmith, R.E. (2001). Travel Innovativeness and Self-Image Congruity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 33-45.

Maykut, P. & Morehouse, R. (1994), *Beginning qualitative research interviewing*, New York, McGraw-Hill.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Ranjbarfard, M., Heidari Sureshjani, M. (2018). Offering a framework for value co-creation in virtual academic learning environments, *Interactive Technology and Smart Education*, 15(1), 2-27.

Ritzer, G. (2015). The New World of Prosumption: Evolution, Return of the Same, or Revolution?. *Sociological Forum*, 30(1), 1-17.

- Romero, D., Molina, A. (2011). Collaborative networked organisations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era. *Production planning and control*, 22(5), 447-472.
- Skaržauskaitė, M. (2016). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Models. *social technologies research journal*, 3(1), 115-129.
- Steelman, T. A. & Maguire, L. A. (1999). Understanding participant perspectives: Qmethodology in national forest management. *Journal of policy analysis and management*, 18(3), 361-388.
- Terblanche, N.S. (2014). Some Theoretical Perspectives of Co-Creation and Co-Production of Value by Customers. *Acta Commercii*, 14(2), 1-8.
- Tielen, M., van Staa, A. L., Jedeloo, S., van Exel, N. J. A., & Weimar, W. (2008). Q-methodology to identify young adult renal transplant recipients at risk for nonadherence. *Transplantation*, 85(5), 700-706.
- Trischler, J., Pervan, S. J., Scott, D. R. (2017). Exploring the black box of customer co-creation processes. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 265-280.
- Tuler, S., Chess, C., Santos, S., Danielson, S., & Webler, T. (2003). Selecting The Right Tool for Evaluations: Guidance for Community Involvement Practitioners. EPA's Public Involvement Policy is Available at: [www.epa.gov/public\\_involvement/pdf/Policy](http://www.epa.gov/public_involvement/pdf/Policy).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68 (1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10
- Velayati Shokouhi, R & Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S.H., Azar, A. (2019). Developing a Framework for the Interactive Prerequisites of Prosumption in the Banking Industry of Iran. *Journal of Organizational Studies and Innovation*, 6(2), Summer.
- Verleye, K. (2015). The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321-342.
- Volvic Chen, Ch., Chen, Ch., Lin, M.J. (2018). The impact of customer participation: the employee's perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 486-497.

Xie, Ch., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. *Journal of the Acad Mark*, 36, 109-122.

Ziemba, E. & Eisenhardt, M. (2015). P Prosumers' participation in business processes. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 3(1), 114-127.



## ارزش‌های گردشگری آموزش حلقه میانجی ارتباط فناوری اطلاعات بر جذب دانشجویان بین‌المللی در آموزش عالی

طیبه براهویی،\* روح‌اله باقری‌مجد\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۹/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۸

### چکیده

آموزش در سطح عالی نقش مهمی را در عضویت فعال در اقتصاد جهانی دانشجو ایفا می‌کند و موجب اطمینان افراد در دسترسی به فرصت‌ها در آموزش عالی فراملی است. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش فناوری اطلاعات بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجی‌گری ارزش‌های گردشگری آموزش در آموزش عالی بوده است. روش پژوهش همبستگی بود که در جامعه تحقیق اعضا هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان با نمونه ۱۷۱ نفری براساس تصادفی طبقه‌ای اجرا شده است. ابزار پژوهش سه پرسشنامه ارزش گردشگری آموزش، فناوری اطلاعات و جذب دانشجویان بین‌المللی بوده است. روایی تأییدی و پایایی ترکیبی و کرانباخ هر سه ابزار مناسب گزارش شد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار PLS3، مدل معادلات ساختاری بوده است. نتایج نشان داد، نفوذ فناوری اطلاعات بر ارزش‌های گردشگری آموزش و جذب دانشجویان بین‌المللی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر دارد. همچنین ارزش گردشگری آموزش اثر مستقیم بر جذب دانشجویان بین‌المللی داشته است. دانشگاه‌ها می‌توانند با کاربست درست برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و نفوذ فناوری اطلاعات و توجه به اصول ارزشی نظارت، اخلاق، دانش، حرفه‌گرایی و احترام متقابل در گردشگری آموزش، نقش سازنده‌ای در جذب دانشجویان بین‌المللی داشته باشند.

کلید واژگان: فناوری اطلاعات، ارزش‌های گردشگری آموزش، جذب دانشجویان بین‌المللی

\* . کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی،

دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

\*\* . استادیار مدیریت آموزش عالی، گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی،

دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول) r\_bagherimajd@ped.usb.ac.ir

## مقدمه

بین‌المللی شدن به سیاست‌ها و ابتکارات خاص کشورها و مؤسسات آکادمیک و یا سیستم‌ها برای مقابله با روندهای جهانی می‌باشد و به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی در آموزش عالی به شمار می‌آید و در بسیاری از کشورها به صراحت به عنوان یک اولویت سازمانی در نظر گرفته می‌شود (چانگ و لین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بین‌المللی شدن به سیاست‌ها و اقدامات انجام شده توسط سیستم‌های دانشگاهی و مؤسسات و حتی افراد برای رقابت در محیط آکادمیک جهانی شده اشاره دارد (آلتبچ و نایت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). بین‌المللی سازی شامل سیاست‌های مربوط به استخدام دانشجویان خارجی، همکاری با مؤسسات یا سیستم‌های دانشگاهی در کشورهای دیگر، و ایجاد دانشگاه‌های خارج از کشور است (آلتبچ، ۲۰۱۵<sup>۳</sup>). نظریه پردازان در خصوص فرایندهای بین‌المللی شدن آموزش عالی، بیشتر به تحرک و جابه‌جایی اساتید و دانشجویان در خارج از مرزهای ملی یک کشور اشاره داشته‌اند (تیچلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲؛ روستان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). صاحب‌نظران دیگر، جابجایی دانشجویان را یکی از برجسته‌ترین شاخص‌های آموزش عالی بین‌المللی می‌دانند (نیکولسکو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ راسین<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). بین‌المللی شدن ویژگی‌هایی را در فراگیران پرورش می‌دهد که بعد بین‌المللی داشته باشند و مطلوب اقتصاد جهانی باشند که از مهم‌ترین این ویژگی‌ها می‌توان به سعه‌صدر، گرایش‌های بین‌المللی، مهارت در به کارگیری زبان دوم، انعطاف‌پذیری در اندیشه و احترام به دیگران اشاره کرد (هایدن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳؛ ویلی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱).

دیدگاه غالب این است که با تحول و ایجاد تغییر در برخی از ابعاد، ساختارها و برنامه‌های آموزش عالی، می‌توان به بین‌المللی شدن آموزش عالی کمک کرد. یکی از این عوامل افزایش تحرکات جهانی از طریق گردشگری و مهاجرت است (ترن، موری و شون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸). در روند افزایش

- 
- 1 . Chang & Lin
  - 2 . Altbach & knight
  - 3 . Altbach
  - 4 . Teichler
  - 5 . Rostan
  - 6 . Nicolescu at al
  - 7 . Racine at al
  - 8 . Hayden at al
  - 9 . Wiley
  - 10 . Tran, Moore & Shone

تأثیرات بین‌المللی، جامعه توریسم علمی به مسائل پژوهش‌های علمی بین‌المللی توجه می‌کند و مفاهیم، نظریه‌ها و روش‌هایی که از طریق تحقیقات محلی به کار گرفته می‌شوند، بین‌المللی می‌شوند. که این امر به مدیریت ارتباط بین جهانی و محلی کمک می‌کند (سون، وی و ژانگ<sup>۱</sup>)، (۲۰۱۷). محیط آموزشی و شیوه‌های جدید یادگیری برای به رسمیت شناختن و انتقاد از ارزش‌های اساسی رفتار و فاکتورهای گردشگری همچون، نظارت<sup>۲</sup>، اخلاق، حرفه‌ای بودن، دانش و احترام متقابل را در اجرای توسعه گردشگری پایدار در زمینه‌های گوناگون فراهم می‌کنند (لیبرد و ادوراد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ لیبرد، میهالیک و گویا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). پتانسیل دانشگاه مقصد برای اهداف گردشگری علمی و مدیران مقصد برای اجرای استراتژی گردشگری دارای نقش مهمی در جهت افزایش کشش تقاضای دانشجویان بین‌المللی هستند (گاریسارو و دریگز و مندوزا جیمز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). تحقیقات به اهمیت زیرساخت‌ها (فرانکلین و شمول<sup>۶</sup>، ۱۹۹۵)، سرمایه انسانی (دیشیلدز و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵)، کیفیت و تخصص و تجربیات یادگیری منحصر به فرد در دانشگاه (گرتیز، ابرات و مینور<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹؛ کرنی و هیسمن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷)، عوامل فرهنگی (آلمو و کردیر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷) در کشش دانشجویان بین‌المللی اشاره داشته‌اند.

از طرفی آموزش عالی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نظام‌های اجتماعی به دلیل نقش مهمی که در خلق و اشاعه دانش و اطلاعات دارد، از حوزه‌هایی است که به‌شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات قرار گرفته است (سرافراز و خدامرادی، ۱۳۹۶). به‌طوری‌که مراکز آموزشی در هزاره نوین با این سؤال روبرو شده‌اند که چگونه بر تغییرات و فرصت‌هایی که فناوری اطلاعات ایجاد می‌کند، فائق آیند (برین و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۱). دسترسی به فناوری اطلاعات و توانایی استفاده از آن به‌طور روزافزونی به‌عنوان ابزاری لازم برای شرکت در یک جامعه مبتنی بر اطلاعات تبدیل شده

- 1 . Sun, Wei & Zhang
- 2 . Stewardship
- 3 . Liburd & Edwards
- 4 . Liburd, Mihalič & Guia
- 5 . García-Rodríguez & Mendoza Jiménez
- 6 . Franklin & Shemwell
- 7 . DeShields Jr & et al
- 8 . Curtis, Abratt & Minor
- 9 . Kearney & Huisman
- 10 . Alemu & Cordier
- 11 . Breen at al

است (باسری، ۲۰۱۰<sup>۱</sup>). امروزه بیشتر مؤسسات آموزش عالی از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای امور اداری در قالب اتوماسیون اداری، برای دایر کردن دانشگاه‌ها یا مراکز مجازی و آموزش از راه دور، ارتقای کیفیت آموزش، کاهش میزان حضور و ابزارهای فیزیکی، کاهش هزینه‌ها و افزایش هماهنگی بهره می‌برند (الترکی، ۲۰۱۴<sup>۲</sup>). ارتباطات مبتنی بر کامپیوتر دانشجویان عادی را قادر می‌سازد که نه فقط زمان، مکان، سرعت و طبیعت تعامل را کنترل نمایند، بلکه همچنین به میزان زمان کلاسی دسترسی بیشتری پیدا کنند، چرا که دانشجویان دیگر با زمان محدود تخصیص یافته به کلاس‌های رو در رو محدود نمی‌شوند (رامیل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). روابط به هم تنیده و به هم وابسته فناوری، به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی‌سازی و رقابت، موجب ظهور شکل‌های جدیدی از آموزش عالی و حجم بی‌سابقه‌ای تحرکات علمی بین‌المللی شده است. افزایش تقاضا فراملی به‌وسیله انواع گوناگونی از ارائه‌دهندگان برآورده می‌شود. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب افزایش ارائه آموزش عالی می‌گردد و تعداد دانشجویانی که در خارج به تحصیل در سطح عالی مشغول می‌باشند با افزایش فرصت‌های داخلی، افزایش خواهد یافت (گوروز، ۲۰۱۱، ترجمه باقری مجلد، ۱۳۹۷).

در حوزه ارزش‌های گردشگری آموزش و نقش آن بر دانشجویان بین‌المللی تحقیقات متفاوتی به ابعاد و روابط زیرمولفه‌ها در حوزه‌های مختلف پرداخته است. لیبرد، میهالیک و گویا<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در تحقیق خود به شکاف‌های مثبت و منفی در پیاده‌سازی ارزش‌های گردشگری آموزش عالی و اهمیت آن در صنعت گردشگری اشاره داشته‌اند که به مریبان توریسم کمک می‌کند تا انتقادات را مورد بحث قرار دهند و به طور بالقوه ارزش‌ها را هماهنگ کنند و بیان کردند آموزش مبتنی بر ارزش‌های گردشگری آموزشی برای صنعت گردشگری مهم است. ترن، موری و شون<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) در تحقیق خود درباره مفهوم سازی گردشگری دوستان و بستگان دانشجویان بین‌المللی، مفاهیم اولیه‌ای درباره همگرایی بین دو پدیده جهانی (آموزش بین‌المللی و گردشگری) فراهم کردند. یک نتیجه غیرمستقیم این مفهوم سازی به این معنی بوده است که گردشگری

- 1 . Basri
- 2 . Al-Turki
- 3 . Rumble
- 4 . Liburd, Mihalič & Guia
- 5 . Tran, Moore & Shone

تکامل یافته است و در جنبه‌های متعدد زندگی و انگیزه‌های جهانی و نه فقط آموزش بین‌المللی تعبیه شده است. چارچوب پیشنهادی، با ترکیب تعاملات بین گردشگری و آموزش بین‌المللی، گسترش آن برای درک چگونگی حرکت‌های جهانی دیگری ممکن است با گردشگری دعوت شود. به عنوان مثال، اگر تجربه گردشگری دوستان و بستگان<sup>۱</sup> و آموزش بین‌المللی منجر به مهاجرت بعدی شود، این امر می‌تواند گردشگری را به سایر مسائل اجتماعی و سیاسی جهانی مانند تامین مسکن و قابلیت اطمینان، ادراک جامعه محلی از مسائل جهانی و حتی پاسخ به پناهندگان بین‌المللی و بحران مالی ارتباط داد. کشورهای که نرخ بالای مشارکت در آموزش بین‌المللی را دارند ممکن است از طریق فعالیت‌های مرتبط با گردشگری نیز پیچیده‌تر با سایر فرایندهای جهانی درگیر شوند. سون، وی و ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در بررسی تاثیر علمی بین‌المللی از تحقیقات گردشگری چین بیان داشتند، دانشجویان خارج از مرزها، محققان جدیدی از جامعه علمی هستند و ارزش آنها را نمی‌توان دست کم گرفت، زیرا آنها توانسته‌اند محققانی باشند که تاثیرات علمی بین‌المللی داشته باشند. توسعه جوانان رشدیافته می‌تواند به تخصص اطلاعات گردشگری دانشگاهی و ایجاد نوآوری و یا آینده کمک کند. در آینده ممکن است آنها بخشی از جامعه دانشگاهی چین شوند. در عین حال، پیوند با جامعه علمی خارج از کشور می‌تواند بر ایده‌های ارتباطی و گسترش نتایج تحقیقات از مطالعات محلی و جهانی شکل بگیرد و از این طریق اثرات علمی بین‌المللی تحقیق گردشگری چین افزایش یابد. گارسا رودریگز و مندوزا جیمenez<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در تحقیق خود به اهمیت دانشگاه و عوامل مربوط به مقصد گردشگری در انتخاب دانشجویان بین‌المللی برای تحصیل و رضایت بیشتر آنها اشاره داشته‌اند. با استفاده از نمونه برنامه تبادلی اراسموس در جزایر قناری نشان دادند که در جذب گردشگر دانشگاهی برای میزبان، عوامل مرتبط با مرکز علمی دارای نقش اساسی هستند و برای بهره‌گیری از این پتانسیل ضرورت دارد همکاری میان مدیران مقصد و کسانی که مسئول مراکز اکادمی هستند، مورد تحلیل قرار گیرد.

1. Visiting friends and relatives
2. Sun, Wei & Zhang
3. García-Rodríguez & Mendoza Jiménez

محققان دیگری به نقش فناوری اطلاعات در گردشگری و بین‌المللی شدن اشاره داشته‌اند، کیم و جئونگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، در تحقیق گردشگری و آموزش گردشگری: اکنون و آینده، یادگیری چهره‌به‌چهره به یادگیری از راه دور گسترش یافته است. چشم‌انداز گردشگری و گردشگری آموزش عالی به طور چشمگیری تغییر کرده است. فناوری‌های پیشرفته همراه با تغییرات جمعیت شناختی مانند جمعیت سالخورده و اقلیت در حال رشد هستند. صنعت گردشگری نیز همه این تغییرات را تجربه می‌کند در نتیجه به دنبال کارمندانی توانمند می‌گردند که به این تغییرات چابک هستند و دیگران را هدایت می‌کنند. به لطف فن‌آوری‌های بسیار پیشرفته این امکان وجود دارد که تصور کنیم گردشگری آموزش عالی به تمام گوشه‌های کره زمین پخش خواهد شد. کرساک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهش آموزش در فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری، اظهار می‌کنند تحصیل بخش جدایی‌ناپذیر از توسعه سازمان است؛ بنابراین، حتی شرکت‌هایی که خدمات سازمان‌های گردشگری را فراهم می‌کنند، مجبورند زمان و پول صرف آموزش کارکنان خود کنند. یکی دیگر از عوامل مهم توسعه گردشگری در مقیاس بین‌المللی، فن‌آوری اطلاعات کارآمد است. امکان استفاده از آن در کشور بستگی به بودجه و آمادگی آموزشی افراد در منطقه دارد. اسپنسر<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهش، گردشگری و فن‌آوری در اقتصاد جهانی، بیان می‌کند گفتمان گردشگری و فن‌آوری به‌طور عمده بر دیدگاه‌ها و نگرش جوامع نسبت به استفاده از فناوری عمومی متکی است. جوامع با فناوری‌های بیشتر بطور چشم‌گیری نسبت به تزریق فناوری در فضای گردشگری استقبال می‌کنند. علیرغم اختلاف بین‌ملت‌ها، اگر مقصد کشورهای در حال توسعه هماهنگ با بازارهای توسعه‌یافته گردشگری باشد، به تزریق فناوری اطلاعات در این مناطق بسیار مورد نیاز است. آینده گردشگری برای مناطق وابسته به گردشگری به واسطه رویکرد رقابتی و توانایی درگیر شدن در شیوه‌های پیشرفته تعیین می‌شود.. بوهایس<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، نیز پیش‌نیازهایی را به‌منظور بکارگیری بهینه فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری همچون ارتقای پهنای باند اینترنتی، امنیت اطلاعات، کاهش سردرگمی و نارضایتی کاربران از پورتال‌های گردشگری، طراحی اصول، سیاست‌ها و قوانین و اطمینان از رعایت حقوق

---

1 . Kim & Jeong

2 . Kršák et al

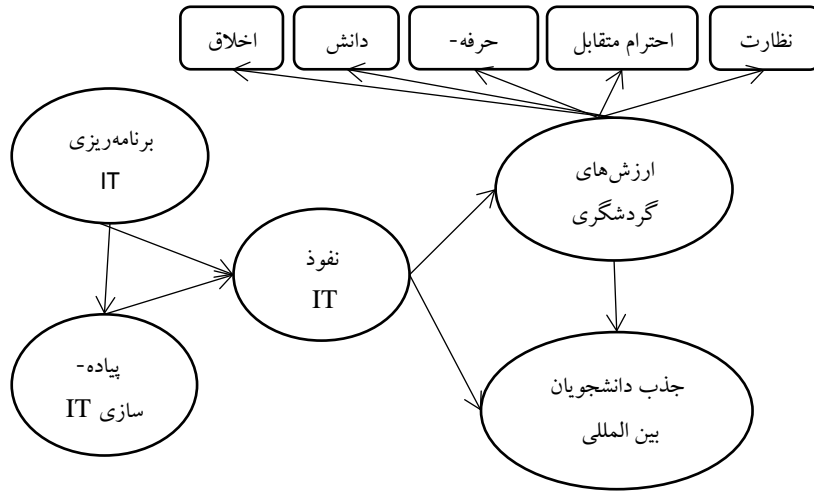
3 . Spencer

4 . Buhalis

قانونی مانند حق کپی، آموزش نیروی متخصص، دسترسی یکسان شرکت‌ها به اطلاعات، توسعه آژانس‌های هوشمند و سرمایه‌گذاری در زمینه زیرساخت‌ها و ارائه خدمات گردشگری ارائه داد. سعادت‌ی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری، در صورت رعایت و استفاده قواعد مهم فناوری اطلاعات در توسعه گردشگری و ایجاد بستر و فضای اطلاعاتی صحیح در کشور و همچنین شناخت و معرفی صحیح و دقیق جاذبه‌های گردشگری کشور از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، می‌توان به پیشرفت و توسعه این صنعت در کشور امیدوار بود. ذاکر صالحی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود با عنوان ارائه راهبردهایی برای جذب دانشجوی خارجی در ایران نشان دادند، در کشور ایران نوعی بی‌تصمیمی و خلاء راهبرد کلان ملی در زمینه جذب دانشجوی خارجی وجود دارد و طبق یافته‌های پژوهش باید در جذب دانشجوی خارجی اولویت تمرکز بر رقابت منطقه‌ای در مقابل خط شکنی در عرصه جهانی و یا حفظ وضع موجود و همچنین تمرکز بر محوریت پژوهش و فناوری در جذب دانشجویان خارجی در نظر گرفته شود. فتحی و اجارگاه و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت فرایند بین‌المللی سازی برنامه‌های درسی با رویکرد آموزش از دور در آموزش عالی ایران را تحت تأثیر گسترش همکاری‌های بین‌المللی دانشگاه‌ها، گسترش استفاده از زبان بین‌المللی در تدریس، تجدیدنظر در قوانین جاری و شفاف‌سازی آن‌ها، توسعه منابع مالی، انسانی و زیرساخت‌های تکنولوژیک لازم، بهره‌برداری از فرصت تشابهات فرهنگی و تعداد زیاد متقاضیان ادامه تحصیل در سطح منطقه، انتخاب موضوع‌های درسی مناسب و لحاظ کردن رویکرد تبدیل‌شونده در عناصر برنامه درسی می‌داند. شیخی و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش بیان کرده‌اند که پیشرفت‌های اخیر در صنعت رایانه و اطلاع‌رسانی، ورود و ظهور شبکه‌های اطلاع‌رسانی محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و به‌ویژه اینترنت، چند رسانه‌ها، فناوری‌های ارتباطی، ابزارها و روش‌های جدیدی را پیش روی طراحان، برنامه‌ریزان و مدیران و مجریان برنامه‌های آموزشی قرار داده است. نفوذ فناوری‌های جدید اطلاعاتی به مراکز آموزشی (از مدارس تا دانشگاه‌ها) و حتی منازل، روابط ساده معلم و شاگرد را به‌طور کلی دگرگون ساخته است.

با توجه به مباحث مطرح شده، می‌توان گفت آموزش عالی مسئول آماده سازی نسل آینده، برای مقابله با درگیری‌های داخلی و خارجی بشر است، باید چشم انداز داخلی و خارجی را که در آن این تحول رخ می‌دهد، شناسایی کند. سیستم آموزش عالی ایران و به طور ویژه دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان با توجه به موقعیت ویژه خود در عرصه ملی (وجود اساتید برتر در حوزه‌های مختلف علمی، وجود دانشجویان بین‌المللی در گروه‌های مختلف، امکانات سخت افزاری و نرم افزاری، تنوع قومی و قبیله‌ای و مکان‌های تاریخی و...)، امکانات منطقه‌ای (قرار گرفتن در منطقه ای مرزی و همسایه بودن با کشورهای افغانستان، پاکستان و عمان) و جهانی (وجود مجلات بین‌المللی، اساتید آموزش دیده در دانشگاه‌های جهان، همایش‌های بین‌المللی و...) در گروه‌های مختلف به آموزش دانشجویان بین‌المللی در کنار دانشجویان داخلی پرداخته است. ضرورت می‌یابد تحقیقاتی در عرصه‌های مختلف جذب دانشجویان با توجه به مدل‌های مختلف علمی در جهت دستیابی به الگوها و استانداردها و حرکت به سمت سیستم آموزشی پویا و کارآمد انجام دهد. که نبود مطالعات در حوزه ارتباط گردشگری آموزش و فناوری اطلاعات بر جذب دانشجویان بین‌المللی در جامعه علمی در سطح ملی مشهود است. نبود مطالعات و اهمیت نقش دانشجویان به عنوان تصمیم‌گیرندگان آینده جامعه جهانی پایدار، محقق را بر آن داشته است تا به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری ارزش‌های گردشگری آموزشی در سیستم آموزش عالی با توجه به مدل مفهومی ذیل پردازد.





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش:

- ۱) نفوذ فناوری اطلاعات بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است
- ۲) نفوذ فناوری اطلاعات بر ارزش‌های گردشگری آموزش دانشگاهی سیستان و بلوچستان مؤثر است.
- ۳) ارزش‌های گردشگری آموزش بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است
- ۴) برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات بر نفوذ فناوری دانشگاهی سیستان و بلوچستان مؤثر است.
- ۵) برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات بر پیاده‌سازی فناوری دانشگاهی سیستان و بلوچستان مؤثر است.
- ۶) پیاده‌سازی فناوری اطلاعات بر نفوذ فناوری دانشگاهی سیستان و بلوچستان مؤثر است.

- ۷) نفوذ فناوری اطلاعات از طریق ارزش‌های گردشگری آموزش بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است.
- ۸) برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات از طریق پیاده‌سازی فناوری اطلاعات بر نفوذ فناوری دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است.

### روش پژوهش

روش اجرای پژوهش توصیفی و طرح پژوهش همبستگی بوده است. جامعه تحقیق، حدود ۴۰۰ نفر از اعضا هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای مطابق با سه گروه علوم انسانی، فنی و مهندسی و علوم پایه با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۹۵ نفر (با تاکید بر اعضا هیات علمی دارای مدارک و مستندات علمی بین‌المللی) انتخاب شدند که میزان بازگشت پرسشنامه ۱۷۱ نفر بوده است. ابزار پژوهش شامل سه پرسشنامه، ارزش‌های گردشگری آموزشی محقق ساخته مطابق با مدل لیبرد و همکاران (۲۰۱۸) دارای پنج مولفه، نظارت، اخلاق، دانش، حرفه‌گرایی و احترام متقابل با ۲۴ سوال بوده است، پرسشنامه فناوری اطلاعات محقق ساخته مطابق با مدل احمد و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) دارای سه مولفه برنامه‌ریزی، پیاده‌سازی و نفوذ فناوری اطلاعات که دارای ۲۴ سوال بوده است و پرسشنامه جذب دانشجویان بین‌المللی محقق ساخته مطابق با مدل‌های آلما و کردیر<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، یو و موسکال<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، کرنی و هیسمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، دیشیلدز و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) با ۱۲ سوال بوده است. هر سه ابزار مطابق با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱. خیلی کم تا ۵. خیلی زیاد بوده است. به منظور تعیین روایی از روش تحلیل تاییدی و پایایی از آلفای کرانباخ و ترکیبی استفاده شده است که روایی و پایایی هر سه ابزار مطابق با جدول ۲ مناسب گزارش شد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار smart PLS (به

- 1 . Ahmed & et al
- 2 . Alemu & Cordier
- 3 . Yu & Moskal
- 4 . Kearney & Huisman
- 5 . DeShields Jr & et al

دلیل پایین بودن میزان نمونه و عدم وجود دانش نظری نسبتا کافی و ابزار اندازه گیری جا افتاده (نیومن و بنز، ۱۹۹۸) و مدل معادلات ساختاری بوده است.

### یافته‌ها

**الف) توصیف جمعیت شناختی:** توصیف جمعیت شناختی پاسخگویان پژوهش عبارت است از: ۴۴ درصد علوم انسانی، ۲۴ درصد فنی و مهندسی و ۳۲ درصد علوم پایه که ۱۳۹ نفر مرد و ۳۲ نفر زن بودند.

**ب) بررسی و آزمون مدل ساختاری:** مدل ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق ضرایب مسیر (Beta)، و ارزش‌های  $R^2$  امکان‌پذیر است. همچنین از روش بوت استراپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره  $t$  جهت تعیین معناداری ضرایب مسیر استفاده شد. با توجه به جدول ۱، میانگین و انحراف معیار نشان داد، وضع موجود بالاتر از حد متوسط و پراکندگی خوب داده‌ها می‌باشد، بیشترین همبستگی بین ایجاد ساختار سازمانی جدید و مدیریت حرفه‌ای می‌باشد. که کلیه روابط در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. برای بررسی روایی واگرایی سازه‌ها، جذر AVE نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سازه‌های دیگر است که نشانگر روایی مناسب سازه‌ها هستند.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی مولفه‌ها

مولفه‌ها	میانگین	انحراف- معیار	۱	۲	۳	۴	۵
۱. برنامه ریزی فناوری (IT Planning)	۳/۵۳	۰/۸۴	۰/۸۳				
۲. پیاده‌سازی فناوری (IT Implementatio)	۳/۶۳	۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۸۲			
۳. نفوذ فناوری (IT Diffusion)	۳/۵۹	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۸۱		
۴. ارزش گردشگری آموزشی (Educational tourism values)	۴/۰۳	۰/۶۳	۰/۴۷	۰/۵۱	۰/۵۳	۰/۹۰	
۵. جذب دانشجویان بین‌المللی (EOIS)	۳/۵۲	۰/۷۶	۰/۵۷	۰/۵۵	۰/۶۶	۰/۶۱	۰/۸۶

$P > 0,01$ 

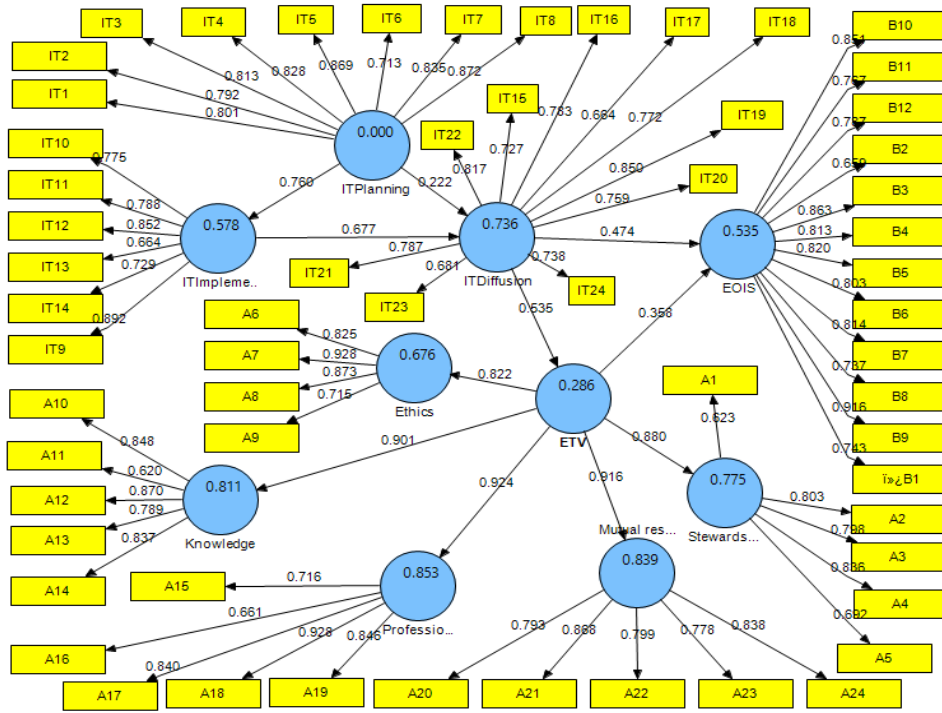
توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی، جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند.

با توجه به جدول بالا همبستگی بین کلیه متغیرها مثبت و معنی دار بوده است و بیشترین همبستگی بین پیاده‌سازی فناوری اطلاعات و ارزش‌های گردشگری آموزش بوده است و جذر AVE نشان از روایی مناسب سازه‌ها بوده است. در ادامه با توجه به جدول ۲، اکثر بارهای عاملی بالای ۰/۵۰ به دست آمده است. از طرفی CR و AVE و آلفای کرانباخ نشان دهنده اعتبار کافی سازه‌هایی - باشد.

جدول ۲. بررسی اعتبار سازه‌های پژوهش

بار عاملی	فناوری اطلاعات		بار عاملی	گردشگری آموزش		بار عاملی	جذب دانشجویان بین‌المللی
۰/۸۰	۱	برنامه ریزی	۰/۶۲	۱	نظارت	۰/۷۴	۱
۰/۷۹	۲		۰/۸۰	۲		۰/۶۶	۲
۰/۸۱	۳		۰/۷۹	۳		۰/۸۶	۳
۰/۸۲	۴		۰/۸۲	۴		۰/۸۱	۴
۰/۸۶	۵		۰/۶۸	۵		۰/۸۲	۵
۰/۷۱	۶		۰/۸۲	۶	اخلاق	۰/۸۰	۶
۰/۸۳	۷	۰/۹۲	۷	۰/۸۱		۷	
۰/۸۷	۸	۰/۸۷	۸	۰/۷۸		۸	
۰/۸۹	۹	پیاده سازی	۰/۷۱	۹	دانشی	۰/۹۱	۹
۰/۷۷	۱۰		۰/۸۴	۱۰		۰/۸۵	۱۰
۰/۷۸	۱۱		۰/۶۲	۱۱		۰/۷۶	۱۱
۰/۸۵	۱۲		۰/۸۷	۱۲		۰/۷۲	۱۲
۰/۶۶	۱۳		۰/۷۸	۱۳			
۰/۷۲	۱۴		۰/۸۲	۱۴			
۰/۷۲	۱۵	نفوذ	۰/۷۱	۱۵	حرفه گرایی		
۰/۷۸	۱۶		۰/۶۶	۱۶			
۰/۶۶	۱۷		۰/۸۴	۱۷	احترام متقابل		
۰/۷۷	۱۸		۰/۹۲	۱۸			
۰/۸۵	۱۹		۰/۸۴	۱۹			
۰/۷۵	۲۰		۰/۷۹	۲۰			
۰/۷۸	۲۱		۰/۸۶	۲۱			
۰/۸۱	۲۲		۰/۷۹	۲۲			
۰/۶۸	۲۳		۰/۷۷	۲۳			
۰/۷۳	۲۴		۰/۸۳	۲۴			
۰/۹۲، ۰/۹۰، ۰/۹۴		۰/۹۰، ۰/۹۰، ۰/۸۹، ۰/۹۰، ۰/۸۶			۰/۹۵	CR	
۰/۵۷، ۰/۶۱، ۰/۶۶		۰/۶۶، ۰/۶۴، ۰/۶۳، ۰/۷۰، ۰/۵۶			۰/۶۴	AVE	
۰/۹۱، ۰/۸۷، ۰/۹۲		۰/۸۷، ۰/۸۶، ۰/۸۵، ۰/۸۶، ۰/۸۱			۰/۹۴	آلفای کرانباخ	

با توجه به نمودار ۱، مدل معادلات ساختاری با توجه به ضرایب استاندارد ارائه شده است. مدل با توجه به جداول و ضرایب در سطح قابل قبول برآزش شده است.



نمودار ۱. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب استاندارد)

جدول ۳) اثرات مستقیم، غیرمستقیم، t و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	T	کل	واریانس تبیین شده
به جذب دانشجویان بین‌المللی از	۰/۳۵	۰/۱۶	۶/۲۶	۰/۵۱	۰/۵۳
گردشگری آموزش	۰/۴۷		۴/۸۳		
به گردشگری آموزش از					۰/۲۸
نفوذ فناوری	۰/۵۳		۸/۶۱	۰/۵۳	

۰/۷۳					به نفوذ فناوری از
	۰/۳۷	۴/۴۷	۰/۱۵	۰/۲۲	برنامه ریزی
	۰/۶۷	۱۶/۸۸		۰/۶۷	پیاده سازی
۰/۵۷					به پیاده سازی فناوری از
	۰/۷۶	۱۸/۵۶		۰/۷۶	برنامه ریزی

جدول ۴ نشان دهنده، واریانس تبیین شده متغیرهای ملاک از طریق متغیر پیش‌بین، اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد. در جدول ۴ شاخص برازش بخش کلی مدل آزمون شده برای نمونه مورد بررسی ۰/۵۷ است، که مناسب می‌باشد. جدول ۳ نشان دهنده، واریانس تبیین شده متغیرهای ملاک از طریق متغیر پیش‌بین، اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد. در جدول ۴ شاخص برازش بخش کلی مدل آزمون شده برای نمونه مورد بررسی ۰/۵۶ است، که مناسب می‌باشد.

#### جدول ۴. شاخص برازش بخش کلی مدل اجرایی پژوهش

$\sqrt{\text{Communality} \times R^2}$ (GOF)	$R^2$ $\times$ Communality	$R^2$	Average AVE
۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۵۲	۰/۶۳

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف عمده بین‌المللی‌سازی آموزش عالی توسعه دانش، توانایی، نگرش و ارزش‌هایی است که در سطح بین‌المللی شناخته شده است (جکسون، ۲۰۰۸). در سراسر جهان بیش از ۵ میلیون دانشجوی بین‌المللی در آموزش عالی وجود دارد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ به ۸ میلیون نفر برسد (OECD, 2017). با توجه به اینکه دانشگاه‌های ایران در جهت بین‌المللی شدن در حوزه جذب دانشجویان خارجی در حال فعالیت می‌باشند، دانشگاه سیستان و بلوچستان با توجه به برنامه‌های اراسموس در سال‌های اخیر اقدام به جذب دانشجویان خارجی از کشورهای هدف از جمله افغانستان نموده است. لذا در این راستا نیازمند تحقیق به منظور افزایش کیفیت در حوزه‌های مختلف آموزشی و پژوهشی در جهت جلب رضایت مشتریان می‌باشد. به این علت، هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر جذب دانشجویان بین‌المللی شدن با میانجی‌گیری ارزش‌های گردشگری آموزش در آموزش عالی بوده است. با توجه به فرضیه اول تحقیق، نتایج نشان داد که نفوذ فناوری اطلاعات بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است. می‌توان گفت نفوذ فناوری اطلاعات با توجه به مدنظر قرار دادن اعمال راه‌حل‌های فناوری اطلاعات، برنامه‌ریزی در جهت عملیات و اثربخشی سازمانی دارای نقش سازنده در جذب دانشجویان بین‌المللی است. تحقیقات از جهات مختلف به موضوع فناوری اطلاعات در جهت بین‌المللی شدن آموزش عالی از جمله، تمرکز دانشگاه بر پژوهش و فناوری (ذاکرسالچی و همکاران، ۱۳۹۱)، تهیه زیرساخت‌های لازم تکنولوژیک (فتحی و اجارگاه و همکاران، ۱۳۹۱)، توجه به ابزارها و روش‌های جدید (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳)، فرهنگ دانشگاه (ازما، ۲۰۱۱)، کمک به تغییر تقاضا و نوآوری و پاسخگویی دانشگاه (الفهد، ۲۰۱۲) اشاره داشته است. می‌توان گفت کاربرد فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به تحویل محصولات و خدمات آموزشی و

---

1 . Jackson

2 . Alfahad

تمرکز بر موفقیت دستاوردهای استراتژیک فرصت‌های جدیدی را برای مؤسسات آموزش عالی ایجاد می‌کند تا تجربه یادگیری همه دانشجویان را افزایش دهد. استفاده از فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی برای ارائه برنامه‌های آموزشی لزوماً به جذب دانشجویان بین‌المللی کمک خواهد کرد، و طیف وسیعی از فرصت‌ها برای همه دانشجویان و کارکنان را ارائه می‌دهد (لسک، ۲۰۰۴).

با توجه به فرضیه دوم تحقیق، نفوذ فناوری اطلاعات بر ارزش‌های گردشگری آموزش دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. می‌توان گفت فناوری اطلاعات یکی از شاخص‌های مهم در دنیای متغیر امروز به ویژه در آموزش عالی می‌باشد و یکی از کاربردهای مهم آن ارائه داده‌های به روز به مشتریان در جهت جذب آنها به دانشگاه می‌باشد و مشتریان در هر مکان و زمان می‌توانند اطلاعات مورد نیاز از ساختارهای آموزشی در کشورهای مختلف را دریافت کنند و نسبت به آن تصمیمات لازم را اتخاذ کنند. تحقیقات در جهت افزایش ارتباط فناوری اطلاعات و توریسم آموزش به عواملی همچون، به کارگیری کارمندان توانمند و چابک در برابر تغییرات (کیم و جئونگ، ۲۰۱۸)، بودجه و آمادگی آموزشی افراد (کراساک و همکاران، ۲۰۱۴)، رویکرد رقابتی و توانایی درگیر شدن در شیوه‌های پیشرفته (اسپنسر، ۲۰۱۴)، کاهش سردرگمی و نارضایتی کاربران از پورتال‌های گردشگری، طراحی اصول، سیاست‌ها و قوانین و اطمینان از رعایت حقوق قانونی (بوهالیس، ۲۰۰۰) اشاره داشته‌اند. اطلاعات شاهرگ حیاتی صنعت گردشگری است و استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات برای مزیت رقابتی و موفقیت آن اساسی است (کیپروتو و همکاران، ۲۰۱۱).

با توجه به فرضیه سوم تحقیق، ارزش‌های گردشگری آموزش بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. می‌توان گفت فاکتورهای مهم توریسم آموزش از جمله، اخلاق، دانش، حرفه‌گرایی، نظارت و احترام متقابل دارای نقش مهم در جذب دانشجویان بین‌المللی هستند. افزایش آگاهی و شناخت این عوامل از اصول ارزشی و پایدار در ارتباط جذب

---

1 . Leask

2 . Kiprutto



مشتریان بین‌المللی در آموزش است. تحقیقات در ارتباط گردشگری آموزش و جذب دانشجویان بین‌المللی به عواملی همچون، درگیری پیچیده‌تر دانشگاه‌ها در سایر فرایندهای جهانی (شون، ۲۰۱۸)، ایجاد نوآوری و کمک به آینده (ژانگ، ۲۰۱۷)، همکاری میان مدیران و مسئولان آکادمی (گارسیارودریگز و مندوزاجیمنز، ۲۰۱۵) اشاره داشته‌اند. توجه به توریسم آموزش در جهت بین‌المللی شدن باید مطابق با مولفه‌های ارزشی تشریح شده، اول، اخلاقی، که نشان از عمل خوب و تمایز بین حق و اشتباه است. به نوعی اشاره به رفتارهای اخلاقی از جمله صداقت، شفافیت و خودمختاری در سیستم آموزش دارد؛ دوم، نظارتی، نشان می‌دهد که استادان و دانشجویان باید یاد بگیرند که رهبری را در سه جنبه مشخص پایداری، مسئولیت و خدمات به جامعه، درک کنند؛ سوم، دانشی، در هر صورت آشکار و ضمنی است و دانش موجود که ممکن است به صورت تصادفی مورد توجه قرار گیرد، باید به چالش کشیده شود؛ چهارم، حرفه‌ای‌گری، حرفه و مهارت‌ها، صلاحیت‌ها یا استانداردهای مربوطه به آن و نگرش‌ها و رفتارها مورد توجه قرار گیرد و پنجم، احترام متقابل، ارزشی که بر روابط انسانی متکی است که نیاز به تحولات نگرشی دارد که شامل پذیرش خودآگاهی از نابرابری‌های ساختاری، توانمندسازی و توانایی بازنگری در درک فرهنگی خود از جهان است، باشد (لیبرد، میهالیک و گویا، ۲۰۱۸؛ لیبرد و ادواردز، ۲۰۱۰). با توجه به فرضیه چهارم تحقیق، برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات بر نفوذ فناوری دانشگاه سیستم و بلوچستان مؤثر بوده است. با برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات استراتژی‌ها با توجه به فن‌آوری‌های در حال ظهور، تاسیسات درونی و بیرونی، فرهنگ سازمانی، استانداردها و ارزش‌ها بر نفوذ فناوری اثر می‌گذارند. تحقیقات به نقش برنامه‌ریزی فناوری و نفوذ آن به تاثیرات برنامه‌های رسانه‌ای اجتماعی در شناخت و توسعه مهارت‌ها (رودا و همکاران، ۲۰۱۷)، توسعه راهبردهای جدید آموزش و کاهش موانع ارتباطی (فرج‌اللهی و ظریف‌صنایعی، ۱۳۸۸) و تاثیر در فعالیت‌ها

و فرهنگ دانشگاهی (ازما<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) اشاره داشته است. در برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات اولویت‌ها در جهت افزایش عملکرد کلی سازمان مشخص می‌شوند. برنامه‌ریزی فن‌آوری اطلاعات دستورالعمل‌های استراتژیک برای توسعه فن‌آوری اطلاعات بر اساس اهداف سازمانی ایجاد می‌کند (دیم و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

با توجه به فرضیه پنجم تحقیق، برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات بر پیاده‌سازی فناوری دانشگاهی سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات نه تنها بر محصول فناوری اثرگذار است بلکه بر فرایند یا همان اجرای فناوری دارای نقش سازنده است در این مورد بیشتر به تعاملات و ابزارهای اجرایی در برنامه‌ریزی برای رسیدن به هدف با تاکید بر کیفیت، تصمیمات اتخاذ می‌گردد. به نوعی برنامه‌ریزی فناوری، سازمان را در شناخت اهداف کسب و کار و نیل به برنامه‌ها کمک می‌کند (کاسیدی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). که نیازمند به هماهنگی در کاهش تضادها در جهت پیاده‌سازی آن می‌باشد (گروور و سگار<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

با توجه به فرضیه ششم، پیاده‌سازی فناوری اطلاعات بر نفوذ فناوری دانشگاهی سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. می‌توان گفت در پیاده‌سازی فناوری اطلاعات، توجه به فاکتورهای آموزشی، بودجه‌ای، تخصص و مقاومت در برابر تغییر بر نفوذ فناوری در جهت اجرای کارآمد موثر است. پیاده‌سازی فناوری اطلاعات شامل تلاش‌ها برای انتخاب و اجرای راه‌حل‌های فناوری جدید، توسعه مهارت‌های ضروری و اندازه‌گیری اثربخشی دستگاه‌های جدید است (کندال و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲). آموزش عالی در آستانه یک انقلاب با توجه به قدرت فناوری دیجیتال و گسترش اطلاعات است. در واقع تولید دانش در عصر اطلاعات یک فعالیت با کمک فناوری است (فرج‌اللهی و ظریف‌صنایعی، ۱۳۸۸).

- 1 . Azma
- 2 . Daim at al
- 3 . Cassidy
- 4 . Grover & Segars
- 5 . Kendall

با توجه به فرضیه هفتم، نفوذ فناوری اطلاعات از طریق ارزش‌های توریسم آموزش بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر بوده است. می‌توان بیان کرد فن‌آوری اطلاعات کیفیت و انتخاب دانشجویان محلی را از طریق انعطاف‌پذیری بیشتر زمان، مکان و شیوه مطالعه بدون لمس شخصیت محلی یا بین‌المللی دانشگاه افزایش می‌دهد (مگلنیز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند به‌طور مؤثر برای کمک به دانشجویان در توسعه دیدگاه‌های بین‌المللی، تعامل با مردم از فرهنگ‌های دیگر، و مشارکت فعالانه در یادگیری بین فرهنگی استفاده شود (لسک، ۲۰۰۴).

با توجه به فرضیه هشتم، برنامه‌ریزی فناوری اطلاعات از طریق پیاده‌سازی فناوری اطلاعات بر نفوذ فناوری اطلاعات موثر بوده است. می‌توان گفت با مد نظر قرار دادن دو عامل برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی فناوری در مشارکت، ریسک‌پذیری، سازگاری و منافع نفوذ فناوری موثر واقع شد. با ادغام موفق فن‌آوری در استراتژی‌های سازمانی و آموزش کافی می‌توان تأثیر زیادی بر روی نفوذ فن‌آوری اطلاعات در هر سازمانی داشت (سبیر و کگنکنا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). نتایج مورد انتظار اجرای فناوری اطلاعات باید به‌اندازه کافی واقع‌گرایانه باشد تا تعهد کارکنان را جلب کند. از طرفی هرگونه رویکردی برای اجرای فناوری اطلاعات باید هر دو سیستم فنی و اجتماعی که سازمان را تشکیل می‌دهند، در نظر بگیرد (شن‌هار و لوی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷).

به طور کل، جذب دانشجویان بین‌المللی، پیامدهای مثبت همانند گسترش مهارت‌های ارتباطی بین فرهنگی (گرونزوی و رینهارت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲)، آموزش برای شهروند جهانی (دویت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲)، انتقال فناوری و تقویت روابط دیپلماتیک (ترمبلای<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵)، افزایش زمینه‌های مطالعاتی (لسک، ۲۰۰۴)، فرصت برای جذب نخبگان خارجی، افزایش همکاری‌های بین‌المللی، تقویت تحقیق‌ها و تولیدهای علمی، بهره‌وری اقتصادی و منافع مالی (نایت، ۲۰۰۸) را به همراه دارد و در

1. Magallanes
2. Subair & Kgankenna
3. Shenhar & Levy
4. Grünzweig & Rinehart
5. De Wit
6. Tremblay

این مسیر استفاده از فاکتورهای کارآمد در معرفی دانشگاه میزبان می‌توان از طریق فناوری اطلاعات و ارزش‌های گردشگری آموزش نقش موثرتری را بازی کرد. می‌توان گفت، آینده گردشگری برای مناطق وابسته به توریسم به وسیله روش‌های رقابتی و توانایی درگیر شدن در روش‌های پیشرفته تعیین می‌شود (اسپنسر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). و به طور فزاینده‌ای بستگی به نوآوری آن خواهد داشت (پون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). مؤسسات آموزشی و مریبان می‌توانند نقش مهمی در شکل دادن جامعه و همچنین در ایجاد توانایی دانشجویان برای همبستگی، پاسخگویی و همچنین تسهیل بررسی اهداف خود در معنای جهانی ایفا کنند (کزانجیان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ هلینشد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). از طرفی فناوری اطلاعات، مؤسسات علمی و دانشگاهی را برای پاسخ دادن سریع به اهداف و مقاصد و حتی پاسخ به تقاضاها و نیازهای اعضای هیئت علمی و کارکنان توانا خواهد ساخت و منجر به توسعه ی فناوری اطلاعات در مراکز علمی آموزشی به منظور بهره وری و اثربخشی مؤثرتر سازمان خواهد شد (رنجان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). در نفوذ فناوری اطلاعات در آموزش عالی، باید چارچوب یکپارچه برنامه‌ریزی، اجرای واقعی و نفوذ فن آوری اطلاعات مورد توجه قرار گیرد (احمد و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). از طرفی لازمه تدوین استراتژی موفق برای فناوری اطلاعات شناسایی عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی است (شاه‌منصوری و همکاران، ۱۳۹۵).

تقویت جنبه بین‌المللی آموزش عالی، تقویت یک کشور در رقابت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی است و با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر بررسی نقش فناوری اطلاعات بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری ارزش توریسم آموزش در دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده است، پیشنهاد می‌گردد؛ در برنامه‌های آموزشی به رویکردهای علمی، روش‌ها و استراتژی‌ها، ارزشیابی،

- 
- 1 . Spencer
  - 2 . Poon
  - 3 . Kazanjian
  - 4 . Hollinshead
  - 5 . Ranjan
  - 6 . Ahmed at al

توسعه حرفه‌ایی و کیفیت با توجه به محتوی بین‌المللی توجه شود، دانشگاه برنامه‌ها و همکاری‌های چند جانبه خود را با توجه به اینکه جز شش دانشگاه ایرانی عضو در برنامه اراسموس و عضو معرفی شده در شبکه پیشگامان پژوهش و نوآوری سازمان همکاری اقتصادی دی‌هشت می‌باشد، افزایش دهد و از کشورهای مقصد دارای زمینه‌های فرهنگی به نسبت مشترک در ابتدا تلاش در جهت جذب بیشتر دانشجو نماید در پروژهای سازمان‌های مذکور در زمینه‌های مختلف با توجه به موقعیت استان و وجود خانواده‌ها و دانشجویان مستعد افغانی شرکت نماید. کارگروه‌های برای معرفی سیستم آموزشی به دانشگاه‌های کشورهای هدف معرفی نماید. در حوزه فناوری اطلاعات به مسائل بودجه‌ای، آمادگی و آموزش کارکنان، نگرش‌ها نسبت به فناوری، اصول و سیاست‌ها و قوانین، امنیت اطلاعات و پهنای باند، توسعه راهبردهای جدید آموزش توجه نماید. جاذبه‌های مهم علمی و گردشگری را با استفاده از فناوری اطلاعات و تورهای مجازی در سامانه دانشگاه معرفی شوند. کلیه بخش‌ها و سامانه دانشگاه به زبان دوم به روز شوند. همایش‌های بین‌المللی، ارتباطات الکترونیکی از طریق ویدئو کنفرانس‌ها با اساتید دانشگاه کشورهای هدف ایجاد شود. به صورت عملیاتی به آموزش و توانمندسازی کارکنان و اعضای هیات علمی در حوزه‌های مفاهیم ارزشی گردشگری آموزش از جمله اخلاق، دانش، حرفه‌گرایی، نظارت و احترام متقابل بپردازد. محدودیت اصلی تحقیق اینکه در یک دانشگاه واقع در یک منطقه جغرافیای سیستان و بلوچستان اجرا شده است. توجه صرف به پاسخ دهندگان آموزشی (هیات علمی) میزبان، نگاه عمیق نسبت به مشتریان واقعی با فرهنگ متفاوت را محدود کرده است. از طرفی احتمال ابهام در پاسخ دهندگان از طریق عدم همخوانی کامل ابزار و استراتژی سازمانی وجود دارد. مطالعات آینده می‌تواند در جامعه گسترده‌تر و مشتریان کشورهای هدف و لحاظ کردن عملیات آموزش ارزش گردشگری، فرهنگ فناوری اطلاعات و برندسازی در جهت جذب دانشجویان بین‌المللی انجام گیرد.

منابع

ذاکر صالحی، غلامرضا و صالحی نجف آبادی، مایده (۱۳۹۱). ارائه راهبردهای برای جذب پذیرش دانشجویان خارجی در ایران، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، ۴(۳)، ۶۵-۹۲.

سرافراز، پریسا و خدامرادی، محمدرضا (۱۳۹۶). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات در آموزش عالی و نقش آینده پژوهی در مدیریت آن. پنجمین کنفرانس بین المللی تحقیقات نوین پژوهشی در مهندسی و تکنولوژی، شیراز.

سعادت، ابراهیم، سعادت، اسماعیل و حیدری، حسین (۱۳۹۴). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری.

شاهمنصوری، مریم، نبی الهی، اکبر و خانی، ناصر (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر موفقیت برنامه ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: شرکت ملی نفت ایران). پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۳۳(۲)، ۵۱۷-۵۴۸.

شیخی، سعید، نظری، حشمت اله، خدادادی، عیسی و کاکا، حشمت (۱۳۹۳). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران.

فتحی واجارگاه، کوروش، ابراهیم زاده، عیسی، فرج اللهی، مهران و خشنودی فر، مهرانوش (۱۳۹۰). روند بین المللی سازی برنامه های درسی با رویکرد آموزش از دور در آموزش عالی ایران. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۲(۶)، ۷۷-۱۰۶.

فرج اللهی، مهران و ظریف صناعی، ناهید (۱۳۸۸). آموزش مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش عالی. راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، ۲(۴)، ۱۷۱-۱۶۷.

گوروز، کمال (۲۰۱۱). آموزش عالی و تحرکات بین المللی دانشجویان در اقتصاد جهانی دانش، روح اله باقری مجد (۱۳۹۷)، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

Ahmed, H., Daim, T., & Basoglu, N. (2007). Information technology diffusion in higher education. *Technology in Society*, 29(4), 469-482.

Alemu, A. M., & Cordier, J. (2017). Factors influencing international student satisfaction in Korean universities. *International Journal of Educational Development*, 57, 54-64

Alfahad, F. N. (2012). Effectiveness of using information technology in higher education in Saudi Arabia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 1268-1278.

Altbach, P. G. (2015). What counts for academic productivity in research universities?. *International Higher Education*, (79), 6-7.

Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of studies in international education*, 11(3-4), 290-305.

Al-Turki, S. M. (2014). Assessment of information technology awareness and usage in higher education in Saudi Arabia: sample study in Jazan and King Faisal University KSA. *International Journal of Advanced Research in IT and Engineering*, 3(9), 1-17.

Azma, F. (2011). The quality indicators of information technology in higher education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 2535-2537.

Basri, H. (2010). Digital divide in Turkish primary schools: Sakarya sample. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 9(1), 21-35

Breen, R., Lindsay, R., Jenkins, A., & Smith, P. (2001). The role of information and communications technologies in a university learning environment. *Studies in Higher Education*, 26(1), 95-114.

Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism recreation research*, 25(1), 41-58.

Cassidy, A. (2016). *A practical guide to information systems strategic planning*. Auerbach Publications.

Chang, D. F., & Lin, N. J. (2018). Applying CIPO indicators to examine internationalization in higher education institutions in Taiwan. *International Journal of Educational Development*, 63, 20-28.

Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413

Daim, T., Basoglu, N., & Tanoglu, I. (2010). A critical assessment of information technology adoption: technical, organisational and personal perspectives. *International Journal of Business Information Systems*, 6(3), 315-335.

De Wit, H. (2002). *Internationalization of higher education in the United States of America and Europe: A historical, comparative, and conceptual analysis*. Greenwood Publishing Group.

DeShields Jr, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, 19(2), 128-139.

Franklin, K. K., & Shemwell, D. W. (1995). Disconfirmation Theory: An Approach to Student Satisfaction Assessment in Higher Education.

García-Rodríguez, F. J., & Mendoza Jiménez, J. (2015). The role of tourist destination in international students' choice of academic center: the case of erasmus programme in the Canary Islands. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(1).

Grover, V., & Segars, A. H. (2005). An empirical evaluation of stages of strategic information systems planning: patterns of process design and effectiveness. *Information & Management*, 42(5), 761-779.

Grünzweig, W., & Rinehart, N. (Eds.). (2002). *Rockin'in Red Square: Critical approaches to international education in the age of cyberculture* (Vol. 2). LIT Verlag Münster.

Hayden, M., Thompson, J., & Williams, G. (2003). Student perceptions of international education: a comparison by course of study undertaken. *Journal of Research in International Education*, 2(2), 205-232.



Hollinshead, K. (2007). Worldmaking' and the transformation of place and culture: The enlargement of Meethan's analysis of tourism and global change. *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies*, 165-193.

Jackson, J. (2008). Globalization, internationalization, and short-term stays abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(4), 349-358.

Kazanjian, V. (2013). Spiritual Practices on College and University Campuses: Understanding the Concepts-Broadening the Context. *Journal of College and Character*, 14(2), 97-104.

Kearney, M. L., & Huisman, J. (2007). Main transformations, challenges and emerging patterns in higher education systems. *Higher Education Policy*, 20(4), 361-363.

Kendall, K. E., Kendall, J. E., Kendall, E. J., & Kendall, J. A. (1992). *Systems analysis and design* (Vol. 4). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kim, H. J., & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: Now and future. *Tourism management perspectives*, 25, 119-122.

Kiprutto, N., Wambui Kig, F., & Koome Riungu, G. (2011). Evidence on the adoption of e-tourism technologies in Nairobi.

Knight, J. (2008). Higher education in turmoil. *The changing world of internationalisation. Rotterdam, the Netherlands: Sense Publishers*.

Kršák, B., Tobisova, A., & Sehnálkova, M. (2014). Education in Information Technology as a tool for tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1096-1100.

Leask, B. (2004). Internationalisation outcomes for all students using information and communication technologies (ICTs). *Journal of Studies in International Education*, 8(4), 336-351.

Liburd, J. J., & Edwards, D. (Eds.). (2010). *Understanding the sustainable development of tourism*. Oxford: Goodfellow.

Liburd, J. J., Mihalič, T., & Guia, J. (2018). Values in tourism higher education: the European master in tourism management. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 22, 100-104

Magallanes, A. L. (2014). A Framework for an ICT-based Development Program for Science Teachers in State Universities and Colleges in Region VI. *Universal Journal of Educational Research*, 2(9), 659-668.

Newman, I., & Benz, C. R. (1998). *Qualitative-quantitative research methodology: Exploring the interactive continuum*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Nicolescu, L., Pricopie, R., & Popescu, A. I. (2009). Country differences in the internationalization of higher Education—How can countries lagging behind diminish the gap. *Review of International Comparative Management*, 10(5).

OECD (2017). *Education at a glance 2017: OECD indicators*. Paris: OECD Publishing.

Poon, A. (2015). Innovation and the future of Caribbean tourism. In D. J. Gayle, & J. N. Goodrich (Eds.). *Tourism marketing and management in the Caribbean* (pp. 181–204). New York, NY: Routledge

Racine, N., Villeneuve, P. Y., & Thériault, M. (2003). Attracting foreign students: The case of two universities in Quebec. *Journal of Studies in International Education*, 7(3), 241-252.

Ranjan, J. (2008). Impact of information technology in academia. *International Journal of Educational Management*, 22(5), 442-455.

Rostan, M. (2010). Aspects of the academic profession's internationalisation beyond physical mobility: Teaching, research and dissemination activities. In *annual meeting of CHER [Council on Higher Education Research]*, Oslo, June.

Rueda, L., Benitez, J., & Braojos, J. (2017). From traditional education technologies to student satisfaction in Management education: A theory of

the role of social media applications. *Information & Management*, 54(8), 1059-1071.

Rumble, G. (2001). Just how relevant is e-education to global educational needs?. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 16(3), 223-232.

Shrnhur, A. J., Levy, O., & Dvir, D. (1997). Mapping the dimensions of project success. *Project management journal*, 28(2), 5-13.

Spencer, A. (2014). Tourism and technology in the global economy: challenges for small island states. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(2), 152-165.

Subair, S. K., & Kgankenna, F. (2002). Perception of researchers in Botswana College of Agriculture (BCA) and Department of Agricultural Research (DAR) regarding the usefulness of information technology in agricultural research in Botswana. In *Proceedings of the 18th Annual Conference of the Association for International Agricultural and Extension Education, Durban, South Africa* (pp. 429-436).

Sun, Y., Wei, Y., & Zhang, L. (2017). International academic impact of Chinese tourism research: A review based on the analysis of SSCI tourism articles from 2001 to 2012. *Tourism Management*, 58, 245-252.

Teichler, U. (2002). Erasmus in the Socrates programme. *Findings of an evaluation study. Bonn, Lemmens*.

Tran, M. N., Moore, K., & Shone, M. C. (2018). Interactive mobilities: Conceptualising VFR tourism of international students. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 85-91.

Tremblay, K. (2005). Academic mobility and immigration. *Journal of Studies in International Education*, 9(3), 196-228.

Wiley, D. (2001). Forty Years of the Title VI and Fulbright-Hays International Education Programs. *Changing perspectives on international education*, 11.

Yu, Y., & Moskal, M. (2019). Why do christian churches, and not universities, facilitate intercultural engagement for Chinese international students?. *International Journal of Intercultural Relations*, 68, 1-12

## شناسایی اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: روستای ده چشمه)

مهرداد صادقی ده چشمه\*، عباس قائدامینی هارونی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۱۸

### چکیده

فراآیند گردشگری، بدون اثرات جانبی نیست و می‌تواند از جنبه‌های مختلف اثراتی را برای گردشگر و مقصد به دنبال داشته باشد. بخشی از این اثرات، اثرات فرهنگی - اجتماعی است. مقصود از اثرات منفی فرهنگی - اجتماعی گردشگری، اثرات افراطی و خارج از اعتدالی است که تجربه سفر بر فرد، خانواده و جامعه (به‌ویژه جامعه میزبان) از خود به‌جا می‌گذارد. از این رو پژوهش حاضر با هدف شناسایی اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات کیفی با استفاده از روش پدیدارشناسی بوده است. جامعه آماری پژوهش افراد بومی روستای ده چشمه بود و داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه عمیق با ۲۵ نفر از افراد بومی که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند گردآوری شد. به منظور روایی پژوهش از رویکردهای روایی سازه لینکلن و گوبا (۲۰۰۷) روایی بیرونی، روایی توصیفی، روایی تفسیری استفاده گردید که نشان‌دهنده قابلیت اعتبار مقوله‌های پژوهش بود. به منظور بررسی پایایی نتایج از رویکرد سه‌گانه رائو و پری (۲۰۰۳) استفاده شد که نتایج نشان‌دهنده ثبات مقوله‌های استخراج شده بود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات روش اصلاح‌شده استیویک - کلازی - کن به کار گرفته شده بود. نتایج به دست آمده نشان داد پیامدها در چهار گروه؛ نندالیسم فرهنگی، تهاجم فرهنگی از بیرون، استحاله فرهنگی از درون و شکل‌گیری نگرش فرهنگی نامطلوب به پدیده گردشگری طبقه‌بندی و دسته‌بندی شدند. لذا شناسایی اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (روستای ده چشمه)، با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب با توجه به ظرفیت‌ها و توان بالقوه و بالفعلی که در روستای ده چشمه وجود دارد، می‌تواند از گردشگری در راستای اعتلای فرهنگ روستا بهره برد. کلیدواژگان: نندالیسم فرهنگی، تهاجم فرهنگی از بیرون، استحاله فرهنگی از درون، نگرش فرهنگی.

\* . استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

(نویسنده مسئول) ag7220500@gmail.com

\*\* . دانشجوی دکتری، مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

## مقدمه

در جهان فرا صنعتی، بشر از زمینه اساسی حیات خویش یعنی طبیعت به دورمانده و در فضاهای ساخته شده شهرهای بزرگ به سر می‌برد. گردشگری و به‌ویژه گردشگری روستایی می‌تواند فرصتی برای آشتی انسان با طبیعت و فضاهای ساده روستایی فراهم کند. از کارکردهای دیگر گردشگری، برقراری ارتباط میان جوامع انسانی و به عبارتی مناسبات فرهنگی است که از سهم ویژه‌ای در توسعه ملل برخوردار است (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۶). امروزه گردشگری به عنوان یکی از فعالیت‌های اقتصادی گسترده جهان به شمار می‌آید به گونه‌ای که نمی‌توان جامعه‌ای را یافت که نظام برنامه‌ریزی آن تأکید و تلاشی در جهت کسب درآمدهای ناشی از گردشگری نداشته باشد. رشد و ارتقاء جایگاه این صنعت تا حدی بوده که انتظار می‌رود در دهه ۲۰۲۰ صنعت شماره یک جهان محسوب شود و در این سال بیش از ۱/۶ میلیارد نفر اقدام به سفر در عرصه‌های ملی و بین‌المللی خواهند نمود (سازمان جهانی جهانگردی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۱۱). یکی از زیرمجموعه‌های رو به گسترش گردشگری، روستاگردی و یا گردشگری روستایی است که از علاقه‌مندان بی‌شمار و رو به افزایشی برخوردار است. گردشگری روستایی به عنوان جزئی از صنعت عظیم گردشگری می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی و تنوع‌بخشی به رشد اقتصادی و همچنین خلق فرصت‌های شغلی جدید در فضاهای روستایی و در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا نماید (شریف‌زاده و مراد نژاد، ۱۳۸۱: ۵۲). در واقع همین ویژگی اساسی گردشگری است که توجه جوامع و دولت‌ها را برای برنامه‌ریزی و توسعه آن به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه جلب نموده است. اصولاً توسعه روستایی در کشورهای در حال توسعه با چالش‌های متعددی طی دهه‌های اخیر مواجه بوده است؛ زیرا راهبردهای گذشته در زمینه توسعه روستایی موفقیت‌آمیز نبوده است. مسائلی همچون فقر، اشتغال، امنیت غذایی و پایداری محیط‌زیست را تأمین کند. این مسئله باعث شده است که در سال‌های اخیر بار دیگر توسعه روستایی مورد توجه قرار گرفته و نظریه‌پردازان، برنامه‌ریزان و مجریان حکومتی درصدد برآیند تا با ارائه راهکارها و استراتژی‌های جدید، از معضلات و مسائلی که این نواحی گریبان‌گیر آن می‌باشند، بکاهند (بهرامی، ۱۳۹۵: ۱۰۲). یکی از راهبردهای که اخیراً مورد توجه و به

مورد اجرا گذاشته شده و نتایج مثبتی هم به همراه بوده است، توسعه گردشگری برای نواحی روستایی که دارای توان‌های بالقوه برای گسترش این صنعت دارا می‌باشند مناسب به نظر می‌رسد. از طرفی اگر گردشگری روستایی به نحوی مناسب و برنامه‌ریزی شده و منطبق با معیارهای زیست‌محیطی مدیریت گردند، می‌تواند محرکی در فرایند توسعه یافتگی و حصول به پایداری توسعه در نواحی روستایی و نیز پایداری جوامع محلی در کلیه زیرشاخه‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و همچنین خود فعالیت گردشگری باشد (رضوانی، ۱۳۸۴: ۵۴). توسعه صنعت گردشگری می‌تواند عاملی مهم در رفع فقر رشد اشتغال‌زایی و افزایش درآمد برای مردم مناطق روستایی قلمداد شود (سبل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۱۴۳). به بیان دیگر توسعه گردشگری و توسعه روستایی دو عامل مرتبط با یکدیگرند که توسعه هر کدام از این دو، تأثیری مثبت بر دیگری دارد (آرنتزن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). با این وجود گردشگری روستایی فعالیت بسیار پیچیده‌ای است که با بخش‌های دیگر جامعه و اقتصاد وجوه مشترکی دارد. در نتیجه دارای آثار و پیامدهای مختلفی است که باید در فرایند برنامه‌ریزی تمامی جوانب آن مورد ملاحظه قرار داد تا از عوامل منفی جلوگیری شود و تأثیرات مثبت عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی مرتبط با آن افزایش پیدا کند (پیرس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). در ایران با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و برخورداری از مواهب طبیعی و فرهنگی، مسئله گردشگری تاکنون جایگاه واقعی خود را نیافته است و سهم درآمد ارزی ایران از گردشگری، به‌ویژه گردشگری روستایی در مقایسه با دیگر کشورهای جهان بسیار ناچیز است. گردشگری روستایی می‌تواند یکی از منابع کسب درآمد غیر کشاورزی برای مردم روستایی باشد (وانگ و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵: ۵۰۲؛ تراخاپو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵: ۳۰۵۴). به طوری که گردشگری در کشورهای در حال توسعه، به ابزاری برای کاهش فقیر تبدیل شده است (ژانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵: ۷۶۱). با توسعه گردشگری روستایی، مشارکت روستاییان بیش از پیش اهمیت می‌یابد. شناخت نظرات و دیدگاه آن‌ها می‌تواند درک و فهم مدیریت گردشگری روستایی و توسعه پایدار

1. Sebele
2. Arntzen et al.
3. Pearce
4. Hwang and Lee
5. Trukhachev
6. Zhang and et al.

گردشگری روستایی را بهتر و ساده‌تر نماید (عطائی و همکاران، ۱۳۹۶: ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۶۱). یکی از شاخص‌های تناسب و توسعه گردشگری، نگرش و دیدگاه ساکنان محلی به گردشگری است. نگرش مثبت به گردشگری می‌تواند به بروز رفتار پیش گردشگری از قبیل مشارکت محلی در توسعه گردشگری و حفاظت از منابعی منجر شود که گردشگری به آن‌ها بستگی دارد (لیپ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). نتایج پژوهش‌های بایوا<sup>۲</sup> (۲۰۰۲)، بایارد و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، احمد (۲۰۱۰)، اقبالی و همکاران (۲۰۱۱) و سینگلا<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، بیانگر آن بود که گردشگری روستایی می‌تواند دارای اثرات و پیامدهای منفی از قبیل افزایش جرم و بزهکاری، سبک معماری، تجمل‌گرایی، اختلافات اجتماعی و احساس عقب‌ماندگی فرهنگی و غیره بر فرهنگ جامعه میزبان داشته باشد. همچنین انجام این پژوهش از چندین لحاظ دارای اهمیت است: به بهبود وضعیت صنعت گردشگری در این منطقه کمک می‌کند، پرداختن به این موضوع در برنامه‌ریزی‌های منطقه‌ای، حفاظت از توان‌های این منطقه در سطح منطقه و استان توجه ویژه صورت می‌گیرد و پژوهش‌هایی میدانی و گسترده در بررسی این موضوع انجام می‌شود، کنترل آثار منفی (به‌خصوص آثار منفی فرهنگی - اجتماعی) که از نیازهای ضروری برای یک منطقه گردشگری است و شناسایی آثار منفی گردشگری در جهت برطرف کردن آن‌ها برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری. موفقیت صنعت گردشگری بستگی به شناخت و درک و فهم کیفیت حمایت ساکنان محلی و میزبان دارد. باینکه گردشگری یک فعالیت منابع پایه است و به خدمات ارائه شده و جاذبه‌های دیدنی بستگی دارد اما توسعه موفقیت‌آمیز آن تا حد زیادی مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال از سوی جامعه محلی و میزبان دارد. به طوری که بی‌علاقگی و کج خلقی‌های جامعه محلی و میزبان نهایتاً به گردشگران منتقل خواهد شد که این امر خود نیز منجر به عدم تمایل گردشگران برای بازدیدهای بعدی و تبلیغات منفی می‌گردد. از این رو، درک و فهم واکنش جامعه محلی و میزبان از اثرات گردشگری برای دستیابی به حمایت‌های ایده آل جوامع روستایی برای توسعه پایدار گردشگری امری ضروری است. از طرفی می‌توان اظهار داشت که جامعه میزبان بهترین منبع برای شناخت اثرات مختلف گردشگری روستایی بر محیط

1. Lepp

2. Baiwa

3. Byrd &amp; et al.

4. Singla



روستا و شرایط روستائیان است. چراکه به طور مستقیم و مداوم تغییرات به وجود آمده به وسیله گردشگران را حس می کنند. وجود جاذبه های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، موقعیت تفریحی و گذران اوقات فراغت ناشی از وجود آبشارها، چشمه ها و زندگی عشایری و... سبب جذب گردشگران محلی و غیر محلی و در نتیجه رونق و توسعه روستا شده است؛ بنابراین هدف پژوهش بر مبنای شناسایی اثرات منفی گردشگری بر فرهنگ جامعه میزبان است. عدم آگاهی جامعه روستایی از اثرات گردشگری خود یکی از موانع توسعه این صنعت است؛ چراکه عدم اطلاع روستاییان از اثرات مثبت و منفی گردشگری، مشارکت آن ها در توسعه گردشگری را کاهش می دهد، در حالی که مشارکت جامعه میزبان یکی از ملزومات اساسی در توسعه گردشگری است. از طرف دیگر، اثرات در ابعاد مختلف بروز می کند که ممکن است جامعه میزبان از ابعاد مختلف آن اطلاع جامعی نداشته باشند. بر این اساس رویکرد پدیدارشناسی از سه جنبه مدنظر قرار گرفت. اول آن که رویکردهای پدیدارشناسی به پژوهشگران کمک می کند تا تجارب زیسته و معنای برآمده از ذهن افراد را استخراج، ساده سازی و تفسیر نماید. در این پژوهش نیز از آنجایی که اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه محلی از فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت است تلاش شده است تا تجارب زیسته افراد از این مفهوم شناسایی گردد. دوم اینکه در رویکرد پدیدارشناسی پژوهشگران آنچه را که در دنیای واقعی افراد رخ می دهد را شناسایی و احصاء می کند در قلمرو پدیده اثرات منفی گردشگری بر فرهنگ جامعه محلی پژوهش های که تاکنون انجام شده اند بیشتر متکی بر ادبیات و پیشینه پژوهش هستند حال آنکه در این حوزه ممکن است مؤلفه ها و مقوله هایی توسط افراد مورد استفاده قرار گیرند که در ادبیات و پیشینه پژوهش چندان مدنظر قرار نگرفته اند. این پژوهش از آنجایی که از روش پدیدارشناسی استفاده می کند می تواند این مؤلفه ها در میدان عمل و دنیای واقعی بیشتر مدنظر قرار دهند. سوم این که در رویکرد پدیدارشناسی مطرح شده در این پژوهش تلاش می کند در چارچوبی نظام مند، تجارب افراد را از اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه محلی در یک روستای فرهنگی (روستای ده چشمه) مورد بررسی قرار دهد؛ و سپس با رویکرد تجزیه و تحلیل کلایزی با مراحل نظام مند مقوله ها و مضامین را شناسایی و در یک قالب مفهومی ارائه کند. به همین دلیل چارچوب مفهومی اولیه که مانند پیشینه پژوهش های گذشته باشد اساساً در پژوهش های پدیدارشناسی مدنظر قرار نمی گیرند

و پژوهشگران بایستی کلیه مفروضه‌های ذهنی خود را به تعلیق درآمده و کنار بگذارد به همین دلیل تنظیم چارچوب مفهومی اولیه با روح پژوهش‌های پدیدارشناسی در تناقض است. در این پژوهش منظور پژوهشگران از گردشگر، گردشگران داخلی است لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان کدام‌اند؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### گردشگری

گردشگری یک مفهوم چندبعدی است و به همین دلیل باید در تعریف آن از نقطه نظرات مختلف دیدگاه‌های اقتصادی، جامعه‌شناختی، جغرافیایی، مدیریتی و... به کنکاش پردازیم و یک تعریف متفق‌القول برای آن نمی‌توان بیان کرد. «صنعت گردشگری»، نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر هستند به گونه‌ای که جاذبه‌های گردشگری به‌تنهایی موجبات سفر یا رونق صنعت را فراهم نمی‌کنند، بلکه امکانات، زیرساخت‌ها و شرایط برای جابجایی و اقامت گردشگران نیز باید فراهم باشد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۴). مجموعه فعالیت‌هایی که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد و هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان یک سفر سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد را می‌توان «گردشگری» تلقی کرد. در این راستا، گردشگری به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد (میل و موریسون، ۱۹۹۲: ۲۹). ونهوف (۲۰۰۵) نظام گردشگری را به عنوان چارچوبی تعریف می‌کند که برهم کنش بین تقاضای گردشگری (عوامل تعیین‌کننده، انگیزه‌ها و رفتار خریداران)، عناصر اتصالی (حمل و نقل واسطه‌های سفر و واسطه‌های بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات و زیرساخت‌ها) را نشان می‌دهد (ونهوف، ۲۰۰۵: ۷۵).

### گونه شناسی گردشگری

گردشگری یک امر تخصصی است، یک موسسه یا حتی یک کشور نمی تواند در همه شاخه های گردشگری فعالیت کند. بررسی و مطالعه طبقه بندی انواع سفرهای گردشگری و گونه شناسی آن، یکی از مهم ترین ابعاد صنعت گردشگری است و در این راستا می توان بر اساس عوامل زیر طبقه بندی های مختلفی ارائه کرد:

دلایل و انگیزه سفر، مدت سفر، زمان سفر، نوع جاذبه گردشگری و چگونگی سازمان دهی مسافرت

دکتر علی اصغر رضوانی در کتاب جغرافیا و صنعت توریسم گونه شناسی گردشگری را به شرح زیر تقسیم کرده است: (رضوانی ۱۳۸۷: ۱۸-۲۰)

گردشگری تفریحی، گردشگری درمانی، گردشگری فرهنگی، گردشگری اجتماعی، گردشگری ورزشی، گردشگری مذهبی و زیارتی، گردشگری بازرگانی و تجاری و گردشگری سیاسی.

به طور کلی گردشگری را می توان بر حسب عوامل مختلف زیر، گونه شناسی و دسته بندی کرد: اهداف تعیین شده، میزان سرمایه، انگیزه، مقصد، زمان تعطیلات، زمان ماندگاری گردشگر، فعالیت های تفریحی جنبی، توان بالقوه طبیعی و فرهنگی، امکانات سرمایه گذاری، ارزش های فرهنگی، امکانات بهداشتی، ورزشی، علمی و غیره (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۵۰)

### اثرات توسعه صنعت گردشگری

گردشگری مستقیماً زندگی مردمی را که در مناطق سیاحتی زندگی می کنند تحت تأثیر قرار می دهد (داس ویل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۲۰۲). پیامدهای اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری از مهم ترین ملاحظات توسعه گردشگری در هر منطقه ای است و این پیامدها در مناطق دارای بافت سنتی بیشتر است. توسعه گردشگری به موازات فواید بسیار می تواند مشکلات عدیده ای را برای ساکنین محلی ایجاد نماید. اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری تغییراتی هستند که در تجربه روزانه، ارزش ها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری ساکنین محلی اتفاق می افتد (گی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۲۹۱) توسعه گردشگری می تواند آثار و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی مثبتی از قبیل بهبود

1. Das Weil

2. Gee

خدمات و امکانات اجتماعی، توجه و حفظ الگوهای فرهنگی در زمینه موسیقی، لباس، هنر و صنایع دستی، ایجاد امکان مبادلات فرهنگی و ایجاد غرور و مباهات نسبت به فرهنگ محلی را به همراه داشته باشد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۹۴) از اثرات منفی اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری می‌توان به تغییر در فعالیت‌های سنتی و هنری به منظور متناسب ساختن آن‌ها برای گردشگران، تقویت کلیشه‌ای منفی، افزایش بازار گری، از بین رفتن زبان، افزایش نابرابری‌های اجتماعی و ... نام برد (گی، ۲۰۰۳: ۲۹۳). گردشگری به خودی خود موجب بروز تعرض بین میهمان و میزبان نخواهد شد و اگر اختلاف فرهنگی بین گردشگران و مردم محلی زیاد باشد به چالشی بزرگ تبدیل می‌شود و اگر گردشگران و مردم محلی در یک زمان در یک مکانی حضور داشته باشند، بنابراین حضورشان محتوم به ایجاد خشم و عصبانیت خواهد شد؛ اما از سوی دیگر، اگر از نظر فرهنگی با مردم محل تفاوت نداشته باشند و اصولاً در فضای اختصاص داده شده به آن‌ها حضور یابند، بنابراین حضورشان به خوبی و گرمی پذیرفته و تحمل خواهد شد (داس ویل، ۲۰۰۷: ۲۰۵). همچنین باید به این نکته اشاره نمود که در توسعه گردشگری از تجاری شدن بیش از حد و در نتیجه از بین رفتن اصالت فرهنگی پرهیز نمود یعنی جامعه میزبان به منظور جذب گردشگر بیشتر و سود اقتصادی زیادتر در ارائه منابع فرهنگی خود زیاده‌روی کرده و آن‌ها را به سلیقه گردشگران تغییر می‌دهد. این امر موجب از بین رفتن اصالت و خلوص هنرهای سنتی، آداب و رسوم و الگوی معیشتی می‌شود که سرانجام به مرگ آن‌ها منجر می‌شود. لذا با توجه به مطالب فوق و نتایج پژوهش‌های پیشین مبنی بر اثرات توسعه گردشگری که بر ۴ بعد کلی (فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی) اشاره داشتند در این بخش به اثرات و پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری روستایی پرداخته می‌شود.

### اثرات مثبت و منفی فرهنگی-اجتماعی گردشگری

آثار گردشگری از سه زاویه قابل بررسی است: آثار فرهنگی-اجتماعی جهانگردی بر مقصد، مقصد تا چه حد توانایی جذب تعداد معینی جهانگرد را داراست؟، آثار فرهنگی-اجتماعی جهانگردی بر سبک زندگی-اثری که دیدارکنندگان بر ارزش‌ها و سبک زندگی مردم محل می‌گذارند و آثار فرهنگی-اجتماعی جهانگردی بر هنرها-نفوذ و اثر دیدارکنندگان بر هنرهای

نظیر نقاشی، مجسمه‌سازی تئاتر، معماری، صنایع‌دستی و غیره. این سه اثر، پیامدهای مثبت زیر را به همراه دارند: تعداد دیدارکنندگان باعث رونق اقتصادی محلی می‌شود. (برای مثال، موجب ایجاد ثروت و شغل، بهبود تأسیسات زیربنایی محلی، پایه‌گذاری تسهیلات و خدمات جدید می‌شود و دیگر انواع سرمایه‌گذاری را برمی‌انگیزد)، جهانگردی تماس و ارتباط بیشتری با دنیای بیرون ایجاد می‌کند فرایند بین‌المللی شدن را تقویت و جریان دوطرفه اطلاعات را تشویق و تحریک می‌کند. برای مثال تبادل فرهنگی را ارتقا می‌دهد، به واردات کالاها و خدمات بیشتر منجر می‌شود و به‌طور کلی حیطه تجارت و ارتباطات را توسعه می‌دهد و جهانگردی مخاطبان و شیفتگان جدیدی را برای هنرهای محلی (به‌ویژه موسیقی، تئاتر و صنایع‌دستی) ایجاد می‌کند. جهانگردی همچنین اثر غیرمستقیم قابل توجهی بر همه تبلورها و تجلی هنری دارد (از جمله بر ادبیات، نقاشی و معماری). این آثار ممکن است در جهت منفی زیر عمل کنند. ممکن است مردم محلی تمایلی به تقسیم آثار دلپذیر محیط خود با تعداد زیادی از دیدارکنندگان نداشته باشند. ممکن است مقاومت‌هایی در برابر تغییر در ارزش‌ها و سبک زندگی صورت گیرد و در نهایت ممکن است مخالفت‌هایی با اثر نیروهای این بازار بر هنرهای سنتی و معاصر صورت پذیرد. (داس ویل، ۱۳۸۶: ۱۸۹-۱۹۰) مهم‌ترین اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه صنعت گردشگری به‌صورت جدول زیر خلاصه گردیده است.

**جدول ۱. اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری (غضنفر پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۳)**

اثرات مثبت	اثرات منفی
۱- ایجاد امکان آشنایی مردم کشور با نحوه زندگی سایر ملل	۱- امکان افزایش جرم و جنایت
۲- افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم جامعه	۲- تهاجم فرهنگی
۳- ایجاد امکان مبادلات فرهنگی و تعامل‌های اجتماعی	۳- تخریب مبانی اعتقادی و ارزشی
۴- ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم	۴- امکان گسترش آلودگی‌های رفتاری متعارض با هنجارهای جامعه
۵- غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه	۵- امکان بروز رفتارهای غضب‌آلود مردم نسبت به گردشگران
۶- ایجاد امکان انتقال ارزش‌های مثبت فرهنگی به جهانیان	۶- اثر نامطلوب نمایشی گردشگران بر مردم کشور
۷- محافظت از میراث فرهنگی و تاریخی کشور	۷- ورود بی‌رویه لغات خارجی و اصطلاحات بیگانه به زبان رایج کشور
۸- احیای سنت‌های ملی	۸- امکان از بین رفتن اصالت کارهای هنری و صنایع دستی
۹- امکان استفاده از تسهیلات تفریحی و فرهنگی برای مردم جامعه	۹- افزایش ترافیک و بروز مشکلات عصبی و روانی حاصل از آن
۱۰- افزایش فضاها و مکان‌های عمومی	۱۰- تخریب و آسیب‌رسانی به میراث فرهنگی و تاریخی
۱۱- ایجاد احترام متقابل بین مردمی با فرهنگ‌های متنوع	۱۱- تحمیل تغییرات فرهنگی بدون آمادگی جامعه میزبان
۱۲- زدودن افکار نژادپرستانه	۱۲- القا احساس عقب‌ماندگی فرهنگی
۱۳- القای احساس افتخار از داشته‌های فرهنگ خودی	۱۳- از هم گسیختگی ساختار خانواده جامعه میزبان
۱۴- افزایش ظرفیت تحمل	

**اثرات مثبت و منفی اقتصادی گردشگری**

سازمان جهانی توریسم پنج محور عمده را برای اندازه‌گیری‌های اقتصادی استاندارد پیشنهاد می‌کند: درآمد ایجادشده و افزوده‌شده به تولید خالص ملی یا داخلی. این معیار اهمیت نسبی صنعت توریسم در کل اقتصاد را بیان می‌دارد، ارزش خارجی تحصیل شده از توریسم بین‌المللی، اشتغال محلی ایجادشده به واسطه صنعت توریسم، تأثیر افزایش (ضریب تکاثری)، این معیار به آثار محرکه یک منبع خارجی درآمد بر اقتصاد اشاره دارد. این ضریب نشان می‌دهد، هر مبلغی که

نخست در بخش ترسیم هزینه گردد، در اقتصاد محلی چند بار به گردش درمی آید. این معیار مسیری که مخارج توریسم از آن طریق در اقتصاد نفوذ کرده و به ایجاد فعالیت‌های اقتصادی دیگر منجر می‌گردد را مورد سنجش قرار می‌دهد و در نهایت کمک به درآمدهای دولتی، این معیار مالیات بر درآمد هتل‌ها و دیگر انواع فعالیت‌های مورد استفاده توریسم، عوارض فرودگاهی، عوارض گمرکی بر کالاهای وارداتی مورد مصرف در صنعت توریسم، مالیات بر درآمد مؤسسات و شرکت‌هایی که در زمینه توریسم فعالیت می‌کنند و مالیات بر درآمد کارکنان آن‌ها و مالیات بر دارایی‌های بنگاه‌های توریستی را شامل می‌گردد. (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۶۷-۶۹). در بسیاری از کشورهای جهان، توریسم به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی و اصلی برای توسعه و پیشرفت اقتصادی عمل کرده است. مهم‌ترین آثار مثبت و منفی اقتصادی توسعه گردشگری در کشورهای مختلف جهان به صورت جدول ۲ خلاصه گردیده است:

جدول ۲. اثرات اقتصادی توسعه گردشگری (غضنفرپور و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۳)

اثرات مثبت	اثرات منفی
۱- درآمدزایی برای جامعه میزبان	۱- وابستگی به کشورهای بیگانه
۲- ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی و منابع درآمد	۲- افزایش قیمت زمین خانه و کالاهایی که برای زندگی روزمره مردم لازم هستند (به علت عدم تعادل عرضه و تقاضا و برند شدن یا مورد هدف قرار گرفتن جامعه میزبان در امر گردشگری).
۳- ورود ارزهای خارجی	۳- افزایش تقاضای فصلی برای خدمات عمومی مانند بهداشت امنیت پلیس نیروی انتظامی
۴- بهبود سیستم‌های حمل و نقل و زیرساخت‌های کشور	۴- بهره‌گیری از زمین و فضای شهرها برای هتل‌ها و تأسیسات جهانگردی به جای کاربری آن‌ها در ضروریات شهری مانند مدرسه بیمارستان فضای سبز
۵- کاهش بیماری و ایجاد شغل برای مردم کم درآمد	۵- تحمیل بار اضافی بر سیستم‌های حمل و نقل
۶- کسب درآمد بیشتر برای کشورها	۶- افزایش تقاضا برای زیرساخت‌های اقتصادی
۷- بهبود تراز پرداخت‌ها	۷- چنانچه جهانگردی فقط در یک یا چند ناحیه از کشور یا منطقه متمرکز شود بدون توسعه متناظر در
۸- افزایش تقاضا برای کالاهای داخلی	
۹- افزایش صادرات	
۱۰- تشویق صنایع داخلی	
۱۱- افزایش امکان سرمایه‌گذاری	

<p>۱۲- انتقال درآمد از حوزه پس انداز به حوزه سرمایه گذاری</p> <p>۱۳- افزایش تسهیلات اقامتی مانند هتل ها و رستوران ها</p> <p>۱۴- ارتقای استاندارد زندگی مردم جامعه</p> <p>۱۵- ایجاد اشتغال در بخش توریسم بخش های پشتیبانی کننده مانند مدیریت منابع</p> <p>۱۶- ایجاد فرصت برای کارآفرینان جامعه</p> <p>۱۷- کسب درآمدهای مالیاتی</p> <p>۱۸- ایجاد و برقراری تعادل منطقه ای</p> <p>۱۹- تحرک سرمایه ملی</p> <p>۲۰- توسعه منطقه ای</p>	<p>جایهای دیگر از نظر جغرافیایی انحراف های اقتصادی می تواند رخ دهد</p> <p>۸- گاهی اوقات توسعه توریسم در یک ناحیه، وارد کردن فناوری نیروی کار متخصص خارجی کالاهای تزئینی لوکس و برخی تجهیزات خارجی را در پی دارد این مسئله می تواند به خارج شدن ارز از کشور یا منطقه منجر شود.</p> <p>۹- اشتغالات فصلی و بیکاری</p> <p>۱۰- توسعه بخش خدمات و تحلیل تولید کالایی</p> <p>۱۱- توسعه نامتعادل منطقه ای</p> <p>۱۲- آثار تورمی هزینه های جهانگرد</p>
--	---

### اثرات مثبت و منفی سیاسی گردشگری

افزایش توریسم در سطح جهان باعث برقراری تماس های بیشتر بین ملیت ها و قومیت های مختلف شده، به درک و تفاهم بیشتری درباره نظام های اعتقادی و ارزشی نحوه زندگی و الگوی رفتاری مردم مختلف در سطح جهان منتهی می شود. بسیاری از صاحب نظران معتقدند که این ارتباطات و آمدوشدها می تواند در کاهش تشنجات سیاسی نیز مؤثر باشد و راهی برای صلح و دوستی و احترام متقابل بین جوامع مختلف به وجود آورد. نظام های حکومتی و سیاسی به طور مستقیم در صنعت توریسم دخالت می کنند. در کشورهای غربی در موارد زیادی از حربه توریسم برای پژوهش هدف های سیاسی استفاده شده است. به عنوان مثال به علت تیره شدن روابط سیاسی بین ایالات متحده امریکا و کشور کوبا هیچ پرواز مستقیمی بین این دو کشور وجود ندارد و دولت امریکا محدودیت هایی در این زمینه ایجاد کرده است (غضنفر پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۳). بنابراین در همین راستا مهم ترین آثار سیاسی توسعه صنعت گردشگری در کشورهای مختلف جهان به صورت جدول ۳ خلاصه گردیده است:



## جدول ۳. آثار سیاسی توسعه صنعت گردشگری (غضنفرپور و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۷)

آثار مثبت	آثار منفی
۱- ایجاد دوستی و برقراری صلح بین ملت‌ها	۱- تهدید امنیت جانی توریست‌ها
۲- اعتلای سطح امنیت جامعه	۲- امکان بروز ناامنی برای توریست‌ها مانند
۳- کاهش کشمکش‌های سیاسی به علت نرخ	گروگان‌گیری و باج‌خواهی و تروریسم
بیکاری در کشور	۳- سوءاستفاده از حربه تروریسم برای رسیدن به
۴- تلاش برای تقلیل آشوب‌ها و تشنجات سیاسی	هدف‌های سیاسی
در کشور	۴- امکان بروز جدال سیاسی بین گروه‌های
۵- برقراری تماس بین قومیت‌ها و ملیت‌های	معارض با حکومت
گونگون و ارتقای درک متقابل بین آن‌ها	
۶- افزایش احترام متقابل بین جوامع مختلف	
۷- مردم محبوس در یک گوشه جهان استبداد را	
تحمل می‌کنند: اما ملت گردشگر پذیر خواه‌ناخواه	
به مردم‌سالاری دست می‌یابند (گسترش	
مردم‌سالاری)	
۸- دولت‌هایی که در زمینه گردشگری	
سرمایه‌گذاری کرده‌اند در روابط بین‌المللی خود	
بازنگری کرده‌اند.	

## اثرات مثبت و منفی زیست‌محیطی گردشگری

بدیهی است که محیط طبیعی بستر هر نوع توسعه و برنامه‌ریزی محیط طبیعی محسوب می‌شود. از این رو میان صنعت توریسم و محیط‌زیست ارتباط و وابستگی خاصی وجود دارد. محیط‌های طبیعی جاذبه‌های فراوانی برای توریسم فراهم می‌کند و توسعه صنعت توریسم می‌تواند تأثیرات منفی و مثبت عمده‌ای در محیط طبیعی ایجاد می‌کند. (حیدری چپانه، ۱۳۸۳: ۱۰۳) جهانگردی قادر است کانون توجه را به مسائل مهم، زیست‌محیطی، معطوف کند و پایه‌گذار طرح‌هایی باشد که موجب حفظ و حراست از محیط‌زیست شوند. در همین راستا

مهم‌ترین آثار مثبت و منفی توسعه گردشگری بر محیط‌زیست به صورت جدول ۴ خلاصه گردیده است:

## جدول ۴. اثرات مثبت و منفی زیست‌محیطی گردشگری (غضنفر پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۳)

اثرات مثبت	اثرات منفی
۱- جهانگردی اغلب در توسعه، نوسازی محیط‌های صنعتی، مناطق معدنی و مکان‌های کنار رودخانه‌ای که سال‌ها پس از بهره‌برداری، بلااستفاده مانده‌اند، اثری نافذ و قوی دارد.	۱- آسیب‌رسانی به اکوسیستم‌ها
۲- جهانگردی توجه عموم مردم را به تنوع گونه‌های حیوانی که در معرض نابودی	۲- توسعه سریع و بی‌رویه تسهیلات رفاهی اکو توریستی
۳- ترویج حساسیت و آگاهی نسبت به سیستم‌های اکولوژیکی	۳- تغییرات منفی در جایگاه فیزیکی و یکپارچگی منطقه
۴- تأسیسات جهانگردی اغلب می‌تواند، الگوهای جدید مصرف و صرفه‌جویی انرژی را به جامعه محلی معرفی می‌کند.	۴- جنگل‌زدایی و تخریب کوه‌ها برای ایجاد اماکن تفریحی
۵- افزایش گرایش‌های زیباشناختی	۵- کندن گیاهان و آسیب‌رسانی به پوشش نباتی
۶- جهانگردی دریایی، می‌تواند توجه عموم را به مشکلات آلودگی، نابودی آبزیان، خلیج‌ها و مرجان‌ها و... جلب کند و در نهایت سبب حفظ و نگهداری سیستم‌های حمل‌ونقل سنتی شود.	۶- استفاده از چوب درختان برای برافروختن آتش
۷- بهره‌مندی از شگفتی‌های جهان طبیعت	۷- افزایش زباله‌ها در محیط طبیعی
۸- جهانگردی قادر است در بسیاری از جاها از طریق تغییر و بهبود ظاهر مناظر طبیعی و بهره‌گیری از معماری مدرن نیاز به خرید سیستم‌های گران‌قیمت خنک‌کننده، گرمازا و روشنایی را کاهش دهد.	۸- تنزل وضعیت کیفی جذابیت‌های طبیعی
۹- بهبود مدیریت ضایعات	۹- انتقال بیماری‌ها از انسان به جانوران
۱۰- جهانگردی موجب ایجاد صندوق‌های تامین مالی برای ایجاد پارک و مناطق حفاظت‌شده ملی می‌شود.	۱۰- تهدید حیات وحش
۱۱- جهانگردی می‌تواند توجه عموم را به جاذبه‌های تاریخی و باستانی جلب کند و برای حفظ و مرمت آن‌ها با کمک علاقه‌مندان به این جاذبه‌ها صندوقی را ایجاد می‌کند.	۱۱- آلودگی هوا، آب و خاک.
۱۲- محافظت از منابع طبیعی و پارک‌های ملی	۱۲- آلودگی‌های صوتی محل آرامش طبیعت
	۱۳- تنش محیط زیستی، تغییر رفتار جانوری
	۱۴- آسیب به خاک و خاکزیان

## پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت یافتن گردشگری روستایی به تدریج مطالعاتی در سال‌های اخیر آغاز شده است؛ بنابراین به خلاصه‌ای از نتایج مطالعات انجام شده در خارج و داخل کشور پیرامون موضوع مورد بحث این پژوهش پرداخته می‌شود. با بررسی انجام شده به‌طور کلی می‌توان گفت تاکنون پژوهش خاصی در زمینه شناسایی اثرات منفی گردشگری بر فرهنگ جامعه میزبان صورت نگرفته است.

یعقوبی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان "نظرسنجی درباره برخی پیامدهای گردشگری روستایی در مناطق روستایی بخش سلطانیه زنجان که به روش توصیفی - تحلیلی انجام داد به این نتیجه رسید که نتایج تحلیل عاملی در زمینه نقش گردشگری روستایی در توسعه منطقه، بهبود صنایع روستایی و بازاریابی عامل اول و توسعه اشتغال و کارآفرینی، توسعه فرهنگی، توسعه اقتصادی و افزایش خدمات رفاهی و حفاظت از منابع طبیعی عوامل بعدی را تشکیل دادند.

سجادی و احمدی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی اثرات گردشگری روستایی شهرستان فومن از دیدگاه جامعه روستایی" که به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که انباشت زباله و آشغال در محیط‌زیست روستایی و افزایش درآمدهای دستگاه‌های دولتی از قبیل دهیاری‌ها، بخشداری‌ها، شهرداری‌ها مهم‌ترین اثرات گردشگری روستایی در شهرستان فومن بود.

جلالیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "اثرات گردشگری روستایی بر توسعه روستای هجیج کرمانشاه" که به روش توصیفی - تحلیلی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که میزان اثرات مثبت گردشگری ۶۵/۸ درصد و اثرات منفی آن در روستای ۳۴/۲ درصد بود.

بهرامی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان "تحلیلی بر نقش گردشگری و اثرات آن بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی که در شهرستان مریوان به روش توصیفی - تحلیلی انجام داد به این نتیجه رسید که مهم‌ترین نقش‌های مثبت تقویت اقتصاد منطقه از طریق رونق بازارچه پیله‌وری موجب افزایش کیفیت زندگی و حل معضل بیکاری، اما تخریب پوشش گیاهی، افزایش شدید قیمت زمین و مسکن، از بین رفتن فرهنگ سنتی، تضاد اجتماعی بین جامعه میزبان و جامعه میهمان مهم‌ترین پیامدهای منفی گسترش گردشگری روستایی در منطقه بود.

علی آبادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "باورهای جامعه روستایی درباره اثرات توسعه گردشگری روستایی که در روستای فش، شهرستان کنگاور که به روش توصیفی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که اثرات توسعه گردشگری روستایی در سه عامل فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی جای گرفتند. همچنین میانگین باور جامعه روستایی نسبت به اثرات اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری از حد مطلوب بیشتر است. یکی از پیامدهای منفی گردشگری روستایی به باور جامعه روستایی این است که برخی از گردشگران باعث آسیب رساندن به محیط طبیعی شدند.

کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان" که به روش توصیفی - تحلیلی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری اثر معناداری بر توسعه شهری کاشان دارد. در شاخص‌های تبیین کننده توسعه شهری رشد خدمات فرهنگی بیش از سایر ابعاد از توسعه گردشگری اثر پذیرفته بود.

پارک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "درک گردشگران از اثرات اجتماعی - اقتصادی گردشگری" که به روش توصیفی همبستگی انجام داد به این نتیجه رسیدند که اثرات زیست محیطی درک شده توسط روستائیان بر رضایت جوامع محلی از گردشگری تأثیرگذار است و ادراکات گردشگران از اثرات اجتماعی - اقتصادی گردشگری تأثیر حمایتی از گردشگران روستایی را به همراه داشت.

اندرسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "اثرات گردشگری بر معیشت روستائیان" که در تانزانیا و به روش توصیفی همبستگی انجام داد به این نتیجه رسید که گردشگری باعث بهبود معیشت خانوارهای روستایی می‌شود. به طوری که خانوارهای روستایی در مقایسه با فروش دام و محصولات فصلی، قادر به تأمین منابع مالی قابل اتکا شده‌اند و باعث دسترسی به آموزش و بهداشت مناسب گردیده‌اند.

ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر گردشگری در توسعه روستایی که در یکی از روستاهای اوگاندا" که به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به

---

1. Park

2. Anderson

3. Zhang and et al.

این نتیجه رسیدند که گردشگری روستایی منافع اقتصادی فراوانی را برای خانواده‌های محل به همراه خواهد داشت از طرق دیگر باعث کاهش مهاجرت نیروی کار به مناطق شهری شد. سگروی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان " اثرات گردشگری بر روستاهای مورد هدف گردشگری " که به روش توصیفی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که گردشگری روستایی باعث فروش مستقیم محصولات کشاورزی و بهبود عملکرد اقتصادی مشاغل روستایی و افزایش سرمایه‌گذاری و خلق فرصت‌های شغلی جدید می‌شود. منافع اقتصادی فراوانی را برای خانوارهای محل به همراه خواهد داشت.

توسعه گردشگری علاوه بر مزیت‌ها، موجب رسیدن آسیب‌ها و اثرات منفی به مناطق دارای جاذبه‌های گردشگری می‌گردد؛ بنابراین شناخت این اثرات منفی توسعه گردشگری در راستای رفع این مشکلات و آسیب‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. در راستای این موضوع پژوهش حاضر به شناسایی اثرات منفی گردشگری بر فرهنگ جامعه محلی پرداخته، تغییرات فرهنگی بلندمدت‌تر است و در نتیجه رشد و توسعه صنعت گردشگری رخ خواهد داد. از آنجا که نتیجه یا ره‌آورد صنعت گردشگری موجب تغییراتی در زندگی روزانه و فرهنگ جامعه میزبان می‌شود. اصطلاح «اثرات اجتماعی - فرهنگی» را به معنای تغییراتی بکار می‌برند که در تجربه‌های روزانه ارزش‌ها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ می‌دهد؛ بنابراین گردشگری روستایی از میراث فرهنگی منطقه حفاظت می‌کند و همچنین زمینه حفظ و ارتقای الگوهای فرهنگی در زمینه‌های موسیقی، رقص، تئاتر، لباس، هنر و صنایع دستی، آداب و رسوم، سبک زندگی و سبک معماری از جمله جاذبه‌های مهم گردشگری است که به وسیله گسترش گردشگری زمینه حفظ و ارتقای آن‌ها را فراهم می‌سازند. همچنین گردشگری موجب تغییرات منفی در فعالیت‌های سنتی و هنری روستائیان به منظور متناسب ساختن آن‌ها برای گردشگران روستایی و کاهش تدریجی استفاده از گویش محلی در منطقه می‌شود.

مرور مطالعات انجام شده در حوزه اثرات منفی فرهنگی گردشگری در قالب جدول ۵ ارائه شده است.

#### جدول ۵. پیشینه تجربی پژوهش در ارتباط با اثرات منفی فرهنگی گردشگری

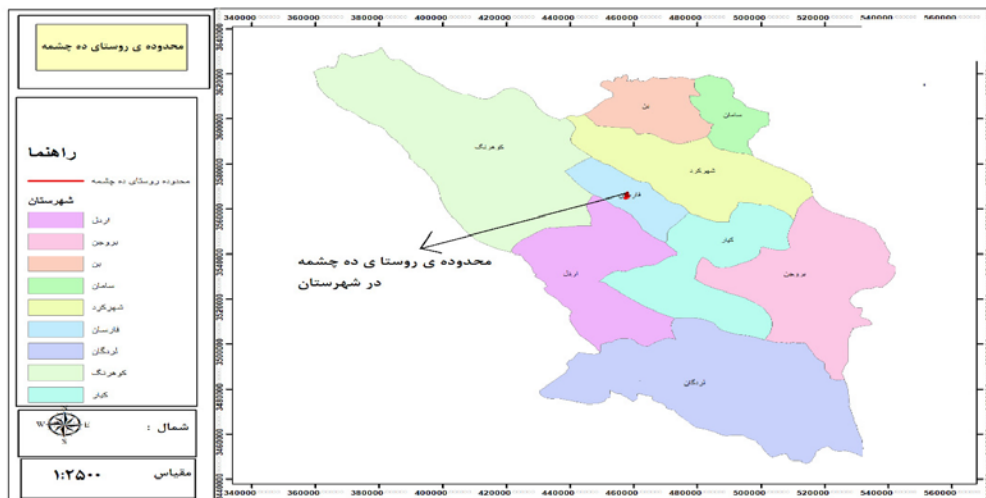
1. Sgroi and et al.

پژوهشگران	نتایج
سجادی و احمدی (۱۳۹۲)	که انباشت زباله و آشغال در محیط زیست روستایی و افزایش درآمدهای دستگاه‌های دولتی از قبیل دهیاری‌ها، بخش‌داری‌ها، شهرداری‌ها و... مهم‌ترین اثرات گردشگری روستایی در شهرستان فومن می‌باشند
جلالیان و همکاران (۱۳۹۴)	که میزان اثرات مثبت گردشگری ۶۵/۸ درصد و اثرات منفی آن در روستای هجیج ۳۴/۲ درصد بود.
بهرامی (۱۳۹۵)	که مهم‌ترین نقش‌های مثبت تقویت اقتصاد منطقه از طریق رونق بازارچه پیله‌وری موجب افزایش کیفیت زندگی و حل معضل بیکاری، اما تخریب پوشش گیاهی، افزایش شدید قیمت زمین و مسکن، از بین رفتن فرهنگ سنتی، تضاد اجتماعی بین جامعه میزبان و جامعه میهمان مهم‌ترین پیامدهای منفی گسترش گردشگری روستایی در منطقه بود.
علی آبادی و همکاران (۱۳۹۶)	که اثرات توسعه گردشگری روستایی در سه عامل فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی جای گرفتند. همچنین میانگین باور جامعه روستایی نسبت به اثرات اجتماعی و اقتصادی توسعه گردشگری از حد مطلوب بیشتر است. یکی از پیامدهای منفی گردشگری روستایی به باور جامعه روستایی این است که برخی از گردشگران باعث آسیب رساندن به محیط طبیعی شدند.
کیانی سلمی و بسحاق (۱۳۹۶)	که توسعه گردشگری اثر معناداری بر توسعه شهری کاشان دارد. در شاخص‌های تبیین‌کننده توسعه شهری رشد خدمات فرهنگی بیش از سایر ابعاد از توسعه گردشگری اثر پذیرفته بود.
پارک و همکاران (۲۰۱۵)	که اثرات زیست‌محیطی درک شده توسط روستائیان بر رضایت جوامع محلی از گردشگری تأثیرگذار و ادراکات گردشگران از اثرات اجتماعی - اقتصادی گردشگری تأثیر حمایتی از گردشگران روستایی را به همراه داشت.
اندرسون (۲۰۱۵)	که گردشگری باعث بهبود معیشت خانوارهای روستایی می‌شود. به طوری که خانوارهای روستایی در مقایسه با فروش دام و محصولات فصلی، قادر به تأمین منابع مالی قابل اتکا شده‌اند و از طرفی باعث دسترسی به آموزش و بهداشت مناسب گردیده‌اند.
ژانگ و همکاران (۲۰۱۵)	که گردشگری روستایی منافع اقتصادی فراوانی را برای خانواده‌های محل به همراه خواهد داشت از طرق دیگر باعث کاهش مهاجرت نیروی کار به مناطق شهری شد.

سگروی و همکاران (۲۰۱۴)	که گردشگری روستایی باعث فروش مستقیم محصولات کشاورزی و بهبود عملکرد اقتصادی مشاغل روستایی و افزایش سرمایه‌گذاری و خلق فرصت‌های شغلی جدید می‌شود. منافع اقتصادی فراوانی را برای خانوارهای محل به همراه خواهد داشت.
---------------------------	--

### محدوده مورد پژوهش

روستای ده چشمه از توابع، بخش مرکزی شهرستان فارسان استان چهارمحال و بختیاری است که با مختصات جغرافیایی ۵۰ درجه و ۳۳ دقیقه طول شرقی و ۳۲ درجه و ۱۳ دقیقه عرض شمالی، در ۳ کیلومتری جنوب غربی شهر فارسان قرار دارد. این روستا از غرب و جنوب به کوه لاکرسان محدود می‌شود. ارتفاع روستای ده چشمه از سطح دریا ۲۰۰۰ متر است و اقلیمی معتدل و خشک دارد.



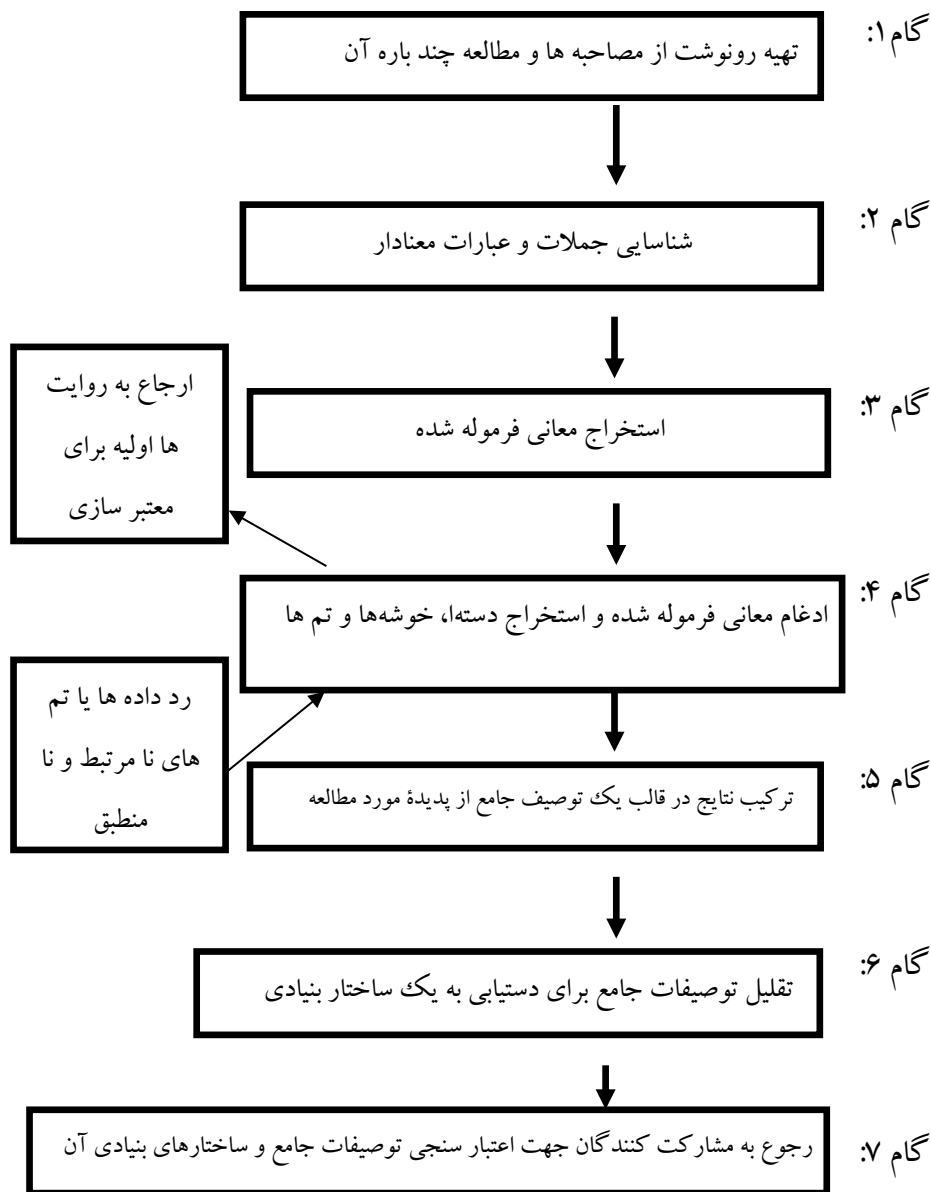
شکل ۱. موقعیت مکانی روستای ده چشمه بر روی نقشه



### روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی پژوهش، روش پژوهش به کار گرفته شده از نوع کیفی و بر اساس روش پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی اصلاح شده استیویک - کولایزی - کن<sup>۱</sup> است. مشارکت کنندگان در پژوهش کلیه افراد بومی روستای ده چشمه استان چهارمحال و بختیاری می باشند روش تعیین مشارکت کنندگان در این پژوهش بر مبنای روش نمونه گیری هدفمند تمایز حداکثری بود به منظور گردآوری اطلاعات پژوهشگران از ابزار مصاحبه استفاده کرده است. برای مصاحبه ابتدا مشارکت کنندگان در پژوهش که افراد بومی روستای ده چشمه استان چهارمحال و بختیاری را تشکیل داده اند به عنوان مشارکت کننده انتخاب شدند. سپس آن قدر مصاحبه ها با رویکرد پدیدارشناسانه انجام گرفت تا به اشباع اطلاعات برسد. به منظور بررسی اشباع اطلاعات از روش نمونه گیری تمایزی استفاده شد، هفت عدد نمونه گرفته شد و بررسی شد که آیا کدهای استخراج شده با کدهای ۲۰ نفر مصاحبه شونده یکسان است یا خیر؟ نتایج نشان داد که اشباع اطلاعات رخ داده و این هفت نفر چیز جدیدی را ارائه ندادند. سپس قابلیت اعتماد و اعتبار را انجام می دهد؛ بنابراین در این مطالعه مصاحبه با اولین مشارکت کننده آغاز و تا رسیدن به حد اشباع اطلاعات، یعنی ۲۰ نفر مشارکت کننده به اتمام رسیده است.

در این پژوهش از روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش بر اساس روش اصلاح شده استیویک - کولایزی - کن، شامل هفت مرحله، به کار رفت.



شکل ۲. روند تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی توصیفی با روش کولایزی (۱۹۷۸) روایی پژوهش: بر اساس رویکرد لینکلن و گوبا<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) روایی سازه در بخش کیفی به روش‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

1. Lincoln and Guba

روش سه سویه نگر: در این رویکرد هر سؤال مصاحبه از طریق دو یا چند سؤال دیگر، از مشارکت کنندگان پرسیده شده است به طوری که از زوایای مختلف به پدیده مورد نظر نگریسته شود. در این پژوهش پژوهشگران سه گروه سؤال مشابه طراحی نمود و سپس در هر مرحله برای دستیابی به صحت و دقت اطلاعات این سؤالات را مطرح نمود که نتایج نشان داد که کلیه زوایای سؤال مشخص شده و از زوایای متفاوت به مسئله نگریسته شده است.

رویکرد انعطاف روش: پژوهشگران کلیه مصاحبه‌ها را پس از پیدا شدن نهایی مفاهیم و طبقه‌بندی، مجدداً ارزیابی کرده، محتوا، طبقه‌بندی و کدگذاری را بازبینی نموده و در این راه دیدگاه چندین نفر از متخصصان حوزه مدیریت و مصاحبه‌شوندگان را در زمینه کدگذاری جویا شده است و بر اساس این دیدگاه این افراد، طبقه‌بندی صورت گرفته، طبقه‌بندی نهایی را انجام داده است.

روایی بیرونی: محقق قبل از آن که مصاحبه‌های انجام شده را با یکدیگر ترکیب کند نتایج حاصل از هر مصاحبه را با نتایج مصاحبه دیگر مقایسه کرده است و میزان تکرارپذیری آن را بر اساس فراوانی تکرارپذیری مورد بررسی قرار داده است در ۵ مصاحبه اولیه میزان تکرارپذیری نظرات افراد حاصل از مصاحبه بر اساس درصد فراوانی و تکرار ۴۰٪ بوده است اما پس از آن و در ۲۰ مورد پایایی میزان تکرارپذیری نظری مفاهیم و مقوله‌ها به نزدیک ۹۸٪ رسیده است. لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که میزان تکرارپذیری نظری قابل قبول و معیار انتقال‌پذیری مناسب بوده است.

روایی توصیفی: برای دستیابی به نتایج مقبول محقق در مصاحبه‌های خود از چندین مشاهده‌گر برای ثبت و توصیف مفاهیم و اظهارات معنادار استفاده کرده است که در چندین مورد استاد راهنما نیز به عنوان مشاهده‌گر در کنار سایر مشاهده‌کنندگان پژوهش بوده است. به طور متوسط مصاحبه‌کننده در هر مصاحبه با سه مشاهده‌گر نتایج را ثبت کرده و سپس مشاهده آن‌ها را با یکدیگر مقایسه و در کنار یکدیگر قرار داده است. (ج) روایی

تفسیری: کلیه کدگذاری‌ها، مفاهیم و به‌ویژه اظهارات معنادار استخراج شده از مفاهیم خلاصه شده از مصاحبه‌ها و طبقه‌بندی مقوله‌ای آن‌ها را در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش (۲۵ مصاحبه‌شونده) قرار داده است تا مشخص شود آیا افراد با آنچه در مصاحبه‌ها مطرح کرده‌اند، موافق‌اند، آیا اظهارات معنی‌دار استخراج شده و مقوله‌بندی آن‌ها درست بوده است؟ پس از انجام تغییرها و برگشت نظرات مصاحبه‌شوندگان (۲۵ مورد) کلیه موارد مورد بازبینی مجدد قرار گرفت و بر اساس تغییرهای آن‌ها از پدیده مورد بررسی مجدداً اصلاحات صورت گرفت و پس از تأیید نهایی در پژوهش قرار گرفتند (لینکلن و گوبا، ۲۰۰۷). پایایی پژوهش: به این منظور از رویکرد راثو و پری<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) استفاده شده که برای رسیدن به پایایی در این پژوهش اقدامات زیر صورت گرفته است:

استفاده از فرآیندهای ساخت‌یافته و دقیق در تنظیم مصاحبه‌های پژوهش کلیه مصاحبه‌های انجام شده به صورت اصولی، منطقی و منظم تنظیم شوند.

سازمان‌دهی فرآیندهای ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن، کدگذاری و تغییر داده‌ها از رویکرد اصلاح‌شده استیوگ - کن - کلایزی استفاده شود و کلیه موارد به صورت گام‌به‌گام و دقیق بر مبنای رویکرد موجود انجام شود.

وجود هفت مصاحبه‌کننده یا چند مشاهده‌گر برای انجام مصاحبه و اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه‌ها، از چند پرسشگر استفاده شده و نتایج حاصل با یکدیگر مقایسه شده است تا سازگاری یا اطمینان مناسب حاصل آید (راثو و پری، ۲۰۰۳).

از دیرباز در خصوص دقت اندازه‌گیری داده‌ها و ابزارهای تحقیق در بین پژوهشگران، مباحث مختلفی وجود داشته است. با توجه به اندازه‌گیری و شاخص‌پذیر ساختن رفتارهای انسانی، اطمینان از دقت و صحت نتایج، به پیدایش انواع و اقسام اعتبار و پایایی در پژوهش‌های انسانی منجر شد. این امر در پژوهش‌های کمی با توجه به مبانی زیربنایی

و معرفت‌شناسانه آن تحت آزمون‌های آماری دقیق رشد و توسعه یافت، اما با پیدایی روش‌های پژوهش کیفی و با توجه به برداشت‌های متفاوت و تأکید آن بر جنبه کیفی رفتار انسانی، اعتبار و پایایی هم از آزمون‌های آماری حوزه کمی به سوی مفاهیمی نسبی گرایانه تر و تفسیری تر تغییر کرد. موارد یاد شده نشان می‌دهد که اگرچه در ارزیابی روش‌های پژوهش کیفی نیز مانند روش‌های کمی، به ابزارهایی خاص، نظیر اعتبار و پایایی نیاز است؛ اما در پژوهش‌های کیفی اعتبار و پایایی مانند روش‌های کمی، بر اصول مشخصی استوار نیست؛ البته، این به زیربنا و منطق درونی پژوهش کیفی و جنبه تفسیری و تأویلی آن برمی‌گردد؛ چنانکه حتی عده‌ای از محققان کیفی احراز اعتبار و پایایی را برای پژوهش کیفی به دلیل برداشت‌های متفاوت رفتارها و گفتارها از سوی مشاهده‌گران بی‌فایده می‌دانند، اما در مقابل، عده‌ای دیگر از پژوهشگران هم با توجه به ویژگی متمایز و متفاوت پژوهش کیفی از کمی به جای اعتبار و پایایی، به ابداع مفاهیمی نو همچون تأیید پذیری و انتقال‌پذیری و غیره اقدام نموده‌اند (وود<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). لذا در پژوهش حاضر به منظور روایی پژوهش از رویکردهای روایی سازه لینکلن و گوبا (۲۰۰۷) روایی بیرونی، روایی توصیفی، روایی تفسیری استفاده گردید که نشان‌دهنده قابلیت اعتبار مقوله‌های پژوهش بود؛ و به منظور بررسی پایایی نتایج از رویکرد سه گانه رائو و پری (۲۰۰۳) استفاده شد که نتایج نشان‌دهنده ثبات مقوله‌های استخراج شده بود.

در پژوهش حاضر با توجه به هدف اصلی پژوهش که شناسایی اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان است، روش پژوهش به کار گرفته شده از نوع کیفی و بر اساس روش پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی اصلاح‌شده استیویک - کولایزی - کن می‌باشد. با توجه به اینکه پژوهشگران در این پژوهش درصدد شناخت تجارب افراد بومی روستای ده چشمه استان چهارمحال و بختیاری از اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان است. روش تحقیق خود را از نوع کیفی بر اساس روش پدیدارشناسی انتخاب نموده است تا به عمق تجارب افراد بومی وارد شده و مؤلفه‌های آن در این زمینه مورد

شناسایی قرار گیرد. استفاده از روش پدیدارشناسی نیز به این دلیل بود که پدیدارشناسی معنای تجارب زندگی چند فرد در مورد یک مفهوم یا پدیده را توصیف می‌کند. در پدیدارشناسی، هدف اصلی، ساده‌سازی تجربیات شخصی افراد در رابطه با یک پدیده و توصیف جوهره کلی آن است. برای نیل به این هدف، پژوهشگر پدیده‌ای را مشخص می‌کند و در ادامه به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز خود از اشخاصی می‌پردازد که آن پدیده را تجربه کرده‌اند و سپس توصیفی پی‌درپی از ماهیت و جوهره آن تجربه برای کلیه افراد ارائه می‌نماید. این توصیف شامل مواردی از قبیل چه چیزی را تجربه کرده‌اند و چگونه آن را تجربه نموده‌اند، می‌شود (کرس ول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). لذا از آنجایی که پژوهشگران به دنبال استخراج مؤلفه‌های اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر مبنای ذهنیات و تجارب افراد بود تا بتواند جوهره پدیده پژوهش که اثرات منفی فرهنگی گردشگری است پی‌برد و مؤلفه‌های این سازه را در چارچوب نظام ارزشی و فرهنگی مورد بررسی، استخراج نماید، از روش پدیدارشناسی استفاده کرده است.

### یافته‌های پژوهش

**گام ۱.** پس از انجام هر مصاحبه، تمام مطالبی که مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، به صورت متن در فایل ورد وارد شدند. حالات و احساسات چهره یا لحن صدا نیز به صورت اموجی در متون ترسیم گردید. فایل صوتی ضبط‌شده نیز به دفعات گوش داده شد و هر یک از متون بارها خوانده شدند. در حین انجام این کار نیز پژوهشگران هر گونه فکر، احساس یا ایده‌ای که بنا به پژوهش‌های قبلی داشت پرائتزگذاری<sup>۲</sup> کرد که این امر به کشف پدیده اثرات منفی فرهنگی گردشگری به عنوان تجربه‌های که افراد جامعه میزبان خود تجربه کرده بودند، کمک کرد. از نظر هوسرل، در پرائتزگذاری (اپوخه<sup>۳</sup>، یا براکت کردن)،

1. Creswell

2. Bracketing

3. Epoche

اصلی‌ترین مفهوم پدیدارشناسی است که نیاز است در اجرای پژوهش مدنظر قرار گیرد (توفورد و نیومن، ۲۰۱۲) و در آن همه قضاوت‌ها و دانسته‌های قبلی پژوهشگر در مورد واقعیت کنار گذاشته شود (نگرش خنثی) تا زمانی که در مبنای مشخص تری درک شوند. **گام ۲.** در این مرحله جملات و عبارات‌های معنادار مربوط به چگونگی اثرات منفی فرهنگی گردشگری از هر متن مصاحبه استخراج شدند. این عبارات‌ها در فایل جداگانه‌ای ثبت و بر اساس شماره مصاحبه و شماره پاراگراف کدگذاری شدند. صد و هفت (۱۰۷) عبارت معنادار از ۲۰ متن مصاحبه شناسایی شدند. جدول ۱ چند نمونه از عبارات‌های معنادار شناسایی شده و استخراج شده توسط افراد جامعه میزبان را ارائه می‌کند.

جدول ۱. نمونه‌هایی از عبارات معنادار

شماره پاراگراف	شماره مصاحبه	عبارات معنادار
۵	۱	بعضی‌ها گردشگران به روستایمان آمده بودند با کشیدن کلید بر روی درخت‌ها یادگاری می‌نوشتند.
۶	۲	با توجه به هجوم گردشگران و نامشخص بودن آن‌ها بر روی پل‌ها با مازیک یادگاری می‌نوشتند.
۲	۳	قبلاً عروسی‌ها همون سنتی برگزار می‌شد ساز و دهل و رقص محلی حالا بچه‌ها می‌کنن بریم تالار و عروسی هم مختلط باشه همش به خاطر همین گردشگرهاست.

**گام ۳.** معنای عبارات‌های معنادار استخراج و فرموله شده و هر یک از معانی به یک دسته کدگذاری شدند. از صد و هفت (۱۰۷)، صد و هفت (۱۰۷) عبارت معنادار به وجود آمدند. همه عبارات‌ها و معانی آن‌ها برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرایند و سازگار بودن معانی بارها بررسی شدند. جدول ۲ نمونه‌هایی از چگونگی تبدیل عبارات‌های معنادار به معانی فرموله شده را نشان می‌دهد.

## جدول ۷. نمونه‌هایی از معانی فرموله شده

عبارت‌های معنادار	معانی فرموله شده
آسایش رو از ما گرفته‌اند بخصوص تو شش‌ماهه اول سال، من خودم چند بار تصمیم گرفتم که از این روستا بروم چون واقعا اذیت میشیم یه تالار باغی آخر روستا زدند همش جشن عروسی اونجا برگزار میشه کلی ترافیک تو ه ایجاد می‌کنه شب‌ها تا صبح صدای بوق و شلیک اسلحه به گوشم میرسه نمیزارند استراحت کنیم و حتی توی خیابان‌ها هم جای برای پارک اتومبیل‌های خود مون هم نیست. [م ۱۱، پ ۳].	افزایش آلودگی صوتی توسط گردشگران و ایجاد ناراحتی جامعه محلی نبود فضای پارک برای اتومبیل‌های جامعه محلی و احساس ناآرامی و فشار روحی
۷-۸ روز از عید گذشته بود یه پژوی نقره‌ای‌رنگ سر کوچه ما پارک شد و چند تا جوون از تو ماشین دراومدن و شروع کرده بودن به کتک‌کاری همدیگه ما جرئت نمی‌کردیم نزدیکشون بریم و کلی بهم‌دیگه فحش و بدو بیراه میگفتن و همدیگه رو میزدند چند دقیقه بعد متوجه شدیم اینا مست بودند تعادل روحی نداشتند زنگ زدیم به نیروی انتظامی با نیروی انتظامی هم دعوا شد ماشینشون پلاک ۳۱ بود نمیدونم واسه کجا بود اما یه ترس و وحشتی انداخته بودن تو کوچه زن و بچه هامون کلی ترسیده بودند و بعد همون چندتا از بچه‌های روستا تصمیم گرفتند که نمازجماعت مغرب و عشا را به همراه امام جماعت روستا در محل پیرغار بخوانند چندتا از گردشگران در یک آلاچیق نشسته بودند اتفاقا جوان و خوشگل بودند و داشتند دف میزدن و میخواندن که یهویی بین اونا و بچه‌های روستا دعوا شد. اونا گفتند که شما دهاتی‌ها هنوز در خرافات بسر می‌برید	بروز رفتارهای نابهنجار از طرف گردشگران اهانت به اعتقادات مذهبی جامعه محلی

**گام ۴. معانی فرموله شده دسته‌بندی و گروه‌بندی شدند.** این دسته‌ها بیان‌گر ساختار منحصر به فردی از خوشه‌ها هستند. هر خوشه به صورتی کدگذاری شد که تمامی معانی فرموله شده مربوط به گروه معانی را شامل شود. سپس گروه‌های خوشه‌ها که منعکس‌کننده دیدگاه خاصی هستند، با یکدیگر ادغام شدند تا ساختار متمایزی از تم را شکل دهند. در واقع، همه این مضمون‌ها از نظر درونی همگرا و از نظر بیرونی واگرا هستند، به این معنا که هر یک از «معانی فرموله شده» فقط در یک خوشه مضمونی که از نظر



معنای متمایز از ساختارهای دیگر است قرار می‌گیرد (شوشا، ۲۰۱۲). خوشه پدید آمده در ۴ تم دسته‌بندی شدند. جدول ۸ فرایند ساخت نخستین مضمون «اثرات منفی فرهنگی گردشگری» از ادغام خوشه‌ها را نشان می‌دهد. نقشه تماتیک نهایی نیز در جدول ۹ نمایش داده شده است.

جدول ۸. نمونه پدید آمدن نخستین مضمون «اثرات منفی فرهنگی گردشگری» با استفاده از معانی فرموله شده و خوشه‌ها

تم پدیده آمده	خوشه‌ها	نمونه‌هایی از معانی فرموله شده
وندالیسم فرهنگی	تخریب آثار توریستی و تاریخی و تفریحی	یادگاری نوشتن بر روی درختان توسط گردشگر یادگاری نوشتن بر روی آثار باستانی، مذهبی و تفریحی با ماژیک توسط مسافران یادگاری نوشتن بر اماکن تاریخی توسط گردشگران
عدم امنیت فرهنگی	تغییر در ارزش‌ها	کم توجهی به اعیاد و مناسبت‌های خاص موردحمله قرار دادن اعتقادات جامعه محلی تغییر سبک زندگی جامعه محلی همراه با ارزش‌های جدید

## جدول ۹. نقشه تماتیک نهایی

ردیف	مضمون‌ها	خوشه‌ها	معانی فرموله شده	شماره عبارت معنادار	فراوانی
۱	وندالیسم فرهنگی	تخریب آثار و فرهنگی تاریخی و...	یادگاری نوشتن بر روی درختان توسط گردشگر	۷	۱
			یادگاری نوشتن بر روی آثار باستانی، مذهبی و تفریحی با مازیک توسط مسافران	۸	۱
			نوشتن جملات و اصطلاحات زشت و ناپسند بر روی دیوار و درب‌های دستشویی	۹	۱
			یادگاری نوشتن بر اماکن تاریخی توسط گردشگران	۲۹	۱
			استفاده بیش‌ازحد از اماکن توریستی، تفریحی و تخریب آن‌ها	۶۹	۱
			توزیع ناعادلانه و تمرکز	۳۵-۴۴	۲
۲	منافع حاصل از گردشگران در دست سرمایه‌گذاران و نهادهای دولتی	توزیع ناعادلانه و تمرکز	عدم رضایت اکثریت جامعه محلی و رضایت اقلیت (سرمایه‌گذار) از حضور گردشگران و منابع در اختیار آن‌ها	۸۰	۱
			از بین رفتن هویت و بافت روستا	۷۲	۱
			استفاده از سرویس‌های بهداشتی مدرن در برابر سرویس‌های سنتی	۱۰	۱
۴	تغییر سبک معماری (از بین رفتن معماری سنتی)	تغییر سبک معماری	تغییر سبک معماری جامعه محلی مطابق با خواسته گردشگران	۳۱-۳۸-۶۳-۹۳	۴
			تغییر سبک معماری	۳۱-۳۸-۶۳-۹۳	۴

۱	۵۳	کم توجهی به اعیاد و مناسبت‌های خاص	تغییر در ارزش‌ها	استحاله فرهنگی از درون
۱	۲۶	موردحمله قرار دادن اعتقادات جامعه محلی		
۱	۵۳	اهانت به اعتقادات مذهبی جامعه محلی		
۱	۷۵	کمرنگ شدن اعتقادات در بین مردم روستا		
۱	۱۰۳	ایجاد ارزش‌های جدید و تغییر ارزش‌های مذهبی		
۱	۵۷	تغییر سبک زندگی جامعه محلی همراه با ارزش‌های جدید		
۱	۶۶	از دست رفتن هویت و اصالت روستا		
۲	۱۰۵-۷۴	تبدیل شدن فرهنگ روستا به فرهنگ شهرنشینی		
۱	۴۹	رخ دادن ازدواج‌های بین فرهنگی و منجر شدن به طلاق	تغییر در نوع مراسم روستائیان	
۲	۶۰-۶	ایجاد تغییر در نحوه برگزاری مراسم شادی و سوگواری		
۵	۴-۱۳- ۳۰-۴۸- ۵۸	تغییر پوشش جوانان محلی که برگرفته از پوشش گردشگران	تغییر در پوشش افراد بومی	
۲	۲۰-۶۲	مورد تمسخر قرار گرفتن پوشش عشایر توسط گردشگران		
۱	۶۸	عدم استفاده از پوشش محلی		
۲	۸۳-۱۴	آشنایی و استقبال افراد بومی از غذای مصرفی گردشگران	تغییر در سبک غذای مصرفی	
۱	۸۴	از بین رفتن کیفیت غذاهای محلی و مطابق با علاقه گردشگران		
۴	۳۸-۱۰۱- ۲۸-۸۹	کمرنگ شدن یا از بین رفتن گویش محلی	کاهش تدریجی استفاده از	

۱	۳۷	استفاده از زبان‌های بیگانه در مکالمات افراد بومی	گویش محلی و استفاده از لغات بیگانه		
۱	۱۰۷	نام‌گذاری فرزندان به تقلید از نام گردشگران			
۲	۶۸-۵۹	تغییر در زبان و گویش محلی			
۱	۷۳	فاصله گرفتن مردم از همدیگر			۳
۱	۵۵	به وجود آمدن افکار منفی و یا بدبین بودن افراد بومی از حضور گردشگران دانشجوی	تغییر در نگرش		
۱	۵	اشتقاق جامعه محلی برای ادامه زندگی در شهر			
۲	۱۰۴-۷۸ ۸۱	مهاجرت مردم روستایی به شهرها و روستاهای اطراف به خاطر نداشتن آرامش			
۳	۶۵-۳۶ ۹۲	افراد محلی سعی می‌کنند مطابق با خواسته جامعه میهمان رفتار کنند.	تغییر در رفتار (نمایشی شدن فرهنگ)		
۳	۴۳-۳۲ ۷۱	اختلاف و درگیری بین افراد جامعه محلی	افزایش اختلافات و تضادهای محلی بین افراد		
۶	۱۱-۵-۲ ۷۶-۵۱ ۹۱	مغایرت رفتارهای گردشگران با جامعه محلی باعث بروز تضاد و اختلاف رفتاری بین جامعه میزبان و میهمان می‌شود	افزایش اختلافات و تضادهای محلی بین جامعه میزبان و میهمان	تهاجم فرهنگی از بیرون	
۱	۲۳	برهم زدن مراسم جامعه محلی و رخ دادن درگیری و اختلاف بین افراد بومی و گردشگرها			
۲	۵۱-۲۱	استفاده از مشروبات الکلی و ازدیاد و ترویج این مواد در روستا	افزایش استفاده از مشروبات الکلی و مواد مخدر		
۲	۹۶-۹۷	استفاده از مواد افیونی به تقلید از رفتارهای گردشگران			
۱	۷۹	افزایش قاچاق و شغل‌های کاذب در روستا			

۲	۸۶-۶۷	ایجاد شغل‌های کاذب و غیراخلاقی	ایجاد شغل‌های کاذب و قاچاق		
۳	-۸۵-۳۳ ۸۷	ترویج تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی در بین جامعه محلی	تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی جامعه محلی		
۱۳	-۲۰-۱۷ -۲۵-۲۳ -۵۲-۵۰ -۶۴-۵۴ -۹۴-۸۸ -۲۴-۹۸ ۶۱	بروز رفتارهای غیراخلاقی و نابهنجار توسط جامعه میهمان	افزایش نابهنجاری‌های اخلاقی		
۲	۱۶-۱	حجم ترافیک زیاد باعث ایجاد ناآرامی و سلب آسایش جامعه محلی می‌شود.	سلب آسایش از جامعه محلی	شکل‌گیری نگرش فرهنگی نامطلوب به پدیده گردشگری	۴
۲	۱۲-۲	به علت افزایش اجاره و کمبود منازل در روستا برای جامعه محلی باعث ایجاد ناآرامی می‌شود.			
۳	-۱۸-۹۰ ۱۵	ایجاد آلودگی صوتی توسط گردشگران و برهم زدن آرامش جامعه محلی			
۳	-۵۶-۷۰ ۴۱	نبود آرامش جامعه محلی از حضور گردشگران			
۶	-۳۴-۲۷ -۷۰-۴۶ ۴۰-۱۰۶	عدم رضایت محلی از حضور گردشگران	عدم رضایت افراد بومی از حضور گردشگران		
۲	۴۵-۱۰۲	عدم استفاده مردم از مکان‌های توریستی و ناراحتی آن‌ها به خاطر ازدحام گردشگران			
۱	۸۲	عدم رضایت مردم جامعه محلی از صنعت گردشگری و تمایل به کشاورزی			

۲	۹۵-۹۹	عدم کنترل رفتارهای نابهنجار جوانان و ناراحتی افراد بومی			
---	-------	---	--	--	--

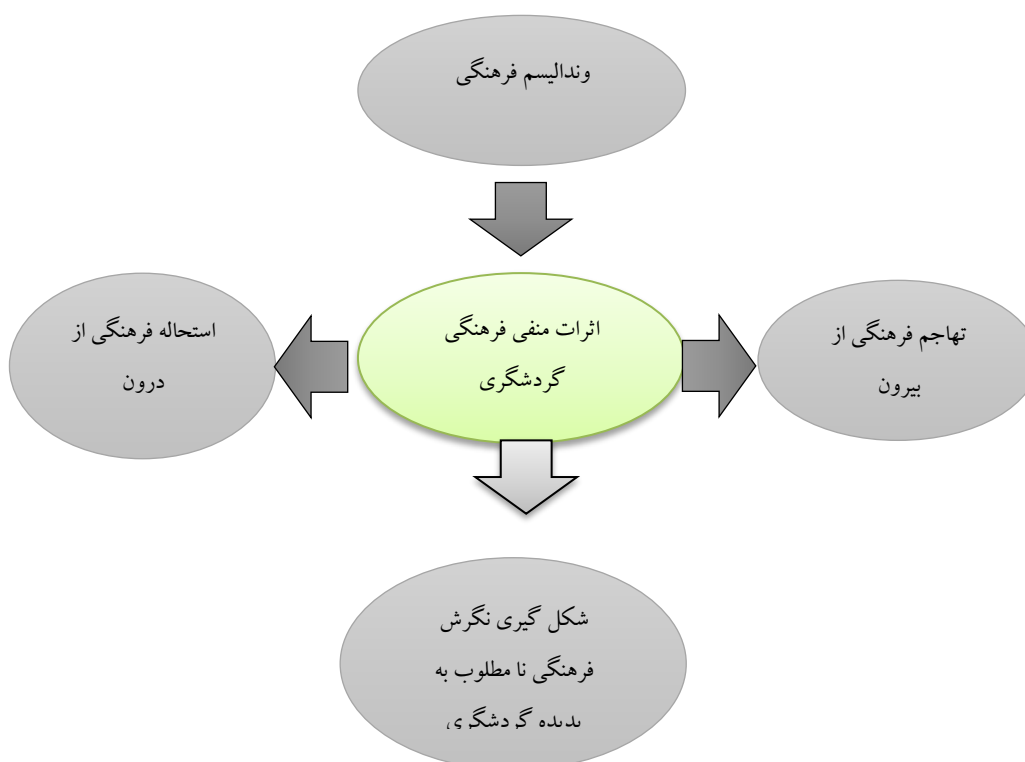
**گام ۵.** در این مرحله از تجزیه و تحلیل، همه مضمون‌ها به صورت توصیف جامعی تعریف شدند. پس از ادغام همه مضمون‌های مطالعه، فرایند «شناخت، احساس، ارزیابی و تصمیم‌گیری» به عنوان ساختار کلی پدیده استخراج شد.

**گام ۶.** این مرحله تا حدودی شبیه مرحله پیش است اما به دنبال معانی جامع نبودیم. در این مرحله تقلیل یافته‌ها انجام شد و توصیفات زائد و اشتباه از ساختار کلی حذف شدند. برخی اصلاحات به منظور ایجاد ارتباط شفاف بین خوشه‌ها و مضمون‌های استخراج شده، انجام شد و برخی از عبارات‌های مبهم که توصیف کلی را ضعیف می‌کردند، حذف شدند.

**گام ۷:** در این مرحله سعی در اعتبارسنجی یافته‌های پژوهش داشتیم. امانت‌داری در پژوهش، روایی و اعتبار یافته‌ها جزء مبانی اولیه پژوهش کیفی هستند که در روش پژوهش پدیدارشناسی نیز دارای اهمیت فراوانی هستند. کولایزی به اعتبار نهایی که با مراجعه به هر یک از افراد مطلع صورت می‌گیرد، اشاره می‌کند و مهم‌ترین معیار ارزیابی یافته‌های پژوهش پدیدار شناختی را از طریق اعتبار یابی توصیف‌های جامع از پدیده مورد مطالعه از سوی خود مشارکت‌کنندگان می‌داند (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین این اعتبارسنجی با رجوع مجدد به مصاحبه‌شوندگان، نشان دادن یافته‌های نتایج و مباحثه با آنها انجام شد. در نهایت همه شرکت‌کنندگان رضایت خود را نسبت به این نتایج، که نشان‌دهنده احساسات و تجارب ایشان بود، اعلام کردند. پژوهشگران نیز به منظور امانت‌داری در پژوهش، کلیه مفروضات قبلی خود در زمینه پدیده خرید احساسی را از قبل یادداشت

کرده و طی فرایند پژوهش نیز سعی بر در پراترگذاری (جیرینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴) کلیه مفروضات پیشین کرد.

پیامدهای منفی شامل: وندالیسم فرهنگی، تهاجم فرهنگی از بیرون، استحاله فرهنگی از درون و شکل گیری نگرش فرهنگی نامطلوب به پدیده گردشگری بود که در شکل ۳ ترسیم شده است.



شکل ۳. اثرات منفی فرهنگی گردشگری جامعه میزبان

بحث و نتیجه گیری

باید گفت که پدیدارشناسی فلسفه‌ای است که به بررسی ماهیت یا ذات پدیده‌ها می‌پردازد؛ یعنی بررسی و کاوش آن چیزی که چیزها را به آنچه هستند تبدیل می‌کند و بدون آن چیز، آن چیز نمی‌توانست چیزی باشد که اکنون هست. از نقطه نظر پدیدارشناختی، ما به جایگاه موارد خاص علاقه اندکی داریم، خواه چیزی اتفاق بیفتد، یا هرازگاهی رخ دهد یا این که رخداد یک تجربه یا حوادثی دیگر ارتباط پیدا کند. از این رویکرد می‌توان به دو نکته ضمنی روش‌شناختی اشاره کرد: نکته نخست آن است که آنچه مهم است دانسته شود تجربه انسان‌ها و تفاسیرشان از آن تجربه‌هاست. از این رو تجربه و تفسیر، موضوع و نقطه تمرکز پژوهش پدیدارشناختی است. نکته دوم که صبغه روش‌شناختی تری دارد آن است که تنها شیوه‌ای که ما از طریق آن می‌توانیم تجربه شخص دیگری را بشناسیم، تجربه کردن آن توسط خود ما به گفته شلر یک رابطه بی‌واسطه شهودی نسبت به اشیاست. در اینجا پدیدارشناسی تنها یک روش یا مجموعه‌ای از عملیات روانی مورد نظر هوسرل نیست بلکه نگرش خاصی یا نوعی شیوه دیدن تلقی می‌شود که به رهیافت‌های دیگر نزدیک‌تر است. این تلقی ما را به سمت مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق سوق می‌دهد. به عبارت دیگر در گزارش یافته‌های پدیدارشناختی ذات یا ماهیت یک تجربه به‌طور مناسب در زبان توصیف شده است، اگر این توصیف ما را مجدداً بیدار کند یا کیفیت و معناداری تجربه زیسته را به شکل کامل‌تر و عمیق‌تری به ما نشان دهد. لذا پژوهشگران به دنبال این هستند که پیامدهای منفی گردشگری فرهنگی حاصل از تجارب افراد جامعه محلی کدام‌اند؟

با توجه به هدف اصلی پژوهش که شناسایی اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان بود، یک سؤال مطرح گردید، افراد بومی روستای ده چشمه چه تجاربی از اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر روستا خود دارند؟ نتایج حاصل از جدول بالا خروجی تجارب افراد را نشان می‌دهد. بر اساس این خروجی می‌توان تجارب افراد را به چهار مؤلفه اصلی: وندالیسم فرهنگی، تهاجم فرهنگی از بیرون، استحاله فرهنگی از درون، شکل‌گیری



نگرش فرهنگی نامطلوب به پدیده گردشگری طبقه‌بندی کرد. گردشگری روستایی فعالیتی بسیار پیچیده است که با بخش‌های دیگر جامعه و اقتصاد وجود مشترکی دارد، لذا دارای نتایج و آثار مختلفی است که می‌باید در فرایند برنامه‌ریزی تمامی جوانب آن مورد توجه قرار بگیرد تا از آثار منفی آن جلوگیری و آثار مثبت آن نیز تقویت گردند؛ بنابراین پژوهش حاضر با این نگاه و با هدف کلی شناسایی اثرات منفی فرهنگی گردشگری بر فرهنگ مردم روستای ده چشمه (با توجه به اهمیت این شهر در صنعت گردشگری) از دید اهالی روستایی آن به مرحله طراحی و اجرا گردید. نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که اثرات گردشگری روستایی در روستای ده چشمه در چهار عامل وندالیسم فرهنگی، تهاجم فرهنگی از بیرون، استحاله فرهنگی از درون، شکل‌گیری نگرش فرهنگی نامطلوب به پدیده گردشگری به دلیل استفاده بیش از حد و خرابکاری‌های گردشگران کم‌اطلاع از جمله مضرات گردشگری فرهنگی شناسایی شدند. ولی مضرات احتمالی نباید مانع توسعه گردشگری فرهنگی گردد. آموزش و کنترل و نظارت و محافظت هم برای جامعه میزبان و هم میهمان، می‌تواند گردشگری فرهنگی را پایدار نماید. به‌طور کلی در بررسی آثار منفی توسعه گردشگری بر فرهنگ جامعه میزبان، برخی نویسندگان به تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان اشاره می‌کنند، بدین معنا که ساکنان محصولات فرهنگی خود را آن‌گونه که مورد پسند گردشگران باشد، عرضه می‌کنند. در این خصوص گردشگری می‌تواند در نظام‌های گوناگون، نمادهای فرهنگی یک جامعه را تبدیل به کالا نماید و تماس سطحی گردشگران با فرهنگ محلی و صرف تفریح و گذران اوقات فراغتی دل‌چسب سبب می‌شود که تمام تأسیسات و خدمات محلی به نحوی سازمان یابد که بتواند رضایت گردشگران را جلب نماید. از این رو فرهنگ محلی به مجموعه‌ای درهم‌پیچیده در چارچوب کالایی شدن تبدیل می‌شود و همه چیز در خدمت پول و درآمد ارزی قرار می‌گیرد و این درآمد به بهای گزافی به دست می‌آید. یکی از این موارد، از دست دادن هویت خود برای رضایت غیر از خود است. سطحی بودن تماس نه به ساکنان محلی فرصت

می‌دهد که تماس فرهنگی را برقرار سازند و نه به گردشگران فرصت می‌دهد که بر دانش و معرفت خود نسبت به فرهنگی دیگر، چیزی بیفزایند. مهم‌ترین پیامد منفی در محیط انسان‌ساخت، مشکلات فرهنگی است که بر اثر تلاقی دو فرهنگ جامعه میزبان و میهمان به وجود می‌آید و سبب تغییر الگوهای فرهنگ بومی می‌شود. از این رو، در مطالعه آثار و تبعات فرهنگی منفی گردشگری، باید به فرهنگ‌زدایی و تأثیر فرهنگی منفی گردشگران بر مردم بومی، آثار منفی کالایی شدن فرهنگ و آثار فرهنگی مادی و معنوی که در آن روابط اجتماعی بنا بر قوانین دادوستد بازار شکل می‌گیرد و تحلیل می‌شود یا جهانی‌سازی که در آن ویژگی‌های فرهنگی، شخصی می‌شوند، توجه داشت.

در تفسیر این یافته‌ها باید گفت که از جمله مهم‌ترین آثار و پیامدهای منفی فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان که در این پژوهش شناسایی شدند عبارت‌اند از: وندالیسم فرهنگی تخریب کنترل نشده اشیای و آثار فرهنگی با ارزش یا اموال عمومی است که یک ناهنجاری اجتماعی به حساب می‌آید. وندالیسم در زمره انحرافات و بزهکاری‌های جوامع جدید دسته‌بندی می‌کنند و آن را عکس‌العملی خصمانه و واکنشی کینه‌توزانه نسبت به برخی از فشارها، تحصیلات، ناملایمات و اجحاف‌ها تحلیل می‌شود. وندالیسم فرهنگی که ممکن است دیدار بیش‌ازحد گردشگران از مکان‌های تاریخی و باستانی مهم موجب ویرانی تدریجی آن‌ها شود. این ویرانی ممکن است ناشی از این بی‌توجهی به ظرفیت‌پذیری جامعه میزبان یا حاصل فعالیت‌های سودجویانه گردشگران نافرهیخته باشد. موافق با یافته‌های چیو و راین (۲۰۱۱) و شمس‌الدین (۱۳۸۹)، علیقلی زاده و فیروز چایی و همکاران (۱۳۸۹) بوده است.

استحاله فرهنگی که با توجه به شکنندگی خاص میراث فرهنگی ممکن است توسعه گردشگری موجب صدمه دیدن اصالت الگوهای فرهنگی محلی گردد. مردم محلی که به شیوه سنتی زندگی می‌کنند، ممکن است در تماس با گردشگران برای همیشه دچار استحاله شوند. از این منظر، باید به میزان ارزش و اهمیت فرهنگ، برای امنیت ارزش و

اعتبار قائل شد چرا که بذر ارزشمند فرهنگ در زمین شوره‌زار ناامنی هرگز نمی‌روید و به برگ و بار نمی‌نشیند و لذا اگر امنیت برای فرهنگ جنبه مقدمی داشته باشد از مقدمات واجب است که با توجه به شکنندگی خاص میراث فرهنگی ممکن است توسعه گردشگری موجب صدمه دیدن اصالت الگوهای فرهنگی محلی گردد. مردم محلی که به شیوه سنتی زندگی می‌کنند، ممکن است در تماس با گردشگران برای همیشه دچار بدبینی شوند. نتایج ممقانی و همکاران (۱۳۹۴)، چپو وراین (۲۰۱۱) موافق با پژوهش حاضر بوده است.

تهاجم فرهنگی که ممکن است به واسطه افراد در ایجاد جذابیت گردشگری و برخورد بیش از حد تجارت مآبانه با جلوه‌های فرهنگی در مقاصد گردشگری، اعتبار و اصالت مناسک مذهبی، عادات و سنن، جشن‌ها و نمایش‌ها، صنایع دستی و موسیقی و سایر الگوهای فرهنگی از دست برود و به عبارتی ارزش‌های محلی مبدل به کالا شود. بعلاوه ممکن است به واسطه مصرف‌گرایی گردشگران، مردم مقاصد گردشگری به‌ویژه جوانان دچار تشبه به بیگانگان شوند و الگوهای رفتاری گردشگران تقلید کنند، تقلیدی که بدون شناخت تفاوت پیشینه‌های فرهنگی و موقعیت اجتماعی - فرهنگی گردشگران صورت می‌گیرد. همچنین ممکن است به واسطه نامتوازن شدن تبادلات میان گردشگران و مردم محلی رفتارهای ضداجتماعی در جوانان بروز کند. نتایج این بعد از پژوهش با نتایج قربانی و همکاران (۱۳۹۲)، امینی و زیدی (۱۳۹۴) هم‌راستا بوده است.

شکل‌گیری نگرش فرهنگی نامطلوب به پدیده گردشگری، نگرش به آمادگی جامعه محلی، نگاه مسئولین جامعه میزبان برای واکنش ویژه نسبت به حضور گردشگران و نقش آن در پیشرفت و توسعه روستا است. با این منوال و نابرابری‌های اجتماعی و نگاه منفی میزان مشارکت افراد محلی در عرصه گردشگری، کاهش پیدا می‌کند. یکی از عوامل بسیار مهم در افزایش مشارکت جامعه محلی در گردشگری میزان رضایتمندی جامعه محلی از حضور گردشگران است. یافته‌ها نشان داد حجم ترافیک، نبود آرامش جامعه

محلی و عدم رضایت افراد بومی از حضور گردشگران باعث نگرش فرهنگی نامطلوب جامعه میزبان به پدیده گردشگری شده است. این نتایج با پژوهش‌های (ترابیان، ۱۳۸۷؛ رحمانی و ضیایی، ۱۳۹۱؛ آلن و دیگران ۱۹۹۳؛ مرسون، ۱۳۹۶) هم‌راستایی دارد. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان اظهار داشت که گردشگری روستایی می‌تواند راهبردی برای توسعه همه‌جانبه دولت از نظر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی باشد. از نظر اقتصادی، گردشگری روستایی می‌تواند اثرات اقتصادی مهمی را برای نواحی روستایی در برداشته باشد. گردشگران روستایی برای اقامت، خرید کالاهای محلی و خدمات، پول پرداخت می‌کنند. این پول‌ها در فعالیت‌های محلی جریان می‌یابد و موجب تحرک مناطق روستایی در برآورده کردن هرچه بهتر و بیشتر نیازهای بازدیدکنندگان می‌شود و اثرات مهم اقتصادی آن به کند شدن روند تخلیه سکونتگاه‌های روستایی، کاهش مهاجرت به شهرها منتهی می‌شود. در ابعاد اجتماعی نیز ورود گردشگران به مناطق روستایی باعث ارتباطات مردم بومی با این افراد و تأثیرات قابل توجهی در تغییر فرهنگ مردم بومی، افزایش مصرف کالاهای لوکس شهری به واسطه افزایش درآمد و ارتباط مستمر با شهرنشینان و الگوپذیری از آنان می‌شود. از سوی دیگر چنانچه این فعالیت و گسترش آن در مناطق روستایی که برای بسیاری از گردشگران و کسانی که جوایز آرامش و گریز از روزمرگی زندگی شهری و فشارها و استرس‌های ناشی از آن از طریق سپری نمودن بخش‌هایی از اوقات فراغت خود در محیط‌های آرام و دورافتاده غالباً روستایی هستند، بدون برنامه و مدیریت صحیح و اصولی صورت بگیرد، در بلندمدت آسیب‌ها و مخاطراتی را برای مناطق روستایی در ابعاد مختلف محیطی و اجتماعی در پی خواهد داشت و به این ترتیب، با هدف و فلسفه اولیه خود، یعنی کمک به توسعه مناطق روستایی، در تقابل و تضاد قرار خواهد گرفت. اثرهای اجتماعی و فرهنگی گردشگری، شیوه‌ها و رویه‌هایی هستند که از طریق آن‌ها، گردشگری تغییراتی را در نظام‌های ارزشی، الگوهای رفتار افراد، روابط خانوادگی و اجتماعی جوامع هدف، سبک زندگی جمعی، مراسم و آداب و رسوم سنتی و کارکردهای

نهادهای و سازمان‌های اجتماعی سنتی، به مرور ایجاد می‌کند. شناسایی و آینده‌نگری در رابطه با انواع مختلف و جوانب مثبت و منفی این گونه تغییر و تبدیل‌ها، در راستای جلوگیری از بروز و پیامدهای آثار منفی و نیز تقویت آثار مثبت آن برای جوامع میزبان، به‌ویژه در مناطق روستایی، از اهمیت و ضرورتی غیرقابل‌انکار برخوردار بوده و هرگونه اهمال و کوتاهی در این زمینه چه‌بسا غیرقابل‌جبران خواهد بود. به‌عبارت‌دیگر، همان‌گونه که استفاده یا بهره‌برداری از فرهنگ و داشته‌های فرهنگی جوامع روستایی، ممکن است در شرایطی و با رعایت جوانب لازم، برای پایداری اقتصادی این جوامع مفید واقع شود، توجه به پایداری فرهنگی و مصون و پایدار ماندن بنیان‌های فرهنگی این جوامع، از اولویت و تقدم بیشتری برخوردار است. این امر نیازمند پایش نحوه و میزان گسترش گردشگری‌های روستایی و برنامه‌ریزی‌هایی برای هدایت اصولی و منطقی آن‌ها در آینده برای حمایت از میراث فرهنگی و دستیابی به شرایط لازم برای حفظ و نگهداشت جمعیت‌های محلی است.

در ایران برخلاف کشورهای دیگر پیشرفته به و پیامدهای فرهنگی منفی گردشگری بر جامعه میزبان بخصوص روستاهای کوچک گردشگری توجه زیادی نمی‌شود و این پژوهش چون با روش کیفی از نوع پدیدار شناسایی، می‌تواند تجارب زیسته (واقعی) افراد بومی روستای ده چشمه را استخراج کند و این تجارب زیسته (واقعی) می‌تواند مؤلفه‌ها را استخراج کند که تا به حال در کشور ما انجام نشده و این امر سبب می‌شود که مؤلفه‌های جدید در رابطه با پیامدهای فرهنگی منفی گردشگری بر جامعه میزبان ارائه کند که به‌نوبه خود جدید است لذا این پژوهش می‌تواند به عنوان یک پژوهش آسیب شناسانه نیز مدنظر قرار گیرد و مشخص نماید که پیامدهای حاصل از تجارب زیسته جامعه میزبان از حضور گردشگران کدام‌اند؟ شناسایی این پیامدها می‌تواند به برنامه ریزان و سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی کمک کند تا بتوانند اول‌ازهمه چارچوبی برای ارزیابی نگرش جامعه میزبان از پدیده گردشگری داشته باشند و دوم اینکه بتوانند با توجه به مؤلفه‌ها و ابعاد

احصاء شده از این پژوهش در کاهش پیامدهای فرهنگی منفی گردشگری اقدام کنند و تصمیمات بهتری اتخاذ نمایند؛ بنابراین تحقیق حاضر در حوزه مدیریتی و سیاست گذاری جامعه میزبان می تواند مفید باشد. در همین راستا پژوهشگران برای اجرای پژوهش حاضر با محدودیت‌های روبه‌رو بودند که عبارت‌اند از ۱- از آنجایی که روش پژوهش حاضر با رویکرد پدیدارشناسی است، لذا نتایج آن قابلیت تعمیم به زمان دیگر به هیچ وجه امکان پذیر نخواهد بود، چراکه رویکردهای پدیدارشناسی توصیفی و تفسیری بوده و امکان تغییر نگرش پاسخ‌دهندگان وجود دارد. ۲- از آنجایی که پژوهش حاضر با رویکرد پدیدارشناسی است، لذا نتایج آن قابلیت تعمیم به سایر شهرها و روستاها را نخواهد داشت، چراکه رویکردهای پدیدارشناسی مختص به پاسخ‌دهندگان همان شهر یا روستا یا سازمان است و امکان دارد در دیگر روستا پاسخ‌دهندگان نظرات دیگری در مورد این مسئله داشته باشند.

بنابراین پژوهش حاضر در حوزه مدیریتی و سیاست گذاری جامعه میزبان می تواند مفید باشد. لذا پیشنهادهای زیر ارائه شده است.

توسعه گردشگری در روستای مورد مطالعه تأثیرات عمیقی بر تغییرات فرهنگی - اجتماعی دارد که برای کاهش سطح تغییرات می توان از طریق آموزش به گردشگران و جامعه محلی در رابطه با اهمیت میراث تاریخی و فرهنگی، زمینه‌های حفظ ارزش‌های فرهنگی بومی را در مناطق روستایی دارای میراث و جاذبه‌های فرهنگی حفاظت کرد. آموزش گردشگران با هدف مطلع ساختن گردشگران درباره جامعه محلی، رسوم، رفتار قابل قبول در اماکن مذهبی و غیره.

آموزش گردشگرها در مورد سنت‌ها، عادات و خواسته‌های مردم از طریق اطلاعات و نوشته‌های منتشر شده و پوسترها و منابع شفاهی، به طوری که رفتار، گفتار و پوشش آنها موجب جدایی و اثرات نامطلوب در جامعه محلی نگردد.

آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در مورد ارزش‌های فرهنگی موجود در روستا و نحوه برخورد با گردشگران اقدام شود. بدین ترتیب، زمینه‌های احساس تعلق خاطر بیشتر به میراث فرهنگی در بین روستاییان به وجود آمده و همچنین از ایجاد تنش بین ساکنان محلی منطقه و گردشگران جلوگیری می‌گردد.

تدوین سند ضوابط گردشگری فرهنگ محور در روستاهای با جاذبه‌های فرهنگی می‌تواند از انتشار فرهنگ‌های غیربومی پیشگیری نمود. در این سند به مواردی زیر تأکید بیشتر کرد: الف- نحوه ورود گردشگران به روستاهای دارای ارزش‌های فرهنگی-نحوه ترویج فرهنگ بومی روستا برای گردشگران از طریق افزایش تولید اقلام غذایی محلی، صنایع دستی و غیره؛ و در همین راستا با توجه به این‌که پژوهش حاضر کیفی با رویکرد پدیدارشناسانه است که نمی‌تواند روابط علت و معلولی را به درستی استخراج کند، پیشنهاد می‌گردد همین پژوهش با رویکرد نظریه برخاسته از داده‌ها صورت پذیرد تا بتوان رویکرد دقیق‌تر و جامع‌تر از این پدیده، علل، پیامدها و استراتژی‌های آن ارائه نمود و توصیه می‌شود این پژوهش در سایر روستاها و شهرها و سایر استان‌های کشور انجام پذیرد و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود. توصیه می‌شود با توجه به این‌که مبحث رضایتمندی جامعه میزبان از میهمان مهم است لذا ضرورت دارد پژوهشی صرفاً در حیطه رضایت دوطرفه به صورت کمی با حجم نمونه زیاد انجام شود.

## منابع

- ابراهیم زاده، عیسی؛ ضیائی، محمود و دلشاد، علی. (۱۳۹۱). اصول و فرایند برنامه ریزی راهبردی توسعه توریسم، مدل کاربردی: سیستان و بلوچستان. مشهد: انتشارات صحرا شرق.
- باقرنیا، آذین و احمدیان، رضا. (۱۳۹۳). مبانی گردشگری فرهنگی. تهران: انتشارات تپسا.
- بهرامی، رحمت. (۱۳۹۵). تحلیلی بر نقش گردشگری و اثرات آن بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی: مورد مطالعه شهرستان مریوان. مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۱(۳۴)، ۲۲-۱.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
- جلالیان، حمید؛ نامداری، فریوش و پاشازاده، اصغر. (۱۳۹۴). اثرات گردشگری روستایی بر توسعه روستای هجیح کرمانشاه. فصلنامه پژوهشات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۵(۳۶)، ۳۶-۱.
- داس ویل، راجر. (۱۳۸۶). مدیریت جهانگردی: مبانی راهبردها و آثار. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، چاپ چهارم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۹۳). بررسی نقش عوامل زمینه‌ای بر اهمیت به توسعه گردشگری بین‌المللی. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۸)، ۱۲۶-۱۰۸.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۷). جغرافیا و صنعت توریسم. انتشارات پیام نور.
- سعیده زرآبادی، زهراسادات و عبدالله، بهار. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای. معماری و شهرسازی ایران، ۶(۶)، ۴۸-۳۷.
- سازمان جهانی جهانگردی. (۱۳۷۹). برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای. ترجمه بهرام رنجبریان و محمد زاهدی، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان، چاپ اول.
- سجادی، اشرف و احمدی، فاطمه. (۱۳۹۲). ارزیابی اثرات گردشگری روستایی شهرستان فومن از دیدگاه جامعه روستایی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۳)، ۱۷۵-۱۵۵.
- شریف‌زاده، ابوالقاسم و مراد نژاد، همایون. (۱۳۸۱). توسعه پایدار و توریسم روستایی. ماهنامه اقتصادی جهاد، ۲۵۱، ۶۸-۵۲.



- عطائی، پوریا؛ ایزدی، نسیم و یعقوبی فرانی، احمد. (۱۳۹۵). سازه‌های تعیین‌کننده جذب گردشگران در مناطق روستایی از دیدگاه جامعه‌میزبان (مورد مطالعه: روستای اسفیدان، شهرستان بجنورد). *راهبردهای توسعه روستایی* ۳(۱)، ۱۲۵-۱۱۳.
- غضنفر پور، حسین؛ کانداری، محسن و مصطفی پور، نصرت. (۱۳۹۳). *جغرافیای گردشگری*. چاپ اول، نشر نور علم، تهران.
- فلاح، مهدی؛ زارع، بیژن و بردیافر، نیما. (۱۳۹۳). مطالعه سبک زندگی جوانان در شهر تهران. *فصلنامه پژوهشات فرهنگی ایران*، ۷(۳)، ص ۲۴-۱.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*. چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- کلدی، علیرضا و فلاح مین باشی، فاطمه. (۱۳۸۸). بررسی کارکردهای اجتماعی و فرهنگی دانشگاه‌ها از نظر دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه واحد علوم پژوهشات). *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، ۳(۱)، ۷۱-۸۹.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۷). *توسعه گردشگری روستایی (رویکرد گردشگری پایدار)*. دانشگاه انتشارات تهران، تهران.
- لومسدون، لس. (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*. ترجمه گوهریان، ابراهیم، انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
- منصوری، علی. (۱۳۸۱). *گردشگری و توسعه پایدار*. رشد آموزش جغرافیا، دفتر انتشارات کمک آموزشی.
- میسون، پیترو. (۱۳۸۷). *گردشگری (اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت)*. ترجمه روزبه میرزایی و پونه ترابیان، چاپ اول، انتشارات ترمه.
- واحدپور، غلام عباس و جعفری، مهتاب. (۱۳۹۰). *راهبردهای مدیریت و توسعه زیرساخت‌های گردشگری ایران*. فصلنامه *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱(۱)، ۹۷-۸۳.
- الوانی، سید مهدی و پیروز بخت، معصومه. (۱۳۸۵). *فرایند مدیریت جهانگردی*. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران.

یعقوبی، جواد. (۱۳۹۱). نظرسنجی درباره برخی پیامدهای گردشگری روستایی در مناطق روستایی بخش سلطانیه، استان زنجان. فصلنامه روستا و توسعه، ۱۵(۲)، ۱۵۳-۱۳۹.

Anderson, W. (2015). Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro, Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 208-224.

Arntzen, J., Sethlhogile, T. & Barnes, J. (2007). *Rural livelihood, poverty reeducation and food security in southern Africa CBNRM the Answer*. Wshington, DC: international resources Group.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Das Weil, R. (2007). *Tourism: How effective management makes the difference*. Translated by S.M. A'rabi & D. Izadi, Cultural Research Bureau, Tehran.

Gee, C.Y., & Fayos-Sola, E. (2003). *International Tourism: A Global Perspective*, Translated by A.Parsayan & S.M. A'rabi, Cultural Research Bureau, Tehran.

Hwang, J., & Lee, S. (2015). The effect of the rural torism policy on non- farm income in South Korea. *Tourism management*, 46, 501- 513.

Leap, A. (2007). Residents attiudes toward tourism in Bigodi village,Uganda. *tourism management*, 28(200),876-885.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2007). *The sage handbook of qualitative research*. Thousands Oaks, CA: Sage.

Mill, R.C., & Morrison, A.M. (.1992) *TheTourism System:an Introductory Text*.2nd ed, Prentice Hall,New Jersey.

Patterson I. R. (2006).Growing older: tourism and leisure behavior of older adults. CABI Raj R, & Morpeth N. D. (2007).*Religious Conference*,6December.

Pearce, D. (1999). *Tourist development*. Longman, Harlow.

Rao. S., & Perry. C. (2003). Convergent interviewing to build a theory inunder-researched areas: principles and anexample investigation of Internet usage ininter-firm relationships. *Qualitative Marke Research: An International Journal*, 6(4), 236-247.

Sebele, L. S. (2010). community- based Tourism Ventures, Benefits and challenges:kkama Rhio sanctuary Trusit. Central District, Botswana. *Journal of Tourism management*,31, 136-146.

Sgroi, F., Di Trapani, A.M., Testa,R., & Tudisca, S.(2014). The ruraltourism as development opportunity or farms. The case of direct sales in sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Science*, 9(93), 407-419.

Shosha, G. A. (2012). Employment of Colaizzi's strategy in descriptive phenomenology a reflection of a researcher. *European Scientific Journal*, 8(27), 31-43.

Strauss, A.L. & Corbin, J. (1998). *Basic of Qualitative Research (2nd edn)*. London:SAGE.

Trukhachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability (Switzerland)*,7(3), 3052- 3070.

Tufford, L., & Newman, P. (2012). Bracketing in Qualitative Research. *Qualitative Social Work*, 11(1), 80-86.

Wood, P. (2006). *Successful Writing for Qualitative Researchers*. second edition, Routledge.



## سیستم توصیه گر گردشگری مبتنی بر اعتماد با استفاده از خوشه‌بندی زمینه-آگاه

علی اکبر نوریان اول\*، رضا روانمهر\*\*، علی هارون آبادی\*\*\*، فاطمه نوری\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱/۱۹- تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۲۱

### چکیده

امروزه در عصر ارتباطات تولید و انتقال اطلاعات با سرعتی روزافزون صورت می‌گیرد. در حوزه گردشگری نیز مقاصد زیادی وجود دارند که ارزش سفر کردن را دارند، اما افزایش تعداد مکان‌های مناسب گردشگری از میان حجم بالای انتخاب‌ها، انتخاب گزینه مطلوب را سخت می‌سازد؛ بنابراین اولویت‌بندی و شخصی‌سازی اطلاعات برای ارائه توصیه مناسب و مؤثر به صورت یک نیاز درآمده است. در این مقاله با در نظر گرفتن موقعیت مکانی کاربر هدف، یک سیستم توصیه گر گردشگری جهت پیشنهاد مکان مناسب برای اقامت گردشگر ارائه می‌گردد که از ترکیب اطلاعات زمینه، معیار اعتماد و خوشه‌بندی گراف، در جهت افزایش دقت پیشنهادها به کاربران استفاده می‌کند. ارزیابی روش پیشنهادی و مقایسه عملکرد آن با سایر روش‌های مورد آزمایش بر روی مجموعه داده Trip Advisor بیانگر آن است که این روش نتایج بهتری نسبت به سایر روش‌های مورد مقایسه نشان می‌دهد.

کلیدواژگان: سیستم توصیه گر گردشگری، خوشه‌بندی گراف، زمینه-آگاه، اعتماد، Advisor Trip

\* . دانشجوی دکتری، گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

\*\* . استادیار، گروه مهندسی کامپیوتر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران (نویسنده مسئول)

r.ravanmehr@iauctb.ac.ir

\*\*\* . استادیار، گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

\*\*\*\* . کارشناس ارشد، گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

## مقدمه

طبق گزارش سال ۲۰۱۷ مجمع جهانی اقتصاد با ورود ۵,۲ میلیون گردشگر بین‌المللی به ایران و حدود ۳,۵ میلیارد دلار هزینه پرداخت شده توسط آن‌ها متوسط درآمد ایران به ازای هر گردشگر ۶۵۵ دلار بوده است. به‌طور کلی، صنعت گردشگری با ارزش افزوده حدود ۱۰,۱ میلیارد دلاری سهم ۲,۵ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهد که با ۴۷۶ هزار شغل سهم ۱,۹ درصدی از کل اشتغال را در ایران به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). مزیت رقابتی که در مقصدهای مختلف گردشگری در ایران وجود دارد می‌تواند این صنعت را به یکی از پربازده‌ترین صنایع کشور تبدیل کند (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۹۰).

بررسی این آمار و ارقام اهمیت صنعت گردشگری را نشان می‌دهد برای توسعه این صنعت تنها داشتن جاذبه‌های گردشگری کافی نیست بلکه باید از الزامات فناوری در دنیای مدرن بهره جست. گردشگری الکترونیکی به کارگیری فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برای ارائه سرویس‌های موردنیاز به گردشگران است. بدون شک با فراهم شدن این فناوری‌ها در فضاهایی مانند شهر الکترونیک ارائه سرویس‌های موردنیاز به گردشگران ساده‌تر، باکیفیت‌تر و با هزینه کمتری انجام می‌شود. دستگاه‌های موبایل و اینترنت به گردشگران فرصت‌هایی عالی ارائه می‌دهند که به اطلاعات گردشگری دسترسی داشته باشند، اما افزایش عظیم تعداد انتخاب‌های گردشگری انتخاب گزینه موردنظر را سخت می‌سازد.

سیستم‌های توصیه‌گر را می‌توان به‌عنوان برنامه‌هایی توصیف کرد که تلاش دارند آیتم‌های مناسب را به کاربران خاص توصیه کنند و این کار از طریق پیش‌بینی علایق کاربر نسبت به آیتم، بر اساس اطلاعات مربوط به آیتم، کاربر و تراکنش‌های بین آیتم‌ها و کاربران صورت می‌گیرد. لذا، سیستم‌های توصیه‌گر می‌توانند در زمان کاربران جهت جستجوی اطلاعات صرفه‌جویی کنند. یکی از بیشترین کاربردهای سیستم‌های توصیه‌گر نیز در صنعت گردشگری است (کزاز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). روش‌های مختلف توصیه در سیستم‌های توصیه‌گر اعمال شده‌اند و این

۱. World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

۲. Kzaz et al.

کار بر اساس میزان پیچیدگی و نیاز آیت‌های توصیه انجام شده است. در دنیای واقعی، نمونه چنین سیستم‌های کاربردی را می‌توان پیشنهاد کتاب، دیسک فشرده<sup>۱</sup> و سایر محصولات در سایت Amazon.com، سرویس پیشنهاد فیلم در MovieLens (ریچی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، سرویس مرور و پیشنهاد آیت‌های تجاری در سایت Epinion (جینینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)، سرویس پیشنهاد اخبار در پروژه VERSIFI (شپیتسن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸) و سرویس توصیه در خصوص سفر، مکان‌ها و فعالیت‌های کاربران در سایت TripAdvisor (اسچین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲) دانست. این موارد از نمونه‌های اولیه و کارآمد سیستم‌های توصیه‌گر در حوزه تجاری محسوب می‌شوند که توانسته‌اند با افزودن قابلیت پیشنهادده به سرورهای تجاری خود، میزان فروش و رضایت مشتریان خود را افزایش دهند.

سیستم‌های توصیه‌گر گردشگری با استفاده از مجموعه داده‌های مختلف و الگوریتم‌های هوشمند می‌توانند در سریع‌ترین زمان ممکن بهترین مکان‌ها را برای بازدید یا اقامت به گردشگران پیشنهاد نمایند. برای اینکه این توصیه‌ها دقت و کاربری لازم را برای گردشگر هدف داشته باشد می‌توان از اطلاعاتی که گردشگران قبلی برای مقاصد مختلف در سایت‌های گردشگری نظیر Tripadvisor ثبت می‌کنند، استفاده کرد. در واقع، این اطلاعات مانند این است که از تجربه صدها و هزاران گردشگر قبلی برای انتخاب بهترین‌ها استفاده نمود و در نتیجه وابستگی‌های انسانی گردشگری نظیر استفاده از راهنمای سفر اندک می‌شود (ضیایی و فرماني، ۱۳۸۹).

از چالش‌های سیستم‌های توصیه‌گر موجود میزان دقت و کارایی این سیستم‌ها در تخمین رتبه‌های کاربران به آیت‌های مختلف است. هر چه میزان دقت یک سیستم توصیه‌گر در تخمین رتبه‌های کاربران بالاتر باشد، سیستم بهتر قادر خواهد بود که پیشنهاد‌های بهتری متناسب با علایق کاربران به آن‌ها ارائه نماید. بر این اساس یکی از مهم‌ترین مسائلی که در سیستم‌های توصیه‌گر بایستی مورد توجه قرار گیرد، مسئله انتخاب همسایگی برای کاربر هدف است. اگر یک روش بتواند

---

۱. CD

۲. Ricci et al.

۳. Jinning

۴. Shepitsen et al.

۵. Schein et al.

همسایگی‌های خوبی را برای کاربر هدف تعیین کند، قادر خواهد بود رتبه‌های موردنظر را با دقت بالایی تخمین بزند و همچنین درصد رتبه‌هایی که پیش‌بینی می‌شود نیز افزایش می‌یابد. از جمله روش‌هایی که می‌تواند به سیستم‌های توصیه‌گر در فرآیند انتخاب همسایگی کمک کند، روش‌های مبتنی بر خوشه‌بندی می‌باشند.

در این مقاله تلاش شده در جهت افزایش دقت سیستم‌های توصیه‌گر گردشگری اقدام شود و با در نظر گرفتن موقعیت کاربر (گردشگر) هدف، یک سیستم توصیه‌گر گردشگری جهت پیشنهاد مکان مناسب برای اقامت گردشگر ارائه گردد. استفاده ترکیبی از اطلاعات زمینه‌ای و خوشه‌بندی گراف اعتماد برای دسته‌بندی کاربران و آیتم‌ها از مزایای این تحقیق است. اطلاعات زمینه‌ای موردنظر در این مقاله موقعیت مکانی گردشگر است که نیاز به پیدا کردن مکان مناسب در شهر مقصد گردشگری دارد. معیار اعتماد یک ماتریس مربعی و به‌اندازه تعداد کاربران سیستم است که در واقع نشان می‌دهد هر کاربر به چه کاربرانی اعتماد دارد. در واقع بیان‌کننده این مفهوم است که گردشگران قبلی که از مکان‌های مختلف گردشگری بازدید کرده و به آن‌ها امتیاز داده‌اند تا چه اندازه می‌توانند در انتخاب مکان مناسب برای گردشگران فعلی مورد استفاده واقع شوند. با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و حضور مکان‌های گردشگری مقاصد مختلف در این شبکه‌ها، کاربران به‌سادگی می‌توانند به این رسانه‌ها مراجعه کرده و نظرات خود را در قالب متن، like و unlike ثبت کنند.

روش پیشنهادی از سه فاز کلی تشکیل شده است. ابتدا در فاز اول، پس از پیش‌پردازش و استخراج کاربران و آیتم‌های متفاوت، اطلاعات استخراج‌شده در یک پایگاه داده به‌منظور استفاده‌های بعدی ذخیره می‌گردد، سپس در فاز دوم، بر اساس گراف اعتماد ساخته‌شده از اطلاعات زمینه‌ای، خوشه‌بندی صورت می‌گیرد و در فاز سوم، با جمع‌آوری رتبه‌های مورد نیاز از کاربران مورد اعتماد، مقدار رتبه برای هر یک از هتل‌ها به دست می‌آید و در نهایت بر اساس رتبه‌های پیش‌بینی‌شده برای کاربر هدف،  $N$  آیتم با رتبه بالاتر به‌عنوان هتل‌های موردعلاقه کاربر هدف به وی پیشنهاد می‌شوند. روش پیشنهادی به‌سادگی می‌تواند به برنامه‌ای کاربردی تحت موبایل یا وب به‌عنوان یک ابزار کاربردی گردشگری استفاده شود (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱).



ساختار مقاله از شش بخش تشکیل شده است. پس از مقدمه که در بخش اول آمده است، در بخش دوم، مفاهیم بنیادین سیستم‌های توصیه‌گر از جمله روش‌های تولید پیشنهاد و همچنین نقاط ضعف و قوت هر کدام بررسی می‌گردد. در بخش سوم کارهای مرتبط مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند و روش‌ها، الگوریتم‌ها، متدها و چارچوب‌های معرفی شده مطرح می‌شوند. در بخش چهارم به معرفی رویکرد پیشنهادی مبتنی بر ارائه یک روش زمینه آگاه جهت افزایش دقت سیستم‌های توصیه‌گر گردشگری می‌پردازد. در بخش پنجم، مجموعه‌ای از آزمایش‌های مختلف به منظور ارزیابی کارایی روش پیشنهادی و مقایسه آن با سایر روش‌های مورد ارزیابی بیان خواهد شد. بخش ششم به نتیجه‌گیری کلی مقاله و ارائه پیشنهادهایی جهت توسعه و بهبود روش‌های پیشنهادی برای کارهای آینده می‌پردازد.

## مبانی نظری

### سیستم‌های توصیه‌گر

سیستم‌های توصیه‌گر به‌عنوان نمونه‌ای از سیستم‌های تصمیم‌یار<sup>۱</sup> شناخته می‌شوند که در دهه ۹۰ میلادی به‌عنوان شاخه‌ای مستقل پا به عرصه تحقیق و پژوهش گشودند. از این سیستم‌ها به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های رویارویی با مسئله سرباری اطلاعات در تجارت الکترونیک یاد می‌شود (اسچیلیت و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). در یک سیستم توصیه‌گر با  $n$  کاربر و  $m$  آئتم، مجموعه کاربران را به صورت  $U = [u_1, u_2, \dots, u_n]$  و مجموعه آئتم‌ها را با  $I = [i_1, i_2, \dots, i_m]$  نشان می‌دهم. ماتریس کاربر-آئتم از ورودی‌های اصلی یک سیستم توصیه‌گر است. این ماتریس شامل رتبه کاربران به آئتم‌های موجود در سیستم است. به عبارت دیگر، هر سطر نشان‌دهنده یک کاربر و هر ستون یک آئتم است. ممکن است کاربران به تعداد کمی از آئتم‌ها رتبه داده باشند. هر عنصر در فضای مجموعه  $U$ ، می‌تواند توسط پروفایل کاربران با مشخصه‌های متفاوتی از قبیل سن، جنسیت، میزان درآمد، وضعیت تأهل و غیره مشخص شود. در ساده‌ترین حالت، پروفایل

۱. Decision Support System

۲. Schilit

کاربران فقط شامل یک عنصر منحصر به فرد به نام شناسه کاربر است. به طور مشابه در فضای مجموعه A، هر آیتم می تواند توسط مشخصه های آن تعریف گردد.

از جمله تعاریفی که برای سیستم های پیشنهاددهنده شده به این صورت است که:

- زیر مجموعه ای از سیستم های تصمیم یار و نوعی سیستم اطلاعاتی که توانایی تحلیل رفتارهای گذشته و ارائه توصیه هایی برای مسائل جاری را دارا هستند.
  - شیوه تفکر کاربر را به کمک اطلاعاتی که از نحوه رفتار او یا کاربران مشابهش در اختیار دارد حدس می زند و مناسب ترین آیتم به سلیقه اش را شناسایی و پیشنهاد می کند. از یک دیدگاه خاص سیستم های توصیه گر را می توان به دو دسته برخط و برون خط<sup>۱</sup> تقسیم بندی کرد. در فاز برون خط، سیستم، اطلاعات مربوط به کاربران را پردازش و تجزیه و تحلیل کرده و مدلی از علایق هر کاربر را تشکیل می دهد. سپس در فاز برخط با استفاده از این مدل، علایق کاربر را تشخیص داده و با ارائه پیشنهادهای مناسب، از اتلاف وقت او بر روی وب جلوگیری می کند. از طرفی دیگر مدل های پایه در سیستم های توصیه گر بر اساس دو دسته از داده ها، تعریف شده و مورد استفاده قرار می گیرند (کلهر و بریج<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴): بر اساس تعاملات کاربر و آیتم، مانند رتبه ها یا رفتار خرید و اطلاعات در مورد کاربران و آیتم ها، مانند کلمات کلیدی مرتبط یا نمایه متنی<sup>۳</sup>. روش هایی که از تعاملات کاربران و آیتم ها استفاده می کنند به عنوان روش های پالایش گروه شناخته می شوند؛ در حالی که روش هایی که از مدل دوم استفاده می کنند به عنوان روش های مبتنی بر محتوا شناخته می شوند (لوکاس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).
- سیستم های پیشنهاددهنده باید پیشنهادهای خود را با در نظر گرفتن موارد زیر به کاربر ارائه دهند: نیاز کاربر و دانش سیستم در مورد وی
- شرایط و محیطی که کاربر در آن قرار دارد<sup>۵</sup>.

۱. Offline

۲. Kelleher & Bridge

۳. Textual Profile

۴. Lucas et al.

۵. User Context

یکی از مهم‌ترین روش‌های مورد استفاده در سیستم‌های توصیه‌گر، روش پالایش گروه<sup>۱</sup> است (یوچگیت و کلارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). این روش به منظور تولید پیشنهادهای مناسب برای کاربر هدف، از نظرات کاربران مشابه با کاربر هدف (به‌عنوان کاربران همسایه) در فرآیند تولید پیشنهاد استفاده می‌کند. کاربر هدف، کاربری است که سیستم، پیشنهادهایی را به او ارائه می‌دهد. برای این منظور، روش پالایش گروه از رتبه‌هایی که قبلاً توسط کاربر هدف به آیتم‌های مختلف داده شده است، برای محاسبه شباهت بین کاربران استفاده می‌کند. معیار شباهت<sup>۳</sup>، میزان شباهت بین دو کاربر را مشخص می‌کند و بر اساس آن همسایگان کاربر هدف تعیین می‌شوند. روش پالایش گروه به دو دسته مبتنی بر حافظه<sup>۴</sup> و مبتنی بر مدل<sup>۵</sup> تقسیم می‌شود (وانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰).

### سیستم‌های توصیه‌گر زمینه آگاه<sup>۷</sup>

اخیراً در برخی سیستم‌های توصیه‌گر اطلاعات زمینه‌ای در نظر گرفته شده است. از اطلاعات زمینه‌ای مانند زمان، مکان، یا افرادی که کاربر هم‌اکنون با آن‌ها (دوستان، خانواده یا همکاران) همراه است می‌توان اشاره کرد (هارونا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷).

اطلاعات زمینه‌ای اطلاعاتی کامل‌تری برای ایجاد توصیه فراهم می‌آورند به‌ویژه برای برخی برنامه‌های کاربردی که در آن‌ها، در نظر گرفتن کاربر و آیتم‌ها به‌تنهایی کافی نیست، مانند توصیه کردن یک پکیج تعطیلات، یا محتوای شخصی‌سازی شده در یک وب‌سایت. در اینجا بسیار اهمیت دارد که اطلاعات متنی را در پروسه توصیه بگنجانیم تا در شرایط خاص بتواند آیتم‌های مناسبی را به کاربر توصیه کند. به‌عنوان مثال، با استفاده از زمینه زمانی، سیستم توصیه‌کننده، سفر بسیار متفاوتی در زمستان نسبت به تابستان به کاربر پیشنهاد می‌دهد. هدف سیستم‌های

۱. Collaborative Filtering

۲. Uchyigit & Clark

۳. Similarity Measure

۴. Memory-Based Methods

۵. Model-Based Methods

۶. Wang

۷. Context Awareness-Based

۸. Haruna

پیشنهاددهنده زمینه آگاه ارائه سیستم‌های پیشنهاددهنده با کیفیت بهتری به کمک مشارکت دادن اطلاعات در دسترس زمینه‌ای کاربر است. در حقیقت زمینه به‌عنوان یک بعد به سیستم افزوده می‌شود (ویکتوراس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

با وجود پیشرفت‌های که در فناوری حسگرها پدید آمده است، ترکیب آن‌ها با فناوری‌ها و وسایل سیار، برای کاربردهای آگاه از زمینه بسیار سودمند است. از این فناوری به‌طور گسترده در علمی چون رباتیک و بینایی ماشین استفاده شده و با کاهش هزینه و اندازه این حسگرها، امکان به‌کارگیری آن‌ها در وسایل سیار، بیشتر از قبل ممکن شده است. با وجود انواع زیاد آن‌ها، پارامترهای زمینه‌ای زیادی چون دمای هوا، فشار هوا، میزان رطوبت، شدت نور، طول موج، تشخیص حرکت و لرزش، پارامترهای مرتبط با مکان مثل افراد و اشیاء واقع در یک محدوده مکانی، جهت، سرعت و پارامترهای فردی چون فعالیت‌های روزانه یا مسیر تردد که با کمک آن‌ها می‌توان به وضعیت و شرایط او پی برد، قابل در نظر گرفته شدن در سیستم‌های پیشنهاددهنده می‌باشند.

فرایند توصیه به‌طور معمول با تعیین مجموعه اولیه رأی‌ها که به‌طور صریح یا به‌طور ضمنی از سیستم جمع‌آوری شده، آغاز می‌شود. هنگامی که این رأی‌های اولیه مشخص شدند، سیستم پیشنهاددهنده شروع به تخمین تابع رأی‌دهنده برای جفت (کاربر، آیتم) ای که هنوز توسط کاربر رأی نگرفته است، می‌کند. زمانی که تابع برای کل فضای تخمین زده شد، سیستم پیشنهاددهنده می‌تواند آیتم‌های با بیشترین مقدار رأی را به هر کاربر پیشنهاد کند. چنین سیستم‌های راستی یا دوبعدی نامیده می‌شود زیرا آن‌ها دو بعد کاربر و آیتم را در فرآیند توصیه در نظر می‌گیرند. به‌عبارت دیگر، در متداول‌ترین فرم مدل‌سازی، مسئله توصیه به مسئله تخمین رأی، برای آیتم‌های که توسط کاربر دیده نشده‌اند، تقلیل می‌یابد. این تخمین‌ها به‌طور معمول مبتنی بر رأی‌های همین کاربر به سایر آیتم‌ها (روش‌های مبتنی بر محتوا) یا رأی‌های داده شده توسط سایر کاربرها به این آیتم‌ها (روش‌های پالایش گروهی) است.

با وجود اینکه مطالعه‌های زیادی در زمینه سیستم‌های پیشنهاددهنده انجام گرفته است، اغلب رویکردهای موجود این سیستم‌ها، اطلاعات زمینه‌ای از جمله مکان، زمان و... را در نظر نمی‌گیرند

۱. Viktoratos

ولی در سیستم‌های پیشنهاددهنده زمینه آگاه، از اطلاعات زمینه‌ای در فرآیند توصیه استفاده می‌شود. در این حالت رأی‌های کاربرها، به‌عنوان تابعی از کاربرها، آیت‌ها و زمینه مدل‌سازی می‌شوند.

مشخص است که زمینه‌های کاربر بر ترجیحات او اثر می‌گذارند. هدف سیستم‌های پیشنهاددهنده زمینه آگاه ارائه سیستم‌های پیشنهاددهنده با کیفیت بهتری به کمک مشارکت دادن اطلاعات در دسترس زمینه‌ای کاربر است. در حقیقت زمینه به‌عنوان یک بعد به سیستم افزوده می‌شود. در ابتدا سیستم‌های پیشنهاددهنده زمینه آگاه از فاکتور مکان به‌عنوان زمینه استفاده می‌کردند بعدها سایر زمینه‌ها مانند تاریخ، فصل، دما و وضعیت روحی نیز به‌عنوان زمینه مورد بررسی قرار گرفت. فقط در بحث مکان، دسته مهمی از سیستم‌های زمینه آگاه را سیستم‌های آگاه از مکان تشکیل می‌دهند. کم‌کم استفاده از سایر اطلاعات زمینه‌ای علاوه بر مکان نیز مورد توجه توسعه‌دهندگان این نوع سیستم‌ها قرار گرفته است. به‌طور مثال یکی از حوزه‌های جذاب برای پیاده‌سازی سیستم‌های پیشنهاددهنده زمینه آگاه، گردشگری است. امروزه گردشگران انتظار دارند که دسترسی شخصی به اطلاعات گردشگری در هر زمان، مکان و هر شرایطی را داشته باشند. سیستم‌های پیشنهاددهنده گردشگری سیار، چنین اطلاعاتی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند.

### سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر خوشه‌بندی

یکی از مهم‌ترین مشکلات و چالش‌های موجود در سیستم‌های توصیه‌گر، انتخاب همسایگی برای کاربر هدف به منظور پیش‌بینی رتبه‌های این کاربر است. سیستم‌های توصیه‌گر پالایش‌گروه که بر اساس کاربران همسایه کاربر هدف، رتبه‌ها را پیش‌بینی می‌کنند، باید قادر باشند که کاربران همسایه کاربر هدف را به‌خوبی شناسایی نمایند. در این گونه سیستم‌ها، با انتخاب درست همسایگی کاربران، می‌توان برای کاربر هدف رتبه‌هایی با دقت بالا را پیش‌بینی نمود. انتخاب و تعیین کاربران همسایه در سیستم‌های توصیه‌گر با چالش‌هایی روبه‌رو است. یکی از مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد، مشکل تنگی داده<sup>۱</sup> و کاربران سرد<sup>۲</sup> است. در صورتی که یک کاربر هدف به تعداد کمی از آیت‌ها رتبه داده باشد، محاسبه شباهت بین این کاربر و سایر کاربران

۱. Data Sparsity

۲. Cold Start Users

موجود در سیستم با مشکل روبه‌رو خواهد شد. در نتیجه، انتخاب همسایگی مناسب برای کاربر هدف کار راحتی نخواهد بود. یکی از روش‌هایی که به منظور رفع مشکل انتخاب همسایگی در سیستم‌های توصیه‌گر مورد استفاده قرار گرفته است، روش خوشه‌بندی است (هراندو و همکاران، ۲۰۰۷). خوشه‌بندی باعث می‌شود که کاربران و یا آیتم‌های مشابه در یک خوشه قرار بگیرند؛ بنابراین، می‌توان از کاربران موجود در خوشه کاربر هدف برای پیش‌بینی رتبه مورد نظر استفاده کرد.

### پیشینه پژوهش

حجم اطلاعات مربوط به سیستم‌های گردشگری و جهانگردی در اینترنت روزبه‌روز در حال افزایش است. سیستم‌های توصیه‌گر گردشگری می‌توانند اطلاعات را برای هر فرد، شخصی‌سازی کنند. برخی از این سیستم‌ها بر جاذبه‌ها و مقصدها تمرکز دارند، درحالی‌که سایرین برنامه‌های سفر که شامل حمل‌ونقل، رستوران‌ها و محل اقامت است، پیشنهاد می‌دهند. روش‌های مختلف توصیه‌ای در سیستم‌های توصیه‌گر گردشگری اعمال شده‌اند و این کار بر اساس میزان پیچیدگی و نیاز آیتم‌های توصیه‌شده می‌باشند.

در مقاله (لیال<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) مدل‌سازی مبتنی بر اعتماد از رتبه‌بندی چندمعیاره برای ایجاد توصیه‌های آنلاین مبتنی بر کاربر با استفاده از پالایش گروه انجام گرفته است. نمایه‌سازی، رتبه‌بندی‌های چندمعیاره را به منظور به دست آوردن بهترین و پالایش‌شده‌ترین پروفایل بررسی می‌نماید. در این مقاله بهترین نمونه‌های رتبه‌بندی که معنی‌دارترین رتبه‌بندی‌های چندگانه است بعد از تحلیل همبستگی<sup>۳</sup> برای شناسایی رابطه بین رتبه‌بندی‌های مختلف با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه<sup>۴</sup> تحلیل می‌شوند. بر طبق مجموعه داده استفاده شده در این تحقیق، کاربران مهمان‌های هتل و آیتم‌ها، هتل‌ها هستند.

۱. Hernando

۲. Leal

۳. Correlation Analysis

۴. Multiple Linear Regression

سیستم‌های توصیه گر گردشگری تحت موبایل در حال حاضر کاربرد زیادی دارند چون اطلاعات زمینه‌ای مانند موقعیت مکانی و زمانی در اختیار سیستم‌ها می‌گذارند. در مقاله (گاوالاس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) یک سیستم توصیه گر زمینه آگاه بنام eCOMPASS ارائه شده است. این سیستم یک برنامه کاربردی زمینه آگاه موبایل برای ارائه برنامه سفر روزانه است که به گردشگران توصیه‌های مربوط به استفاده از وسایل نقلیه عمومی با در نظر گرفتن تأخیرهای وارده در ایستگاه‌های حمل و نقل ارائه می‌دهد. زمینه مدنظر در این مقاله زمان و مکان بوده که سیستم از این اطلاعات همراه با اخذ ترجیحات صریح کاربر برای زمان در اختیار بهره می‌برد.

در پژوهش (تیواری و کواشیک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴) غنی‌سازی مکان‌های گردشگری با استفاده از رویکرد سنجش جمعیت که توسط سیستم توصیه گر نقاط گردشگری برای کاربران تلفن همراه استفاده می‌شود، بررسی شده است. در این پژوهش توصیه‌های زمینه آگاه و نقاط جذاب گردشگری برای کاربران تلفن همراه با توجه به نزدیکی مکان جاری فراهم می‌کند.

در مقاله (هوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) بررسی روش‌های زمینه آگاه برای تهیه یک سیستم پیشنهاددهنده مکانی با توجه به زمینه‌های مثل آب و هوا، فصل، ساعت و روز برای مراکز گردشگری شبکه‌های اجتماعی است. در اینجا تاریخچه سفر هر کاربر توسط سیستم ایجاد می‌شود. پژوهشگر دو جنبه مهم را لحاظ کرده است: یک اینکه بجای انتخاب زمینه‌های دقیقاً مشابه کاربر جاری مجموعه انتخاب‌های کاربران مشابه را بر اساس معیار شباهت پالایش گروهی بین زمینه‌ها برمی‌گزیند. دوم اینکه پس از انتخاب زمینه‌های مشابه بر اساس پالایش گروهی، نسبت به پیشنهاد معیار شباهت جدیدی بین زمینه‌ها اقدام کرده و سیستم را بر اساس سه روش پیشنهاددهنده زمینه آگاه یعنی پیش پایش زمینه‌ای، پس پایش زمینه‌ای و مدل‌سازی زمینه می‌سازد

یکی از ضعف‌های سیستم‌های توصیه گر گردشگری مبتنی بر پالایش گروه این است که معمولاً این سیستم‌ها فقط از اطلاعات رتبه‌های پیشین کاربران استفاده نموده و از یک جنبه تلاش می‌کنند سیستم را پیش‌بینی نمایند. برای حل این مشکل در مقاله (آزادجلال و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷) تلاش

---

۱. Gavalas

۲. Tiwari & Kaushik

۳. Huang

۴. Azadjalal

شده است تا با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف و اطلاعات اجتماعی و آنلاین کاربران دقت پیش‌بینی را بهبود بخشد. در این مقاله یک سیستم توصیه‌گر جهت توسعه سیستم‌های پالایش گروه چندمعیاره<sup>۱</sup> جهت پیشنهاد هتل ارائه شده است و برای بهبود پیش‌بینی از مدل ترکیبی گوسی<sup>۲</sup> با ترکیب الگوریتم **بیشینه‌سازی انتظار**<sup>۳</sup> و سیستم استنتاج عصبی-فازی تطبیقی<sup>۴</sup> استفاده شده است تا بر اساس این دو الگوریتم رتبه‌های نهایی با دقت بالاتری پیش‌بینی شود. برای کاهش ابعاد نیز از تجزیه و تحلیل مؤلفه اصلی<sup>۵</sup> برای پاسخگویی به چندین خطای ناشی از وابستگی متقابل بین معیارها در مجموعه داده‌های چند معیاره استفاده شده است.

هدف اصلی در پژوهش (محمدنژاد و مهدوی، ۲۰۱۲) تولید پیشنهادها با کیفیت بالا است حتی زمانی که داده‌های در دسترس کافی نباشند. مدل ارائه شده در این مقاله از ترکیب روش‌های توصیه (به‌عنوان مثال ترکیب روش‌های توصیه پالایش گروه و مبتنی بر محتوا) با روش‌های دیگر مانند خوشه‌بندی و قوانین انجمنی استفاده کرده است. مدل مربوطه شامل چهار مرحله است، در مرحله اول گردشگران بر اساس مکان خود خوشه‌بندی می‌شوند و خوشه گردشگر هدف به مرحله بعدی فرستاده می‌شود. در مرحله دوم یک گراف دوسطحی بر اساس شباهت بین علائق گردشگر و شباهت مسیرها ساخته می‌شود. با توجه به این گراف، رابطه‌های تعدی بین گردشگران و تعداد  $k$  از آیت‌ها که دارای بالاترین وزن از روابط می‌باشند به گردشگران هدف پیشنهاد می‌گردد. با توجه به آزمایش‌ها، آزمون استاندارد اندازه‌گیری  $F$  نشان داد که کیفیت توصیه‌ها در این روش از روش‌های سنتی که قابلیت کشف روابط تعدی را ندارند بالاتر است.

در مقاله ژندینگ و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۵)، مکان‌های گردشگران با استفاده از نزدیکی فضایی عکس‌های برجسب‌گذاری شده جغرافیایی کشف می‌شوند. مکان‌های گردشگری که عکاسی شده‌اند به صورت یک مسئله خوشه‌بندی تلقی شده است و از الگوریتم‌های مانند  $k$ -means

۱ Multi-criteria

۲ Gaussian Mixture Model(GMM)

۳ Expectation Maximization(EM)

۴ Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS)

۵ Principal Components Analysis (PCA)

۶ Zhenxing



استفاده از برجسب‌های عکس‌های مکان‌ها در این مقاله بهره برده شده است. پروفایل مکان‌ها برای توصیف اطلاعات زمینه‌ای فصل و آب‌وهوا ایجاد شده و برای پیدا کردن کاربران با اولویت‌های مشابه، تشابه کاربر-کاربر میان کاربران بر اساس توزیع موضوع تاریخچه‌های سطح کاربر محاسبه می‌شود. برای ایجاد توصیه برای یک کاربر در شهر مورد هدف نیز، ابتدا  $N$  کاربری که بیش از همه به هم شباهت دارند را پیدا می‌کند و سپس مکان‌های گردشگری را با استفاده از فیلترینگ مشارکتی پیدا کرده و این مکان‌ها بر اساس محدودیت‌های زمینه فیلتر می‌شود. در نهایت  $m$  مکان برتر را به‌عنوان نتیجه جستجوی کاربر هدف در شهر هدف برمی‌گرداند.

در پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۸۴)، مدلی مفهومی ارائه شده است که نشان می‌دهد چگونه می‌توان از سیستم‌های تصمیم‌یار در بخش اسکان صنعت گردشگری، جهت ارائه خدمات بهتر به گردشگران استفاده نمود. این سیستم از بخش‌هایی همچون پایگاه مدیریت مدل، پایگاه مدیریت داده و رابط - کاربر تشکیل شده که کاربر می‌تواند به‌راحتی شرایط خود را از طریق رابط - کاربر به سیستم منتقل کند و با استفاده از مدل، از بین گزینه‌های موجود در پایگاه داده‌های خود، با توجه به شرایط کاربر مناسب‌ترین گزینه‌ها که رضایت و مطلوبیت بیشتری را برای او فراهم می‌نماید به وی، پیشنهاد کند. گردشگر می‌تواند از میان گزینه‌های پیشنهادشده، موردی را که بیشتر برایش جذاب بوده، انتخاب نماید و به‌راحتی امکان دسترسی به مشخصات کامل و ذخیره اتاق در اقامتگاه مطلوب خود را خواهد داشت.

در مقاله سهرابی و همکاران (۱۳۹۲)، به چگونگی طراحی و استفاده از سیستم خبره فازی برای انتخاب هتل محل اقامت پرداخته شده است. از هفت مرحله تعیین معیارهای تصمیم‌گیری، طراحی مجموعه‌های فازی معیارها، تبیین قواعد سیستم خبره، فازی سازی ورودی‌ها، استنتاج فازی، فازی زدایی و رتبه‌بندی گزینه‌ها تشکیل شده است. استفاده از منطق فازی، این امکان را می‌دهد که چنانچه یک هتل در یک زیرمعیار بدون انطباق لازم با شرایط مطلوب گردشگر بود، وضعیت زیرمعیار متناظر دیگری بررسی شده تا بخت انتخاب هتل مناسب به آسانی از دست نرود. از سوی دیگر، قواعد سیستم خبره فازی، شرایط هتل‌ها را با توجه به وضعیت مطلوب گردشگر بررسی می‌کند و بدین ترتیب است که رتبه‌بندی هتل‌ها بدون مقایسه مستقیم گزینه‌ها، بلکه با مقایسه هر

هتل با شرایط مطلوب گردشگر انجام می‌گیرد. وجود چنین سیستمی علاوه بر کمک به گردشگران و افزایش رضایت‌مندی آنان، به توسعه صنعت هتلداری تهران نیز کمک خواهد کرد. در تحقیق بهاری سجه‌رود و طالعی (۱۳۹۴)، گردشگری به‌عنوان یکی از منابع اقتصادی، به‌خصوص در کشورهای دارای سابقه فرهنگی و جاذبه‌های متعدد گردشگری مورد تأکید قرار گرفته و یک سامانه برنامه‌ریزی گردشگری مبتنی بر وب جهت کمک به گردشگران برای بازدید از جاذبه‌های موردعلاقه در حداقل زمان ممکن، طراحی و پیاده‌سازی شده است. در این سامانه پیشنهادی از تلفیق روش‌های مبتنی بر سامانه حامی تصمیم‌گیری مکانی و توابع تحلیل مکانی استفاده شده است. سامانه طراحی شده از طریق اطلاعاتی از قبیل علایق، تعداد روزها و مکان شروع حرکت گردشگر، برای هرروز به‌صورت جداگانه، برنامه‌ریزی گردشگری را انجام داده و همراه با ارائه طرح روزانه گردشگر، بهترین مسیر بین مکان‌های منتخب را تعیین می‌نماید و مدیریت زمانی و مکانی به‌صورت هم‌زمان انجام می‌دهد.

در مقاله ابوالحسینی و آل شیخ (۱۳۹۷)، یک سامانه همراه طراحی، توسعه، اجرا و ارزیابی شده که امکان توصیه گردشگرهای مشابه به یکدیگر و برنامه‌ریزی گشت‌های تفریحی مشترک بر اساس موقعیت‌های جغرافیایی آن‌ها را میسر می‌کند. همراه بودن این سامانه تأثیر بسزایی در عملکرد آن می‌گذارد. این سامانه از یک سیستم توصیه‌گر مبتنی بر فیلتر جمعیت‌شناسی به‌منظور توصیه گردشگرهای مشابه به یکدیگر استفاده می‌کند. همچنین الگوریتم مورچه که یکی از الگوریتم‌های مشهور هوش مصنوعی است به‌منظور برنامه‌ریزی مسیر در این سامانه مورد استفاده قرار گرفته است.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی روش پیشنهادی، استفاده از معیار اعتماد، اطلاعات زمینه و خوشه‌بندی گراف به منظور افزایش دقت پیش‌بینی رتبه‌ها در سیستم‌های توصیه‌گر گردشگری است. با توجه به شکل (۱)، روش پیشنهادی از سه فاز کلی تشکیل شده است.



شکل ۱. ساختار روش پیشنهادی به منظور پیش‌بینی رتبه‌ها

### پیش‌پردازش داده‌ها

همان‌طور که در شکل (۱) دیده می‌شود در فاز اول به ساخت سه ماتریس رتبه، اعتماد و زمینه از مجموعه داده اصلی خواهیم پرداخت:

- **ماتریس رتبه‌ها:** این ماتریس بر اساس اطلاعات ثبت‌شده از رتبه‌های پیشین کاربران، ارائه شده است، در واقع ماتریس رتبه‌ها قسمتی از مجموعه داده اصلی است که بر اساس نوع مجموعه داده از سایت مربوطه استخراج می‌شود. در سیستم توصیه‌گر گردشگری TripAdvisor از کاربران خواسته می‌شود به مکان‌هایی که قبلاً دیده‌اند و موردپسند آن‌ها قرار گرفته‌اند امتیاز

دهند، بنابراین استفاده از داده این سایت می تواند برای ارزیابی روش پیشنهادی مناسب باشد. وانگ و همکاران در مجموعه داده<sup>۱</sup> مربوط به TripAdvisor را که شامل ۱۲۷۷۳ هتل و ۱۶۲۱۵۲۷ نظر درباره هتلها است فراهم کرده است. در روش پیشنهادی از نسخه خلاصه شده این مجموعه داده در قالب JSON استفاده و ماتریس رتبه استخراج شده از آن با ابعاد  $۱۲۳ * ۶۴۸$  را جهت ارزیابی استفاده نموده ایم.

**ماتریس اعتماد:** ماتریس اعتماد یک ماتریس مربعی و به اندازه تعداد کاربران سیستم است که در واقع نشان می دهد هر کاربر به چه کاربرانی اعتماد دارد. اعتماد هر کاربر به کاربر دیگر بر اساس یک عدد مشخص می شود. در صورت وجود ارتباط، مقدار اعتماد برابر با ۱ و در غیر این صورت مقدار اعتماد برابر با ۰ خواهد بود. ماتریس اعتماد در برخی از مجموعه داده ها همراه با ماتریس رتبه ها ارائه می شود اما در بیشتر مجموعه داده ها مانند مجموعه داده مورد استفاده ما مقدار اعتماد کاربران در آن ها به طور صریح مشخص نگردیده است لذا با توجه به معیار شباهت پیرسون (رابطه ۱)، از میان تمامی کاربران، کاربرانی که مقدار شباهت آن ها با توجه به رابطه (۲) از یک آستانه<sup>۲</sup> از پیش تعیین شده بیشتر باشد، به عنوان کاربران مورد اعتماد در نظر گرفته خواهند شد.

$$S_{\text{Pearson}}(\mathbf{a}, \mathbf{u}) = \frac{\sum_{i=1}^n (r_{a,i} - \bar{r}_a)(r_{u,i} - \bar{r}_u)}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (r_{a,i} - \bar{r}_a)^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (r_{u,i} - \bar{r}_u)^2}} \quad (1)$$

که در این رابطه  $S_{\text{Pearson}}(\mathbf{a}, \mathbf{u})$  شباهت بین دو کاربر  $\mathbf{a}$  و  $\mathbf{u}$  را مشخص می کند.  $r_{a,i}$  رتبه داده شده به آیت  $i$  توسط کاربر  $\mathbf{a}$  است.  $\bar{r}_a$  میانگین رتبه های کاربر  $\mathbf{a}$  است و  $n$  تعداد کل آیت ها در فضای کاربر-آیت است.

$$TF_u = \{v | S_{u,v} > \theta_t, v \in U\} \quad (2)$$

در رابطه فوق،  $TF_u$  مجموعه ای از دوستان مورد اعتماد  $v$  کاربر فعال  $u$  است. در واقع، این افراد از میان تمامی کاربران  $U$  موجود که مقدار شباهت  $S_{u,v}$  آن ها از مقدار آستانه  $\theta_t$  بیشتر است انتخاب می شوند؛ بنابراین، چنین کاربرانی به عنوان دوستان مورد اعتماد کاربر فعال  $u$  در

۱. <http://times.cs.uiuc.edu/~wang296/Data/>

۲. Threshold

نظر گرفته خواهند شد. در روش پیشنهادی مقدار پیش فرض آستانه ( $\theta_t$ ) صفر در نظر گرفته شده است.

لازم به ذکر است که معیار شباهت پیرسون دو کاربر (گردشگر) یا دو کالا (هتل) را از منظری بررسی می‌نماید که آن‌ها چقدر از لحاظ خطی به یکدیگر مرتبط می‌باشند. از این رو ضریب همبستگی پیرسون، همبستگی هتل‌هایی که به طور مشترک توسط گردشگر  $u$  و  $v$  امتیاز داده شده باشند را محاسبه می‌نماید.

-ماتریس زمینه: این ماتریس بر اساس اطلاعات زمینه سیستم استخراج می‌شود. زمینه به صورت عواملی که در توصیف اطلاعات زمینه‌ای وجود دارند در ۵ دسته قرار می‌گیرند: فردی، فعالیت، روابط، زمان و مکان. در یک تعریف معمول، زمینه عبارت است از "مجموعه‌ای از متغیرها که ممکن است موردعلاقه یک عامل باشد و در فعالیت‌هایش تأثیر بگذارد." در مجموعه داده TripAdvisor که یک مجموعه داده اطلاعات هتل‌ها و رتبه‌های کاربران مختلف به آن‌هاست، هر هتل به عنوان یک آیتم در نظر گرفته می‌شود و هر کاربر به معیارهای مختلف آن هتل اعم از موقعیت مکانی، تمیزی، اتاق‌ها، سرویس‌دهی و ... به عنوان اطلاعات زمینه یک امتیاز بین ۰ تا ۵ می‌دهد. در جدول (۱) قسمتی از مجموعه داده نشان داده شده است. در شکل (۲) نیز الگوریتم شبه کد فاز پیش‌پردازش داده‌های روش پیشنهادی نمایش داده شده است.

جدول ۱. نمایی از اطلاعات زمینه در مجموعه داده خلاصه شده

User ID	Overall Rating	Value Aspect	Rooms Aspect	Location Aspect	Cleanliness Aspect	Hotel ID
۱۱	۵	۱-	۵	۵	۵	Hotel_572859
۱۴	۵	۵	۵	۵	۵	Hotel_566077
۱۸	۵	۵	۴	۱-	۵	Hotel_565550
۲۰	۳	۳	۴	۲	۵	Hotel_566077
۲۲	۴	۳	۳	۳	۴	Hotel_570888
۴۵	۵	۵	۵	۵	۵	Hotel_570888

**Algorithm 1. The pseudo-code of Preprocessing Data of the proposed Approach**

Input: Parameters *TripAdvisor Dataset*

Output: Rate Matrix, Similarity Matrix, Trust Matrix, Context Matrix

Algorithm:

- :۱ Read The dataset;
- :۲ Create a Matrix with n Row and m Column;
- :۳ Fill the Rate Matrix
- :۴ Calculate similarity matrix for all user
- :۵ Calculate Trust matrix using similarity matrix
- :۶ Read The Context data
- :۷ Create a Matrix with n Row and m Column;
- :۸ Fill the Context Matrix
- :۹ End;

شکل ۲. شبه کد فاز پیش پردازش داده‌های روش پیشنهادی

### خوشه‌بندی کاربران یا هتل‌ها

در این قسمت با استفاده از اطلاعات زمینه تلاش می‌شود که کاربران (گردشگران) و آیتم‌های (هتل‌های) سیستم به تعدادی خوشه تقسیم‌بندی شده و سپس بر اساس این خوشه‌ها به کاربران پیشنهاد گردد.

در این مرحله، یک روش خوشه‌بندی جدید و مبتنی بر تئوری گراف به منظور دسته‌بندی کاربران و یا آیتم‌های موجود در سیستم ارائه شده است. روش خوشه‌بندی ارائه شده در واقع مهم‌ترین فاز روش پیشنهادی را تشکیل می‌دهد که شامل سه مرحله است.

اولین قدم در خوشه‌بندی، ارائه گراف سیستم است. در این مرحله، مجموعه کاربران و یا آیتم‌ها به صورت یک گراف  $G = (V, E, W)$  با استفاده از اطلاعات زمینه نگاشت می‌شوند که  $V$  مجموعه کاربران و یا آیتم‌ها را به عنوان رئوس گراف نشان می‌دهد،  $E$  و  $W$  به ترتیب مجموعه یال‌ها و وزن‌های شباهت بین هر جفت کاربر و یا آیتم می‌باشند.

گراف مورد نظر می‌تواند بر اساس اطلاعات کاربران و یا آیتم‌های موجود در سیستم ساخته شود. در روش پیشنهادی مبتنی بر کاربر، ترکیبی از معیار شباهت پیرسون، اطلاعات زمینه و روابط اعتماد به عنوان مقادیر شباهت نهایی بین کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقدار وزن نهایی بین هر جفت کاربر با استفاده از رابطه (۳) قابل محاسبه است.

$$w_{u,v} = \sigma \cdot \text{trust}(u, v) + (1 - \sigma) \cdot \text{sim}(u, v) \quad (3)$$

پارامتر  $\sigma$  وزن مقادیر شباهت و اعتماد را کنترل می‌کند. در روش پیشنهادی بر اساس تکنیک‌های سعی و تکرار برای این پارامتر مقدار  $\sigma = 0.5$  در نظر می‌گیریم تا وزن یکسانی به شباهت و اعتماد داده باشیم.  $\text{trust}(u, v)$  مقدار اعتماد بین کاربر  $u$  و کاربر  $v$  است و با استفاده از رابطه (۴) محاسبه می‌نماییم (فرمال و لکرون، ۲۰۱۷):

$$t_{u,v} = \left( \frac{d_{\max} - d_{u,v} + 1}{d_{\max}} \right) \quad (4)$$

در این رابطه،  $t_{u,v}$  نشان‌دهنده مقدار اعتماد بین کاربر  $u$  و  $v$  است. این مقدار اعتماد با توجه به فاصله کاربر  $u$  از  $v$  مشخص خواهد شد.  $d_{\max}$  حداکثر عمق انتشار و  $d_{u,v}$  فاصله کاربر فعال  $u$  از هر یک از کاربران مورد اعتماد  $v$  است. در رابطه (۴) مقدار  $d_{\max}$  بهینه را می‌توان از رابطه (۵) به دست آورد، که در آن میانگین طول مسیرهای شبکه بوده و  $n$  تعداد گره‌های موجود در شبکه و  $k$  نشان‌دهنده میانگین درجه گره‌ها در شبکه اعتماد است (یوآن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

در واقع میزان اعتماد بین دو کاربر (گردشگر) بیان‌کننده این مفهوم است که گردشگران قبلی که از مکان‌های مختلف گردشگری بازدید کرده و به آن‌ها امتیاز داده‌اند تا چه اندازه می‌توانند در انتخاب مکان مناسب برای گردشگران فعلی مورد استفاده واقع شوند.

$$d_{\max} = \lceil L^R \rceil = \left\lceil \frac{\ln(n)}{\ln(k)} \right\rceil \quad (5)$$

و در نهایت  $\text{sim}(u, v)$  مقدار شباهت بین کاربر  $u$  و کاربر  $v$  را نشان می‌دهد که با استفاده از اطلاعات زمینه و از رابطه (۶) قابل محاسبه است.

$$\begin{aligned} \text{sim}(u, v) &= (1 - \gamma) \frac{\sum_{i \in A_{u,v}} (r_i(u) - \bar{r}(u))(r_i(v) - \bar{r}(v))}{\sqrt{\sum_{i \in A_{u,v}} (r_i(u) - \bar{r}(u))^2} \sqrt{\sum_{i \in A_{u,v}} (r_i(v) - \bar{r}(v))^2}} \\ &+ \gamma \frac{1}{(G_u - G_v) + (M_u - M_v)} \end{aligned} \quad (6)$$

که  $r_i(u)$ ، رتبه داده شده به آیت  $i$  توسط کاربر  $u$  است،  $\bar{r}(u)$  میانگین رتبه‌های داده شده توسط کاربر  $u$  است و  $A_{u,v}$  مجموعه آیت‌هایی است که توسط هر دو کاربر  $u$  و  $v$  رتبه داده شده‌اند.



دو متغیر  $G$  و  $M$  اطلاعات مربوط به زمینه افراد است که موقعیت و وضعیت روحی فرد را نشان می‌دهد.

در رابطه (۶)  $\gamma$  یک پارامتر ثابت است که میزان تأثیر اطلاعات زمینه را نشان می‌دهد. اگر میزان پارامتر  $\gamma$  برابر ۱ باشد در محاسبه شباهت فقط اطلاعات زمینه افراد لحاظ می‌گردد و اگر مقدار پارامتر  $\gamma$  برابر صفر در نظر گرفته شود اطلاعات زمینه در نظر گرفته نمی‌شود.

در اینجا اطلاعات زمینه‌ای گردشگر که همان موقعیت مکانی اش است مدنظر بوده که توسط این پارامتر بر میزان شباهت بین دو گردشگر تأثیر خود را نشان می‌دهد.

در روش پیشنهادی نیز از ترکیب معیار شباهت پیرسون و اطلاعات زمینه برای محاسبه مقادیر شباهت بین کاربران استفاده می‌شود. به عنوان مثال در مجموعه داده‌ای مورد استفاده، هر هتل به عنوان یک آیتم در نظر گرفته می‌شود که هر کاربر به معیارهای مختلف آن هتل اعم از موقعیت مکانی<sup>۱</sup>، تمیزی<sup>۲</sup>، اتاق‌ها<sup>۳</sup>، سرویس‌دهی<sup>۴</sup> و ... یک امتیاز بین ۰ تا ۵ می‌دهد، بنابراین مقادیر شباهت بین کاربر  $u$  و کاربر  $v$  را با استفاده از رابطه (۷) می‌توان به دست آورد.

$$\begin{aligned} \text{sim}(u, v) & \quad (7) \\ &= (1 - \gamma) \frac{\sum_{i \in A_{u,v}} (r_i(u) - \bar{r}(u))(r_i(v) - \bar{r}(v))}{\sqrt{\sum_{i \in A_{u,v}} (r_i(u) - \bar{r}(u))^2} \sqrt{\sum_{i \in A_{u,v}} (r_i(v) - \bar{r}(v))^2}} \\ & \quad + \gamma \frac{1}{(L_i - L_j) + (C_i - C_j) + (R_i - R_j) + (S_i - S_j)} \end{aligned}$$

[[

۱. Location

۲. Cleaness

۳. Rooms

۴. Services

در اینجا پارامترهای زمینه شامل  $L_i$  جهت موقعیت مکانی هتل،  $G_i$  تمیزی،  $R_i$  اتاق‌های هتل و  $S_i$  سرویس‌دهی هتل می‌باشند.

در روش پیشنهادی مبتنی بر آیت‌م، فقط از معیار شباهت پیرسون برای محاسبه مقادیر شباهت بین آیت‌م‌ها استفاده می‌شود. تابع شباهت پیرسون مقادیر شباهت بین آیت‌م  $i$  و آیت‌م  $j$  را با استفاده از رابطه (۸) به دست می‌آورد.

$$\text{sim}(i, j) = (1 - \gamma) \frac{\sum_{u \in U_i \cap U_j} (r_i(u) - \bar{r}_i)(r_j(u) - \bar{r}_j)}{\sqrt{\sum_{v \in U_i} (r_i(v) - \bar{r}_i)^2} \sqrt{\sum_{w \in U_j} (r_j(w) - \bar{r}_j)^2}} \quad (8)$$

که  $r_i(u)$  رتبه داده شده به آیت‌م  $i$  توسط کاربر  $u$  است،  $U_i$  مجموعه کاربران است که به آیت‌م  $i$  رتبه داده‌اند، و  $\bar{r}_i$  میانگین رتبه‌های داده شده به آیت‌م  $i$  است که با استفاده از رابطه زیر قابل محاسبه است:

$m$ ، تعداد کل کاربران موجود در سیستم است.

$$\bar{r}_i = \frac{1}{m} \cdot \sum_{l=1}^m r_{l,i} \quad (9)$$

در روش پیشنهادی از الگوریتم مبتنی بر محدودیت معرفی شده در (بهمنی و همکاران، ۲۰۱۲) برای یافتن چگالی‌ترین زیرگراف استفاده شده است. از زیرگراف به دست آمده به عنوان مجموعه مراکز اولیه الگوریتم خوشه‌بندی ارائه شده استفاده می‌شود. هدف اصلی این مرحله، یافتن یک زیرمجموعه از رئوس  $\bar{S} \subseteq V$  با حداقل تعداد رئوس  $k$  است که میانگین چگالی آن‌ها مینیمم باشد. در روش پیشنهادی، الگوریتم (بهمنی و همکاران، ۲۰۱۲) برای یافتن چگالی‌ترین زیرگراف، به گونه‌ای تغییر داده شده که یک زیرگراف با کمترین چگالی به دست آورد.

شبه کد الگوریتم تغییر یافته مبتنی بر محدودیت برای یافتن چگال‌ترین زیرگراف در شکل (۳) آورده شده است. که بر روی گراف ورودی  $G$  اجرا شده و چگالی آن را محاسبه می‌کند. رئوسی که درجه آن‌ها بیشتر از یک حد آستانه  $\theta$  باشد، به عنوان رئوس کاندید تشخیص داده می‌شوند که می‌توانند از گراف ورودی حذف شوند.

---

Algorithm2 . The modified dense subgraph finding

---

Require :  $G = (V, E), k > 0, \text{ and } r > 0$

Algorithm:

1:  $S, \tilde{S} \leftarrow V;$

2: while  $S \neq \emptyset$  do

3:  $\tilde{A}(S) \leftarrow \{i \in S \mid \text{deg}_S(i) \geq 2 * \rho(S)\};$

4: Let  $A(S) \subseteq \tilde{A}(S)$ , with  $|A(S)| = r * |\tilde{A}(S)|$ ;

5:  $S \leftarrow S \setminus A(S);$

6: if  $|S| \geq k$  and  $\rho(S) < \rho(\tilde{S})$  then

7:  $\tilde{S} \leftarrow S;$

8: end if

9: end while

10: return  $\tilde{S};$

---

شکل ۳. شبه کد محاسبه چگالی زیرگراف (بهمنی و همکاران، ۲۰۱۲)

رئوس کاندید با  $\tilde{A}(S)$  نشان داده می‌شوند و مقدار آستانه به صورت  $\theta = 2 * \rho(S)$  تعریف می‌گردد. سپس تعدادی از رئوس موجود در مجموعه کاندید که با  $A(S)$  نشان داده می‌شوند، از مجموعه کاندید حذف می‌شوند. در صورتی که زیرگراف به دست آمده غیر تهی باشد، الگوریتم بر روی گراف باقیمانده اجرا می‌شود. در نهایت، مجموعه رئوس به مجموعه  $S \setminus A(S)$

کاهش می‌یابد و الگوریتم تضمین می‌کند که زیرگراف به دست آمده حداقل دارای  $k$  رأس است.

مراکز اولیه خوشه‌ها که در مرحله قبل به دست آمده‌اند، ممکن است مراکز بهینه نهایی نباشند. برای رفع این مشکل، یک روش جدید برای یافتن مراکز خوشه بهتر ارائه شده است. بدین منظور، ابتدا مجموع مقادیر شباهت بین یک مرکز خوشه کاندید  $v_i \in C_j$  و دیگر اعضای موجود در خوشه،  $(\text{sum}(v_i) = \sum_{v_t \in C_j, v_t \neq v_i} \text{sim}(v_i, v_t))$  محاسبه می‌شود. این مقدار برای تمامی اعضای موجود در خوشه‌ها محاسبه می‌گردد. در نهایت، برای هر خوشه، یک رأس با بیشترین مقدار محاسبه‌شده به‌عنوان مرکز خوشه جدید بر اساس رابطه (۱۰) انتخاب می‌شود.

$$\text{newcenter} = \underset{v_i \in C_j}{\text{argmax}} \text{sum}(v_i) \quad (10)$$

پس از انتخاب مراکز خوشه جدید برای تمامی خوشه‌ها، سایر رئوس گراف به نزدیک‌ترین خوشه تعلق می‌گیرند. این فرایند تا زمانی که هیچ کدام از مراکز خوشه‌ها تغییر نکنند، به‌صورت تکراری اجرا می‌گردد. در پایان، پس از به دست آمدن مراکز خوشه جدید، تمامی رئوسی که به‌عنوان مرکز خوشه انتخاب نشده‌اند، به نزدیک‌ترین مرکز خوشه موجود تعلق خواهند گرفت. در واقع با استفاده از تکنیک خوشه‌بندی ارائه شده در این مقاله می‌توان گردشگران را بر اساس سلايق مشترکشان به خوشه‌های مختلفی تقسیم کرده و از این طریق امکان محاسبه دقیق‌تر شباهت بین گردشگر هدف و گردشگران مشابهش را فراهم کرد.

در پایان مرحله دوم فاز خوشه‌بندی، برخی از خوشه‌های تشکیل شده ممکن است دارای تعداد کافی اعضا برای استفاده در مرحله پیش‌بینی رتبه نباشند. این نکته را باید در نظر داشت که خوشه‌های تشکیل شده با تعداد کم اعضای موجود در آن‌ها، باعث می‌شوند که برای یک کاربر هدف موجود در این خوشه‌ها، تعداد کمی کاربر به‌عنوان کاربران همسایه در نظر گرفته شود؛ بنابراین، تعداد کم همسایه‌های موجود برای کاربر هدف علاوه بر اینکه باعث ایجاد پیش‌بینی‌های با دقت پایین برای این کاربر می‌شود، باعث کاهش نرخ پوشش رتبه‌ها نیز می‌گردد.

برای غلبه بر این مشکل، در مرحله سوم فاز خوشه‌بندی، یعنی مرحله ادغام خوشه‌ها، خوشه‌هایی که دارای تعداد اعضای کمتر از یک حد آستانه باشند با سایر خوشه‌های موجود ادغام می‌شوند. اعضای موجود در خوشه‌های ادغام‌شده، به نزدیک‌ترین خوشه بعدی تعلق خواهند گرفت و خوشه قبلی حذف می‌گردد.

#### پیش‌بینی رتبه

در این بخش، یک مجموعه از هتل‌های موردعلاقه گردشگر هدف که رتبه آن‌ها بر اساس خوشه‌های به دست آمده از فاز خوشه‌بندی پیش‌بینی شده‌اند، به وی پیشنهاد می‌شود. در مرحله پیش‌بینی رتبه برای روش پیشنهادی مبتنی بر آیتام، رتبه داده شده به هتل  $i$  توسط گردشگر  $u$  با استفاده از رابطه (۱۱) قابل محاسبه است.

$$p_i(u) = \bar{r}_i + \frac{\sum_{j \in C_i} \text{sim}(i, j) \cdot (r_j(u) - \bar{r}_j)}{\sum_{j \in C_i} |\text{sim}(i, j)|} \quad (11)$$

که  $r_j(u)$  رتبه داده شده به هتل  $j$  توسط گردشگر  $u$  است،  $\bar{r}_i$  میانگین رتبه‌های داده شده به هتل  $i$  است،  $\text{sim}(i, j)$  یک تابع شباهت بین هتل  $i$  و هتل  $j$  است که با استفاده از رابطه (۸) قابل محاسبه است، و  $C_i$  مجموعه هتل‌های موجود در خوشه مربوط به هتل  $i$  است.

در روش پیشنهادی مبتنی بر کاربرد، رتبه داده شده به هتل  $i$  توسط گردشگر  $u$  با استفاده از رابطه (۱۲) قابل محاسبه است.

$$p_i(u) = \bar{r}(u) + \frac{\sum_{v \in C_u} w_{u,v} \cdot (r_i(v) - \bar{r}(v))}{\sum_{v \in C_u} |w_{u,v}|} \quad (12)$$

که  $r_i(v)$  رتبه داده شده به هتل  $i$  توسط گردشگر  $v$  است،  $\bar{r}(u)$  میانگین رتبه‌های داده شده توسط گردشگر  $u$  است،  $w_{u,v}$  تابع شباهت بین گردشگر  $u$  و گردشگر  $v$  است (رابطه ۳)، و  $C_u$  مجموعه گردشگران موجود در خوشه مربوط به گردشگر  $u$  را نشان می‌دهد. در نهایت، بر اساس

رتبه‌های پیش‌بینی شده،  $N$  هتل با بیشترین رتبه (Top-N) به‌عنوان هتل‌های موردعلاقه گردشگر هدف به وی پیشنهاد می‌شوند.

شبه کد فاز دوم و سوم روش پیشنهادی در شکل (۴) نشان داده شده است. ورودی‌های الگوریتم پیشنهادی شامل پارامترهای  $k, r, m$  و  $top\_N$  می‌باشند که به ترتیب، مینیمم اندازه مجموعه رئوس کاهش یافته، نسبت تعداد گردشگران و یا هتل‌هایی که در هر تکرار از الگوریتم باید حذف شوند، مقدار آستانه برای اعضای خوشه‌ها در مرحله ادغام خوشه‌ها و اندازه لیست توصیه را نشان می‌دهند.

---

### Algorithm 3. The pseudo-code of the proposed methods

---

Input: Parameters  $k, r, m$ , and  $top\_N$ .

Output: Top-N recommendation list.

Algorithm:

1: Split dataset into train set  $Tr$  and test set  $Te$ ;

2: Map all users/items to a graph  $G = (V, E, W)$  using the train set  $Tr$ ;

3: Apply modified dense subgraph finding algorithm with constraint

$k$ ) i.e. Algorithm 1) to obtain  $\tilde{S}$  as initial center set;

4:  $k' = |\tilde{S}|$ ;

5: Set  $p_j = \tilde{S}_j, \forall j = 1, \dots, k'$ ;

6: Let  $p_j, \forall j = 1, \dots, k'$  be initial center corresponding to  $j$ -th cluster  $C_j$ ;

7: Associate each non-selected user/item to nearest cluster;

8: Select new centers  $p'_j = \arg \max_{v_i \in C_j} \sum_{v_t \in C_j} sim(v_i, v_t), j = 1, \dots, k'$ , where

$$sum(v_i) = \sum_{v_t \in C_j, v_t \neq v_i} sim(v_i, v_t);$$

9: if  $p_j = p'_j, \forall j = 1, \dots, k'$  then goto line 10, else  $p_j = p'_j, \forall j = 1, \dots, k'$  and

---

```

goto line 7;

:۱۰ for all  $C_j, j = 1. \dots k'$  do
:۱۱ if  $|C_j| < m$  then
:۱۲ Merge  $C_j$  to other clusters;
:۱۳ end if
:۱۴ end for
:۱۵ for all  $r_i(\mathbf{u}) \in Te$  do
:۱۶ Predict the rate  $p_i(\mathbf{u})$  of the item  $i$  for the user  $\mathbf{u}$ ;
:۱۷ end for
:۱۸ Recommend  $top\_N$  of items as the recommendation list to the user  $\mathbf{u}$ ;

```

شکل ۴. شبه کد فاز دوم و سوم روش پیشنهادی

### تجزیه و تحلیل نتایج

سایت TripAdvisor از بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی گردشگران در اینترنت است که در آن بیش از ۵۷۰ میلیون نظر<sup>۱</sup> و راهنما درباره ۷,۳ میلیون مقصد اقامتی، گردشگری، رستوران‌ها، کافه‌ها ارائه شده است. ماهانه نیم میلیارد کاربر اینترنت از این سایت و مجموعه سایت‌های آن بازدید می‌کنند. جدول (۲) نمایی از این مجموعه داده را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مجموعه داده TripAdvisor

File	Features
Hotels	Name, hotel URL, price, hotel ID, img URL
Users and reviews	authorLocation, title, author, reviewID, reviewText, date, overall, value, rooms, location, cleanness, service, sleep Quality

۱. Review

این مجموعه داده شامل اطلاعات هتل‌ها و رتبه‌های کاربران مختلف به این هتل‌ها است. در این مجموعه داده‌ای هر هتل به عنوان یک آیتم در نظر گرفته می‌شود که هر کاربر به معیارهای مختلف آن هتل اعم از موقعیت مکانی، تمیزی، اتاق‌ها، سرویس ده و ... یک امتیاز بین ۰ تا ۵ می‌دهد و البته رتبه ۱- نیز نشان‌دهنده گم‌شدن رتبه در فایل `html` اصلی است. به منظور استفاده از اطلاعات مجموعه داده قطعه کدی به زبان `#C` نوشته شد و اطلاعات هتل‌ها و نظرات کاربران به `XML` تبدیل گردید، سپس از مجموعه داده جدید خلاصه شده به منظور تولید ماتریس رتبه استفاده گردید.

معیارهای متفاوتی را می‌توان به منظور ارزیابی سیستم‌های توصیه‌گر ارائه نمود که در تمامی آن‌ها مهم‌ترین معیارها بررسی میزان خطا و پوشش هستند. از جمله این معیارها، می‌توان به معیار میانگین خطای مطلق<sup>۱</sup> و میانگین خطای مطلق کاربر<sup>۲</sup> برای اندازه‌گیری دقت پیش‌بینی رتبه‌ها اشاره نمود که در ادامه روابط مربوط به هریک را نشان خواهیم داد.

$$MAE = \frac{\sum_u \sum_i |r_{u,i} - p_{u,i}|}{N} \quad (13)$$

در رابطه فوق،  $N$  نشان‌دهنده تعداد رتبه‌های موجود در ماتریس کاربر-آیتم،  $r_{u,i}$  مقدار رتبه واقعی کاربر  $u$  به آیتم  $i$  و  $p_{u,i}$  مقدار رتبه پیش‌بینی شده برای آیتم  $i$  توسط سیستم توصیه‌گر است.

$$MAUE = \frac{\sum_{u \in U} MAE_u}{N} \quad (14)$$

در این رابطه  $N$  نشان‌دهنده تعداد کاربران و  $MAE_u$  میانگین خطای مطلق برای کاربر  $u$  است.

۱. Mean Absolute Error (MAE)

۲. Mean Absolute User Error (MAUE)



در معیار پوشش، میزان پوشش کاربران<sup>۱</sup> و آیت‌ها<sup>۲</sup> با توجه به رتبه‌بندی انجام شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتیجه این معیارها، مقداری بین ۰ و ۱ بوده و هر چه مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده پوشش مناسب برای هر یک از معیارهای پوشش کاربران و آیت‌ها خواهد بود. در ادامه روابط این معیارها را ارائه می‌کنیم.

$$UC = \frac{N_i}{N_t} \quad (15)$$

در این رابطه،  $UC$  مقدار پوشش کاربران،  $N_i$  نشان‌دهنده تعداد کل کاربران فعالی است که سیستم توصیه‌گر توانسته حداقل یک رتبه را برای آن‌ها پیش‌بینی کند و  $N_t$  تعداد کل کاربران فعال را نشان می‌دهد.

$$RC = \frac{N_r}{N_c} \quad (16)$$

در رابطه فوق،  $RC$  مقدار پوشش آیت‌ها،  $N_r$  نشان‌دهنده تعداد کل آیت‌هایی است که سیستم توصیه‌گر توانسته مقداری به‌عنوان رتبه را برای آن‌ها پیش‌بینی کند و  $N_c$  تعداد کل آیت‌هایی است که قصد پیش‌بینی رتبه را برای آن‌ها داشته‌ایم.

در روش پیشنهادی از اطلاعات زمینه، اعتماد و خوشه‌بندی زیرگراف متراکم جهت کاهش خطا استفاده شده است. نتایج حاصل از روش پیشنهادی با توجه به تعداد ۵ خوشه به دست آمده از الگوریتم زیرگراف متراکم ارائه می‌گردد. در این بخش عملکرد روش پیشنهادی با روش‌های پالایش گروه (CF)، مبتنی بر اعتماد (MT) (ماسا و آوسانی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷)، مقاله (آزادجلال و همکاران، ۲۰۱۷) به‌عنوان مقاله پایه و مقاله‌های (ژانگ و موریموتو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ عبادی و کرزیزاک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶) مقایسه شده است.

۱. User Coverage (UC)

۲. Rate Coverage (RC)

۳. Massa & Avesani

۴. Zhang & Morimoto

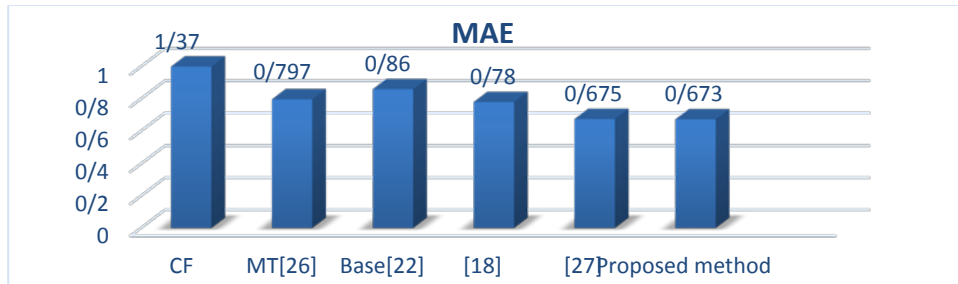
۵. Krzyzak

با توجه به نتایج به دست آمده برای روش‌ها و معیارهای متفاوت، روش CF در مقایسه با سایر روش‌ها، دارای مقدار پوشش پایینی برای کاربران و آیتم‌ها در کاربران شروع سرد است که این موضوع به دلیل استفاده از معیار شباهت در روش مورد نظر است. چراکه به دلیل شباهت کم این نوع از کاربران با سایر کاربران موجود، مقدار شباهت معمولاً صفر شده و منجر به عدم پیش‌بینی رتبه‌ها برای آیتم‌ها و کاربران خواهد شد. در نتیجه میزان پوشش برای کاربران شروع سرد کاهش خواهد یافت.

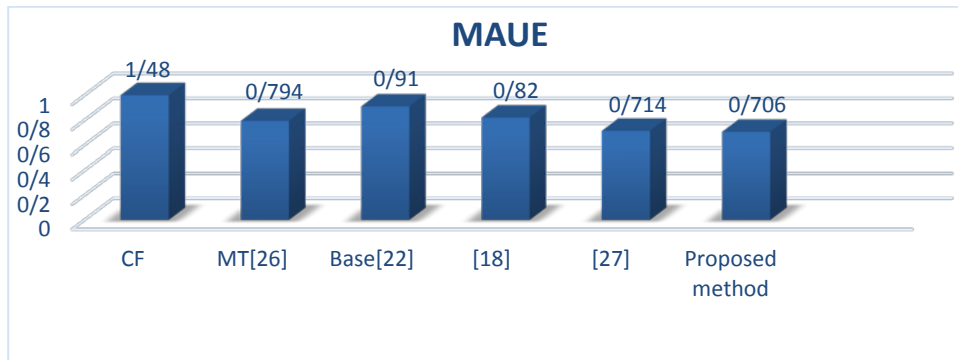
در روش MT و روش پیشنهادی به دلیل استفاده از معیار اعتماد و انتشار اعتمادی که در شبکه اعتماد دارند مشکل موجود را رفع کرده‌اند. علاوه بر این، می‌بینیم که روش پیشنهادی در مقایسه با سایر روش‌ها از MAE و MAUE کمتری برخوردار است. این مسئله نشان‌دهنده این موضوع است که روش ارائه شده دارای خطای کمتری در پیش‌بینی رتبه‌ها بوده و توانسته رتبه‌ها را با دقت بیشتری نسبت به سایر روش‌ها پیش‌بینی کند.

روش ارائه شده، در کنار افزایش دقت برای سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر اعتماد، مقدار RC و UC را که به ترتیب نشان‌دهنده پوشش کاربران و آیتم‌ها است، در سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر اعتماد حفظ کرده است. همچنین، روش پیشنهادی در کنار حفظ مقدار پوشش روش MT، میزان دقت را در پیش‌بینی رتبه‌ها نسبت به این روش بهبود داده است.

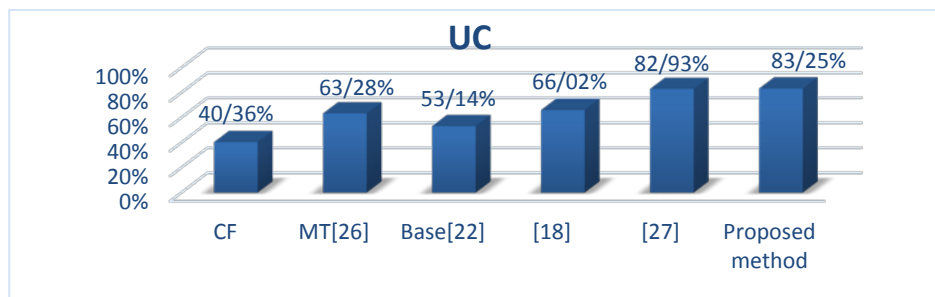
به‌منظور نمایش بصری نتایج به دست آمده، میزان خطا و پوشش آیتم‌ها و کاربران بر روی مجموعه داده TripAdvisor، برای تمامی کاربران و کاربران شروع سرد نشان داده شده است. بنابراین، برای تمامی کاربران در این مجموعه داده، نتایج به دست آمده برای معیارهای MAE و MAUE در شکل ۵ و ۶، نتایج به دست آمده برای معیارهای RC و UC در شکل ۷ و ۸ نشان داده شده است.



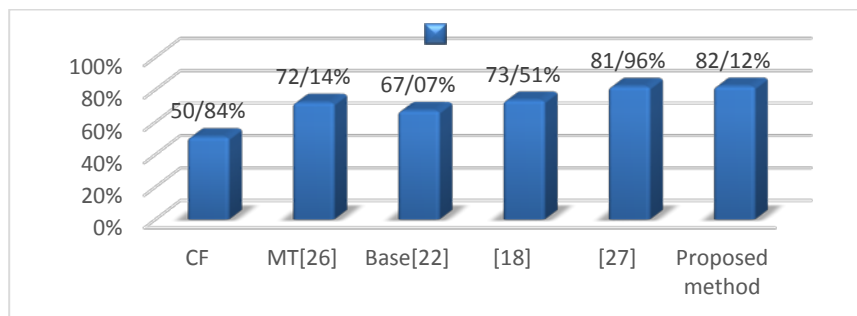
شکل ۵. مقایسه روش پیشنهادی با سایر روش‌ها برحسب معیارهای MAE برای تمامی کاربران



شکل ۶. مقایسه روش پیشنهادی با سایر روش‌ها برحسب معیارهای MAUE برای تمامی کاربران



شکل ۷. مقایسه روش پیشنهادی با سایر روش‌ها برحسب معیار UC



شکل ۸. مقایسه روش پیشنهادی با سایر روش‌ها بر حسب معیار RC

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری الکترونیک یکی از فعالیت‌هایی است که امروزه با استفاده از شبکه گسترده اینترنت توسعه یافته است. وقتی مقصدی برای سفر انتخاب می‌شود، می‌توان سایت‌های زیادی را برای دریافت اطلاعات در مورد مکان‌های دیدنی شهر، رستوران‌ها و هتل‌ها مشاهده کرد، از طرفی انتخاب محل اقامتی متناسب با علایق گردشگر یکی از ملزومات سفر است. هرچقدر سیستم‌های توصیه‌گر بتوانند توصیه‌های بهتر و مطابق با میل و علاقه کاربران را ارائه دهند، استقبال کاربران از این گونه سیستم‌ها نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

سیستم‌های توصیه‌گر گردشگری می‌تواند به‌طور خودکار بسیاری از فرآیندهای که نیاز به دخالت انسان دارد را به شکل بسیار مؤثری جایگزین نماید. به‌طور مثال سیستم طراحی شده در این مقاله می‌تواند به‌جای استفاده از آژانس‌های مسافرتی یا راهنمای سفر، مکان‌های مناسب اقامتی را در شهر مقصد به گردشگر معرفی نماید به‌گونه‌ای که بیشترین سنجیت را با علایق و دل‌بستگی‌های گردشگر داشته باشد.

در این مقاله با ترکیب اطلاعات زمینه، اعتماد بین کاربران و بسط آن و درنهایت خوشه‌بندی کاربران و جمع‌آوری رتبه‌های موردنیاز از کاربران مورد اعتماد، مقدار رتبه هر یک از هتل‌ها به دست آمده و بر اساس رتبه‌های پیش‌بینی شده برای کاربر هدف،  $N$  آیتم (هتل) مرتب شده بر اساس رتبه بالاتر به‌عنوان هتل‌های موردعلاقه به وی پیشنهاد می‌شود. ارزیابی روش پیشنهادی و مقایسه عملکرد آن با سایر روش‌های مورد آزمایش بر روی مجموعه داده TripAdvisor بیانگر آن است که روش پیشنهادی نتایج بهتری نسبت به سایر روش‌های مورد مقایسه دارد.

مدل ارائه شده در این مقاله به‌گونه‌ای طراحی شده است که می‌تواند از مجموعه داده‌های مختلف به‌غیر از TripAdvisor نظیر Lonleyplanet یا Expedia نیز استفاده کند بدین منظور کافی است که فاز یک فرآیند اجرایی روش پیشنهادی که برای پیش‌پردازش داده‌ها است، متناسب با مجموعه داده جدید تغییر کند.

جهت کارهای آتی در راستای این تحقیق می‌توان به استفاده از روابط فازی به منظور خوشه‌بندی کاربران و یا آیتم‌های موجود در سیستم اشاره کرد. استفاده از تکنیک‌های تشخیص جوامع مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی یا استفاده از روابط عدم اعتماد در کنار روابط اعتماد نیز می‌تواند از جمله

پژوهش‌های آتی در خوشه‌بندی کاربران باشد. استفاده از سایر تئوری‌های گراف به منظور یافتن کاربران و یا آیتم‌های مهم در سیستم همچنین می‌تواند باعث ایجاد کاربردهای دیگری در سیستم‌های توصیه‌گر نظیر شود. مجموعه داده‌هایی که از سایت‌های اینترنتی گردشگری مختلف نظیر Tripadvisor یا Booking به دست می‌آید می‌تواند مکمل یکدیگر باشد و شکاف‌های اطلاعاتی را موجود تکمیل کند. بدین منظور استفاده ترکیبی از این مجموعه اطلاعات و ارائه یک سیستم جامع توصیه گردشگری می‌تواند یکی دیگر از پتانسیل‌های تحقیقات آینده باشد. همچنین رویکرد ارائه شده در این مقاله برای پیشنهاد مکان‌های مناسب در مقاصد گردشگری می‌تواند به عنوان نرم‌افزاری کاربردی که بر روی موبایل و یا بر بستر وب قابل اجرا باشد در اختیار گردشگران قرار گیرد.

## منابع

- ضیایی، محمود و فرمانی، لیلا. (۱۳۸۹). ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، ۱۵، ۲۹-۵۲.
- فرزین، محمدرضا و نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار). *فصلنامه مطالعات گردشگری*، ۱۴، ۴۱-۶۷.
- منصوری موید، فرشته و سلیمانی، سمیرا. (۱۳۹۱). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، *فصلنامه مطالعات گردشگری*، ۱۸، ۹۳-۱۱۰.
- کاظمی، مهدی؛ نیک‌نفس، علی‌اکبر و احمد عمویی، مهدیه. (۱۳۸۴). طراحی سیستم تصمیم‌یار برای بخش اسکان صنعت گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۳(۹)، ۹۱-۱۱۶.
- سهرابی، بابک؛ فضلی، صفر؛ طهماسبی پور، کاوه و رئیسی وانانی، ایمان. (۱۳۹۲). تصمیم‌گیری به‌وسیله سیستم خبره فازی برای انتخاب محل اقامت مطلوب گردشگران. *مهندسی صنایع*، ۴۷(۲)، ۲۰۱-۲۱۳.
- بهاری سجه‌رود، زهرا و طالعی، محمد. (۱۳۹۴). توسعه یک سامانه برنامه‌ریزی گردشگری بر پایه مدیریت زمانی و مکانی. *فصلنامه علمی- پژوهشی اطلاعات جغرافیایی «سپهر»*، ۲۴(۹۳)، ۴۲-۵۲.
- ابوالحسینی، سینا و آل‌شیخ، علی‌اصغر. (۱۳۹۷). توسعه یک سامانه همراه توصیه‌گر و برنامه‌ریزی مسیر برای گردشگرهای انفرادی. *نشریه علمی پژوهشی علوم و فنون نقشه‌برداری*، ۷(۴)، ۱۰۱-۸۹.

World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC). (2017). "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017", [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf) . [Accessed 15/04/2019].

L. Kzaz, D. Dakhchoune, D. Dahab, (2018), "Tourism recommender systems: an overview of recommendation approaches", *International Journal of Computer Applications*, 180(20), 9-13.

Ricci, F., Rokach L., Shapira, B. and Kantor, P. B. (2011). *Recommender Systems Handbook*. Springer.

Jinming, H. (2010). Application and research of collaborative filtering in e-commerce recommendation system. *Computer Science and Information Technology (ICCSIT)*, 3rd IEEE International Conference, 686-689.

Shepitsen, A. (2008). Personalized recommendation in social tagging systems using hierarchical clustering. *in Proceedings of the ACM conference on Recommender systems RecSys*, 259-266.

Schein, A. I. (2002). Methods and metrics for cold-start recommendation. *in Proceedings of the 25th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 253-260.

Schilit, B. Adams, N. and Want, R. (1994). Context-aware computing applications. *Mobile Computing Systems and Applications. Proceedings of the First Workshop on Mobile Computing Systems and Applications*, 85 – 90.

Kelleher, J. and Bridge, D. (2004). An accurate, scalable collaborative recommender. *Artificial Intelligence Review*, 21,193-213.

Lucas, J. (2013). A hybrid recommendation approach for a tourism system. *Expert Systems with Applications*, 40, 3532-3550.

Uchyigit, G. and Clark, K. (2004). Hierarchical agglomerative clustering for agent-based dynamic collaborative filtering. *Intelligent Data Engineering and Automated Learning – IDEAL*, 827-833.

Wang, J. Zhang, N. Y. & Yin, J. (2010). Collaborative filtering recommendation based on fuzzy clustering of user preferences. *in Seventh international conference on fuzzy systems and knowledge discovery (FSKD)*,1946–1950.

Haruna, K., Ismail, M., Suhendroyono, A. S., Damiasih, D., Pierewan, A., Chiroma, Herawan, C. H. T. (2017). Context-Aware Recommender System: A Review of Recent Developmental Process and Future Research Direction. *Applied Sciences*, 7(12),1211-1221.

Viktoratos, I., Tsadiras, A., & Bassiliades, N. (2018).Combining Community-Based Knowledge with Association Rule Mining to Alleviate the Cold Start Problem in Context-Aware Recommender Systems. *Expert Systems With Applications*, 101, 78-90.

Hernando, A. Bobadilla, J. Ortega, F., & Tejedor, J. (2013), “Incorporating reliability measurements into the predictions of a recommender system. *Information Sciences.*, 218, 1-16.

Puntheeranurak, S. & Tsuji, H. (2007). A multi-clustering hybrid recommender system. *in Proceedings of the 7th IEEE International Conference on Computer and Information Technology*.

Leal, F. (2017). Trust-based Modelling of Multi-criteria Crowdsourced Data. *Data Science and Engineering*, 2,199-209.

Gavalas, D., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Pantziou, G., Vathis, N., & Zaroliagis, C. (2015). The eCOMPASS multimodal tourist tour planner. *Expert Systems with Applications*,42, 7303-7316.



Tiwari, S., & Kaushik, S. (2014). Information Enrichment for Tourist Spot Recommender System Using Location Aware Crowdsourcing. *IEEE 15th International Conference on Mobile Data Management*, 2, 11-14.

Huang, H. (2016). Context-Aware Location Recommendation Using Geotagged Photos in Social Media. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 5(11), 195-206.

Azadjalal, M.M. (2017). A trust-aware recommendation method based on Pareto dominance and confidence concepts. *Knowledge-Based Systems*, 116, 130-139.

Mohammadnezhad, M. & Mahdavi, M. (2012). An effective model for improving the quality of recommender systems in mobile e-tourism. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*, 4(1), 83-92.

Zhenxing,X., Chen, L. and Chen, G. (2015).Topic based context-aware travel recommendation method exploiting geotagged photos. *Neurocomputing*, 155, 99-107.

Frémal, S. and Lecron, F. (2017). Weighting strategies for a recommender system using item clustering based on genres. *Expert Systems with Applications*, 77, 105-113.

Yuan,W. (2010).Improved trust-aware recommender system using small-worldness of trust networks. *Knowledge-Based Systems*, 23, 232-238.

Bahmani, B. Kumar, R. and Vassilvitskii, S. (2012). Densest subgraph in streaming and mapreduce. in *Proceedings of VLDB Endowment*, 5(5), 454–465.

Massa, P., & Avesani, P. (2007).Trust-aware recommender systems. *The Proceedings of the ACM conference on Recommender systems*, 17-24.

Zhang, Z. & Morimoto, Y. (2017). Collaborative Hotel Recommendation based on Topic and Sentiment of Review Comments. *Proceedings of the DEIM*, 2-6.

Ebadi, A. & Krzyzak, A. (2016).A Hybrid Multi-Criteria Hotel Recommender System Using Explicit and Implicit Feedbacks. *Proceedings of the 18th International Conference on Applied Science in Information Systems and Technology (ICASIST)*, 10(8), 1377–1385.



## ارزیابی ریسک‌های زیست‌محیطی فعالیت‌های گردشگری به روش تجزیه و تحلیل حالات شکست زیست‌محیطی و اثرات آن (EFMEA) به منظور مدیریت پایدار گردشگری (مورد مطالعه: جزیره هرمز)

الهه ناصر نصیر\*، حسین پرورش\*\*

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۴ - تاریخ پذیرش: ۹۸/۹/۳۰

### چکیده:

در این تحقیق به بررسی ریسک‌ها و پیامدهای زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های گردشگری در جزیره هرمز پرداخته شده است. جهت انجام تحقیق با استفاده از روش تجزیه و تحلیل حالات شکست زیست‌محیطی، ریسک‌ها بر اساس مشاهدات میدانی و نظرات متخصصان محیط‌زیست و گردشگری مورد شناسایی قرار گرفته و بر اساس گستره آلودگی، احتمال وقوع و شدت ریسک، عدد اولویت ریسک محاسبه شد، جهت امتیازدهی عدد اولویت ریسک‌ها از جداول مربوطه و نظرات ۱۵ نفر از متخصصان استفاده شد. نهایتاً ۱۸ ریسک زیست‌محیطی مورد شناسایی قرار گرفت که از این بین، ۱۴ ریسک در محدوده ریسک متوسط، ۲ ریسک در محدوده ریسک پایین و ۲ ریسک در محدوده ریسک بالا قرار گرفتند که ریسک‌های بالا شامل ریسک ناشی از ریختن زباله توسط گردشگران با پیامد آلودگی آب و خاک و محل دپو زباله‌های جمع‌آوری شده با پیامد آلودگی آب، خاک و هوا می‌باشند.

**کلیدواژگان:** ریسک زیست‌محیطی، جزیره هرمز، روش تجزیه و تحلیل حالات شکست زیست‌محیطی و اثرات آن، گردشگری، مدیریت پایدار.

\* کارشناس ارشد، مدیریت محیط‌زیست، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندرعباس، بندرعباس. ایران

\*\* استادیار، گروه محیط‌زیست، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس. ایران

(نویسنده مسئول) parvaresh161@yahoo.com

## مقدمه

گردشگری صنعتی است که آثار اقتصادی و اجتماعی قابل توجهی دارد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت است (جان پرور و قربانی سپهر، ۱۳۹۵: ۱۱۷). با این حال، توسعه گردشگری همانند توسعه جهانی توجهی به عناصر و بسترهای ایجادکننده این صنعت نداشته و با هدف سودآوری و افزایش رفاه اجتماعی آثار مخربی را به همراه داشته، به همین دلیل تصویر نادرست و نامناسبی از رابطه گردشگری و محیط به جا گذاشته است (صدر موسوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۷). با این حال، مناطق طبیعی نقش مهمی را در فعالیت‌های گردشگری ایفا می‌کنند (ریرافونت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۹۷) و می‌توانند در افزایش تعداد گردشگران و بالا رفتن جذابیت مقاصد گردشگری تأثیرگذار باشند (ریچی و کراچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۲)؛ اما در این زمینه، بسیاری از مقاصد گردشگری بایستی علاوه بر رقابتی بودن در جذب گردشگر، پایداری محیط را نیز در نظر بگیرند (ریچی و کراچ، ۲۰۰۰: ۲). علیرغم این موضوع، بحث‌های زیست‌محیطی نشان می‌دهد که بسیاری از کشمکش‌ها در خصوص حفاظت از محیط‌زیست، در نتیجه صنعت گردشگری ایجاد گردیده است (می‌هالیکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰: ۶۵). از لحاظ اکولوژیکی، گسترش فعالیت‌های تفریحی می‌تواند تهدیدکننده مناظر بکر و دست‌نخورده به بهای به دست آمدن فواید اقتصادی کوتاه‌مدت باشد (وانهیل و بو‌هالیس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹: ۲۹۷؛ هوهل و تیسدل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵: ۵۱۹). مدیریت فعالیت‌های تفریحی، شامل ایجاد امکانات مناسب در کنار حفظ و بالا بردن سطح منابع است (گلیپتیس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱: ۵۲۵). توسعه طبیعت‌گردی باید در راستای حفاظت از مناطق طبیعی از طریق کسب درآمد، آموزش و مشارکت مردم محلی باشد (روز و وال<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹: ۱۲۵؛ داس و چاترجی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵: ۷). با این وجود، متأسفانه امروزه افزایش شمار گردشگران از مناطق طبیعی

1 Rierafont

۲ Ritchie and Crouch

۳ Mihalic

۴ Wanhill and Buhalis

۵ Hohl and Tisdell

۶ Glyptis

۷ Ross and Wall

۸ Das and Chatterjee

مشکلات زیست محیطی فراوانی از جمله افزایش سروصدا، آلودگی هوا و آب، کاهش تنوع زیستی و... را به همراه داشته است (او کامپو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۸۷۵). به همین دلیل برخی از سازمان‌ها مانند اتحادیه جهانی حفاظت از طبیعت، طبیعت گردی را جزو تهدیدهای طبیعت ذکر کرده‌اند. لذا به دلیل این اثرات منفی، نیاز به توسعه پایدار در گردشگری بسیار حیاتی است (وانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۶۷۹۰). برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، باید اثرات اقتصادی-اجتماعی و زیست محیطی گردشگری مورد بررسی و ملاحظه قرار گیرد (داس و چاترجی، ۲۰۱۵: ۸). در این راستا ارزیابی ریسک‌های زیست محیطی فعالیت‌های گردشگری می‌تواند نقش مهمی در شناسایی آسیب‌های زیست محیطی ناشی از حضور گردشگران در مناطق بکر و جاذبه‌های طبیعی باشد. تاکنون مطالعات مختلفی در خصوص اثرات منفی گردشگری بر محیط‌های طبیعی انجام گرفته است اما تمامی این مطالعات بر اساس نتایج کیفی، اثرات را بررسی نموده‌اند (سجادی و احمدی، ۱۳۹۲؛ فنی و همکاران، ۱۳۹۳؛ باباخانزاده و لطفی، ۱۳۹۱؛ رضایی و همکاران، ۱۳۹۰). لذا دسته‌بندی شدت هر کدام از اثرات منفی و مقایسه این اثرات با یکدیگر مغفول مانده است، مسلماً کمی نمودن اثرات منفی و محاسبه شدت اثرات می‌تواند با توجه به محدودیت‌های مالی و مدیریتی نقش مهمی در کاهش اثرات داشته باشد و به مدیران گردشگری کمک نماید تا بتوانند بر روی آن دسته از اثرات منفی که دارای شدت بالاتری هستند تمرکز نمایند. در این تحقیق برای اولین بار به‌طور کمی با استفاده از روش تجزیه و تحلیل زیست محیطی حالات شکست و اثرات آن<sup>۳</sup> به بررسی ریسک‌های زیست محیطی گردشگری در جزیره هرمز پرداخته شده است و درجه هر ریسک مورد بررسی قرار گرفته و شدت ریسک‌ها طبقه بندی شده است. جزیره هرمز از جزایر بکر کشور محسوب می‌گردد که از جاذبه‌های فراوان طبیعی برخوردار بوده و پذیرای خیل زیادی از گردشگران از سراسر کشور است و متأسفانه آسیب‌های مختلف زیست محیطی نیز در نتیجه گردشگری در این جزیره رخ می‌دهد.

---

۱. Ocampo et al.

۲. Wang et al.

۳. Environmental Failure and Mode Effects Analysis

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رابطه بین گردشگری و محیط زیست رابطه پیچیده‌ای است این پدیده دربردارنده فعالیت‌های زیادی است که می‌تواند اثرات زیانباری بر محیط زیست داشته باشد. مواردی همچون آلودگی آب توسط فاضلاب‌ها، تولید زباله توسط گردشگران، زیان‌های زیست محیطی حاصل از تخریب زمین‌ها و آلودگی هوا و صدا ناشی از حرکت هواپیماها و خودروها از جمله این اثرات می‌باشند. سفر به مناطق مختلف بیش از هر چیز نیازمند توسعه زیربنایی همچون راه‌سازی، ایجاد هتل و امکانات مشابه است که اجرای این برنامه‌ها موجب بهره‌برداری بیشتر از منابع طبیعی و نیز آلودگی آب، هوا و در کل، محیط زیست خواهد شد. همچنین رشد گردشگری باعث افزایش میزان تقاضای انرژی شده و معمولاً تخریب محیط زیست را در بر دارد. به هم خوردن تعادل اکولوژیکی محیط، تغییر کاربری اراضی بخصوص اراضی کشاورزی، کاهش ارزش‌های زیبایی و معماری، از بین رفتن چشم‌اندازها و توسعه شهری نیز از دیگر عوارض گسترش گردشگری است (هاشمی و همکاران ۱۳۸۲: ۱۷۶).

آنچه امروزه از پیکار انسان با طبیعت به‌جای مانده همچون کاهش تنوع زیستی، آلودگی محیط زیست، دخالت‌های انسانی در محیط طبیعت و بهره‌برداری مداوم از منابع محیط زیست که به تدریج توان جذب و ترمیم محیط زیست را اشباع کرده است، ریشه در استفاده نادرست انسان از سرزمین و مدیریت غلط یا روش بهره‌برداری نادرست دارد و در مجموع مبین استفاده غیرمنطقی انسان از سرزمین است. لازم به ذکر است که گردشگری یک پدیده دو سویه است، یعنی از یک سو عامل بالقوه‌ای برای پیشرفت فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی قلمداد می‌شود و از سوی دیگر به نابودی محیط و هویت محلی کمک می‌کند (سینها، ۱۳۹۰: ۱۵۴). صنعت گردشگری به‌خودی‌خود مخرب و آسیب‌زا نیست. آثار منفی و پیامدهای گردشگری ناشی از مدیریت غیرکارا و عدم استفاده بهینه از علوم، فناوری، پتانسیل‌ها و منابع انسانی است. به موازات پیامدهای مثبت، بدون شک اثرات منفی زیست محیطی نیز متوجه فعالیت‌های گردشگری است این اثرات منفی عبارت‌اند از: تخریب محیط طبیعی در اثر پیاده‌روی در بیشه‌زارها و مراتع، آتش‌سوزی در جنگل‌ها، بوته‌کشی، نابودی گیاهان، پراکندگی زباله‌ها در سواحل آبی، دریاچه‌ها، رودخانه‌ها، چشمه‌ها، پارک‌ها و فضاهای باز، بروز ساخت‌وسازهای بی‌رویه در حوالی مراکز گردشگری،

افزایش آلودگی صوتی و آلودگی هوا در اثر تردد وسایل نقلیه و شلوغی مردم، نابودی حیات وحش و گونه‌های گیاهی (حسن‌زاده، ۱۳۹۴: ۴۳). توسعه پایدار گردشگری به‌عنوان راهکاری برای مدیریت کلیه منابع قلمداد می‌شود. به طریقی که بتوان نیازهای اقتصادی و اجتماعی را برآورده ساخت و همگنی فرهنگی و سیستم‌های حفاظت زندگی را همراه با افزایش عدالت و مساوات در توسعه، بهبود کیفیت زندگی جوامع و به وجود آوردن کیفیت برتر محیط‌زیست ایجاد کرد (عزیزپور فرد و قبادی علی آبادی، ۱۳۹۲: ۱۵).

در حقیقت، گردشگری پایدار نوعی از گردشگری است که از تعادل در محیط بوم‌شناختی و به حداقل رساندن تأثیر بازار گردشگری بر آن حمایت می‌کند (سینها، ۱۳۹۰: ۵۹). سازمان جهانی گردشگری برای اولین بار در سال ۱۹۸۸ اصطلاح گردشگری پایدار را طبق معیارهای گزارش برانتلند این‌گونه تعریف کرد: گردشگری پایدار، نیازهای گردشگران حاضر و جوامع میزبان را با محافظت و ارتقای فرصت‌های آیندگان برآورده می‌کند (علی پور و بایندور نصرالله بگلو، ۱۳۹۴: ۱۲۰). افزایش آگاهی از تأثیرات محیطی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری به مقصدها، در دو دهه اخیر سبب شده است که گردشگری پایدار به‌طور نظری و عملی در مدیریت گردشگری توسعه پیدا کند. گردشگری پایدار در مورد اثرات منفی گردشگری است و با گردشگری اخلاقی و طبیعت‌گردی ارتباط بسیار نزدیکی دارد (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۹).

ایده گردشگری پایدار از مفهوم وسیع‌تر توسعه پایدار اقتباس شده و بازتاب نگرانی فزاینده از تأثیرات انسان بر محیط است (همان: ۴۱).

سازمان جهانی گردشگری معتقد است که گردشگری پایدار در دنیای امروزی، رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلندمدت صنعت گردشگری بدون تأثیرگذاری مخرب بر زیست‌بوم‌های طبیعی است و بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، بشر قادر خواهد بود که جوانب مشخصی از محیط را در جهت مثبت یا منفی تعدیل یا دست‌کاری کند (شریف‌زاده و مرادی نژاد، ۱۳۸۱: ۵۳).

با یک ارتباط منطقی می‌توان گردشگری و توسعه پایدار که توسعه‌ای است که فقط ارضاء نیازهای نسل امروز را در نظر نگرفته و به صورتی عادلانه در بین نسل حال و آینده عمل می‌نماید را تلفیق نمود و شعار «گردشگری سبز» یا «گردشگری پایدار» را سرلوحه کار و فعالیت‌های توسعه

قرار داد و پذیرفت که پدیده پایداری، آرمان نیست بلکه یک ضرورت است (مرادی و رحمانی، ۱۳۸۹: ۴۴).

با توجه به تأثیرات عمیق گردشگری بر محیط‌زیست، بررسی این تأثیرات امری بسیار حیاتی محسوب می‌گردد، تاکنون تحقیقات مختلفی در این خصوص انجام شده است ولی متأسفانه اکثر این مطالعات به صورت کیفی بوده و محاسبات کمی کمتر به چشم می‌خورد، از جمله این مطالعات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

سجادی و احمدی (۱۳۹۲)، با استفاده از پرسشنامه‌های ساختارمند به بررسی و ارزیابی اثرات گردشگری روستایی شهرستان فومن از دیدگاه جامعه روستایی پرداختند، نتایج توصیفی تحقیق نشان داد که انباشت زباله در محیط‌زیست روستایی مهم‌ترین اثر منفی گردشگری در شهرستان فومن است.

فنی و همکاران (۱۳۹۳)، با استفاده از پرسشنامه به بررسی تأثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان در جزیره قشم پرداختند. نتایج نشان داد که گردشگری از لحاظ زیست‌محیطی پیامدهای منفی زیادی از قبیل آلودگی محیطی، افزایش ترافیک و تغییر کاربری‌های مفید محیط‌زیست شهری در بر داشته است.

باباخانزاده و لطفی (۱۳۹۱)، بر اساس روش توصیفی-تحلیلی و مصاحبه با ساکنان به ارزیابی اثرات گردشگری بر روستای قوری قلعه از دیدگاه ساکنین پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که گردشگری از لحاظ زیست‌محیطی و کالبدی اثرات منفی چون آلودگی منابع آب، تخریب باغات و جنگل و تغییر کاربری اراضی را در پی داشته است.

فرجی و همکاران (۱۳۹۶)، با استفاده از روش تحلیل ساختاری به بررسی و تحلیل سیستمی اثرات منفی و مثبت گردشگری ایران با رویکرد آینده‌پژوهشی پرداختند نتایج نشان داد که برای رسیدن به گردشگری پایدار توجه به اثرات منفی به‌ویژه در حوزه زیست‌محیطی در درجه اول اهمیت قرار دارد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۰)، در مطالعه‌ای به بررسی و ارزیابی اثرات منفی گردشگری در روستای ایبانه استان اصفهان با استفاده از مدل تحلیل عاملی و پرسشنامه از سرپرستان خانوار در منطقه پرداختند. نتایج نشان داد که اثرات منفی توسعه گردشگری در روستای ایبانه در چهار عامل



اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، اکولوژیکی، فیزیکی، بهداشتی و زیست محیطی قرار می گیرند که این چهار عامل، ۵۱ درصد واریانس را تبیین می نمایند.

شماسی و همکاران (۱۳۹۴)، در مطالعه‌ای توصیفی تحلیلی به بررسی و سنجش آسیب پذیری محیط زیست سکونتگاه‌های روستایی در برابر گردشگری در دهستان‌های شهرستان رودبار پرداختند. نتایج بررسی، آسیب پذیری محیط زیست سکونتگاه‌های روستایی در برابر گردشگری شهرستان رودبار را نشان می دهد.

کیل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، به بررسی رابطه‌های ساختاری میان گرایش‌های زیست محیطی، فعالیت‌های گردشگری و رفتارهای مسئولیت پذیر زیست محیطی پرداختند. در این تحقیق نشان دادند که آیا فعالیت‌های گردشگری می تواند به درک بهتری از محیط زیست منجر شود یا خیر. نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه‌ها و گرایش‌های زیست محیطی شکل دهنده رفتارهای مسئولیت پذیر زیست محیطی در بین گردشگران است.

تان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیقی میدانی به بررسی اثرات ناشی از مسافرت جاده‌ای و صنعت گردشگری بر روی ابعاد مختلف محیط زیست در بازه زمانی ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۴ در چین پرداختند. نتایج نشان داد که این اثرات بسته به حجم گردشگران و میزان سفرهای جاده‌ای متفاوت است. مکنیل و وزنیاک<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای توصیفی میدانی به بررسی اثرات اقتصادی اجتماعی و زیست محیطی گردشگری دریایی بر جامعه محلی پرداختند که نتایج نشان داد از لحاظ زیست محیطی، گردشگری اثرات منفی در بر داشته اما به دلیل سرمایه گذاری دولت در منطقه مورد نظر میزان جرم و جنایت کاهش یافته است.

اعظم و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای به بررسی میدانی اثرات گردشگری در ایجاد آلودگی زیست محیطی در مالزی، سنگاپور و تایلند پرداختند. نتایج نشان داد که گردشگری در مالزی اثرات مثبت بر هوای منطقه داشته اما در سنگاپور و تایلند این روند منفی است.

۱. Kil et al.

۲. Tan et al.

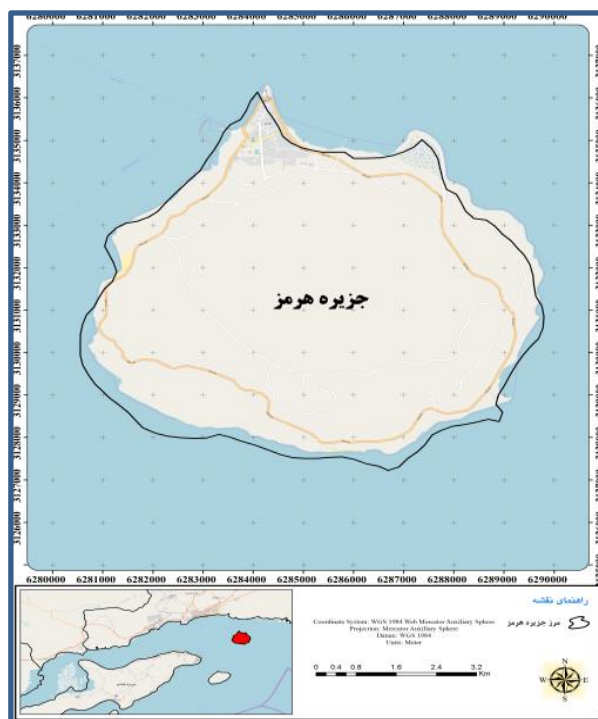
۳. Macneil and Wozniak

۴. Azam et al

ژانگ و گاو<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، با بررسی اسناد و مدارک و گزارش‌های موجود به بررسی اثرات ناشی از گردشگری بین‌المللی بر رشد اقتصادی، مصرف انرژی و آلودگی زیست‌محیطی چین در بازه زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۱ پرداختند که نتایج نشان داد گردشگری اثر منفی از لحاظ انتشار دی‌اکسید کربن در نواحی شرقی چین داشته است.

### روش‌شناسی پژوهش

جزیره هرمز با ۴۱/۹ کیلومتر مربع وسعت در فاصله ۱۰ مایلی (۱۸ کیلومتری) جنوب شرقی مرکز استان هرمزگان (بندرعباس) در آب‌های خلیج فارس واقع شده است و تا جزیره قشم حدود ۹ مایل (۱۶ کیلومتر) و تا جزیره لارک ۱۲ مایل (۹۲ کیلومتر) فاصله دارد. این جزیره به دلیل جاذبه‌های فراوان طبیعی از جمله رخساره‌های شگفت‌انگیز زمین‌شناختی، ساحل بکر، جزایر مرجانی و... از اهمیت بالایی برخوردار بوده و پذیرای خیل زیادی از گردشگران است (شکل ۱).



شکل ۱. نقشه منطقه مورد مطالعه (جزیره هرمز)

در این پژوهش، به بررسی ریسک‌های زیست‌محیطی ناشی از گردشگری در جزیره هرمز پرداخته شده است. این جزیره از جمله جزایر بکر خلیج فارس محسوب می‌شود که دارای جاذبه‌های طبیعی متعددی مانند سواحل بکر، رخساره‌های متنوع زمین‌شناختی، خاک‌های رنگی، توده‌های مرجانی، غارهای نمکی زیبا، مجسمه‌های طبیعی سنگی و... است به گونه‌ای که بر طبق آمار اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان هرمزگان (۱۳۹۷) تنها در سال گذشته این جزیره میزبان حدود سیصد هزار نفر گردشگر از اقصی نقاط مختلف کشور بوده است که البته این حجم گردشگر موجب آسیب‌های متعدد زیست‌محیطی در جزیره شده است لذا بررسی و تعیین کمی و کیفی اثرات منفی زیست‌محیطی ناشی از گردشگری و تعیین شدت این اثرات از اهمیت زیادی برخوردار است. جهت بررسی ریسک‌های زیست‌محیطی ناشی از فعالیت گردشگری در جزیره هرمز از روش تجزیه و تحلیل حالات شکست زیست‌محیطی و اثرات آن،

استفاده گردید. این روش از روش‌های نوین ارزیابی و مدیریت ریسک محسوب می‌شود (آلن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۷۱۴۳). این روش فرآیند تحلیل پتانسیل‌های خطر و ضریب بالفعل شدن ریسک‌های بالقوه موجود را برآورد می‌کند. میزان حساسیت محیط‌زیست و ارزش‌های زیست‌محیطی منطقه موردنظر نیز در این روش در نظر گرفته می‌شود لذا یکی از روش‌های مناسب برای ارزیابی ریسک زیست‌محیطی است (مولبائتر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹: ۱۴۶). جهت انجام این روش و شناسایی ریسک‌های موجود ناشی از گردشگری در ابتدا بازدید میدانی از تمام نقاط گردشگر پذیر جزیره هرمز صورت گرفت تا بتوان تمامی ریسک‌ها و اثرات منفی ناشی از گردشگری را مورد شناسایی و تشخیص قرار داد. همچنین به منظور تکمیل مشاهدات میدانی و شناسایی دقیق‌تر ریسک‌های زیست‌محیطی، با ۱۵ نفر از کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری و اداره کل محیط‌زیست استان هرمزگان که دارای تخصص‌های گردشگری و مدیریت محیط‌زیست بودند و با منطقه آشنایی کامل داشتند مصاحبه و در این خصوص نظرخواهی گردید در مرحله بعد کاربرگ ارزیابی ریسک تکمیل گردید. بدین صورت که جنبه‌ها و اثرات ریسک‌های زیست‌محیطی گردشگری نوشته شده و سپس مجدداً برای امتیازدهی ریسک‌های شناسایی شده و بر اساس مشاهدات میدانی میزان عدد اولویت ریسک<sup>۳</sup> بر اساس رابطه ۱ و با امتیازدهی توسط کارشناسان ذکر شده محاسبه شد:

$$\text{(رابطه ۱) گستره آلودگی} \times \text{احتمال وقوع} \times \text{شدت ریسک} = \text{عدد اولویت هر ریسک}$$

برای محاسبه هر کدام از این سه آیت‌م ذکر شده در رابطه ۱ از جداول ۱ تا ۳ استفاده شده است.

۱ Allen et al.

۲ Muhlbauer

۳. Risk Priority Number

جدول ۱. الگوی پیشنهادی برای اندازه‌گیری و ارزیابی شدت و وخامت خطر زیست‌محیطی (دانیسون و گونارسون، ۲۰۰۱:۳۲)

رتبه	شدت اثر	معیار شدت اثر
۱۰	خطرناک - بدون هشدار	نتایج به‌صورت زیان شدید به محیط‌زیست بدون هیچ‌گونه اخطار یا هشدار، تهدیدکننده زندگی انسان و سایر موجودات زنده - صدمه اساسی به اکولوژی که باعث توجه بین‌المللی می‌شود. محتمل است.
۹	خطرناک - با هشدار	نتایج به‌صورت زیان شدید به سلامت محیط‌زیست همراه با اخطار یا هشدار، محتمل است. رهاسازی مواد سمی - توجه در سطح کشور
۸	خیلی بالا	تأثیر قابل‌توجه بر روی محیط‌زیست و توجه استانی
۷	بالا	تأثیر زیاد بر روی محیط‌زیست - نشتی‌های قابل گزارش
۶	متوسط	تأثیر متوسط بر روی محیط‌زیست - رهاسازی مواد غیر سمی
۵	کم	تأثیر کم - نشت خفیف مواد غیر سمی
۴	خیلی کم	تأثیر جزئی
۳	ضعیف (جزئی)	انتشار محدود و کنترل‌شده.
۲	خیلی ضعیف (جزئی)	اثر زیان‌آور بر روی سلامت انسان یا محیط‌زیست، غیرمحتمل است.
۱	بی‌اثر	بدون اثر

جدول ۲. احتمال وقوع (دانیسون و گونارسون، ۲۰۰۱: ۳۳)

رتبه	احتمال وقوع	احتمال وقوع یا در معرض خطر قرار گرفتن / دوره زمانی
۱۰	بسیار بالا	روزی چندین مرتبه - به‌طور مکرر - دائم - هرروز
۹	خطر تقریباً اجتناب‌ناپذیر است (در شرایط عادی اتفاق می‌افتد)	هفته‌ای یک مرتبه
۸	بالا	دو هفته یک مرتبه
۷	خطرهای تکراری (در اغلب موارد احتمال وقوع دارد)	ماهانه
۶	متوسط	فصلی
۵	خطرهای موردی	کمتر از یک سال - سالی دو یا سه بار

سالی یکبار	(در بعضی مواقع رخ می دهد)	۴
در پروندهای بین ۱ تا ۵ سال	پائین خطرهای نسبتاً نادر (امکان دارد رخ دهد)	۳
در پروندهای بین ۵ تا ۱۵ سال - شرایط غیرمترقبه		۲
فقط در شرایط نادر اتفاق می افتد.	بعید خطر غیرمحمتمل است	۱

جدول ۳. رتبه بندی گستره آلودگی یا میزان بازیافت جنبه های زیست محیطی (دانسیسون و گونارسون، ۲۰۰۱: ۳۴)

امکان بازیافت یا مصرف منابع	گستره آلودگی	رتبه
اتلاف منابع با قابلیت بازیافت و اصلاح آسان	منطقه ای	۹
		۱۰
اتلاف منابع با قابلیت بازیافت و اصلاح سخت	در سطح شرکت	۸
		۷
اتلاف منابع غیرقابل بازیافت	در سطح شرکت های مجاور	۶
		۵
		۴
مصرف منابع قابل بازیافت	در سطح یک واحد	۳
		۲
مصرف منابع غیرقابل بازیافت	در سطح همان نقطه (ایستگاه کاری)	۱

در مرحله بعد شدت ریسک از لحاظ حد بالا، متوسط و پایین نیز به شرح زیر مورد محاسبه قرار گرفت

الف: محاسبه میانگین عدد اولویت ریسک ها

ب: محاسبه انحراف معیار عدد اولویت ریسک ها

ج: محاسبه حد یا شدت ریسک بر اساس فرمول زیر

ریسک بالا = انحراف معیار + میانگین

ریسک پایین = انحراف معیار - میانگین

ریسک متوسط = فاصله بین ریسک بالا و پایین

### یافته‌های پژوهش

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در جزیره هرمز، هجده ریسک زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های گردشگری وجود دارد که در سه دسته ریسک بالا، ریسک متوسط و ریسک پایین قرار گرفتند. نتایج در جدول شماره ۴ ارائه شده است، در مرحله بعد محاسبه میانگین و انحراف معیار جهت تعیین حد ریسک‌های بالا، متوسط و پایین به شرح زیر صورت گرفت:

میانگین: ۱۵۴/۲۱

انحراف معیار: ۱۷۶/۵۱

ریسک بالا = عدد اولویت ریسک‌های بالاتر از ۳۱۶ (حاصل جمع میانگین و انحراف معیار)

ریسک پایین = عدد اولویت ریسک‌های کمتر از ۱۲ (حاصل کسر میانگین از انحراف معیار)

ریسک متوسط = ریسک‌های بین ۱۲ تا ۳۱۶

بر اساس نتایج به‌دست آمده از تعداد ۱۸ مورد ریسک محاسبه شده، ۲ مورد در محدوده ریسک بالا قرار گرفتند که شامل ریختن زباله توسط گردشگران و محل دپو زباله‌های جزیره هرمز است، همچنین ۲ مورد در محدوده ریسک پایین قرار گرفتند که عبارت‌اند از قدم زدن در ساحل و تخلیه فاضلاب کشتی و در نهایت، ۱۴ ریسک نیز در محدوده ریسک متوسط دسته‌بندی شدند. در جدول ۴ ریسک‌ها و حدود ریسک‌های به‌دست آمده نشان داده شده است.

جدول ۴. ریسک‌های زیست‌محیطی شناسایی شده و حد بالا، متوسط و پایین ریسک‌های زیست‌محیطی در جزیره هرمز

ردیف	ریسک زیست‌محیطی	پیامد	گستره آلودگی	شدت	احتمال وقوع	وضعیت		
						اولویت ریسک	حد پایین	حد متوسط
۱	ریزش و ورود سوخت قایق به درون دریا	آلودگی آب دریا	۵	۶	۹	۲۷۰	*	
۲	انتشار صدا ناشی از حضور گردشگران	آلودگی صوتی	۲	۲	۹	۳۶	*	
۳	نشر رنگ‌های ضدخزه قایق‌ها به آب	آلودگی آب و آسیب به گونه‌ها	۳	۳	۴	۳۶	*	
۴	تخلیه فاضلاب کشتی و مواد زائد	آلوده شدن زیستگاه گونه‌ها	۲	۱	۲	۴	*	
۵	اختلال برای حیات وحش به دلیل حرکت قایق‌ها (به‌ویژه پرندگان)	آلودگی صوتی	۲	۴	۵	۴۰	*	



	*		۷۲	۶	۶	۲	آلودگی هوا	تردد قایق‌های گردشگری	۶
	*		۱۷۵	۷	۵	۵	کدورت و آلوده شدن آب دریا	ورود روغن و مواد نفتی به‌طور تصادفی از قایق به درون آب	۷
	*		۱۴۰	۴	۷	۵	آسیب به زیستگاه آبی	فعالیت لایروبی برای تردد قایق‌های تفریحی	۸
	*		۱۲۶	۷	۶	۳	افزایش کدورت آب	ریزش سوخت و مواد نفتی در محل اسکله‌ها (پهلوییگیری قایق‌ها)	۹
	*		۴	۲	۱	۲	فرسایش خاک	قدم زدن	۱۰
	*		۷۲	۴	۶	۳	آسیب به گونه‌های ساحلی (صدف‌ها)	تفریح در ساحل	۱۱

	*		۱۴۴	۶	۶	۴	نابودی تنوع زیستی	جمع‌آوری گونه‌های دریایی (مرجان‌ها و ...)	۱۲
	*		۱۸۰	۶	۵	۶	اختلال در زیستگاه	تماشای حیات وحش (پرنندگان)	۱۳
	*		۱۲۶	۹	۲	۷	آلودگی هوا	وسایل نقلیه مورد استفاده در جزیره	۱۴
	*		۲۱۶	۹	۸	۳	نابود کردن خاک	جمع‌کردن خاک رنگی جزیره	۱۵
	*		۴۳۲	۹	۸	۶	آلودگی آب خاک و هوا	محل دپو زباله‌های جزیره هرمز	۱۶
	*		۶۴۸	۹	۹	۸	آلودگی خاک و آب	ریختن زباله توسط گردشگران	۱۷
	*		۲۴	۴	۳	۲	آلودگی هوا	آتش‌سوزی	۱۸

پس از تعیین و دسته‌بندی ریسک‌ها، راهکارهای اصلاحی برای کاهش هر ریسک بر اساس نظرخواهی از متخصصین محیط‌زیست صورت گرفت تا بتوان با اجرای این راهکارها اثرات منفی

ناشی از ریسک‌های گردشگری را در جزیره کاهش داد. راهکارهای اصلاحی برای کاهش هر ریسک در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. راهکارهای اصلاحی جهت ریسک‌های زیست‌محیطی شناسایی شده

ردیف	جنبه زیست‌محیطی	عدد اولویت ریسک	اقدامات پیشگیرانه برای کاهش ریسک	وضعیت ریسک		
				پایین	متوسط	بالا
۱	ریزش و ورود سوخت قایق به درون دریا	۲۷۰	بررسی مداوم موتور قایق‌ها جهت اطمینان از عدم نشتی سوخت از موتور	*		
۲	انتشار صدا ناشی از حضور گردشگران	۳۶	نصب تابلوهای راهنما و ارائه بروشورهای راهنما به گردشگران، نظارت نیروهای انتظامی و برخورد با صداهای ناهنجار	*		
۳	نشر و ورود رنگ‌های ضدخزه قایق‌ها به آب	۳۶	آگاه‌سازی قایقرانان جهت استفاده از رنگ‌های غیر سمی	*		
۴	تخلیه فاضلاب کشتی و مواد زائد	۴	نظارت بندرهای ورودی و خروجی بر کشتی‌ها (اسکله هرمز و اسکله حقانی بندرعباس) در خصوص عدم تخلیه مستقیم فاضلاب به دریا	*		
۵	اختلال برای حیات‌وحش به دلیل حرکت قایق‌ها (به‌ویژه پرندگان)	۴۰	برگزاری کلاس‌های آموزشی از طرف اداره کل محیط‌زیست هرمزگان برای قایقرانان مستقر در جزیره در خصوص شیوه حرکت قایق، میزان سرعت و غیره به‌منظور جلوگیری از اختلال در حیات‌وحش	*		
۶	تردد قایق‌های گردشگری	۷۲	سرویس به‌موقع موتور قایق، به‌روزرسانی موتورها، تعویض	*		

			به موقع روغن موتور برای کارکرد بهتر موتور			
۷		*	سرویس به موقع پکینگ ها و واشرهای موتور، طراحی مناسب مخزن سوخت رسانی به موتور.	۱۷۵	ورود روغن و مواد نفتی به طور تصادفی از قایق به درون آب	
۸		*	توجه به جریانات جزر و مدی برای کاهش اثرات لایروبی و لای ریزی، توقف لایروبی در هنگام وجود امواج بلند، توقف فعالیت در هنگام وقوع طوفان های دریایی، استفاده از مواد ژئوممبران در ساخت دیواره دایک جهت جلوگیری از نشست مجدد مواد لای ریزی شده به دریا	۱۴۰	فعالیت لایروبی برای تردد قایق های تفریحی و شناورها	
۹		*	ایمن بودن خطوط انتقال بانکر، ایجاد ارتباط مؤثر بین شناور در حال سوخت گیری و شناور سوخت رسان، آماده سازی وسایل جلوگیری از آلودگی، مجهز بودن شناور در حال سوخت گیری به سینی جمع کننده سوخت	۱۲۶	ریزش سوخت و مواد نفتی در محل اسکله ها (پهلویی قایق ها)	
۱۰		*	-	۴	قدم زدن	
۱۱		*	آموزش گردشگران از طریق بروشور و نصب تابلوهای راهنما	۷۲	تفریح در ساحل	

۱۲	جمع‌آوری گونه‌های دریایی (مرجان‌ها و...)	۱۴۴	اعمال جریمه در صورت مشاهده خرید و فروش مرجان‌ها، آگاه‌سازی در خصوص اهمیت این گونه‌ها به گردشگران و مردم بومی	*
۱۳	تماشای حیات وحش (پرنده‌گان)	۱۸۰	هدایت گردشگران توسط تورهای پرنده‌نگری	*
۱۴	وسایل نقلیه مورد استفاده در جزیره	۱۲۶	دعوت از سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری در خصوص خودروهای جدیدتر با آلاینده‌های کمتر	*
۱۵	جمع‌کردن خاک رنگی جزیره	۲۱۶	آگاه‌سازی گردشگران و جریمه در صورت جمع‌آوری خاک به صورت عمده	*
۱۶	محل دپو زباله‌های جزیره هرمز	۴۳۲	مکان‌یابی مناسب برای ریختن زباله‌ها	*
۱۷	ریختن زباله توسط گردشگران	۶۴۸	تعبیه سطل‌های زباله در نقاط مختلف، ارائه بسته‌های تشویقی به گردشگران در صورت تحویل زباله‌های خود	*
۱۸	آتش‌سوزی	۲۴	آموزش گردشگران و اعمال جریمه در صورت مشاهده	*

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق آسیب‌های ناشی از گردشگری در جزیره هرمز به صورت کلی و بر اساس محاسبات ارزیابی ریسک صورت پذیرفت که نتایج نشان داد آسیب‌های زیست‌محیطی مختلفی در نتیجه حضور گردشگران در جزیره هرمز ایجاد می‌شود که از جمله این اثرات به آسیب‌های ناشی از

ریختن زباله توسط گردشگران، دفع مواد زائد، ریزش و ورود سوخت قایق به درون دریا، جمع کردن خاک رنگی جزیره هرمز، تماشای حیات وحش به ویژه پرندگان و... می توان اشاره کرد. همان گونه که ذکر شد تاکنون مطالعاتی که در کشور انجام شده است صرفاً در زمینه بررسی کیفی اثرات منفی گردشگری انجام شده است و در این پژوهش برای اولین بار به مطالعه کمی و عددی ریسک ها و اثرات منفی گردشگری پرداخته شده است بر اساس مطالعه سجادی و احمدی (۱۳۹۲) در زمینه اثرات منفی گردشگری روستایی شهرستان فومن، انباشت زباله در محیط زیست روستایی مهم ترین اثر منفی گردشگری در شهرستان فومن عنوان شده است که در تحقیق حاضر نیز بزرگ ترین ریسک گردشگری در جزیره هرمز ریختن زباله و محل دپوی زباله ها به دست آمد. همچنین بر اساس تحقیق فنی و همکاران (۱۳۹۳) در زمینه بررسی تأثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری جزیره قشم، مطالعه باباخانزاده و لطفی (۱۳۹۱) در زمینه اثرات گردشگری بر روستای قوری قلعه و مطالعه رضایی و همکاران (۱۳۹۰) در خصوص بررسی و ارزیابی اثرات منفی توسعه گردشگری در روستای ایبانه استان اصفهان، ایجاد انواع آلودگی های محیطی به عنوان مهم ترین اثرات منفی ذکر شده است که در تحقیق حاضر نیز، مهم ترین پیامدهای منفی ناشی از گردشگری، ایجاد آلودگی محیطی از جمله آلودگی آب و خاک به دست آمده است.

پیشنهادهایی برای حفظ محیط زیست و توسعه و برنامه ریزی گردشگری در جزیره هرمز همان گونه که ذکر گردید ریسک ناشی از ریختن زباله توسط گردشگران با پیامد آلودگی آب و خاک و عدد ریسک ۶۴۸ و محل دپو زباله های جمع آوری شده با پیامد آلودگی آب، خاک و هوا به عنوان مهم ترین ریسک های ناشی از گردشگری در جزیره هرمز محاسبه گردید که پیشنهادهای زیر برای رفع این مشکل و حفظ محیط طبیعی جزیره و جلوگیری از آسیب های زیست محیطی پیشنهاد می گردد:

- به منظور کاهش ریسک ناشی از دپوی زباله ها پیشنهاد می شود که مکان یابی مناسب برای محل دفع زباله ها بر اساس ضوابط زیست محیطی طی یک طرح مطالعاتی صورت پذیرد.
- به منظور کاهش اثرات ناشی از ریختن زباله توسط گردشگران پیشنهاد می شود که سطل های استاندارد درب دار و مخصوص جمع آوری زباله های تر و خشک توسط بخشداران جزیره

هرمز در مکان‌های مناسب و بر اساس تعداد گردشگران تعبیه گردد و جمع‌آوری منظم زباله‌ها دو بار در روز صورت گیرد.

- در مناطق حساس زیست‌محیطی از جمله جزیره هرمز، حفظ محیط‌زیست طبیعی باید در اولویت اصلی قرار گیرد و لذا هرگونه استفاده گردشگری و طراحی و اجرای سازه‌ها و امکانات گردشگری باید به گونه‌ای باشد که محیط طبیعی جزیره دستخوش تغییرات اساسی نگردد.
- بازدیدکنندگان از مناطق حساس مثل جزیره هرمز انتظار دارند تا برنامه‌ها، تسهیلات و فرصت‌های تفریحی را درون منطقه به دست آورند، اما تمامی این تقاضاها نمی‌تواند برآورد شود زیرا ممکن است با اهداف این مناطق در تضاد باشد و این موضوع باید به گردشگران تفهیم گردد.
- بازدیدکنندگان تمایل به تنوع در فرصت‌های تفریحی دارند، اما همه بخش‌های منطقه نمی‌تواند و نباید برآورد کننده هر نوع تقاضا باشد. لذا بایستی کارکنان متولی جزیره از فعالیت‌های تفریحی آسیب‌رسان مانند آزار و اذیت پرندگان و یا ورود گردشگران به مناطق ممنوعه و... ممانعت به عمل آورند.

#### مدیریت مشاجرات

کشمکش (مشاجرات) بین دو گروه یا تعداد بیشتری در خصوص یک منبع مشابه که با هم رقابت دارند رخ می‌دهد. این مشاجرات را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم‌بندی کرد:

#### کشمکش میان بازدیدکنندگان و مدیران

مدیران دارای مسئولیتی برای حفاظت از ارزش‌های مناطق حساس است بنابراین ممکن است دیدگاه آن‌ها با آنچه گردشگران در جستجوی آن هستند در تضاد باشد؛ به عنوان مثال، مدیران خواهان کمترین تداخل انسان در زیستگاه‌های حیات وحش هستند و بنابراین درک مناطق را برای بازدیدکنندگان محدود می‌کنند و از طرفی بازدیدکنندگان نیز خواهان این می‌باشند که تا حد زیادی به جانوران نزدیک شوند. لذا بایستی این مشاجرات بدون ایجاد کمترین تنش رفع گردد که این کار از طریق افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی گردشگران مهیا می‌شود.

#### کشمکش میان گردشگران در خصوص یک فعالیت یکسان



کارکنان بایستی با آموزش کافی بتوانند در چنین مواقعی به آرامی و رفتار شایسته مشاجرات پیش آمده بین گردشگران را رفع نمایند

### طراحی زیست محیطی

تسهیلات و سازه‌های رفاهی برای گردشگران در جزیره هرمز بایستی به صورت زیست محیطی طراحی شود. طراحی مناسب زیست محیطی می‌تواند باعث آگاهی جوامع محلی و بازدیدکنندگان از ارزش‌های کلیدی منطقه گردد.

انتخاب چارچوب‌هایی برای مدیریت: برخی از چارچوب‌ها که در بخش‌های مختلفی از جهان استفاده می‌شود عبارت‌اند از:

محدودیت زمانی یا فصلی جهت استفاده: محدودیت‌ها عبارت است از محدود کردن شمار مردمی که وارد منطقه تفریحی می‌شوند.

محدودیت اندازه گروه‌ها: به عنوان مثال محدود کردن شمار مردمی که گروهی وارد می‌شوند. محدود کردن منطقه: به این معنا که از برخی از استفاده‌های گردشگری از مناطق ویژه‌ای ممانعت شود مثلاً ممانعت از ورود گردشگران به محل‌های تردد گونه‌های جیبر و آهو در جزیره هرمز

### محدودیت در استفاده از آتش:

- آتش می‌تواند به طور کامل ممنوع شود
- آتش می‌تواند تنها در مکان‌های طراحی شده مجاز باشد.
- آتش فقط در نوع خاصی مثل استفاده از کپسول‌های گاز مجاز باشد.

### محدودیت در استفاده از ابزار:

- ممانعت از ابزارهای ویژه‌ای مثل اسلحه
- ممانعت از ورود گروه‌های ویژه‌ای که با هدف خاصی مثل شکار وارد می‌شوند.

### نیازهای فناورانه:

- توریست‌ها بایستی به تجهیزاتی مجهز شوند که از لحاظ ایمنی و محیط زیست مناسب باشد، مثلاً پخت و پز تنها توسط گاز در مجتمع اقامتی انجام گیرد.

### ایجاد موانع:

ایجاد موانع به معنای ایجاد عمدی موانع جهت حرکت گردشگران است. مثلاً ایجاد حصار جهت دورنگه داشتن مردم از مکان‌های گونه‌های نادر یا حساس

### ایجاد مرکز اطلاعات:

عبارت است از تهیه داده‌ها و توصیه‌هایی برای بازدیدکنندگان که می‌تواند شامل اطلاعات زیستی، قوانین و آئین‌نامه‌ها و ... باشد.

این کار می‌تواند از طریق روش‌های ذیل انجام شود:

- کتاب، نقشه و ...
- رادیو محلی
- نشانه‌ها و علائم راهنما
- وبسایت اینترنتی

### تفسیر<sup>۱</sup>:

تفسیر عبارت است از ارائه اطلاعاتی برای بازدیدکنندگان به شیوه‌هایی که موجب برانگیختگی آن‌ها جهت یادگیری بیشتر و درک بالاتر می‌گردد بنابراین تفسیر مسئله بالاتری از ارائه داده‌ها و حقایق است و در این حالت بازدیدکنندگان قادر به درک و اهمیت ارزش‌های ناطق حساس زیست‌محیطی می‌شوند.

### مثلاً از طریق

- راهنمای فیلدی (صحرائی)، بروشورها و نقشه‌ها
- راهنمای تور
- مراکز تفسیر

### قیمت‌های مختلف:

ایجاد قیمت‌های مختلف به معنای در نظر گرفتن دو یا چند نوع قیمت برای یک فرصت تفریحی یکسان است مثلاً:

- افزایش قیمت در هنگام تعطیلات
- تخفیف به کودکان و مدارس
- قیمت‌های مختلف برای افراد خارجی و ساکنان منطقه

## منابع

- اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان هرمزگان. (۱۳۹۷). گزارش میزان گردشگران ورودی به استان هرمزگان.
- اسمیت، مانی؛ لئود، نیکولامک؛ روبرتسون، مارگارت. (۱۳۹۱). «مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری». (ترجمه‌ی جعفر پاپیری). انتشارات مهکامه.
- باباخانزاده، ادريس؛ لطفی، صدیقه. (۱۳۹۱). «ارزیابی اثرات گردشگری بر روستای قوری قلعه». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۲۰)، ۸۱-۱۱۶.
- جان پرور، محسن؛ قربانی سپهر، آرش. (۱۳۹۵). «ژئوتوریسم و گردشگری پایدار استان هرمزگان». فصلنامه مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، ۱۰، ۱۱۱-۱۳۲.
- حسن‌زاده، فریبا. (۱۳۹۴). «گردشگری سبز، محیط‌زیست و توسعه پایدار». فصلنامه فضای گردشگری، ۱۴، ۳۹-۴۷.
- رضایی، روح‌الله؛ حسینی، محمود؛ رنجبران، پریسا؛ صفا، لیلا. (۱۳۹۰). «ارزیابی اثرات منفی توسعه گردشگری در روستای ایبانه استان اصفهان با استفاده از مدل تحلیل عاملی». فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، ۱، ۲۷-۴۰.
- سجادی، اشرف؛ احمدی، فاطمه. (۱۳۹۲). «ارزیابی اثرات گردشگری روستایی شهرستان فومن از دیدگاه جامعه روستایی». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۳)، ۱۷۵-۱۵۵.
- سینها، پرابهاس. (۱۳۹۰). «گردشگری جهانی، گردشگری و طبیعت‌گردی پایدار ضوابط اخلاقی، اساسنامه، خط‌مشی و قطعنامه‌ها». ترجمه محمد قلی پور. انتشارات مرن‌دیز.
- شریف‌زاده، ابوالقاسم؛ مرادی‌نژاد، همایون. (۱۳۸۱). «توسعه پایدار و گردشگری روستایی». ماهنامه اجتماعی اقتصادی جهاد، ۲۵۰، ۵۵-۵۲.
- شمامی، سیروس؛ طهماسی، بهمن؛ شاهد، ساناز؛ سیدی، فراز. (۱۳۹۴). «سنجش آسیب‌پذیری محیط‌زیست سکونتگاه‌های روستایی در برابر گردشگری (مورد مطالعه: دهستان‌های شهرستان رودبار)». هفتمین همایش سراسری کشاورزی و منابع طبیعی پایدار ف تهران.

صدر موسوی، میرستار؛ پورمحمدی، محمدرضا؛ حاتمی، افشار. (۱۳۹۲). «بررسی ظرفیت پذیرش گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار (مطالعه موردی: سرعین)». فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری، ۹، ۹۵-۱۱۴.

عزیزپور فرد، فضل اله؛ قبادی علی آبادی، سارا. (۱۳۹۲). «بررسی اثرات زیست محیطی صنعت گردشگری در توسعه پایدار». اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.

علی پور، عباس؛ بایندور، مژگان؛ بگلو، نصرالله. (۱۳۹۴). «مدیریت پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر بجنورد)». فصلنامه راهبردی اجتماعی فرهنگی، ۱۴، ۱۳۵-۱۱۵.

فرجی، امین؛ نعمت پور، محمد؛ عشریه، امید. (۱۳۹۶). «تحلیل سیستمی اثرات منفی و مثبت توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده پژوهی». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵(۹)، ۱۸۹-۱۵۱.

فنی، زهره؛ علیزاده طولی، محمد؛ زحمتکش، زینب. (۱۳۹۳). «تأثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان (مورد مطالعه: شهر قشم)». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸)، ۳۹-۷۲.

مرادی، مریم؛ رحمانی، بیژن. (۱۳۸۹). «نقش گردشگری در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی شهر مشهد)». فصلنامه جغرافیای سرزمین، ۲۵، ۴۱-۵۲.

هاشمی، سیدرضا؛ علیدادی، حسین؛ فردوس کرد، مصطفی؛ پورزمانی، حمید رضا. (۱۳۸۲). «اثرات زیست محیطی گردشگری، معضلات و راهکارها». ششمین همایش ملی بهداشت محیط، ساری، دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی مازندران

Allen, H., Tsai, K. & Wu, W. (2009). "Risk evaluation of green components to hazardous substance using FMEA and FAHP", *Expert systems with Applications*, 36, 7142-7147.

Azam, M., Alam, M.D. & Hafeez, M.H. (2018). "Effect of Tourism on Environmental Pollution: Further Evidence From Malaysia, Singapore and Thailand", *Journal of Cleaner Production*, 190, 330-338

Danielsson, M. & Gunnarsson, S. (2001). "Guideline for Implementation of environment failure mode and effects analysis method, marmait publish. Sofia, Bulgaria. 127pp

- Das, M. & Chatterjee, B. (2015). "Ecotourism: a Panacea of Predicament?" *Tourism management Perspectives*, 14, 3-16
- Glyptis, S. (1991). Countryside recreation, peripheral tourism development and management. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 517–534
- Hohl, A. E., & Tisdell, C. A. (1995). Peripheral tourism development and management. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 517–534
- Kil, N., Holland, S.M & Stein, T.V. (2014). "Structural Relationships between Environmental Attitudes, Recreation Motivations, and Environmentally Responsible Behaviors", *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 8, 16-25
- MacNeill, T., & Wozniak, D. (2018). "The Economic, Social, and Environmental Impacts of Cruise Tourism", *Tourism Management*, 66, 387-404
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65–78.
- Muhlbauer, W.K. (1999). *Pipeline risk management manual*, Gulf Professional publishing, USA, 428pp.
- Ocampo, L., Ebias, J., Ombe, J. & Escoto, M. (2018). "Sustainable Ecotourism Indicators with Fuzzy Delphi Method, A Philippine Perspective", *Ecological Indicators*, 93, 874-888
- Rierafont, A. (2000). Mass tourism and the demand for protected natural areas: A travel cost approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39, 97–116.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1–7.
- Ross, S., & Wall, G. (1999). "Ecotourism Towards Congruence Between Theory and Practice", *Tour. Manag*, 20(1), 123-132
- Tan, S.H., Habiballah, M.S., Tan S.K & Choon, S.W. (2017). "The Impact of the Dimensions of Environmental Performance on Firm Performance in Travel and Tourism Industry", *Journal of Environmental Management*, 203, 603-611

Wang, I., Zhong, I., Zhang, Y & Zhou, B. (2016). "Ecotourism Environmental Protection Measures and Their Effects on Protected Areas in China", *Sustainability*, 6, 6781-6798.

Wanhill, St., & Buhalis, D. (1999). Introduction: Challenges of tourism in peripheral areas. *International Journal of Tourism Research*, 1, 295–297

Zhang, L., & Gao, J. (2016). "Exploring the Effects of International Tourism on China's Economic Growth, Energy Consumption and Environmental Pollution: Evidence from a Regional Panel Analysis". *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 225-234