



ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه علمی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال سوم، شماره ۴ (پیاپی: ۱۲)، زمستان ۱۳۹۹

بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری
محمدحسین شریکیان، محمدرضا سعیدآبادی

بازکاوی جایگاه سیاحت و گردشگری در اسلام
حسن فضل، سیدحسین مجتبوی

گیاهان دارویی خودرو در استان چهارمحال و بختیاری و نقش آن‌ها
در توسعه گردشگری گیاهان دارویی و اشتغال‌زایی جوانان
سیده زهره آزاده قهفرخی، سیده فاطمه آزاده قهفرخی، مصطفی کرباسیون،
فاطمه جلال الدین

راهکارهای توسعه گردشگری پایدار مبتنی بر تلفیق یکپارچه
طراحی رفتاری و اصول پایداری
مژگان سبزه‌پرور، پارسا آرامی، مهتاب خواره، مژده علی‌نژاد فرد، ایمان
جواهری، حسن صادقی نایینی، محمود موسوی

فرا تحلیل پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری گردشگران به
هتل‌های ایران
محمدحسین ایمانی خوشخو، مهدیه شهرابی فراهانی

چارچوب مفهومی روانشناسی شناختی در طراحی تجربه
گردشگران
امین سالم قهفرخی، سیدرضا رضایی، محسن رستمی، ساهره علیخواه

بررسی تاثیر تحول دیجیتال و شهر هوشمند در تحقق گردشگری
هوشمند
آزیتا شرح شریفی، مهستی معماری

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر بهرام ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان
- دکتر بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری
- دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر محمد حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی
- دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسن کارنامه حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی اصفهان
- دکتر حسین کریم زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسین نظم فر، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر علیرضا محمدی، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.TRSD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مبانی و پایه‌های نظری گردشگری و توسعه پایدار مدیریت گردشگری
- گردشگری، اکوتوریسم و محیط‌زیست
- مدیریت و بازاریابی گردشگری
- برنامه‌ریزی فضایی مجتمع‌های گردشگری
- برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای
- معماری، شهرسازی و توسعه گردشگری
- جغرافیا، آمایش سرزمینی و گردشگری
- گردشگری، توسعه فرهنگی-اجتماعی
- گردشگری، اقتصاد و مدیریت
- مطالعات میان رشته‌ای در گردشگری و دیگر موضوعات مرتبط

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کد پستی: ۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵
www.TRSD.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۲۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۰۷۹۲

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری محمدحسین شریکیان، محمدرضا سعیدآبادی
۹	بازکاوی جایگاه سیاحت و گردشگری در اسلام حسن فضل، سیدحسین مجتبی
۲۱	گیاهان دارویی خودرو در استان چهارمحال و بختیاری و نقش آن‌ها در توسعه گردشگری گیاهان دارویی و اشتغال‌زایی جوانان سیده زهره آزاده قهفرخی، سیده فاطمه آزاده قهفرخی، مصطفی کرباسیون، فاطمه جلال الدین
۴۵	راهکارهای توسعه گردشگری پایدار مبتنی بر تلفیق یکپارچه طراحی رفتاری و اصول پایداری مژگان سبزه‌پرور، پارسا آرامی، مهتاب خواره، مژده علینژاد فرد، ایمان جواهری، حسن صادقی نایینی، محمود موسوی
۵۷	فراتحلیل پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری گردشگران به هتل‌های ایران محمدحسین ایمانی خوشخو، مهدیه شهرابی فراهانی
۶۹	چارچوب مفهومی روانشناسی شناختی در طراحی تجربه گردشگران امین سالم قهفرخی، سیدرضا رضایی، محسن رستمی، ساهره علیخواه
۸۵	بررسی تاثیر تحول دیجیتال و شهر هوشمند در تحقق گردشگری هوشمند آزیتا شرح شریفی، مهستی معماری

بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۴

کد مقاله: ۶۲۵۳۱

محمد حسین شریکیان^۱، محمدرضا سعیدآبادی^۲

چکیده

امروزه در بسیاری از کشورها، گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی به شمار می‌رود. به‌طوری‌که، کشورهای پیشرو در این صنعت، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. از این‌رو استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار دارد. بر این اساس، در مقاله حاضر به بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری ایران به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۳ نفر از مدیران و مالکان هتل‌های جزیره کیش است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران تعداد ۹۳ نمونه از میان آن‌ها انتخاب گردید. در ادامه، برای تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و سپس با استفاده از تحلیل رگرسیون ساده به آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد، کیفیت اطلاعات وب‌سایت، کیفیت سیستم وب‌سایت، کیفیت خدمات (محصولات)، انگیزش و ویژگی خدمات (محصولات) در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، اطلاعات، خدمات، انگیزش، توسعه اقتصاد، هتل‌های کیش

۱- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش
sharikian@gmail.com

۲- دانشیار دانشگاه تهران sabadi@ut.ac.ir

۱- مقدمه

تدوین یک برنامه مناسب گردشگری و ارائه راهکارهای بهینه برای رسیدن به وضعیت اقتصادی مطلوب، در درجه اول نیازمند شناخت عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری است. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی شبکه‌ای است. چراکه، در طی دهه‌های اخیر گسترش ارتباطات و فن‌آوری‌های نوین و همچنین ورود اینترنت، فرصت‌های جدیدی را برای به وجود آوردن کسب‌وکارهای جدید و کسب درآمد از ایده‌های تازه و نو ایجاد کرده است. یکی از این کسب‌وکارهای جدید که در چند سال اخیر رشد افزونی داشته، بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چند سطحی است. بازاریابی شبکه‌ای به‌نوعی از شیوه فروش گفته می‌شود که در آن شرکت‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات شرکت را بازاریابی کنند و درازای آن سود دریافت کنند (مکنی و ولنتینا^۱، ۲۰۱۴). درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم درازای خرده‌فروشی (مصرف شخصی) و هم درازای فروش از طریق مجموعه کسب می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌ها به‌صورت تبلیغات «کلامی» یا تبلیغات «چهره به چهره» اقدام به فروش محصولات شرکت می‌کنند (هیرانپونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در حقیقت بازاریابی شبکه‌ای یک روش جدید توزیع کالاها و یا خدماتی است که از قبل در بازار یا محیط اطراف ما وجود داشته‌اند؛ فقط اتفاقی که افتاده این است که فروشنده آن کالا و یا ارائه‌کننده آن خدمات، از روش جدیدی جهت ارائه همان محصول یا خدمات قبلی خود استفاده می‌کند (واتس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در روش قدیمی توزیع کالا یا ارائه خدمات، برای این که کالا یا خدمات از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده برسد، باید از دست یکسری واسطه می‌گذشت و مسلماً دست‌به‌دست شدن کالا و خدمات و همچنین هزینه‌های تبلیغات سبب افزایش قیمت آن می‌گردید؛ اما، ارائه مستقیم کالا و یا خدمات از طریق سایت شرکت‌های مبدأ و مولد این امکان را به مشتری‌ها می‌دهد که کالا و خدمات موردنیازشان را مستقیماً از تولیدکننده دریافت کنند؛ بنابراین قیمت‌ها هم مقداری ارزان می‌شود. در حقیقت هر کدام از مشتریان که از کالا و یا خدمات ارائه‌شده توسط شرکت رضایت دارند می‌توانند در صورت تمایل مشتریان جدیدی برای استفاده از کالاها و یا خدمات به شرکت ارجاع دهند و از این راه کمیسیون دریافت کنند (فردسرابی، ۱۳۹۴). شواهد تجربی گویای این است که استفاده از بسترهای شبکه‌ای برای انجام فعالیت‌های بازرگانی، مانند فروش و پرداخت به‌طور مثبتی با افزایش عملکرد تجاری مرتبط است. به‌عنوان مثال، بدی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که پذیرش بازاریابی شبکه‌ای با عملکرد بازاریابی، خصوصاً جذب و حفظ مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد. اما، در خصوص نقش بازاریابی شبکه‌ای و ارتباط آن با عملکرد تجاری در صنعت توریسم، یافته‌های متناقضی وجود دارد. نتایج حاصل از تحقیقات لئو و ژانگ^۵ (۲۰۱۶) نیز بیانگر این است که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی شبکه‌ای و عملکرد توریسم وجود دارد. اما، کی و کین^۶ (۲۰۱۷) معتقدند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای تأثیر مستقیمی بر عملکرد در بخش برمی‌گزینی توریسم ندارد. بنابراین، علی‌رغم مزایای فراوان بازاریابی شبکه‌ای، تحقیقات اندکی وجود دارد که رابطه آن با عملکرد تجاری توریسم به‌ویژه در بخش هتلداری را توضیح دهد. از طرفی، تحقیقات موجود نیز دارای نتایج متناقضی هستند. بر این اساس، ارزیابی و پر کردن این شکاف علمی مهم‌ترین مسئله تحقیق حاضر است. علاوه بر آنچه بیان گردید، در ایران از سال ۱۳۹۰ مجوز بازاریابی شبکه‌ای برای واحدهای تولیدی صادر گردید و این شرکت‌ها با مجوز رسمی از وزارت صنعت و معدن کار خود را آغاز کرده‌اند و هیچ خطری سرمایه‌گذاران را تهدید نمی‌کند. اما برای فروش و ارائه خدمات گردشگری این مجوز داده نمی‌شود. درحالی‌که خدمات گردشگری به دلیل ماهیت ناملموس، پتانسیل بسیار بالایی برای فروش به‌صورت بازاریابی شبکه‌ای دارند. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که: بازاریابی شبکه‌ای چه نقشی در توسعه اقتصاد گردشگری به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش دارد؟

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- بازاریابی شبکه‌ای

برای تعریف بازاریابی شبکه‌ای ابتدا نیاز است که تعریف فروش مستقیم^۷ مشخص شود. بر طبق تعریف WFFSA^۸ در این روش شرکت تولیدکننده کالا و یا خدمات مستقیماً با مشتری نهایی قرارداد فروش را عقد می‌کند. بنابراین دیگر هزینه‌ای برای

1 Makni & Valentina

2 Hiranpong

3 Watts

4 Badi

5 Liu & Zhang

6 Järvinen

7 Direct Selling

8 World Federation of Direct Selling Association

واسطه‌ها در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین دیگر هزینه‌ای برای واسطه‌ها در نظر گرفته نمی‌شود. اینترنت یکی از وسایلی است که امکان فروش مستقیم را بیشتر کرده و توسط فروش الکترونیکی شرکت‌های زیادی می‌توانند از این شیوه فروش که سود زیادی را نصیب فروشنده و خریدار می‌کند استفاده کنند. در فروش مستقیم بازاریابی و جذب مشتری به‌طور کامل به عهده شرکت تولیدکننده است. شیوه‌های مختلفی برای جذب مشتری در مدل فروش مستقیم وجود دارد. مهم‌ترین نکته مبلغ قابل توجهی از پورسانت‌هایی که تا قبل از این روش به واسطه‌ها پرداخت می‌شد نزد شرکت باقی می‌ماند. مسلماً بهترین مدل بازاریابی مدلی است که بتواند با استفاده از مبلغ ذخیره‌شده مشتریان جدیدی را جذب کند. یکی از مدل‌های فروش مستقیم مدل بازاریابی شبکه‌ای^۱ است. امروزه افق‌های تجاری جدید و متعددی پیش رویتان قرار دارد، البته اگر بدانید کجا باید دنبالش بگردید و چیزی که اکنون در دسترس است دنیای بین‌المللی بازاریابی شبکه‌ای است. سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای نمونه‌هایی از کانال‌های خرده‌فروشی هستند که نه تنها به‌طور مستقل برای خرید و فروش‌های مکرر استفاده می‌شوند بلکه روش‌هایی برای جذب نیروهای جدید بوده تا شبکه بازاریابی گسترش یابد (عباسی، ۱۳۸۹). بازاریابی شبکه‌ای کسب‌وکاری درباره کمک به مردم است، که غالباً آزاد کردن مردم نامیده می‌شود. یک کسب‌وکار کشف نشده است که نشان غول‌پیکر و دفاتر بزرگ ندارد ولی اکنون بیش از میلیون‌ها نفر از مردم هر روزه با آن مشغول‌اند. مطابق تعریف WFDSA بازاریابی شبکه‌ای (چند سطحی) یک روش بازاریابی نیست، بلکه مدیریت آموزش و حمایت از توزیع‌کنندگان (مشتریان) است. این توزیع‌کنندگان تولیدات شرکت را به‌صورت مستقیم به فروش می‌رسانند. برای این که یک کسب‌وکار موفق را در بازاریابی شبکه‌ای به حرکت در آورید باید نیروهای جدید را جذب کرده و از آن‌ها برای جذب و آموزش نیروهای جدیدتر بهره بگیرید. در کنار مزیت‌های ذکر شده برای روش‌های بازاریابی مشکلات این روش را به‌صورت زیر می‌توان بیان کرد:

۱- مشتریان این گونه شرکت‌ها سعی در جذب افراد دیگر در زیر درخت خود دارند. از این رو به خاطر دورنمای درآمد خوب جذب افراد دیگر و تبلیغ کردن برای شرکت به‌عنوان شغل اصلی افراد در می‌آید که موجب به وجود آمدن یک شغل کاذب در جامعه می‌شود.

۲- مشتریان قرار است به‌عنوان بازاریابان شرکت کنند پس باید محصولات شرکت را به خوبی بشناسند و همچنین نحوه جلب نظر مشتری را در مورد این محصولات به خوبی بدانند که این موضوع نیازمند آموزش است. علاوه بر هزینه آموزش که بر شرکت تحمیل می‌شود بسیاری از مشتریان به‌قدری گرفتارند که به خاطر وجود دوره‌های آموزش از خرید این شرکت‌ها سر باز می‌زنند (پاملا و آدریان، ۲۰۰۱).

۳- معمولاً اجناس فروخته‌شده توسط این شرکت‌ها جز کالاهای مصرفی مردم نیست و خرید فقط یک‌بار اتفاق می‌افتد. این موضوع باعث می‌شود پورسانت فقط از ورود شخص به داخل درخت به بالاسری‌ها پرداخت شود برای جبران این کار برخی از روش‌ها درخت‌های بی‌انتهای را استفاده می‌کنند؛ یعنی به ازای ورود یک شخص به بالاسری‌ها پورسانت پرداخت می‌کنند.

۴- مشتریان (توزیع‌کنندگان) در این روش کار انجام می‌دهند پس توقع پورسانت زیادی دارند. درواقع بازاریابی شبکه‌ای به روشی از بازاریابی گفته می‌شود که در آن محصولات شرکت علاوه بر فروش از طریق شبکه‌های توزیع معمول از طریق افراد نیز به فروش می‌رسد. استقرار بازاریابی شبکه‌ای معرف این است که شرکت چگونه می‌تواند با به‌کارگیری الگوهای متعدد در توسعه ارائه خدمات باارزش بالاتر برای مشتریان فعالیت نماید. سازمان‌های شبکه‌ای شکل جدیدی از بازاریابی است که مشخصه آن برای مشتریان دانش و مهارت‌ها است نه کارخانه و دفتر. بازاریابی شبکه‌ای یک انتخاب بسیار سودمند خواهد بود برای به وجود آوردن یک کسب‌وکار خانگی که بر طبق آن منافع و سودهای بسیار متفاوتی را حاصل خواهد کرد (حکیمان، ۱۳۹۰).

۲-۲- توسعه صنعت گردشگری

واژه توریسم از دو بخش تور به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم که پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، سیاسی، مذهبی، ادبی و غیره دارد تشکیل شده است. بنابراین توریسم یا گردشگری یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (شریعت پناهی و همکاران، ۱۳۹۰). از آنجاکه در روند و جریان فعالیت‌های گردشگری، فعالیت‌های اقتصادی مختلفی همچون حمل‌ونقل، جاده‌سازی، ساختمان‌سازی، صنایع غذایی و نظایر آن دخالت دارد، بنابراین واژه صنعت در کنار گردشگری بسیار به کار برده می‌شود. اجزای تشکیل‌دهنده صنعت توریسم دارای پنج بخش است که شامل: بخش اقامتی، بخش جاذبه‌ها، بخش حمل‌ونقل، بخش سازمان دهنده سفر و بخش سازمانی مقصد است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲).

۱- بخش اقامتی شامل هتل‌ها، متل‌ها، مهمانخانه‌ها، خانه‌های مزرعه‌ای، آپارتمان، ویلا، اقامتگاه‌های زمان‌بندی شده، سالن‌های کنفرانس و نمایشگاه‌ها است.

۲- بخش جاذبه‌ها شامل موزه و گالری، پارک‌های ملی، مراکز و اماکن تاریخی، مراکز ورزشی، مراکز تفریحی و فستیوال‌ها است.

۳- بخش حمل‌ونقل شامل خطوط هوایی، کشتیرانی، راه‌آهن، اتوبوس و بخش اتومبیل‌های اجاره‌ای است.

۴- بخش سازمان دهنده سفر شامل اجراکننده‌های تور، کلی‌فروشان تور، آژانس‌های خرده‌فروش و ... است.

۵- بخش سازمان دهنده مقصد شامل اداره ملی توریست، سازمان بازاریابی مقصد و ادارت محلی توریست است.

در ادامه اثرات توسعه گردشگری در قالب دو گروه کلی تأثیرات اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی بررسی می‌شود:

تأثیرات اقتصادی: با توجه به رشد فزاینده گردشگری و درآمدهای حاصل از آن در جهان، که قبلاً عنوان شد، اگر کشور ایران به توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های فراوان خویش بتواند تنها ۵٪ از گردشگران بین‌المللی را جذب نماید، درآمد ایران بالغ بر ۱۲/۸ میلیارد دلار خواهد بود که این مبلغ چیزی در حدود درآمد حاصل از فروش نفت در طول یک سال می‌باشد (سازمان برنامه‌بودجه لرستان، ۱۳۷۸). از نظر ایجاد اشتغال طبق آمار منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی هر تخت (محل اسکان هر جهانگرد) در کل جهان تقریباً بین ۱ تا ۲ شغل ایجاد می‌نماید (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲). این در حالی است که آمار به‌دست‌آمده در ایران نشان می‌دهد که هر تخت تقریباً بین ۴ تا ۵ شغل ایجاد می‌کند (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰). به‌طور کلی اثرات افزایش اشتغال در بخش جهانگردی در کشورهای درحال توسعه مساعدتر از کشورهای صنعتی است زیرا در کشورهای صنعتی زمینه و امکانات رشد بیشتر این صنعت محدودتر شده ولی کشورهای درحال توسعه هنوز در آغاز راه می‌باشند.

تأثیرات فرهنگی و اجتماعی: اماکن تاریخی و باستانی به علت کم‌توجهی و نبود اعتبارات لازم جهت مرمت و نگهداری در حال تخریب و نابود شدن می‌باشند. در صورت توسعه صنعت گردشگری می‌توان انتظار داشت که از تخریب آثار تاریخی جلوگیری شده و اختصاص بودجه برای مرمت آن توجیه اقتصادی پیدا کند. ضمناً با افزایش مراودات میان افراد بومی و گردشگران مختلف، طرفین با فرهنگ، عادات و رسوم یکدیگر آشنا شده و شناخت فرهنگ‌های مختلف می‌تواند در ایجاد یک فضای فرهنگی و محیط امن و آرام برای زندگی بشر مفید واقع شود. البته درباره تأثیرات فرهنگی گسترش جهانگردی باید با احتیاط رفتار نمود تا آداب و فرهنگ و رسوم بومی آسیب نبیند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۳- نقش بازاریابی شبکه‌ای در صنعت هتلداری

شبکه‌های بازاریابی مهم‌ترین پشتیبان‌های ارتباطات بین سازمان‌ها و شرکت‌ها است و به همین دلیل در صنعت گردشگری نیز از رشد قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار بوده است. این شبکه‌ها به‌طور وسیع بین تورگردان‌ها و شرکت‌ها خدمات مسافرتی برای انتقال لیست مسافرتی، صورت‌حساب‌ها و دیگر صورت‌های مالی استفاده می‌شود. اما بدون شک مهم‌ترین کاربرد آن در نظام‌های ذخیره جای رایانه‌ای است که بزرگ‌ترین کمک ICT به صنعت گردشگری در دو دهه اخیر بوده است. این نظام‌های جدید قادرند تا ارتباط شرکت‌های گردشگری با مصرف‌کنندگان را تسهیل نمایند و به همین دلیل در شرایط کنونی مهم‌ترین ابزار در اختیار هتل‌ها، خطوط هواپیمایی، گردانندگان تور و توزیع‌کنندگان ملی و جهانی سفر است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۵). در این راستا به بررسی تحقیقات تجربی پیرامون نقش بازاریابی شبکه‌ای در صنعت هتلداری پرداخته می‌شود. سلطانعلی‌پور (۱۳۹۷) طی پژوهشی به "راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها"، پرداختند. نتایج نشان داد که حجم انتقاد اشغال اتاق را افزایش می‌دهد و ظرفیت انتقادهای آنلاین به‌طور غیرمستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود تأثیر می‌گذارد. همچنین، تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. این مسئله در هتل‌های زنجیره‌ای نسبت به هتل‌های مستقل، و در هتل‌های ستاره بالا نسبت به هتل‌های رده پایین‌تر بارزتر است. وارکاریس و نوفا^۱ (۲۰۱۷) طی پژوهشی به بررسی "تأثیر رسانه اجتماعی را بر وب‌سایت‌های هتل و رفتار مصرف‌کنندگان" پرداختند. آن‌ها یافتند که مسافران مربوط به وب‌سایت‌های هتل به همراه کانال‌های رسانه اجتماعی است که دارای سطوح بالاتری از اطلاعات، لذت بردن، معاملات و رضایتمندی و به‌صورت غیرمستقیم هدف خرید است. از طرفی امتیازبندی‌های آنلاین بیشتر کارآمد و مورد اعتماد هستند. زمانی که توسط جوامع سفری آنلاین ایجاد می‌شوند، از قبیل مشاوره سفر که موجب نگرش‌های مثبتی نسبت به اهداف هتل می‌شود. ایجاد کردن این‌گونه بررسی‌ها و موجود بروی وب‌سایت‌های هتل ممکن است دارای تأثیرات مثبتی بر عملکرد هتل باشد. پلسماکر^۲ و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی به "بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی، بررسی آنلاین و عملکرد هتل‌ها" پرداخته‌اند. این تحقیق در ۶ شهر، فلاندرز، اتورپ، بروگس، گنت، مکهلن و لووین در ۱۳۲ هتل در کشور بلژیک انجام شد. قسمت

اعظم اطلاعات از طریق پرسش‌نامه جهت بررسی بازاریابی دیجیتال بین هتل‌ها جمع‌آوری شد. نتایج این تحقیق نشان داد که حجم درخواست‌ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازاریابی بر درآمد حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین، و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. این موضوع در مورد هتل‌های زنجیره‌ای بیشتر از هتل‌های مستقل صدق می‌کند. همچنین در هتل‌هایی که دارای ستاره‌های بیشتر هستند در مقایسه با هتل‌های بدون ستاره بیشتر صدق می‌کند. بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد، امروزه به دلیل تأثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد مناطق پذیرنده گردشگر و کشور بر جای می‌گذارد، توجه به این زمینه از فعالیت امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. از طرفی، ظهور اینترنت و گسترش فناوری نوین بخش گردشگری و صنعت هتلداری را به شکل بی‌سابقه‌ای تغییر داده که این تغییرات حاکی از چالش‌های بزرگ و فراوان برای هتل‌ها و شرکت‌های گردشگری است. درحالی‌که، تاکنون پژوهشی در خصوص تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر توسعه اقتصاد گردشگری به‌ویژه هتل‌ها انجام نشده است. از این‌رو، انجام چنین پژوهشی با هدف بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری هتل‌های جزیره کیش از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۳- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به موضوع پژوهش، این پژوهش بر اساس نتیجه، توسعه‌ای و از نظر هدف کاربردی است. همچنین، با توجه به ماهیت هدف‌گذاری و ابزارهای دستیابی به این اهداف، از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۳ تن از مدیران و مالکان هتل‌های جزیره کیش بوده که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران تعداد ۹۳ نمونه انتخاب گردید. در این تحقیق، پس از تعیین شاخص‌های مرتبط با موضوع و مصاحبه با کارشناسان و اساتید، از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شد. در انتها با استفاده از تحلیل‌های آماری به بررسی نظرات پرسش‌شوندگان پرداخته، تا درنهایت عوامل معنی‌دار شناسایی گردید. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد بازاریابی شبکه‌ای و پرسشنامه استاندارد توسعه اقتصاد گردشگری است که روایی و پایایی آن‌ها در پژوهش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفته است. در ادامه، بعد از جمع‌آوری داده‌های خام مربوط به آزمودنی‌ها، تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی فرضیه ارائه‌شده صورت گرفت. ابتدا تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی توسط نرم‌افزار SPSS، سپس با استفاده از روش آماری رگرسیون ساده به آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده پرداخته شد.

۴- یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، دو متغیر بازاریابی شبکه‌ای و توسعه اقتصاد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. متغیر بازاریابی شبکه‌ای دارای مؤلفه‌ای کیفیت اطلاعات وبسایت، کیفیت سیستم وبسایت و کیفیت خدمات، انگیزش و ویژگی خدمات می‌باشد. متغیر توسعه اقتصاد گردشگری دارای مؤلفه‌های جهانی‌سازی و بازار کار گردشگری، تنوع در فرصت‌های کاری و سودآوری است. همچنین، به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها توسط شاخص‌های چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۱ اطلاعات مربوط به میانگین، انحراف استاندارد، مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها که حاصل اجرای پرسشنامه است، ارائه می‌گردد.

جدول ۱- بررسی میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
بازاریابی شبکه‌ای		۷۴/۰۳	۶/۷۶	-۰/۱۱۶	-۱/۰۹۶
کیفیت اطلاعات وبسایت		۲۰/۸۱	۲/۰۳	۰/۳۰۳	-۰/۶۶۶
کیفیت سیستم وبسایت		۳۱/۰۴	۳/۴۷	-۰/۴۲۳	-۱/۰۴۵
کیفیت خدمات		۲۲/۱۷	۲/۳	-۰/۴۵۹	-۰/۷۸۷
انگیزش		۳۰/۲۱	۳/۰۳	-۰/۴۹۷	-۰/۵۵۶
ویژگی خدمات		۱۳/۵۸	۱/۵۵	-۰/۷۵۵	-۰/۶۲۱
توسعه اقتصاد گردشگری		۴۷/۹۷	۵/۰۵	-۰/۹۰۷	-۰/۶۵۲
جهانی‌سازی و بازار کار		۱۷/۵۴	۱/۹	-۰/۶۴۲	-۰/۲۹۱
تنوع در فرصت‌های کاری		۱۲/۶۸	۱/۸۹	-۰/۶۸۷	-۰/۲۵۴
سودآوری		۱۷/۷۴	۲/۳۴	-۰/۵۸۱	-۰/۸۸۶

با توجه به جدول فوق، میانگین و انحراف استاندارد متغیر بازاریابی شبکه‌ای به ترتیب برابر با ۷۴/۰۳ و ۶/۷۶؛ مؤلفه‌های کیفیت اطلاعات وبسایت به ترتیب برابر با ۲۰/۸۱ و ۲/۰۳، کیفیت سیستم وبسایت به ترتیب برابر با ۳۱/۰۴ و ۳/۴۷، کیفیت خدمات به ترتیب برابر با ۲۲/۱۷ و ۲/۳، انگیزش به ترتیب برابر با ۳۰/۲۱ و ۳/۰۳ و ویژگی خدمات به ترتیب برابر با ۱۳/۵۸ و ۱/۵۵ است. میانگین و انحراف استاندارد متغیر توسعه اقتصاد گردشگری به ترتیب برابر با ۴۷/۹۷ و ۵/۰۵، مؤلفه‌های جهانی‌سازی و بازار کار گردشگری به ترتیب برابر با ۱۷/۵۴ و ۱/۹، تنوع در فرصت‌های کاری به ترتیب برابر با ۱۲/۶۸ و ۱/۸۹ و سودآوری به ترتیب برابر با ۱۷/۷۴ و ۲/۳۴ می‌باشد. با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن که در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن نرمال می‌باشند. در ادامه، با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی که حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌باشد، از آزمون رگرسیون ساده به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید. نتایج حاصل از اجرای آزمون آماری رگرسیون ساده در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج حاصل از اجرای آزمون آماری رگرسیون ساده

فرضیه	منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	Adjusted R Squared
فرضیه ۱	عامل	۳۸۵/۸۴۳	۱	۳۸۵/۸۴۳	۱۷/۸۹۵	*** ۰/۰۰۰	۰/۱۵
	خطا	۱۹۶۲/۱۱۴	۹۱	۲۱/۵۶۲			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				
فرضیه ۲	عامل	۸۷۵/۹۴۳	۱	۸۷۵/۹۴۳	۵۴/۱۵۱	*** ۰/۰۰۰	۰/۳۶
	خطا	۱۴۷۲/۰۱۴	۹۱	۱۶/۱۷۶			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				
فرضیه ۳	عامل	۱۱۱۷/۲۸۷	۱	۱۱۱۷/۲۸۷	۸۲/۶۱۶	*** ۰/۰۰۰	۰/۴۷
	خطا	۱۲۳۰/۶۷	۹۱	۱۳/۵۲۴			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				
فرضیه ۴	عامل	۱۰۵۸/۶۳۳	۱	۱۰۵۸/۶۳۳	۷۴/۷۱۸	*** ۰/۰۰۰	۰/۴۴
	خطا	۱۲۸۹/۳۲۴	۹۱	۱۴/۱۶۸			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				
فرضیه ۵	عامل	۹۱۸/۲۷۷	۱	۹۱۸/۲۷۷	۵۸/۴۴۹	*** ۰/۰۰۰	۰/۳۹
	خطا	۱۴۲۹/۶۸	۹۱	۱۵/۷۱۱			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				

فرضیه ۱: کیفیت اطلاعات وبسایت اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲ و با توجه به سطح معناداری به دست آمده، در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت اطلاعات وبسایت بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 17.895, p < 0.01$). همچنین متغیر پیش‌بین کیفیت اطلاعات وبسایت، می‌تواند ۱۵ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کنند.

فرضیه ۲: کیفیت سیستم وبسایت اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت سیستم وبسایت بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 54.151, p < 0.01$). همچنین، متغیر پیش‌بین کیفیت سیستم وبسایت، می‌تواند ۳۶ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کنند.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات (محصولات) اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت خدمات بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 82.616, p < 0.01$). همچنین، متغیر پیش‌بین کیفیت خدمات، می‌تواند ۴۷ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کنند.

فرضیه ۴: انگیزش اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد انگیزش بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 74.718, p < 0.01$). همچنین، متغیر پیش‌بین انگیزش، می‌تواند ۴۴ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کنند.

فرضیه ۵: ویژگی خدمات (محصولات) اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد ویژگی خدمات بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 58.449, p < 0.01$).

(F91). همچنین، متغیر پیش‌بین ویژگی خدمات، می‌تواند ۳۹ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کنند.

نتیجه‌گیری

امروزه در بسیاری از کشورها، گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصاد به شمار می‌رود. به‌طوری‌که، کشورهای پیشرو در این صنعت، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. از این‌رو استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است. بر این اساس، در پژوهش حاضر به بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش پرداخته شد. از یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات وبسایت توسط هتل‌ها، رابطه بلندمدت بین گردشگران و هتل داران شکل می‌گیرد که باعث توسعه اقتصاد در درازمدت می‌گردد. این نتیجه با نتایج پژوهش جباری (۱۳۹۷) و فنگ و موریسون (۲۰۱۴) همسو است. جباری (۱۳۹۷) در زمینه معتقد است، میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، به کیفیت مطالب وبسایت و سهولت استفاده از وبسایت بستگی دارد. همچنین، فنگ و موریسون (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی کیفیت و ارزش بازاریابی شبکه‌ای در باشگاه‌های مسافرتی، پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد، ارائه اطلاعات گردشگری باکیفیت و ارزشمند برای گردشگران از ملاحظات اساسی در اجرای بازاریابی شبکه‌ای محسوب می‌گردد. همچنین، کیفیت خدمات (محصولات) و کیفیت سیستم وبسایت از قبیل: داشتن نقشه مناسب برای وبسایت، وجود امکاناتی که زمان دانلود محتویات وبسایت را تسریع می‌کند، استفاده از موتور جستجوی سایت، سازمان‌دهی مناسب و قابل‌فهم بودن منوها، پرداخت آسان و راحت از طریق وبسایت، اطمینان از این که اطلاعات شخصی گردشگران مورد سوءاستفاده قرار نمی‌گیرد، می‌تواند در جذب گردشگران و توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشد. در این راستا، هیرانپونگ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند، عوامل پشتیبانی سیستم وبسایت برای دریافت و ارسال سفارش‌ها از قبیل: سرعت، کیفیت مطالب، سهولت استفاده، امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) در رضایت مشتری مؤثر است که در درازمدت باعث توسعه اقتصاد می‌گردد. از طرفی، معیارهای از قبیل: داشتن حق انصراف از رزرو، انتقال تجربه بازاریابان موفق، تبلیغات دهان‌به‌دهان گردشگران در شبکه، اعلان علنی فروش هتل‌ها در پایان ماه، ایجاد بخشی برای مشاوره و راهنمایی در امور بازاریابی شبکه‌ای، آموزش‌های مناسب، سیاست‌های تشویقی مانند خدمات ویژه در روزهای خاص و آگاهی گردشگران از خدمات و محصولات هتل‌های کیش از طریق کاتالوگ‌ها و بروشور، بر مشارکت گردشگران در انتخاب هتل‌های کیش مؤثر و توسعه اقتصاد آن‌ها مؤثر است. در این زمینه دیبایی (۱۳۸۱) به تجربه ثابت نمود که صنعت جهانگردی ایران باید از طریق استفاده از تخصص و خدمات افراد کارآزموده در این صنعت و رساندن سطح این خدمات به سطح استاندارد بین‌المللی به‌صورت یک صنعت مرفعی درآید. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود: (۱) هتل‌ها و سازمان‌های زیربط اطلاعات مربوط به ابعاد و ویژگی‌های خدمات هتل‌های جزیره کیش را در سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها قرار دهند، (۲) سایت‌ها و اپلیکیشن‌های طراحی‌شده در زمینه خدمات گردشگری، باید دارای امکاناتی باشد که زمان دانلود محتویات وبسایت را تسریع می‌کند، (۳) سایت‌های مربوط به خدمات گردشگری، باید دارای حداقل صفحات در دست تعمیر باشد، (۴) هتل‌های جزیره کیش در جهت بهبود کیفیت و تناسب آن با قیمت اقدام نمایند.

- جباری، محمد. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی موانع موجود در رشد بازاریابی شبکه‌ای با استفاده از تکنیک AHP، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر وابسته به جهاد دانشگاهی.
- حکمیان، محسن. (۱۳۹۰). ارزیابی کارایی بازاریابی شبکه‌ای در ایران (مطالعه موردی: دانشجویان و اساتید دانشگاه‌های تهران که با بازاریابی شبکه‌ای آشنایی داشته‌اند)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد MBA، دانشکده اقتصاد دانشگاه سمنان.
- دیبایی، پرویز (۱۳۸۱). "شناخت جهانگردی"، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۹۵). شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات کنکاش.
- سلطانعلی‌پور، معین. (۱۳۹۷). راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها، دومین کنگره بین‌المللی علوم و مهندسی (آلمان - هامبورگ).
- شریعت پناهی، مجید؛ زارعی، مرتضی؛ مرتضایی، شیدا. (۱۳۹۰). جهانگردی و امنیت (مطالعه موردی: تونس)، فصلنامه گردشگری و چشم انداز آینده، سال دوم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۰، ص ۳۵-۲۳.
- عباسی، مریم. (۱۳۸۹). سنجش اثربخشی اجرای بازاریابی شبکه‌ای (غیر هرمی) در شرکت زرنگاه پاریسیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- فردسرابی، سمیه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فعالیت شرکت‌های برتر بازاریابی شبکه‌ای دنیا بر فروش محصولات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد بازرگانی داخلی، دانشکده مدیریت گروه دانشگاه آزاد تهران مرکزی.
- کاظمی، مهدی و محمود رضا اسماعیلی و الهیار بیگی فیروزی (۱۳۹۲). "تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی"، فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال یازدهم، شماره ۳۲.
- Badi, Sulafa., Wang, Lisha., Pryke, Stephen. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises, *Industrial Marketing Management*, Volume 60, January 2017, Pages 204-218.
- Feng, R., & Morrison, M.A. (2014). Quality and value network marketing travel clubs. *Annals of Tourism Research*, 34, 588-609.
- Hiranpong, Rattana., Decharin, Pasu., Thawesaeng, Natcha. (2016). Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing, *Kasetsart Journal of Social Sciences* Volume 37, Issue 1, January–April 2016, Pages 22-29.
- Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *Jyväskylä studies in business and economics* 170.
- Liu S.S., Zhang Y. (2016). Innovation of sports tourism network marketing in big data era under the background of beautiful China, *Management informatization in China*, 19 (6), 150-151.
- Makni, G., Valentina, p. (2014). Potential of earnings in network marketing and some factors.
- Pelsmacker, Patrick De., Tilburg, Sophie van., Holthof, Christian. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 72, June 2018, Pages 47-55.
- Pumela, Msweli and Adrian, Sargeant. (2001). "Modeling Distribution Retention in Network Marketing Organization", *Journal of Emerald*.
- Watts, Jameson K. M., Koput, Kenneth W. (2019). The downside of prominence in a network of marketing alliances, *Journal of Business Research*, Volume 104, November 2019, Pages 196-205.

باز کاوی جایگاه سیاحت و گردشگری در اسلام

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۲

کد مقاله: ۲۷۷۸۳

حسن فضل^۱، سید حسین مجتبوی^۲

چکیده

مسلمانان طی قرون و اعصار، به مناطق گوناگون زمین سفرهای زیادی داشته و به نگاشتن گزارش‌هایی درباره این سفرها اقدام کرده‌اند. وجود کتب بی‌شمار در زمینه‌های تاریخ، جغرافی، ادیان، آداب و رسوم و نیز سفرنامه‌ها مؤید این گفته است. اسباب و علل گوناگون همچون مهاجرت، دانش‌اندوزی، تجارت و کسب درآمد، حج و زیارت، شناخت شهرها و کشورها، ماجراجویی، مساحی و دریافت خراج و جمع‌آوری جزیه و مالیات، تبلیغ دین و بالاخره مأموریت‌ها و مراودات سیاسی این سفرها را باعث شده است. از نتایج این سفرها می‌توان به رشد اقتصادی، علمی، اخلاقی و ایجاد نشاط و رفع خستگی روحی مسافران اشاره کنیم. هدف نویسندگان در نگارش این مقاله بر آن است که با روش توصیفی-تحلیلی، به بازکاوی جایگاه سیاحت و گردشگری در دین مقدس اسلام پرداخته و از سوی دیگر با توجه به دستورات دین مقدس اسلام یعنی سخن حضرت باری و سیره معصومان (ع)، آداب و فوائد آن را تبیین کنند. با توجه به آموزه‌های قرآن کریم و احادیث منقول از پیشوایان معصوم (ع) به نظر می‌رسد که سیاحت و گردشگری به‌مثابه سفرهای زیارتی، جایگاه ویژه و ارزشمندی در دین اسلام دارد.

واژگان کلیدی: اسلام، سفر، گردشگری، آداب سفر، فواید سفر

۱- مدرس مدعو گروه معارف اسلامی، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

hf_1967_t@yahoo.com

۲- عضو هیئت علمی گروه هنر اسلامی، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

drmojtabavi@yahoo.com

۱- مقدمه

هدف این پژوهش در پاسخ به این پرسش‌هاست که دین اسلام چه رویکردی نسبت به سیاحت و گردشگری داشته؛ چه آداب و مقرراتی را برای آن وضع کرده و از این رهگذر چه سودی عاید مسلمانان می‌شود. فرض بر این است که اسلام بر سیر و سیاحت تأکید داشته و آداب و مقرراتی برای آن تعیین کرده است. خداوند متعال در آیات متعدد و پیشوایان معصوم (ع) در احادیث فراوان، بارها به سیر و سیاحت سفارش کرده و به نتایج مهم آن اشاره کرده‌اند. نیز در روایات منقول از رسول گرامی اسلام (ص) و امامان (ع) آدابی برای انجام آن ذکر شده است. به همین سبب است که مسلمانان به سفرهای بسیار مبادرت ورزیده و از نتایج آن بهره مند شده‌اند. نتایج سفر نه تنها برای خود گردشگران و سیاحان مفید بوده بلکه نگاشتن مشاهدات، توسعه دانش تاریخ، جغرافی و تبادل فرهنگ‌ها را باعث شده است. معدود کتاب‌ها و مقالاتی در این زمینه نگاشته شده اما بیشتر در لابلای متون اسلامی به این امر پرداخته شده است.

۲- دیدگاه قرآن

ذات باری تعالی در قرآن کریم، به جایگاه و اهمیت سیر و سیاحت و فواید آن تأکید دارد. این کتاب آسمانی، سیر و سیاحت در زمین را مایه رشد نیروی تفکر و تعقل آدمی و زمینه‌ساز پیشرفت مادی و معنوی، پختگی و کمال انسان می‌داند. چراکه سفر، انسان را با راه و رسم زندگی دیگران و آداب و رسوم مردم شهرها و مناطق آشنا می‌سازد و از این رهگذر گردشگران قادر خواهند بود از آداب نیکو، اخلاق ارزنده و سنت‌های پسندیده بهره ببرند.

واژه «سیر» در تعدادی از آیات قرآن کریم آمده است. در برخی از آنها خداوند به گردش و سیاحت امر می‌کند:

«در اطراف زمین گردش کنید تا ببینید آنان که وعده‌های خدا را تکذیب کردند، چگونه به هلاکت رسیدند.» (آل عمران/۱۳۷)
 «بگو ای پیامبر! بر روی زمین بگردید تا فرجام سخت آنهایی را مشاهده کنید که آیات خدا و رسولان او را تکذیب کردند.» (انعام/۱۱) «آیا در روی زمین سیر نکرده تا عاقبت پیشینیان‌شان را بنگرند؟» (یوسف/۱۰۹) «پس بر روی زمین گردش کنید تا فرجام آنانی را ببینید که پیامبران را تکذیب کردند.» (نحل/۳۶) «بگو در زمین حرکت کنید و سرانجام بدکاران را مشاهده کنید.» (نمل/۶۹) «چرا بر روی زمین سیر نمی‌کنند تا دارای دل‌هایی شوند که با آنها ببیندیشند و گوش‌هایی که با آنها بشنوند زیرا چشم‌ها نابینا نمی‌شوند اما قلب‌هایی که در سینه‌ها هستند، نابینا می‌شوند.» (حج/۴۶) «بگو که در زمین سیر کنید و ببینید که خدا چگونه مخلوقات را آفریده و سپس حیات و وجود در آخرت را ایجاد خواهد کرد که خداوند بر هر چیز تواناست.» (عنکبوت/۲۰) «آیا در زمین سیر نکردند تا عاقبت کار پیشینیان‌شان را ببینند که از اینها بسیار توانا تر بودند، بیشتر از اینها در زمین کشتزار داشتند و کاخ و عمارت برافراشتند. رسولان خدا با آیات و معجزات برای هدایت آنان آمدند و خدا درباره آنها هیچ ستم نکرد بلکه خود آنها در حق خویش ستم کردند.» (روم/۹) «به مردم بگو که در زمین و احوال اهلس سیر کنید تا از عاقبت طایفه‌های پیش از خود آگاه شوید که بیشترشان کافر و مشرک بودند.» (روم/۴۲) «و ما میان آنها و شهرهایی که در آنجا پر نعمت و برکت گردانیدیم، قریه‌هایی آشکار قرار دادیم و مسافت را در آنها معین کردیم و به آنها گفتیم که در این ده و شهرهای نزدیک به هم، شب‌ها و روزها با ایمنی کامل سفر کنید.» (سبا/۱۸) «آیا این مردم در روی زمین سیر نمی‌کنند تا عاقبت کار ستمکاران پیش از خود را ببینند که نیرو و اقتدارشان بیش از اینان بود؟ و هیچ موجودی در آسمان و زمین از قدرت خدا نتواند کاست که همانا خدا عالم و قادر مطلق است.» (فاطر/۴۴) «آیا مردم در روی زمین سیر نمی‌کنند تا عاقبت کار پیشینیان‌شان را ببینند که آنها با آنکه بسیار از اینان قوی‌تر و آثار وجودشان در روی زمین بیشتر بود، سرانجام خداوند به کیفر گناهانشان بگرفت و از قهر و انتقام خدا هیچ‌کس نگهدارشان نبود.» (غافر/۲۱) «آیا مردم در زمین به سیر و سفر نمی‌روند تا عاقبت حال پیشینیان‌شان را مشاهده کنند که از اینها بیشتر، قویتر و مؤثرتر بودند و آنچه را که اندوختند، آنها را حفظ و حمایت نکرد؟» (غافر/۸۲) «آیا در زمین سیر نکردند تا فرجام کسانی را ببینند که پیش از آنها بودند؟ خداوند آنها را هلاک کرد و برای کافران مانند این عذاب‌ها است.» (محمد/۱۰)

دسته‌ای دیگر از آیات شریفه قرآن به اهمیت و جایگاه ارزشمند سیر و سیاحت اشاره دارد: «اوست آنکه شما را در خشکی و دریا سیر می‌دهد تا آنگاه که در کشتی نشینید و باد ملایمی کشتی را به حرکت درآورد و شما شادمان و خوشبخت باشید به ناگاه تبدادی بوزد و کشتی از هر سو به امواج خطر افتد و شما خود را در ورطه هلاکت ببینید. آن زمان خدا را به اخلاص و دین‌فطرت بخوانید که بارالها! اگر ما را از این خطر نجات بخشی، همیشه تو را سپاس خواهیم گفت.» (یونس/۲۲)

در تعداد دیگری از آیات، خداوند متعال مردمان را به مشاهده دقیق کاینات و اندیشیدن در آنها دعوت می‌کند: «و اوست خدایی که بساط زمین را بگسترده، کوه‌ها برافراشت و نهرها جاری ساخت. هرگونه میوه‌ای پدید آورد. همه‌چیز را جفت بیافرید و شب تار را با روز روشن بپوشانید. همانا در این امور برای اندیشیدن نشانه‌هایی است.» (رعد/۳) ما نشانه‌های خود را در آفاق جهان و نفوس بندگان کاملاً هویدا و روشن می‌سازیم.» (فصلت/۵۳) در روی زمین برای اهل یقین و هم در نفوس خود شما مردم، دلیل‌های قدرت الهی پدیدار است. آیا با چشم بصیرت در خود نمی‌نگرید؟» (الذاریات/۲۱-۲۰) «و شما مردان در صبح و شام بر دیار ویران

قوم لوط می‌گذرید و باز عقل خود را به کار نمی‌بندید؟» (الصّافّات/۱۳۸-۱۳۷) «و این مردم چه بسیار بر آیات و نشانه‌های قدرت حق در آسمان‌ها و زمین می‌گذرند و از آن روی می‌گردانند.» (یوسف/۱۰۵)

۳- دیدگاه پیشوایان معصوم(ع)

پیامبر اکرم (ص) برای مسافر ارزش زیادی قائل بود تا آنجایی که فرمود: «مرگ در غربت، شهادت است.» (حر عاملی، ج ۸: ۲۵۱) در روایت دیگر پیامبر اکرم (ص) به اهمیت سفر اشاره می‌فرماید: «میزان و سنجش یک ملت و قوم به مسافرت و سیاحت آن قوم بستگی دارد.» (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰: ۱۲) نیز پیامبر اکرم (ص) فرمود: «سه کس هستند که خداوند دعایشان را رد نمی‌کند: روزه‌دار تا افطار کند، ستم‌دیده تا ستم از او دفع شود و مسافر تا به وطن خود بازگردد.» (پاینده، ۱۳۵۶: ش ۱۲۵۵) روایت دیگری با همین مضمون از حضرت نقل شده است: «سه دعا بی‌تردید مستجاب است: دعای مظلوم، دعای مسافر و دعای پدر برای فرزندش.» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۷۶)

به مانند رسول گرامی اسلام (ص)، امامان معصوم (ع) نیز به این امر تأکید دارند. امام صادق (ع) به خانه برادرش، عبدالله بن محمد رفته بود. عمرو بن حرث خدمت امام (ع) رسید و گفت: فدایت شوم! چه شده که به اینجا آمده‌اید؟ فرمود: برای گردش (محمّدی ری‌شهری، ج ۱، ۱۳۸۱: ۴۹۶). از امام رضا (ع) نقل شده است: روزی به گردشی خودمانی رفتیم. یکی از خدمتکاران فراموش کرده بود که نمک بیاورد. از این رو از گوسفند چاقی که برایمان ذبح کردند، هیچ استفاده‌ای نکردیم و بازگشتیم (محمّدی ری‌شهری، ج ۱، ۱۳۸۱: ۴۹۶). از حضرت عیسی (ع) نقل شده است: انسان در وطن قدر و ارزشی ندارد. چون غربت اختیار کند و سیاحت نماید، در قدر و ارزش خود بیفزاید (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۳). البته سفر در راه خدا جایگاه بالاتری دارد. پیامبر اکرم (ص) فرمود: سفر در راه خدا از پنجاه حج بالاتر است (پاینده، ۱۳۵۶: ش ۲۲۲۶).

۴- انگیزه‌ها و فواید سفر

انگیزه گردشگران برای سفر متفاوت است. دین مقدس اسلام انگیزه‌های بسیاری را برای سفر برمی‌شمارد و به نتایج مطلوب آن اشاره می‌کند. روایات بسیاری در این زمینه در منابع و متون اسلامی آمده است که به تعدادی اشاره می‌شود: رسول اکرم (ص) در وصیتی به امام علی (ع) فرمود: «سزاوار نیست انسان عاقل به سفر رود مگر برای سه منظور: تجارت و کسب درآمد و اصلاح معاش، نیل به کمالات معنوی و تعالی روح و ذخیره معاد، و یا برای تفریح و تفرّج و جلب لذت‌های مباح.» (فلسفی، ۱۳۴۸: ۴۳۱-۴۳۰). در روایتی از امام صادق (ع) آمده است: «انسان عاقل جز با یکی از هدف‌های سه‌گانه زیر سفر نمی‌کند: توشه‌گیری برای آخرت، بازسازی معاش و اقتصاد زندگی، دستیابی به لذت‌های مشروع.» (حرعاملی، ج ۸: ۲۴۹)

در دیوانی منسوب به امام علی (ع) آمده است (فلسفی، ۱۳۴۸: ۴۳۳-۴۳۲):

تَغَرَّبَ عَنِ الْأَوْطَانِ فِي طَلَبِ الْعُلَى فَسَافِرٌ، فَفِي الْأَسْفَارِ خَمْسُ فَوَائِدٍ
تَفَرَّجُ هَمٌّ وَ اكْتِسَابُ مَعِيشَةٍ وَ عِلْمٌ وَ آدَابٌ وَ صَحْبُ مَا جِئَ

«برای رسیدن به جایگاه عالی از وطن‌های خود دور شوید و مسافرت کنید که در سفر پنج فایده است: انبساط روح و برطرف شدن اندوه، کسب درآمد و تأمین معاش، فراگرفتن علم و تجربه، به‌دست‌آوردن آداب زندگی و نیز دوستی و همنشینی با افراد بافضیلت.»

میبدی چه زیبا شعر امام (ع) را به فارسی برگردانده است (کاشفی بیهقی، ۱۳۶۲: ۳۶۳):

جمعی که رموز عشق دریافته‌اند کام دل خویش در سفر یافته‌اند
علم و ادب و خرمی و کسب معاش در صحبت ارباب نظر یافته‌اند

سفر برای مسافر فواید و سودمندی‌هایی دارد که مهمترین آنها عبارتند از:

۴-۱- سلامتی و تندرستی

یکی از فایده‌های سفر، به‌دست‌آوردن سلامتی و تندرستی است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «سفر کنید تا سالم باشید.» (فلسفی، ۱۳۴۸: ۴۳۱) این سلامتی می‌تواند جسمی یا روحی باشد. معمولاً انسان در زندگی دچار خستگی روحی می‌شود که برای رهایی از این ملالت‌ها، چاره‌ای بهتر از سفر ندارد. سفر باعث تازگی روحیه انسان و تنوع در زندگی او می‌شود؛ ضمن اینکه سفرهای زیارتی در تقویت روحیه معنوی آدمی بسیار مؤثر هستند.

۴-۲- کسب درآمد

مهمترین فایده مادی سفر، بُعد اقتصادی و درآمد حاصل از آن است. گردشگری برای مناطق مورد بازدید اشتغال‌زایی فراهم می‌کند. امروزه اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان بر پایه صنعت گردشگری است. شهرها و مناطق مذهبی به دلیل جاذبه معنوی، استعداد زیادی برای جذب گردشگر مذهبی دارند. از سوی دیگر این درآمد می‌تواند برای گردشگران هم وجود داشته باشد. توجه اسلام به کسب روزی حلال و بهره‌مندی از مواهب طبیعت باعث ایجاد انگیزه برای سفرها شده است. خداوند متعال در قرآن می‌فرماید: «در زمین پراکنده شوید و فضل و رحمت خدا را بجوید.» (جمعه/۱۰) سفر به برخی مناطق آزاد تجاری و برخی از کشورها و شهرها، خرید ارزان و تجارت سودآور را به دنبال دارد. از رسول اکرم (ص) و امام صادق (ع) نقل شده است: «سفر کنید تا سلامت باشید و مسافرت کنید تا درآمد به دست آورید.» (پاینده، ۱۳۵۶: ش ۱۷۲۶؛ حرعاملی، ج ۸: ۲۵۱)

۴-۳- کسب دانش

از فایده‌های مسافرت، کسب دانش است. رسول خدا (ص) فرمود: «مسافرت کنید. چه، اگر در سفر نفع مالی عایدتان نشود، از فایده‌های عقلی بهره‌مند خواهید شد.» (فلسفی، ۱۳۴۸: ۴۳۲) نیز می‌فرماید: «کسی که از خانه‌اش برای طلب دانش بیرون رود، در راه خدا حرکت کرده است تا زمانی که برگردد.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۱۶) همچنین از حضرت نقل شده است: «هرکس در راهی قدم بردارد که در آن دانشی به دست آورد، خداوند برای او راهی به سوی بهشت هموار سازد.» (فلسفی، ۱۳۴۸: ۴۳۲).

۴-۴- گسترش دین اسلام

یکی از فایده‌های گردشگری و مسافرت در گذشته، گسترش دین اسلام بوده است. اگر امروزه کشور اندونزی به عنوان پرجمعیت‌ترین کشور اسلامی شناخته می‌شود، مالزی از جمعیت مسلمان بسیار برخوردار است و در کشورهای جنوب شرقی آسیا مانند تایلند، فیلیپین، میانمار و حتی چین مسلمانان زیادی زندگی می‌کنند، به مدد سفر سیاحان و تاجران مسلمان، می‌باشد.

۴-۵- ایجاد امت واحده اسلامی

یکی از هدف‌های مهم دین اسلام، ایجاد ملت‌ی یکپارچه و متحد است. پیامبر گرامی اسلام (ص) در این باره می‌فرماید: «مَثَلُ مؤمنان در دوستی و دلبستگی با یکدیگر به اعضای یک پیکر می‌ماند که وقتی عضوی به درد آید، عضوهای دیگر در مراقبت و رعایت آن عضو قرار ندارند.» (نمازی، ج ۱، ۱۴۰۹: ۱۲) این روایت از امام صادق (ع) نیز نقل شده است. سعدی نیز این گونه اشاره کرده است:

بنی آدم اعضای یک پیکرند که در آفرینش ز یک گوهرند
چو عضوی به درد آورد روزگار دگر عضوها را نماند قرار

۴-۶- زیارت یا گردشگری مذهبی

گونه‌ای از سفرها، سفرهای معنوی یا گردشگری مذهبی است. حج تمتع از سفرهای واجبی است که مؤمن مستطیع بایستی یک بار در عمر خود انجام دهد. درباره حج تمتع منقول است: کسی که مستطیع باشد و به حج نرود غیرمسلمان مرده است (قمی، ج ۱: حج). درباره عمره نیز روایاتی نقل شده است. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «حج گزارید تا ثروتمند شوید.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۵۰)

زیارت عتبات و خاندان پیامبر (ص) نیز از مستحبات و مؤکدات مذهب تشیع است. اقدام به این سفر، نتایج معنوی و کسب حسنات بسیار در بر دارد. در کتاب فقیه از امام رضا (ع) روایت شده که فرمود: «به درستی که برای هر امامی، عهدی است در گردن دوستان و شیعیانش ... پس هرکس ایشان را از روی ارادت و محبت زیارت کند، در حالی که آنچه را که آنها میل و رغبت داشته‌اند، قبول داشته باشد، امامان (ع) در روز قیامت، شفیع آنها خواهند بود.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۲۴-۲۳) از امام موسی بن جعفر (ع) نیز روایت شده است: «کمترین پاداشی که به زائر امام حسین (ع) در کنار شط فرات داده شود، در صورتی که عارف به حق و ولایتش باشد، این است که گناهان گذشته و آینده‌اش آمرزیده شود.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۲۸) رسول خدا (ص) درباره حضرت رضا (ع) فرمود: «به زودی پاره تن من در زمین خراسان مدفون خواهد شد. زیارت نمی‌کند او را مؤمنی مگر آنکه خداوند او را سزاوار بهشت گردانیده و جسدش را بر آتش حرام کرده است.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۳۵)

۴-۷- تدبیر در نشانه‌های خداوند

خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «ای رسول! به مردم بگو که در زمین سیر کنند و ببینند که خداوند چگونه مخلوقات را آفریده است و سپس زندگی را در آخرت ایجاد خواهد کرد که خداوند بر هر چیز تواناست.» (عنکبوت/۲۰)

۴-۸- بهره‌گیری از تجارب دیگران

یکی از برترین هدف‌های اسلام از گردشگری و سفر، بهره‌گیری و استفاده از تجربه‌های اقوام و ملت‌های مختلف است. امام علی (ع) در این باره فرموده است: «ای فرزند من! گرچه من مانند بعضی از پیشینیان خود عمر طولانی نداشتم اما به اعمال و رفتار آنها به دقت نگریسته و در اخبارشان اندیشه نمودم. نیز در بازمانده‌های آنها سیر کردم. آنچه از تجربه‌های آنها استفاده نمودم، دستاوردش برای من چنان بود که انگار از اول تا آخر با آنها زندگی کرده‌ام. در نتیجه پاکیزگی و کردار خوب آنها را از بدی‌ها، و سود و منافع حاصله را از ضرر و زیان، تفکیک نمودم سپس هر کاری را که پسندیده بود برای تو برگزیدم و آنچه بد و سبب سرگردانی بود، تو را از آن منع کردم.» (سید رضی، ۱۳۸۴: نامه ۳۱)

۴-۹- عبرت از سرنوشت ملل

از اهداف ارزشمند سیاحت و گردشگری، عبرت‌اندوزی است. در بخش‌هایی از قرآن کریم، خداوند متعال به این مسأله تأکید دارد: «آیا مردم در زمین گردش نمی‌کنند تا به بزرگی گذشتگان به دیده عبرت بنگرند؟ همانا هیچ موجودی در آسمان و زمین از قدرت خدا نتواند کاست و خداوند عالم و قادر مطلق است.» (فاطر/۴۴)

۴-۱۰- آشنایی با علوم و فنون سایر ملل

آشنایی مردم با علوم و فنون سایر مردم در مناطق گوناگون، از هدف‌های دین اسلام از گردشگری است. امام صادق (ع) در این باره می‌فرماید: «همه حق دارند و باید به منظور رشد شخصیت انسانی خود، از تعلیم و تربیت بهره‌مند گشته و از دانش همه ملل استفاده کنند.» (میرطالیبان، ۸۰-۱۳۷۹: ۸۳) سخن معروف پیامبر اعظم (ص) است: «برای کسب دانش در سراسر زمین سیر کنید، هرچند در کشور چین باشد.» (پاینده، ۱۳۵۶: ش ۳۲۴)

۵- آداب سفر و گردشگری

شرع مقدس اسلام برای سیر و سفر آدابی ذکر کرده است که به برخی اشاره می‌شود:

۵-۱- بازگرداندن امانات و دادن بدهکاری‌ها

برای مسافر لازم است که پیش از سفر بدهکاری‌هایش را بپردازد و چنانچه امانتی نزد اوست به صاحبش بازگرداند.

۵-۲- تعیین زمان مسافرت

زمان سفر و گردش نزد معصومان (ع) بسیار اهمیت داشته است. رسول خدا (ص) سفر دریایی را هنگام طوفان ناپسند می‌شمرد (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۷۹). در احادیث به زمان‌های خاص برای مسافرت اشاره شده است. از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است: «در روز سه‌شنبه مسافرت کنید.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۴) در روایتی دیگر از حضرت آمده است: «شب جمعه برای سفر عیبی ندارد.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۴) امام علی (ع) در این باره می‌فرماید: «در روز جمعه پیش از نماز مسافرت مکن جز برای جهاد در راه خدا و یا کاری که در انجام آن ناچار هستی.» (سید رضی، ۱۳۸۴: نامه ۶۹) امام باقر (ع) می‌فرماید: «رسول خدا (ص) روز پنج‌شنبه سفر کرد و فرمود: روز پنج‌شنبه روزی است که خدا، رسول او و فرشتگان، آن را دوست دارند.» (سید رضی، ۱۳۸۴: نامه ۶۹) امام صادق (ع) هم فرموده است: «روز دوشنبه سفر نکنید و در پی حاجتی نباشید.» (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰: ۵) در روایت دیگری آمده است: «هرگاه خواستی سفر کنی، یکی از این سه روز را اختیار کن: شنبه، سه‌شنبه و پنج‌شنبه.» (مجلسی، ج ۲۲: ۳) حدیثی دیگر از امام صادق (ع) به سفر در روز شنبه تأکید دارد (مجلسی، ج ۲۲: ۳). حضرت رضا (ع) در این باره فرمود: «هرکس چهارشنبه آخر ماه، بیرون رود، از هر آفتی نگهداشته شود و نگرانی برایش پیش نیاید و خداوند حاجت او را برآورد (مجلسی، ج ۲۲: ۳). ظاهراً در گفتار تمام معصومان (ع) روز دوشنبه برای سفر نهی شده است. شخصی به نام ابویوب گوید: خواستیم روز دوشنبه به مسافرت برویم؛ بنابراین نزد امام صادق (ع) رفتیم. فرمود: «از روز دوشنبه روزی بدتر نیست. در آن روز پیامبر (ص) از دنیا رفت و وحی به اتمام رسید. روز دوشنبه

بیرون نروید بلکه روز سه‌شنبه به سفر روید (مجلسی، ج ۲۲: ۳). در روایتی دیگر از امام صادق (ع) روزهای اول، دوم، نهم، یازدهم، دوازدهم، چهاردهم، پانزدهم، هفدهم، هجدهم، نوزدهم، بیستم، بیست‌ودوم، بیست‌وسوم، بیست‌وهفتم، بیست‌وهشتم، بیست‌ونهم و سی‌ام برای مسافرت سفارش شده است (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۶-۱۹۴). البته از امام صادق (ع) روایتی دیگر نقل شده است که فرمود: «صدقه بده و هر روز که خواستی بیرون برو.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۷۶)

۵-۳- توشه مسافر

همراه داشتن لوازم مورد نیاز سفر امری ضروری است. درباره پیامبر اکرم (ص) چنین نقل شده است: پیامبر (ص) وقتی سفر می‌کرد با خود پنج چیز را همراه می‌برد: آینه، سرمه‌دان، آفتابه، مسواک و شانه و در روایتی دیگر، افزون بر آنها: قیچی (مجلسی، ج ۲۲: ۳). از حضرت صادق (ع) نقل شده است: «چون به سفر روید، سفره با خود بردارید و طعام‌های نفیس در آن سفره بگذارید.» (مجلسی: ۲۸۸) نیز از حضرت رسول اکرم (ص) منقول است: «از شرف آدمی آن است که هرگاه به سفری رود، توشه خود را نیکو گرداند.» (مجلسی: ۲۸۸) در حدیث دیگر نقل شده است که امام زین‌العابدین (ع) چون به سفر حج یا عمره می‌رفت، از بهترین توشه‌ها برمی‌داشت (مجلسی: ۲۸۸). از امام صادق (ع) این دستور نقل شده است: «در میان توشه خود نان بردار که باعث برکت می‌شود.» (مجلسی: ۲۸۸) همچنین از ایشان منقول است: «هرگاه به سفر رفتید، غذای خوب تهیه کنید و از آن به دیگران بدهید.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۵۲) امیر بیان علی (ع) از نبی مکرّم اسلام (ص) نقل فرمود: «هرکس به سفر رود با خود عصا (چوبدستی) بردارد.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۹۱) روایت است که در سفر زیارت امام حسین (ع)، بهتر است طعام خوب همراه نباشد و به غذایی ساده بسنده شود. نقل است از امام صادق (ع) که درسفر زیارت امام حسین (ع) دستور داد مسافران به غذای اندکی همچون نان و شیر بسنده کنند (مقدم، ۱۳۵۶: ۲۰۰). لقمان حکیم درباره لوازم سفر به پسرش گوید: «چون به سفر رفتی، شمشیر، کمان، اسب، کفش، عمامه، ریسمان، مشک آب، سوزن خیاطی و داروهایی که برای تو و همراهانت لازم است، با خود بردار.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۲۰۰)

۵-۴- خداحافظی با آشنایان

از آداب مسافرت، خداحافظی با بستگان و آشنایان است که بایستی پیش از سفر انجام شود. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «بر مسلمانان حق است که هنگام سفر، برادران دینی خود را آگاه سازند و بر برادران دینی او حق است که وقتی از سفر برگشت، به دیدارش روند.» (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰، ۱۱) نقل شده که رسول اکرم (ص) هنگام وداع با مؤمنان، چنین می‌فرمود: «خداوند توشه شما را پرهیزکاری قرار دهد. به هر سو که رفتید، شما را به خیر هدایت کند. هر حاجتی که دارید برایتان روا سازد. دین و دنیای شما را برایتان سالم بدارد و شما را سلامت به خانواده برگرداند.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۶۳-۶۲)

۵-۵- پرداخت صدقه

از سفارش‌های دین مبین اسلام، دادن صدقه به نیازمندان است. اقدام به این کار پیش از سفر تأکید فراوان شده است. امام صادق (ع) راجع به این مسئله می‌فرماید: «سفر خود را با صدقه‌دادن آغاز کن و هرگاه خواستی بیرون برو زیرا با صدقه‌دادن سلامتی سفت را می‌خری.» (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ۱۳۸۱: ۴۹۶)

۵-۶- داشتن همراه

از ضروریات سفر، داشتن همسفر خوب است. از امام علی (ع) نقل شده است: «پیش از سفر، از همسفر جويا شو و پیش از خرید خانه، بین همسایهات کیست.» (سید رضی، ۱۳۸۴: نامه ۳۱) پیامبر اکرم (ص) به حضرت علی (ع) چنین وصیت نمود: «یا علی! هرگز تنها به سفر مرو.» (مجلسی: ۲۸۸) امام موسی بن جعفر (ع) نیز می‌فرماید: «پیامبر (ص) سه نفر را لعن کرد. آنکه توشه خود را تنها بخورد و آنکه در بیابان‌ها تنها سفر کند و آنکه در خانه‌ای تنها به سر برد.» (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰: ۶) رسول اکرم (ص) در این باره فرموده‌اند: «می‌خواهی تو را از کسی که از همه مردم بدتر است خبر دهیم؟ آن کس که تنها غذا خورد و به کسی چیزی ندهد و تنها سفر کند و بنده خویش را بزند.» (پاینده، ۱۳۵۶: ش ۴۶۴) از اسماعیل بن جابر روایت شده که گفت: در مکه خدمت ابی‌عبدالله (ع) بودم که مردی از مدینه خدمت آن حضرت رسید. امام (ع) به مرد فرمود: چه کسی همراه تو بود؟ عرض کرد: هیچ کس. حضرت فرمود: اگر من نزد تو بودم، دستور خوبی به تو می‌دادم و سپس فرمود: یک نفر، شیطان است، دو نفر شیطانند، سه نفر هم صحبتند و چهار نفر رفیق (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۵۹-۵۸).

وجود همسفر لازمه سفر است اما این همسفر بایستی شرایطی داشته باشد. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «با مردم خوش‌اقبال و مرفه سفر کنید.» (پاینده، ۱۳۵۶: ش ۱۷۱۸) داشتن اصالت خانوادگی از شروط دیگر همسفر است. از امام صادق (ع) نقل شده است: «با کسی همسفر شو که از او زینت بگیری، نه با کسی که از تو زینت بگیرد.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۶۰) فردی به امام صادق (ع) گفت: شما حال من و خرج کردن مرا نسبت به برادران دینی می‌دانید. گاه با بعضی از ایشان در راه مکه همراه می‌شوم و برایشان خرج می‌کنم. حضرت فرمود: «چنان مکن. اگر تو خرج کنی و آنان هم خرج کنند، به ایشان ستم و اجحاف می‌شود. اگر آنان از خرج، خودداری کنند، آنها را خوار کرده‌ای. پس با مانند خود همراه شو.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۹-۱۹۸) امام باقر (ع) هم در این باره می‌فرماید: «چون خواستی با کسی همراه شوی، با مانند خودت همراه شو و با کسی که خرج تو را به عهده گیرد، همراه مشو که آن کار برای مؤمن خواری است.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۹)

۵-۷- انتخاب سرپرست

وجود مدیر و سرپرست بسان بیشتر امور در انجام سفر، ضروری است. این امر باعث نظم در کارها و مانع اختلاف آرا می‌شود. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «هرگاه سه نفر همسفر شدند، از میان خود یک نفر را سرگروه کنند.» (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ۱۳۸۱، ۴۹۶)

۵-۸- تقسیم هزینه‌ها

رسول خدا (ص) می‌فرماید: «از آداب سفر این است که همسفران هزینه سفر را پیشاپیش جدا و مشخص کنند که مایه آرامش خاطر و نیک‌خویی آنهاست.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۸۱)

۵-۹- همکاری و خدمت

همکاری و تعاون از آداب شایسته در سفر است. رسول اکرم (ص) در این زمینه فرموده است: «بزرگ مردم کسی است که خدمتگزار آنان باشد.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۸۱) نقل شده است که پیامبر (ص) در سفری یارانش را به ذبح گوسفندی فرمان داد. یکی گفت: کشتن با من. دیگری گفت: پوست کردن آن با من و دیگری پختن را برعهده گرفت. پیامبر (ص) هم فرمود: هیزم آوردن با من. یاران گفتند: ای پیامبر! پدر و مادر ما فدای تو باد! خود را به زحمت می‌فکن. ما خود این کار را انجام می‌دهیم. حضرت فرمود: خداوند بنده‌ای را دوست ندارد؛ زمانی که همراه یارانش بود، از آنها ممتاز باشد. پس حرکت کرد و به فراهم نمودن هیزم پرداخت (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰: ۱۸-۱۷). روایت شده است نام شخصی را نزد پیامبر به نیکی بردند و عرض کردند: یا رسول الله! در سفر مکه با ما بود. هرگاه در جایی پیاده می‌شدیم و سوار می‌شدیم، سرگرم ذکر خدا بود. پیامبر (ص) فرمود: چه کسی خوراک او را آماده می‌کرد و به مرکبش علوفه می‌داد؟ گفتند: ما. فرمود: همه شما از او برترید (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰: ۱۸). امام صادق (ع) می‌فرماید: «حق مسافر این است که اگر بیمار شود، همراهانش سه روز برایش توقف کنند» (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۹) از رسول اکرم (ص) نیز در این باره نقل شده است: «هرکه مؤمن مسافری را کمک کند، حق تعالی از او هفتاد و سه سختی از سختی‌های دنیا برمی‌دارد و او را از هفتاد غم در آخرت نجات بخشد، زمانی که از شدت سختی‌های قیامت نفس‌های مردم گرفته باشد.» (مجلسی: ۲۹۱) در این باره امام علی (ع) فرمود: «از اخلاق سفر این است که فرد با همراهان کمتر اختلاف داشته باشد.» (حر عاملی، ج ۸: ۳۲۳)

۵-۱۰- مشورت

مشورت نه تنها در سفر، بلکه در همه امور پسندیده می‌باشد. امام صادق (ع) در روایتی به این مهم اشاره می‌کند: «لقمان به فرزندش گفت: هرگاه با عده‌ای همسفر شدی، در کارهای مربوط به خودتان، با هم مشورت کن. بسیار به چهره‌شان تبسم کن. در زاد و توشه‌ات نسبت به آنان بخشنده باش. اگر تو را دعوت کردند، قبول کن و اگر از تو کمک خواستند، یاریشان کن و در سه چیز از آنان برتر باش: خاموشی، بسیاری نماز و بخشندگی در مرکب یا دارایی و یا توشه‌ای که همراه داری.» (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ۱۳۸۱: ۴۹۶)

۵-۱۱- مهربانی و مدارا

از پیامبر اکرم (ص) روایت شده است که فرمود: «هیچ دو نفری همسفر نشدند مگر آنکه پاداش بزرگتر و محبت بیشتر خدا شامل آن کسی می‌شود که به رفیقش مهربانتر باشد.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۵۹) نیز ایشان فرموده است: «کسی که با همسفر

خویش بیشتر مدارا کند، پاداشش بیشتر و نزد خدا محبوبتر است.» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۸۴) امام صادق (ع) می‌فرماید: «خوش - اخلاقی و خوش مشربی با همسفران و فروبردن خشم از آداب سفر است.» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۸۴)

۵-۱۲- مروت و جوانمردی

جوانمردی از ویژگی‌های مؤمن است. چه نیکوست که در سفر، این خلق و خو به نحو شایسته رعایت شود. امام جعفر صادق (ع) در این باره می‌فرماید: «مردانگی در سفر عبارت است از: بخشیدن از ره‌توشه خود به همراهان، شوخی کردن به گونه‌ای که خشم خدا را همراه نداشته باشد، کم‌بودن مخالفت و ناسازگاری با همسفران و ترک بدگویی از همراهان پس از جدایی از آنان.» (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ۱۳۸۱: ۴۹۶) از امیرمؤمنان علی (ع) درباره مروت و جوانمردی در حضر و سفر چنین نقل شده است: «مروت و مردی در حضر، خواندن قرآن، همنشینی با دانشمندان، اندیشیدن و محافظت بر نمازهای جماعت است اما مروت و جوانمردی در سفر، صرف کردن توشه، مخالفت نکردن با رفیقان و بسیار یاد کردن خدا در هر بلندی و پستی و فرود آمدن، ایستادن و نشستن است.» (مجلسی: ۲۹۱)

۵-۱۳- شوخ طبعی و آواز خوانی

از عواملی که باعث لذت و شادی در گردش و سفر می‌شود، شوخی کردن و بذله‌گویی است. امام رضا (ع) از جد خود پیامبر اکرم (ص) نقل می‌کند: «شش چیز از مروت است: سه مورد آن در حضر و سه مورد در سفر. آنچه در حضر است، خواندن کتاب خدا، بنای خانه‌های او و دستگیری از برادران در راه خداست و آنچه در سفر است، بخشش توشه و مال، خوش‌خویی و مزاح در غیر نافرمانی خداوند است.» (کاشفی بی‌هقی، ۱۳۶۲: ۳۶۴) علاوه بر بذله‌گویی و مزاح، شعر و آواز خوانی نیز در سفر توصیه شده است. رسول اکرم (ص) می‌فرماید: «توشه مسافر، آواز خوانی و شعر است مادامی که در آن ناسزا و زشتی نباشد.» (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰: ۱۳)

۵-۱۴- بخشندگی و هدیه دادن

گردش و سفر بایستی همراه با سخاوت و بخشش باشد. بخل و خست، سفر را بر همراهان تلخ می‌سازد. احادیث منقول از امامان (ع) هم این رویه را تأیید می‌کند. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «آیا آگاهتان کنم به بدترین مردم؟ گفتند: آری ای رسول خدا! پس فرمود: آنکه سفر کند و صله و عطای خود را مانع شود و بنده‌اش را بزند.» (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰: ۷) از امام علی (ع) نقل شده است: «به چهره همسفران بسیار تبسم کن و نسبت به توشه‌ات بخشنده باش.» نیز می‌فرماید: «سکوت طولانی، بسیار نماز گزاردن و سخاوتمندی با همسفران، از آداب سفر است.» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۸۵)

۵-۱۵- توجه کافی به محل اتراق

از نکات مهمی که مسافران و گردشگران بایستی در نظر داشته باشند، محل اتراق و اسکان در راه‌ها است. از خرد آدمی است در مکان‌هایی که احتمال خطر و ضرر جانی و مالی برایش داشته باشد، احتراز کند. از رسول اکرم (ص) نقل شده است: «چون شب‌هنگام خواستید اتراق کنید، سر راه و در کنار رودخانه فرود نیابید که محل درندگان و ماران است.» (مجلسی: ۲۹۲) حتی از امام صادق (ع) درباره عدم اتراق در مسیر سیل چنین نقل شده است: «در میان رودخانه^۱ فرود نیابید که مبادا سیلابی بیاید و به شما ضرر برساند.» (مجلسی: ۲۹۲)

۵-۱۶- خرید سوغات

خرید هدیه و سوغات از آداب سفر به شمار می‌رود چرا که هدیه، باعث جلب محبت و دوستی است؛ چنانچه گفته‌اند: انسان بنده نیکی است.^۲ اهمیت موضوع در حدیث نبوی به‌خوبی مشهود است: «هرگاه کسی از شما به سفر رفت، در بازگشت حتی اگر شده قطعه سنگی برای خانواده‌اش هدیه و تحفه بیاورد.» (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ۱۳۸۱: ۴۹۶)

۱. رودخانه‌های عربستان به ویژه در مکه و مدینه، اتفاقی هستند و اغلب خشک. هنگام بارندگی به سبب سختی و نفوذناپذیری خاک در دره‌ها سیل به راه می‌افتد.
۲. الإنسان عبید الإحسان.

۵-۱۷- نامه‌نگاری

از دیگر آداب سفر، تداوم ارتباط میان دوستان است و این امر در گذشته به صورت نامه‌نگاری و در زمان حاضر به سبب پیشرفت علوم و فنون، به شکل‌های دیگر جلوه‌گر می‌باشد. امام صادق (ع) در این باره می‌فرماید: «پیوند میان برادران دینی آنگاه که پیش هم هستند، به شکل دیدار و در مسافرت، به صورت نامه‌نویشتن به یکدیگر است.» (کلینی، ج ۴: ۴۹۵)

۵-۱۸- بدرقه و استقبال

از سنت‌های پسندیده در میان مسلمانان بدرقه کردن مسافر و استقبال از او هنگام بازگشت از سفر می‌باشد. از امام صادق (ع) منقول است که هرگاه کسی از مکه می‌آمد، رسول اکرم (ص) به استقبالش می‌شتافت و می‌فرمود: «خداوند از تو پذیرفته، به تو برکت دهد و گناهانت را ببامرزد.» (مجلسی: ۲۹۷) در حدیث دیگر نقل شده زمانی که حاجی از راه برسد، هر کس دست در گردن او بیندازد، چنان است که حجرالأسود را بوسیده است.» (مجلسی: ۲۹۸-۲۹۷) در تاریخ، بدرقه ابوذر توسط امیرمؤمنان علی (ع) هنگام تبعید و رفتن او به ربه ذکر شده است (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۷۷). امام حسن عسکری (ع) به نقل از پدران بزرگوارشان می‌فرماید: «هنگامی که جعفر بن ابی طالب (ع) از حبشه بازگشت، رسول خدا (ص) به احترامش برخاسته، دوازده گام به استقبال او رفته، با او معانقه کرده سپس میان چشمانش را بوسیده و از خوشحالی دیدارش اشک ریخته است.» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۸۶) اهمیت بدرقه کردن زمانی مشخص می‌شود که در تاریخ صدر اسلام، حتی بدرقه فرد غیرمسلمان توسط پیامبر اکرم (ص) دیده می‌شود (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۷۷). همچنین جایگاه بدرقه مسافر زمانی بیشتر روشن می‌شود که بدرقه‌کننده حتی اگر فاصله زیادی را طی کند که باعث بطلان روزه و شکسته شدن نماز شود، اشکالی بر آن وارد نیست. امام صادق (ع) یا امام باقر (ع) در این باره می‌فرماید: «اگر بدرقه‌کننده مسافتی را طی کرد که باعث افطار روزه و قصر نماز شد، اشکالی ندارد اما نماز کامل و گرفتن روزه ارجحیت دارد.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۷۸)

۵-۱۹- توقف در میان راه

برخی از مسافران و گردشگران تنها به مقصد سفر می‌انديشند و نه تنها در بین راه خستگی از تن در نمی‌کنند بلکه از مکان‌های دیدنی مسیر هم لذت نمی‌برند. رسول خدا (ص) می‌فرماید: «هرگاه به مسافرت رفتید، در منزلگاه‌ها توقف کوتاهی داشته باشید.» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۸۱) امام باقر (ع) نیز فرموده است: «زمانی که در زمین سرسبز و خرم سفر می‌کنید، به آرامی سیر کنید و زمانی که زمین خشک و بی حاصل را می‌پیمایید به سرعت بگذرید.» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۸۱)

۵-۲۰- میهمانی دادن پس از بازگشت از سفر

از آداب مسافرت، ضیافت پس از سفر است که باعث مودت و دوستی بیشتر میان افراد می‌شود. این مسأله در حج و مسافرت‌های زیارتی بیشتر تأکید شده است. در حدیثی معتبر منقول است که مسافر را سنت است که چون از سفر بازگردد، برادران مؤمن خود را به ضیافت بطلبند (مجلسی: ۲۹۷).

۶- دعاها و ذکرهای سفر

لازم است که گردش و سفر بسان کارهای دیگر، با نام خداوند شروع شود. در قرآن کریم از زبان حضرت نوح (ع) آمده است: «در کشتی سوار شوید و به هنگام توقف و حرکت کشتی، خدا را بسیار یاد کنید.» (هود/۴۱) امام علی (ع) می‌فرماید: «با نام خدا حرکت کنید.» (سید رضی، ۱۳۸۴: خطبه ۷۹) از امام صادق (ع) نیز نقل شده است: «از جوانمردی و مروت در سفر است که مسافر، خدا را در هر بلندی، پستی، فرودآمدن، ایستادن و نشستن بسیار یاد کند.» (مجلسی: ۲۹۱)

در شریعت مقدس اسلام و به ویژه مذهب شیعه، هنگام آغاز سفر تأکید به بیان ادعیه و اذکاری شده است. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «شخص برای خانواده‌اش بهتر از دو رکعت نماز به جا نمی‌گذارد؛ زمانی که می‌خواهد برای مسافرت از خانه خارج شود. سپس بگوید: اَللّٰهُمَّ اِنِّیْ اَسْتَوْدِعُکَ نَفْسِیْ وَ اَهْلِیْ وَ مَالِیْ وَ ذُرِّیَّتِیْ وَ دُنْیَایْ وَ اٰخِرَتِیْ وَ اَمَانَتِیْ وَ خَاتَمَهٗ عَمَلِیْ.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۶۶) بار پروردگار! من حقیقتاً خود، خانواده، ثروت، فرزندان، دنیا، آخرت، امانت و پایان کارم را به تو می‌سپارم. از امام باقر (ع) یا امام صادق (ع) روایت شده است که فرمود: «هنگام سفر بگو: بار پروردگار! راه رفتن مرا عبرت، سکوت مرا اندیشه و سخن مرا یاد خودت قرار ده.» (مجلسی: ۲۹۳) در این باره روایت دیگری از امام صادق (ع) نقل شده است: «زمانی که پیامبر در سفری فرود می‌آمد، سبحان الله می‌گفت و هرگاه راه می‌افتاد و سوار می‌شد، الله اکبر بر زبان جاری می‌کرد.» (فصیحی، ج ۷: ۱۳۸۰: ۱۳)

همچنین از امام صادق (ع) روایت شده است که چون اراده سفر می‌کرد، می‌فرمود: «اَللّٰهُمَّ خَلِّ سَبِیلَنَا وَ اَحْسِنْ مَسِیرَنَا وَ اَعْظِمْ

عافیتنا. (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۶۶) بار خدایا! راه ما را باز کن و راه رفتن ما را نیکو گردان و تندرستی ما را زیاد نما. امام (ع) هنگام سوارشدن، این آیه شریفه را بر زبان جاری می‌کرد: «سُبْحَانَ الَّذِي سَخَّرَ لَنَا هَذَا وَمَا كُنَّا لَهُ مُقْرِنِينَ». (زخرف/۱۳) پاک و منزّه است خداوندی که این مرکب را در اختیار ما قرار داد (برای ما رام کرد) و گرنه ما هرگز برآن توانا نبودیم. (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۶۶) سپس هفت بار سبحان الله، هفت بار الحمد لله و هفت بار لا اله الا الله می‌گفت (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۸). از امام موسی بن جعفر (ع) نقل شده است: «هر کس به سفری برود، بگوید: ما شاء الله لا حول ولا قوة الا بالله. اللهم ايس وحشتي و اعني على وحدتي و اد غيبتي.» (مجلسی: ۲۸۹) تنها آنچه خداوند خواسته باشد، اجرا شود. نگهدار و توانایی جز خداوند نیست. پروردگارا! وحشتم را به انس تبدیل کن. مرا در تنهایی یاری کن و غیبتم را به سرآور. از ایشان منقول است: «چون آهنگ مسافرت کردی، بر در خانهات بایست و سوره حمد، توحید و سپس فلق را از جهت مقابل و از طرف راست و چپ بخوان و سپس بگو: اللهم احفظني و احفظ ما معي و سلمني و سلم ما معي و بلغني و بلغ ما معي بلاغا حسنا.» (کلینی، ج ۴: ۳۲۰) بار پروردگارا! مرا و آنچه با من است، نگهدار باش و مرا و آنچه با من است، سالم بدار و مرا و آنچه با من است، به سلامتی به وطن برسان. حسن بن جهم از امام رضا (ع) نقل می‌کند که فرمود: «زمانی که از خانهات در سفر و حضر خارج شدی، بگو: بسم الله، امنت بالله، توكلت على الله، ما شاء الله، لا حول ولا قوة الا بالله.» (کلینی، ج ۴: ۳۲۲-۳۲۱) به نام خدا، به خداوند ایمان دارم و بر خداوند نسبت به آنچه که خداوند خواسته است، توکل کردم. جز پروردگار نگهدار و توانایی نیست.

شان برخی دعاها برای زمانی است که فرد به منزلی وارد شود. پیامبر اکرم (ص) فرمود: «یا علی! چون در منزلی فرود آمدی، بگو: اللهم انزلني منزلاً مبارکاً و انت خير المنزلين.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۲۰۰) بار پروردگارا! مرا به منزل و جایگاهی با برکت فرود آور که تو بهترین فرودآوردنگانی. از امام صادق (ع) منقول است: «اگر مسافری در جایی ترسی داشته باشد، این آیه را بخواند: رَبِّ ادْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ و اُخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ و اجعل لی من لدنک سلطاناً نصیراً.» (اسراء/۸۰) پروردگارا! مرا به قدم راستین داخل و به قدم راستین خارج ساز و به من از جانب خود بصیرت و حجتی روشن عطا کن که پیوسته یار و مددکار باشد. (قمی، ج ۱: ۴۵۷) نیز از ایشان روایت شده است: «کسی که در سفر، هر شب آیه الکرسی بخواند، خود و همراهانش سلامت بمانند.» (فیض کاشانی، ۱۳۵۵: ۸۲). در روایتی دیگر از حضرت منقول است: «هر که سوره عبس را در برگه‌ای بنویسد و در هر راهی که می‌رود با خود داشته باشد، در آن راه جز نیکی نبیند و از مفاسد مسیر محفوظ خواهد بود.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۱۹۷)

۷- سفرهای نهی شده

بعضی سفرها در منظر اسلام مکروه یا حرام می‌باشند:

الف. سفری که به دین و به ویژه نماز آسیب برساند. امام علی (ع) می‌فرماید: «انسان نباید به سفری برود که می‌ترسد در آن به دین و نمازش لطمه‌ای وارد شود.» (حر عاملی، ج ۸: ۲۴۹) امام صادق (ع) در پاسخ به سؤال محمد بن مسلم درباره حکم مردی که در سفر جنب شده و چیزی جز برف و یخ، برای غسل کردن نمی‌یابد، فرمود: «در این جا موضوع ضرورت در میان است. او نباید بار دیگر به چنین جایی که به دین او لطمه می‌زند، سفر کند.» (حر عاملی، ج ۸: ۲۴۹)

ب. سفر که باعث دوری از خانواده شود. پیامبر اکرم (ص) در این باره می‌فرماید: «مسافرت بخشی از عذاب است و هرگاه فردی از شما سفرش را به پایان رساند، زود نزد خانواده خود رود.» (محمدی ری‌شهری، ج ۱، ۱۳۸۱: ۴۹۶) به نظر می‌رسد که منظور رسول اکرم (ص) از این سخن، برخی از مسافرت‌ها بوده و نه همه آنها و یا طولانی بودن سفر مورد نظر حضرت می‌باشد.

ج. سفری که در ماه رمضان باشد. در احکام شیعه سفر در ماه مبارک رمضان کراهت دارد؛ جز برای موارد ذیل (فصیحی، ج ۷، ۱۳۸۰: ۲۴-۲۳):

- سفر مکه معظمه
- سفر برای جهاد در راه خدا
- سفر برای به‌دست‌آوردن مال از ترس تباه‌شدن
- سفر برای خداحافظی با برادر دینی
- د. سفرهایی که برای انجام کاری غیرشرعی انجام شود، نهی شده است. مثلاً سفر برای سرقت، ستم و فساد.
- ه. سفر طولانی که سبب خستگی مسافر می‌شود. امام صادق (ع) می‌فرماید: «سیر منازل، توشه را تمام، اخلاق را بد و جامه را کهنه می‌کند. مسافرت کردن، هجده روز است.» (مقدم، ۱۳۵۶: ۲۰۲)
- و. سفر زن بدون اجازه شوهر نهی شده است. البته حج تمتع از این امر مستثنا است.
- ز. سفری که باعث اذیت پدر و مادر شود.
- ح. سفر به منظور فرار از جهاد یا فرار از پرداخت بدهی‌هایی که زمان بازپرداخت آن فرا رسیده است.

نتیجه‌گیری

دین اسلام، در دستورات خود، بهره‌گیری از نعمت‌های الهی را سفارش می‌کند. یکی از این موهبت‌های الهی، بهره‌مندی از سفر و گردشگری است. در قرآن کریم و احادیث بدین امر سفارش شده و حتی در برخی کتب حدیث، فصلی بدان اختصاص داده شده است. نویسنده در این پژوهش با استفاده و بهره‌گیری از آیات قرآن کریم و احادیث پیامبر اکرم (ص) و امامان معصوم (ع) در مقام پاسخ‌گویی به سؤال پژوهش برآمده و توانسته فرضیه خود مبنی بر جایگاه گردشگری در اسلام را بازکاوی و اثبات نماید. آداب سفر و گردشگری هم به مانند جایگاه آن در سیره رسول اکرم (ص) و امامان (ع) نمایان است.

منابع

- قرآن کریم.
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۵۶). نهج الفصاحه. تهران: جاویدان. چاپ یازدهم.
- جوادی آملی (۱۳۹۲). مفاتیح الحیاه. قم: اسراء. چاپ ۱۱۹.
- حرّ عاملی، محمدبن حسن (بی‌تا). وسائل الشیعه. تصحیح و تحقیق میرزا عبدالرحیم ربانی. بیروت: دار احیاء تراث عربی.
- سوقندی، محمدرضا (بی‌تا). جهانگردی در اسلام، هشت مقاله برگزیده، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان.
- سید رضی (۱۳۸۴). نهج البلاغه. ترجمه محمد دشتی. قم: امیرالمؤمنین (ع). چاپ ششم.
- فصیحی، علی (۱۳۸۰). نمونه معارف اسلام. مشهد: محقق.
- فلسفی، محمدتقی (۱۳۴۸). گفتار فلسفی (جوان از نظر عقل و احساسات). تهران: معارف اسلامی.
- فیض کاشانی، ملا محسن (۱۳۵۵). برگزیده محجه البیضاء (آداب مسافرت). ترجمه اسدالله ناصح. تهران: محمدی.
- قمی، عباس (بی‌تا). سفینه البحار و مدینه الحکم و الآثار. تهران: فراهانی.
- کاشفی بیهقی سبزواری، کمال‌الدین حسین (۱۳۶۲). الرساله العلیه فی احادیث النبویه. تصحیح و تعلیق سید جلال‌الدین ارموی. تهران: علمی و فرهنگی. چاپ دوم.
- کلینی (بی‌تا). اصول کافی. ترجمه و شرح سید هاشم رسولی. تهران: فرهنگ اهل بیت.
- مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۵ق). بحارالانوار. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- مجلسی (بی‌تا). حلیه المتقین. تهران: طاهری.
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۱). منتخب میزان الحکمه. قم: دارالحديث.
- مقدم، سید محمدتقی (۱۳۵۶). دستورات زندگی. بی‌جا: کتب مقدم. چاپ سیزدهم.
- میرطالبیان، سید محمدحسن (۸۰-۱۳۷۹). تأثیر عوامل جغرافیای منطقه‌ای در جذب توریست. رساله دکتری.
- نمازی شاهرودی، علی (۱۴۰۹). مستدرک سفینه البحار. قم: البعثة.

گیاهان دارویی خودرو در استان چهارمحال و بختیاری و نقش آن‌ها در توسعه گردشگری گیاهان دارویی و اشتغال‌زایی جوانان

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۰۳

کد مقاله: ۲۷۸۶۰

سیده زهره آزاده قهفرخی^۱، سیده فاطمه آزاده قهفرخی^۲،
مصطفی کرباسیون^۳، فاطمه جلال الدین^۴

چکیده

امروزه تمایل مردم به استفاده از منابع طبیعی مانند گیاهان دارویی برای درمان مشکلات جسمی و روانی سبب افزایش توجه به گردشگری درمانی شده است که در حال حاضر از رو به رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری است. گردشگری گیاهان دارویی با تاکید بر طب سنتی یکی از شاخه‌های گردشگری درمانی است. همپوند کردن گردشگری و علوم گیاهان دارویی، می‌تواند استراتژی باشد برای احیا و حفظ طب سنتی که یکی از مؤلفه‌های ناملموس فرهنگی ایران است. در این تحقیق مجموعه‌ای از گیاهان دارویی استان چهارمحال و بختیاری از مطالعات گذشته جمع‌آوری شد و نتایج نشان داد که در مراتع این استان تعداد زیادی از گیاهان دارویی به شکل خودرو رشد می‌کنند. این استان علاوه بر طبیعت زیبا، با توجه به تعداد نسبتاً فراوان گیاه دارویی، و فرهنگ استفاده از آن‌ها و روش‌های سنتی که در بین جوامع محلی این استان مرسوم است، دارای استعداد مناسبی در جهت جذب گردشگر می‌باشد. علاوه بر این با توسعه این شاخه از گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری روحیه کارآفرینی در بین جوانان افزایش یافته، که به تبع آن شاهد توسعه اقتصادی و کاهش مهاجرت از روستاها به شهرها خواهیم بود.

واژگان کلیدی: گردشگری گیاهان دارویی، چهارمحال و بختیاری، رونق اقتصادی، طب سنتی

۱- کارشناس ارشد فیزیولوژی گیاهان دارویی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شهرکرد

zohreazade2015@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناس بهداشت عمومی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی آزاد تهران

۳- دکتری توسعه منابع انسانی، استادیار دانشکده کشاورزی، دانشگاه شهرکرد

۴- دانشجوی مهندسی آب، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شهرکرد

۱- مقدمه

گیاهان دارویی از مهمترین بخش‌های اقتصادی کشور بوده و از آن‌جا که این بخش از نظر تأمین نیازهای مردم، تامین مواد اولیه صنایع، اشتغال افراد، ایجاد در آمد حائز اهمیت است، استفاده درست از این سرمایه‌ی ارزشمند می‌تواند سبب کاهش نابرابری در آمدی و ایجاد ثبات اقتصادی و جلوگیری از مهاجرت روستائیان و شهری‌ها به سایر نقاط دیگر باشد که امروزه گریبان‌گیر بسیاری از نواحی شهری کشور ما شده است. با رشد گردشگری، نیازها و تقاضاهای جدید پیش می‌آید و میزان تقاضا نسبت به کالا، خدمات و اطلاعات افزایش می‌یابد و این امر، محیط کسب و کار جدید را فراهم کرده و موجب افزایش روحیه‌ی کارآفرینی در بین روستائیان می‌شود و همچنین منجر به افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد بنگاه‌های جدید اقتصادی در مناطق کم درآمد می‌شود (گودآسیایی و نژاد محمد نامقی، ۲۰۱۹). امروزه با روی آوردن گردشگران از گردشگری انبوه به گردشگری بازار خاص و نوظهور توجه به انواعی از گردشگری از جمله گردشگری گیاهان دارویی و گردشگری سلامت اهمیت خاصی پیدا کرده است. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که برخی کشورهای در حال توسعه پیشرفت خوبی در زمینه گردشگری گیاهان دارویی داشته‌اند (مؤیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). برای مثال کشور چین سالیانه گردشگران زیادی را به کشور خود دعوت می‌کند و نه تنها گردشگران را با باورها، آداب و رسوم باستانی خود آشنا می‌کند، بلکه آنان را با سبک زندگی امروزی، فرهنگ و نحوه مرادوات خود همراه می‌کند. دانش گیاهان دارویی، فرهنگ بهره‌گیری از داروهای طبیعی و طب سنتی چین به عنوان یکی از میراث معنوی متعدد چینی‌ها مطرح است. در طب سنتی چینی که بیش از ۵ هزار نوع درمان مثل طب سوزنی، ماساژ درمانی دارند بیش از ۶ هزار نوع ترکیب دارویی استفاده می‌کنند. چینی‌ها برخلاف برخی ملل صاحب تمدن کهن دیگر، طب سنتی را همچون یک شیء ارزشمند در لافه نیچیده‌اند و آن را بر روی تاقچه فراموشی نگذاشته‌اند، بلکه گردشگرانی را که به کشورشان سفر می‌کنند، برای آشنایی با این میراث دیرینه‌اشان، به مراکز طب سنتی دعوت می‌کنند و با استفاده از امکانات و روش‌های طبی طبیعی (و غیر از پزشکی رایج) مثل استفاده از گیاهان دارویی و گیاه درمانی، ماساژ، آب درمانی (که امروزه تحت عنوان گردشگری سلامت می‌شناسیم) درآمد بسیار خوبی را کسب می‌کنند. آن‌ها گردشگری سلامت خود را در دو مقوله‌ی مجزای سنتی و مدرن تقسیم کرده و بنا به خواست‌ها و سلاقی مختلف گردشگران، طرفداران طب سنتی خود را با اتکاء به فرهنگ و تمدن غنی طب سنتی چین پذیرائی می‌کنند و از طرفی دیگر توریست‌های علاقه مند به طبابت روز را با آخرین دانش پزشکی، متدهای روز دنیا و مدرن ترین تجهیزات روز پزشکی مورد عنایت قرار می‌دهند. بر اساس تحقیقات صورت گرفته، عموم کشورهایی که بیشتر وارد عرصه توریسم درمانی سنتی شده‌اند، یا دارای پیشینه و ظرفیت‌های علمی و بومی آن بوده‌اند و یا توانسته‌اند آن را وارد، و در کشور و فرهنگ خود نهادینه کنند (طیبه باقری، ۲۰۱۰). در ایران، گیاهان دارویی از زمان‌های قدیم در طب سنتی برای درمان بیماری‌ها استفاده می‌شدند، هم‌پیوند کردن گردشگری و علوم گیاهان دارویی، نه تنها راهی برای انتقال دانش و علم گیاهشناسی به علوم است، بلکه می‌تواند استراتژی باشد برای احیا و حفظ طب سنتی که یکی از مؤلفه‌های ناملموس فرهنگی مشرق زمین به ویژه ایران است (مؤیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). طب سنتی در ایران تاریخ طولانی دارد و بسیاری از پزشکان در طول تاریخ همچون ابوعلی سینا و رازی کتاب‌های مانند قانون فی الطب و الحاوی را در زمینه‌ی طب سنتی گیاهان دارویی نوشته‌اند و از قرن ۱۳ تا ۱۸ میلادی از کتاب‌های مرجع طب در مغرب زمین بوده است (مؤیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). استان چهار محال و بختیاری به علت شرایط خاص آب و هوایی صنعتی نیست و یکی از استان‌های محروم کشور محسوب می‌شود. بیشتر ساکنین این استان به فعالیت‌های کشاورزی و دامداری مشغول می‌باشند و سطح درآمد پایینی دارند. اما موقعیت ممتاز جغرافیایی این منطقه با قرار گرفتن در میان سلسله جبال زاگرس و با برخورداری از طبیعت زیبا و متنوع و مناظر بدیع طبیعی و فرهنگی می‌تواند زمینه‌های وسیع و گسترده‌ای را جهت توسعه در اختیار دستگاه‌های برنامه‌ریزی، اجرایی و مردم محلی قرار دهد و بسترهای الزام را برای سرمایه‌گذاری و جذب گردشگر فراهم نماید؛ که می‌توان با بهره‌گیری از مزایای مذکور ضمن اشتغال‌زایی در روند توسعه انسانی و منطقه‌ای به عنوان یک محور اصلی، ایفای نقش نمود (خاکساری و عباسی، ۲۰۱۳). در این استان ۱۴۰۰ گونه گیاهی موجود است که از بین این گیاهان، تعداد بسیاری از آن‌ها خاصیت درمانی دارند. از روزگاران گذشته نیز در این استان مردم محلی در روستاها، بختیاری‌ها و کوچ‌نشینان از طریق روش‌های طب سنتی و با بهره‌گیری از گیاهان دارویی مرتعی برای درمان بیماری‌ها و به عنوان طعم‌دهنده استفاده می‌کردند. می‌توان با جذب گردشگر به این استان علاوه بر آشنایی بیشتر گردشگران با فرهنگ، آداب و رسوم زیبای بختیاری‌های کوچ‌نشین و روستائیان، در صورت علاقه‌مندی به طب و درمان‌های سنتی، فرهنگ مصرف گیاهان دارویی، صنایع دستی و محصولات لبنی را به عنوان سوغاتی از استان عزیزمان در اختیارشان قرار داد. در این پژوهش گیاهان دارویی استان و کاربردهای درمانی آن‌ها طبق نتایج محققان گذشته جمع‌آوری شده تا به اهمیت گیاهان دارویی و درمان‌های سنتی در این استان برای جذب گردشگری سلامت مبتنی بر طب سنتی و گیاهان دارویی پرداخته شود.

۲- روش پژوهش

در این پژوهش، لیستی از مهم‌ترین گونه‌های دارویی که در استان، توسط گیاهشناسان گزارش شده، تهیه و اندام مورد استفاده و خواص درمانی گیاهان نیز از منابع متفاوت جمع آوری شده و طبقه‌بندی و برای هر گیاه، مقابل آن ذکر شد. بررسی‌ها نشان داد که گیاهان مناطق تنگ صیاد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۷)، منطقه هلن (غلامی و شیرمردی، ۲۰۱۷)، منطقه سبزکوه (اسدی بروجنی و همکاران، ۱۳۸۸)، کوه رخ (آرین منش و همکاران، ۲۰۰۹؛ قاسمی دهکردی و همکاران، ۲۰۱۵)، کوه شیت (دهقانی و همکاران، ۲۰۱۶)، شیدا (وهابی و همکاران، ۲۰۱۹)، کرسنگ (شیرمردی و همکاران، ۲۰۱۱)، کاکلک (نقی پور برج و همکاران، ۱۳۹۵)، جهمان (نقی پور برج، ۲۰۱۹) در سال‌های گذشته شناسایی و گزارش شده است.

۳- نتایج

همان طور که در جدول زیر (جدول ۱) مشاهده می‌کنید تعداد ۲۵۳ مورد از گیاهان دارویی پرکاربرد و مهم در استان چهارمحال و بختیاری، اندام مورد استفاده و خواص درمانی آن‌ها به اختصار بیان شده است.

جدول ۱. گیاهان دارویی مرتعی و خودرو استان چهارمحال و بختیاری، اندام مورد استفاده و خواص درمانی

شماره	نام علمی	نام فارسی	خانواده	اندام	خواص درمانی سنتی	منطقه گزارش شده
۱.	<i>Acantholimon erinaceum</i> (Jaub. & Spach) Lincz.	کلاه میرحسن خارپشتی	Caryophyllaceae	ریشه	تقویت سیستم ایمنی بدن، تنظیم کلسترول خون و کاهش خستگی	تنگ صیاد
۲.	<i>Acanthophyllum</i> sp	چوبک	Caryophyllaceae	ریشه	رفع بواسیر، التهاب پوست، اسهال، انقباض خون، غشای مخاطی	کاکلک، تنگ صیاد
۳.	<i>Acer monspessulanum</i> L.	کیکم شیرازی	Aceraceae	میوه خشک، شیره	محافظت از قلب، تقویت سیستم ایمنی بدن، حفظ قند خون طبیعی، جلوگیری از دیابت، درمان آکنه، ماساژ روغن روی پوست جلوگیری از پیری پوست	تنگ صیاد، شیدا
۴.	<i>Achillea kellalensis</i> Boiss.	بومادران	Compositae	سرشاخه گلدار	درمان اسهال	سبزکوه
۵.	<i>Achillea millefolium</i> L. Subsp. millefolium	بومادران هزار برگ	Compositae	سرشاخه گلدار	درمان بیماری‌های عصبی، هیستری، صرع، ضعف قلب و خستگی عمومی	تنگ صیاد، کرسنگ
۶.	<i>Achillea wilhelmsii</i> C. koch.	بومادران	Compositae	سرشاخه گلدار	ضدتشنج، بادشکن، بیماری‌های تنفسی، التهابات پوستی	رخ، تنگ صیاد، کرسنگ، سبزکوه
۷.	<i>Alcea koelzii</i> I.Riedl.	ختمی	Malvaceae	ریزوم و گل‌ها	ضدالتهاب، خلط آور	تنگ صیاد، هلن
۸.	<i>Alhagi persarum</i> Boiss. & Buhse.	خارشتر، خار حجی	Papilionaceae	اندام هوایی	معرق، درمان روماتیسم، مدر مسهل	کاکلک، تنگ صیاد
۹.	<i>Allium ampeloprasum</i> L. Subsp. <i>iranicum</i> Wendelbo	تره کوهی، پنیرک معمولی	Liliaceae	اندام هوایی	ضد عفونی کننده، افزایش قدرت یادگیری، تقویت بینایی، مبارزه با آب مروارید، بهبود عملکرد غده تیروئید، تقویت سیستم ایمنی بدن	تنگ صیاد، هلن، کرسنگ، شیدا
۱۰.	<i>Allium hirtifolium</i> Boiss.	موسیر، پیاز	Liliacea	پیاز	مدر، آنتی بیوتیک، ضدالتهاب، ضد درد، خلط‌آور	هلن، کرسنگ، جهمان، شیدا
۱۱.	<i>Allium rubellum</i>	بونسور، پیاز صورتی	Amaryllidaceae	پیاز	دفع سنگ کلیه، کاهش چربی خون، کمک به هضم غذا	رخ

۱۲.	Alyssum sp..	قدومه	Cruciferae	دانه	خلط آور، ضدالتهاب	رخ
۱۳.	<i>Amaranthus retroflexus</i> L.	تاج خروس	Amaranthaceae	برگ	درمان زخم معده و اسهال	هلن، کرسنک، سبزکوه
۱۴.	<i>Amygdalus communis</i> L.	بادام شیرین	Rosaceae	پوست، میوه	ملین، کاهش سرفه، ضدالتهاب	رخ، هلن، کرسنک
۱۵.	<i>Amygdalus haussknechtii</i> C. K. Schneider ex Bornm.	بادام زاگرسی	Rosaceae	میوه	تقویت ریه و طحال، درد معده، ملین	جهمان، تنگ صیاد
۱۶.	<i>Amygdalus lycioides</i> Spach.	تنگرس، بادام خارآلود	Rosaceae	برگ، شاخه، میوه، صمغ	درمان دیابت، چربی خون، فشارخون، التهاب پروستات، سنگ کلیه، درد، یبوست، سرماخوردگی، آسم	تنگ صیاد
۱۷.	<i>Amygdalus scoparia</i> Spach.	بادام تلخ	Rosaceae	میوه	ضد عفونی کننده، تسکین دهنده درد، سرمه آن به چشم جهت تقویت بینایی، مالیدن کوبیده آن ضدشوره، شپش و رشک است	رخ، شیدا
۱۸.	<i>Anchusa italica</i> Retz.	گاو زبان	Boraginaceae	گل	درمان اختلال پوستی از قبیل اگزما و خارش قرمزی پوست	کاکلک، تنگ صیاد، هلن، کرسنک، سبزکوه
۱۹.	<i>Anchusa strigosa</i> Labill.	گاوزبان خاردار	Boraginaceae	گل	ضدافسردگی، ضداضطراب، تقویت کننده عمومی بدن به خصوص مقوی قلب و ضد-سرفه و برای درمان بیماری های سوداوی	تنگ صیاد، کرسنک
۲۰.	<i>Anthemis odontostephana</i> Boiss.	بابونه تاج دندان	Compositae	اندام هوایی	ضدسرفه، ضدبلغم، ضدالتهاب	کاکلک، تنگ صیاد، هلن، رخ، کرسنک، سبزکوه، شیدا
۲۱.	<i>Anthemis</i> sp. Boiss.	بابونه	Compositae	سرشاخه گلدار	خارش پوستی، آکنه	تنگ صیاد
۲۲.	<i>Armeniaca vulgaris</i> Lam.	زردآلو	Rosaceae	میوه، مغز	ضدآسم، ضدسرفه، ضدیبوست	هلن، کرسنک
۲۳.	<i>Artemisia aucheri</i> Boiss.	درمنه کوهی	Compositae	برگ و سرشاخه گلدار	اشتهاآور، بادشکن، درمان تنگی نفس و دلپیچه	کاکلک، تنگ صیاد، هلن، کرسنک، سبزکوه
۲۴.	<i>Asperula glomerata</i> (M.Bieb.) Griseb.	زبرینه کوهستانی	Rubiaceae	اندام هوایی	اثرات مفیدی روی قلب داشته و باعث تقویت کبد می شود، خواب آور و مسکن، رفع درد-های عصبی	تنگ صیاد، سبزکوه، شیدا
۲۵.	<i>Astragalus adscendens</i> Boiss & Hausskn.	گون گزی	Papilionaceae	کتیرا	مسهل، خلط آور، مسکن، تب بر	هلن، کرسنک
۲۶.	<i>Astragalus gossypinus</i> Boiss.	گون پنبه ای	Papilionaceae	کتیرا	مداوای سرفه، برطرف کردن گرفتگی صدا، ملین و مسهل، تقویت کننده موی سر	تنگ صیاد
۲۷.	<i>Astragalus hamosus</i> L.	ناخنک	Papilionaceae	کتیرا	دفع سنگ کلیه و مثانه، تب بر، مقوی معده	هلن

کاکلک، تنگ صیاد، هلن، کرسنک	مسکن درد کلیه ومثانه، تقویت کننده ساقه پوست ومو	شیرابه	Papilionaceae	گون طلایی	<i>Astragalus verus</i> Olivier.	۲۸.
تنگ صیاد	ضدباکتری	اندام هوایی	Chenopodiaceae	سلمکی ساقه سفید	<i>Atriplex leucoclada</i> Boiss.	۲۹.
کاکلک، تنگ صیاد، کرسنک	تهیه پماد برای زخم	اندام هوایی	Gramineae	جارو علفی بامی	<i>Bromus tectorum</i> L.	۳۰.
جهمان، کرسنک	معطر و بادشکن	دانه‌ها	Umbelliferae	زیره الوندی	<i>Bunium Cariodes</i> (Boiss) Hausskn. Ex Bornm	۳۱.
تنگ صیاد، کرسنک	ضدالتهاپی	اندام هوایی	Umbelliferae	چتر گندمی	<i>Bupleurum gerardii</i> Colmeiro ex Nyman.	۳۲.
رخ	ضد نفخ	دانه	Umbelliferae	زیره کوهی، زیره سیاه	<i>Bunium persicum</i>	۳۳.
تنگ صیاد، سبزکوه	درمان نفرس، کم خونی، ضعف عمومی، ضعف اعصاب و هیستری، رفع سوء هاضمه، مدر، درمان بیماری کبد و طهال	میوه، ریشه، جوانه‌های گل	Capparidaceae	کور، کبر، علف مار	<i>Capparis spinosa</i> L.	۳۴.
جهمان، تنگ صیاد، شیدا، هلن، کرسنک، سبزکوه	مقوی، بندآورنده خون، محلل سنگ‌های مجاری ادرار	تمام بخش- های گیاه	Cruciferae	کیسه کشیش	<i>Capsella bursa- pastoris</i> L.	۳۵.
جهمان، رخ، تنگ صیاد، هلن، کرسنک، سبزکوه، شیدا	اشتهاآور، تصفیه کننده خون، درمان ناراحتی سیستم تنفسی	دانه	Cruciferae	ازمک، موچه	<i>Cardaria draba</i> (L.) Desv.	۳۶.
تنگ صیاد، کرسنک	نفرس، روماتیسم و التهاب مفاصل، برای درمان، بیماری- های پوستی، معرق، مدر، نفخ، قولنج، بیماری‌های کبد، دیابت، آماس، سل ریوی	اندام هوایی	Cyperaceae	جگن برگ باریک	<i>Carex stenophylla</i> Wahlenb.	۳۷.
کاکلک، جهمان، تنگ صیاد، رخ، هلن، کرسنک	برای زخم‌های بد و درمان کننده خارش، مسکن، تقویت کننده اعصاب، رفع درد آرتروز	دانه، اندام هوایی	Compositae	گلرنگ زرد	<i>Carthamus oxyacantha</i> M.B.	۳۸.
سبزکوه، کوه شیت، رخ	اشتهاآور، تصفیه کننده خون، پاک کننده سینه از خلط و از بین برنده لکه‌های پوست صورت، درمان سیستم تنفسی	دانه و برگ، ریشه	Cruciferae	ازمک	<i>Catdaria draba</i> L. Desv.	۳۹.
رخ	صرع، اسهال، دل درد، سزفه، تقویت معده	پوست	Ulmaceae	داغداغان	<i>Celtis caucasica</i> Willd	۴۰.
تنگ صیاد، کرسنک	اثرات آنتی‌اکسیدان ها و سرطان	ریشه	Compositae	گل گندم زاگرسی	<i>Centaurea aucheri</i> (DC.) Wagenitz.	۴۱.
کاکلک، هلن، کرسنک	تب بر، مسکن، ضد روماتیسم، درمان ورم ملتحمه چشم و پف کردن آن	ریشه	Compositae	گل گندم طلائی	<i>Centaurea behen</i> L.	۴۲.

۴۳.	<i>Centaurea depressa</i> M.B.	گل گندم	Compositae	گل، برگ، ساقه	مسهل، تب بر، تصفیه کننده خون، ضد ماتیسم، مقوی، آرامبخش، اشتها آور، درمان جوش، خشونت ریه، بیماری پوستی	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، سبز کوه، شیدا، رخ
۴۴.	<i>Centaurea iberica</i> Trev.ex Spreng.	گل گندم، چمنزار، گل گندم بیان	Compositae	گل آذین	تب بر و مسکن	کاکلک، تنگ صیاد، کرسنک
۴۵.	<i>Centaurea persica</i> Boiss.	گل گندم فارسی	Compositae	ریشه و ساقه	فزاینده بینایی و ضد التهاب، کناره آزاد پلک ها و ورم ملتحمه و گل مژه	تنگ صیاد، کرسنک
۴۶.	<i>Centaurea virgata</i> Lam.	گل گندم بوته ای	Compositae	ریشه و ساقه	درمان ورم ملتحمه چشم و پف کردن آن و همچنین درد چشم می کند	تنگ صیاد، کرسنک
۴۷.	<i>Cerastium inflatum</i> Link ex desf.	دانه مرغ متورم	Caryophyllaceae	اندام هوایی	جوشانده گیاه معرق، رفع گرفتگی عضلات و اعضا	تنگ صیاد، شیدا
۴۸.	<i>Chaerophyllum macropodium</i> Boiss.	جعفری فرنگی کوهستانی	Umbelliferae	اندام هوایی	ضدمیکروب، آنتی اکسیدان	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، شیدا
۴۹.	<i>Chenopodium album</i> L.	سلمه تره	Chenopodiaceae	برگ و ریشه	رفع تصلب شرایین و عروق کرونر قلب، درمان کم خونی و یرقان	رخ، تنگ صیاد، کاکلک، هلن، کرسنک، سبز کوه
۵۰.	<i>Chenopodium botrys</i> L.	گیاه درمنه ترکی	Chenopodiaceae	اندام هوایی	ضد کرم قوی (آسکاریس)، کاهش دهنده قند خون، آرام بخش، اشتها آور، سکسه، تنگی نفس، دل پیچه	هلن، سبز کوه
۵۱.	<i>Cicer</i> Jaub. & Spach.	نخود	Papilionaceae	دانه	برای سلامت قلب مفید است و خطر بیماری های قلبی عروقی را کاهش می دهد	تنگ صیاد، کرسنک
۵۲.	<i>Cichorium intybus</i> L.	کاسنی تلخ	Compositae	ریشه	مدر، ضد درد، معرق، تب بر، تقویت معده، تصفیه کننده خون، ملین، صفرابر	رخ، تنگ صیاد، کرسنک، سبز کوه، شیدا
۵۳.	<i>Cirsium arvense</i> (L.) Scop.	کنگر هرز	Compositae	برگ های خاردار و ساقه	سلامتی، بارداری، دیابت، کبد و پوست	تنگ صیاد، هلن، کرسنک
۵۴.	<i>Clematis ispanica</i> Boiss.	کلماتیس اصفهانی	Ranunculaceae	برگ	ضد ویروس، ضد التهاب و ضد تومور	تنگ صیاد، هلن
۵۵.	<i>Colchicum</i> sp.	گل حسرت	Liliaceae	همه بخش های گیاه	معالجه یرقان و ورم طحال	تنگ صیاد
۵۶.	<i>Conringia orientalis</i> (L.) Andr.	گوش خرگوش	Cruciferae	برگ های اولیه	التیام زخم و و جراحت، هضم سریع غذا	کاکلک، کرسنک
۵۷.	<i>Conringia orientalis</i> (L.) C. Presl.	گوش خرگوش	Cruciferae	برگ های اولیه	ادرار آور، ضد نفخ، هضم، تقویت معده، برطرف کننده تشنگی	تنگ صیاد
۵۸.	<i>Consolida orientalis</i> (Gay) Schrod.	زبان در قفا	Ranunculaceae	اندام هوایی	ضد میکروب	کرسنک، شیدا

۵۹	<i>Convolvulus arvensis</i> L.	پیچک صحرايي	Convolvulaceae	ساقه، برگ، ریشه	درمان یبوست، اثر صفرابر، ضد کرم	رخ، منطقه جهان، تنگ صیاد، هله، کرسنگ، شیدا
۶۰	<i>Coronilla varia</i> L.	یونجه باغی	Papilionaceae	اندام هوایی	کاهش چربی و فشارخون	تنگ صیاد، هله، کرسنگ
۶۱	<i>Cotoneaster luristanica</i> Klotz	شیرخشت لرستانی	Oleaceae	مان	ملین، مسهل صفرا، خلط آور، مقوی کبد و معد	جهان
۶۲	<i>Cousinia tenuiramula</i>	کرک	Compositae	شیره	جذام، زخم، کورک و درمان بیماری‌های کبدی	تنگ صیاد
۶۳	<i>Crataegus azarolus</i> L.	زالزالک زرد	Rosaceae	میوه	کاهش فشار خون، استرس، تقویت عمومی بدن، ملین، مقوی معد	هله
۶۴	<i>Cynodon dactylon</i> (L.) Pres.	مرغ	Gramineae	همه اندام‌ها	تنظیم قند و چربی، ملین، ضدالتهاب، برونشیت، رفع اختلالات پوستی، سرماخوردگی، دیابت، درمان نقرس، سنگ کلیه و سنگ صفرا	تنگ صیاد، هله، کرسنگ
۶۵	<i>Daphne mucronata</i> Royle.	برگ بویی (خوشک، خیش)	Thymelaeaceae	پوست، ساقه	مدر، مسهل، معرق و التیام دهنده زخم‌ها	جهان، تنگ صیاد، شیدا
۶۶	<i>Delphinium semibarbatum</i> Bienert. ex Boiss.	زبان پس قفای	Ranunculaceae	برگ، گل	ضدکرم، پیشاب آور، ضدنقرس، سنگ کلیه	تنگ صیاد
۶۷	<i>Delphinium tuberosum</i> Auch. ex Boiss.	زبان پس - قفای غده - دار	Ranunculaceae	برگ، گل	ضدکرم پیشاب آور، ضدنقرس، سنگ کلیه	تنگ صیاد
۶۸	<i>Descurainia sophia</i> (L.) Schur.	خاکشیر ایرانی	Cruciferae	دانه، سرشاخه	آرام بخش، رفع اسهال، ادرارآوری، رفع التهاب کلیه، رفع گرفتگی صدا	رخ، هله، کرسنگ، سبزکوه، شیدا
۶۹	<i>Dianthus orientalis</i> Adams subsp. orientalis	میخک شرقی	Caryophyllaceae	-	خوشبوکننده، مسکن درد دندان	تنگ صیاد، کرسنگ، سبزکوه
۷۰	<i>Dionysia revoluta</i> Boiss.	عروس سنگ	Primulaceae	سرشاخه	رفع مشکلات معده و ضد عفونی زخم‌ها	هله، سبزکوه
۷۱	<i>Ducrosia anethifolia</i>	مشگک	Umbelliferae	دانه	درمان کمر درد و دردهای زایمان، بادشکن	تنگ صیاد
۷۲	<i>Echinophora platyloba</i> DC.	خوشاریزه	Umbelliferae	اندام هوایی	درمان عفونت دهان در نوزادان، عفونت رحمی زنان، آسم، التهاب ریه، چاشنی غذا	رخ، تنگ صیاد، هله، کرسنگ، شیدا
۷۳	<i>Echinops cephalotes</i> DC	کنگر شتري	Compositae	شیرابه	درمان سرفه	جهان، شیدا
۷۴	<i>Echinops</i> Sp.	شکرتیغال	Asteraceae	-	برطرف کننده سرفه و تب، التیام زخم	رخ
۷۵	<i>Elaeagnus angustifolia</i> L.	سنجد (کاشته شده)	Elaeagnaceae	میوه، گل، برگ	التهاب مفاصل، واریس، ضد درد، ضد اسهال، مقوی، قابض، تب بر	رخ، هله، کرسنگ، سبزکوه

۷۶	<i>Ephedra major</i> Host	ارمک، افدرا	Ephedraceae	اندام هوایی	سرمخوردگی، آنفولانزا، برونشیت، گرفتگی بینی، تب یونجه، آرتریت، کهیر، عدم تعریق، سردرد، دردهای استخوان و مفاصل و کاهش فشارخون	جهان
۷۷	<i>Eremostachys</i> <i>laevigata</i> Bunge.	سنبل بیابانی رفیع	Labiatae	سرشاخه	ضد عفونی دستگاه اداری، تسکین درد زنبورگزیدگی	هلن، کرسنک، رخ
۷۸	<i>Eremostachys</i> <i>macrophylla</i> Montbr. & Auch	سنبل بیابانی	Labiatae	اندام هوایی	ضد عفونی دستگاه تناسلی زنان، مسکن گزیدگی حشرات	جهان، هلن، کرسنک، شیدا
۷۹	<i>Erodium</i> <i>cicutarium</i> (L.)	نوک لک لکی هرز، شمعدانی عطری	Geraniaceae	برگ، اندام هوایی	درمان خونریزی، التیام زخم، افزایش شیرمادران، ضد افسردگی، ضد عفونی کننده، اندام‌های هوایی، تقویت کبد و کلیه	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، سبزکوه، شیدا، جهان
۸۰	<i>Eruca sativa</i> Mille	منداب	Cruciferae	برگ‌های جوان	محرک، مقوی دستگاه گوارش، مدر	جهان
۸۱	<i>Eryngium</i> <i>billardieri</i> F. Delaroche.	زول	Umbelliferae	کل گیاه به خصوص ریشه	خلط آور و بازکننده برونش‌ها، درمان سیاه سرفه، ضد اسپاسم و باد شکن، مسکن، درمان درد رماتسم، درمان دیابت، پاکسازی کبد و کلیه	تنگ صیاد، هلن، سبزکوه، شیدا، کرسنک
۸۲	<i>Erysimum</i> <i>repandum</i>	خاکشیر تلخ مواج	Cruciferae	دانه	درمان نارسای قلبی	تنگ صیاد، هلن
۸۳	<i>Eucaliptus</i> <i>camaldulensis</i> Dehn.	اکالیپتوس	Myrtaceae	برگ	تب، سرفه، کپش شدن بینی، عفونت اداری، روماتسم، نیش حشرات	سبزکوه
۸۴	<i>Euphorbia peplus</i> L.	مسگت دان	Euphorbiaceae	کل گیاه	خارش بدن، درد مفاصل	کاکلک، کرسنک
۸۵	<i>Euphorbia</i> sp. (Worn.) Prokh.	نوعی فرفیون	Euphorbiaceae	شیرابه	درمان میخچه وزگیل	رخ، تنگ صیاد
۸۶	<i>Falcaria vulgaris</i> Bernh.	غاز یاغی	Umbelliferae	برگ	درمان زخم‌ها و اختلالات دستگاه گوارش	هلن، شیدا
۸۷	<i>Ferula assa –</i> <i>foetida</i> L.	آنقوزه	Umbelliferae	صمغ، ریشه وساقه	ضد نفخ و درمان سوء هاضمه، ضد کرم، مبارزه با کرم‌های گیاهان	تنگ صیاد
۸۸	<i>Ferula ovina</i> Boiss.	کما	Umbelliferae	بذر، سرشاخه گلدار، برگ	درمان کمر درد، ضد تشنج و مقوی	تنگ صیاد، هلن، شیدا
۸۹	<i>Ferulago</i> <i>angulata</i>	چویل سه پاره	Umbelliferae	ساقه و برگ	درمان دردهای کلیوی، رفع نفخ شکم حیوانات	تنگ صیاد، هلن، شیدا
۹۰	<i>Ficus carica</i> L. subsp. Carica		Moraceae	میوه، برگ	کاهش فشارخون، کاهش سطح کلسترول و تری گلیسرید خون، جلوگیری از سرطان و التهاب، دفع کننده کرم‌های روده‌ای	هلن
۹۱	<i>Fraxinus</i> <i>rotundifolia</i> Mill	زبان گنجشک	Oleaceae	دانه، برگ، پوست درخت	درمان زخم و کاهش ورم، تب بر	رخ، هلن، تنگ صیاد
۹۲	<i>Fritillaria</i> <i>imperialis</i> L.	لاله سرنگون	Liliacea	پیاز	رفع کننده اخلاط خونی، تسکین دهنده درد سینه، برونشیت، آسم، سرفه، اختلالات غده‌ها و ادرار کردن دردناک	رخ، هلن، شیدا

جهان، رخ، تنگ صیاد، هلن، کرسنک، سبز کوه، شیدا	تصفیه خون، خاصیت آنتی هیستامینی، کاهنده تپش قلب	تمام اندام	Fumariaceae	شاهتره	<i>Fumaria asepalae</i> Boiss	۹۳
تنگ صیاد	بهبود مشکلات کبدی، کیسه صفرا، ضد ورم، ضد اسپاسم، تقویت کننده قوای جنسی، کاهش دهنده صفرا، آدرار آور و آرامبخش	اندام هوایی	Fumariaceae	شاه تره گل ریز	<i>Fumaria parviflora</i> Lam.	۹۴
کاکلک	تصفیه خون، خاصیت آنتی هیستامین، کاهنده تپش قلب	اندام هوایی	Fumariaceae	شاهتره	<i>Fumaria vaillantii</i> Loisel.	۹۵
تنگ صیاد	پائین آوردن تب، رفع سنگ مثانه، رفع ورم و کمبود ویتامین	اندام هوایی	Rubiaceae	شیر پنیر	<i>Galium mite</i> Boiss. & Hoh. Boiss.	۹۶
تنگ صیاد، هلن، کرسنک	آرام کننده، مدر، قابض، درمان بیماری مجاری ادرار، ضد تشنج، درمان گواتر، سنگ کلیه، بیماری‌های کبد	سرشاخه	Rubiaceae	شیر پنیر	<i>Galium verum</i> L.	۹۷
سبز کوه	درمان دیابت، آرام کننده	گل	Papaveraceae	شقایق شاخ دار	<i>Glaucium corniculatum</i> L. Rudolph.	۹۸
رخ، شیدا	مسکن و مخدر ضعیف، خواب آور و آرام بخش، مسکن سرفه‌های مقاوم و خلط آور، ضد سیاه سرفه و تب، تسکین دهنده دردهای سیاتیک و ضد یرقان، نرم کننده سینه و ضد نفستنگی، نرم کننده و ضد التهاب، کاهنده ورم‌ها و ضد برونشیت، معرق در ذات الجنب و ضد تب‌های دانه‌ای	شیرابه، گلبرگ، میوه	Papaveraceae	شقایق گل درشت	<i>Glaucium grandiflorum</i> Boiss. & Huet.	۹۹
تنگ صیاد، هلن، شیدا	سینوزیت، ضد آسم، خلط آور، ضد التهاب، زخم معده	ریشه، برگ	Papilionaceae	شیرین بیان	<i>Glycyrrhiza glabra</i> L.	۱۰۰
رخ، هلن، کرسنک، شیدا	جلوگیری از بروز سرطان، اشتها آور، تب بر، کاهش چربی خون به خصوص کلسترول، تصفیه خون، درمان یرقان، نارسای کبدی، جهت درمان زخم‌های ناشی از سوختگی که عفونی شده‌اند. همچنین برای دفع انگل‌های روده‌ای کنگر را در شیر پخته و مصرف می‌کنند	دمبرگ، ساقه، گل	Compositae	کنگر خوراکی، کنگر علوفه‌ای	<i>Gundelia tournefortii</i> L.	۱۰۱
تنگ صیاد، کرسنک	سینوزیت، ضد آسم، خلط آور، ضد التهاب، درمان زخم معده	ریشه، برگ	Caryophyllaceae	گچ دوست دو رنگ، گچ دوست مزرعه روی	<i>Gypsophila bicolor</i> (Freyn & Sint.) Grossh.	۱۰۲
تنگ صیاد، رخ	ضد کرم معده و روده و گرفتگی صدا، درمان اختلالات عصبی، هیستری، صرع، حالت تشنج، عدم تعادل عصبی، تسکین دردهای عصبی و نشاط آور، ضد افسردگی، نیرو دهنده، قابض، هضم کننده، اشتها آور، ضد نفرس	اندام هوایی	Rutaceae	هوفاریقون	<i>Haplopyllum perforatum</i>	۱۰۳

۱۰۴.	<i>Helichrysum oligocephalum</i> DC.	افسنطین، گل بی مرگ کم کپه	Compositae	سرشاخه گلدار	دفع انگل و کرم روده	تنگ صیاد، کرسنک، شیدا
۱۰۵.	<i>Heliotropium europaeum</i> L.	آفتاب پرست	Boraginaceae	سرشاخه گلدار	تب بر، دفع سنگ کلیه، نقرس	هلن، شیدا
۱۰۶.	<i>Hordeum vulgare</i> L.	جو	Gramineae	دانه و جوانه	تب بر، درمان کم خونی، سوء هاضمه، ملین، درمان سل، زخم ریوی، سردرد	رخ، هلن، کرسنک
۱۰۷.	<i>Hymenocratr bituminosus</i> Fisch & C. A. Mey.	گل اروانه	Labiatae	سرشاخه گلدار	درمان نفخ معده، تقویت سیستم گوارش، سم زدایی بالا، برطرف کردن خون مردگی، مقوی اعصاب، تب بر قوی، مسکن، درمان درد چشم	تنگ صیاد
۱۰۸.	<i>Hyoschymus retieulatus</i> L.	بذرالنچ مشبک	Solanaceae	ساقه، دانه، برگ	داروی خواب آور، مسکن درد دندان و برای ناراحتی‌های عصبی نظیر تشنج و جنون	تنگ صیاد، هلن
۱۰۹.	<i>Hyoscyamus kotschyanus</i> Pojark.	بذر البنیج بویراحمدی	Solanaceae	ساقه، دانه، برگ	داروی خواب آور، مسکن درد دندان و برای ناراحتی‌های عصبی نظیر تشنج و جنون	تنگ صیاد، کرسنک
۱۱۰.	<i>Hypecoum pendulum</i> L.	شاه تره، زرد شاه	Papaveraceae	سرشاخه گلدار	درمان بیماری پوستی، یرقان، تقویت سرشاخه گلدار مزاج	کالک، هلن، کرسنک، سبزکوه، شیدا
۱۱۱.	<i>Hypericum helianthemoides</i> (Spach) Boiss.	گل راعی زاگرس	Hypericaceae	سرشاخه گلدار	ضد کرم معده و روده، ادرار آور، گرفتگی صدا را باز می‌کند، اسپهال، ضعف جنسی، درمان کم خونی، ضد افسردگی، درمان کننده بیخوابی، درمان تب و اثر سمی نیش حشرات	تنگ صیاد، هلن، سبزکوه، شیدا
۱۱۲.	<i>Hypericum scabrum</i> L.	گل راعی دیپیمی	Hypericaceae	سرشاخه گلدار	ضد ویروس، معالجه زخم، آنتی اکسیدانت، ضد اضطراب، ضد تشنج	هلن، سبزکوه، تنگ صیاد
۱۱۳.	<i>Iris songarica</i> Schrenk.	زنبق صحرایی	Iridaceae	ریزوم، پوست	خلط آور، مدر، دفع کرم، درمان آسم، سیاه سرفه، نزله مزمن ریه، گریپ	تنگ صیاد، شیدا
۱۱۴.	<i>Isatis</i> L.	وسمه	Cruciferae	ریشه، برگ	درمان بواسیر، سرماخوردگی، کاهش تب مطلق، سرخک، تیفوئید و آنفلوآنزا از دمکرده ریشه، تقویت و بلند شدن مو	تنگ صیاد، کرسنک
۱۱۵.	<i>Ixiolirion tataricum</i> (Pall.) Herb	خیارک	Amaryllidaceae	غده، سرشاخه گلدار	درمان مشکلات پوست	جهمان، کرسنک، سبزکوه، شیدا
۱۱۶.	<i>Juglans regia</i> L.	گردو	Juglandaceae	همه بخش‌های گیاه	خون ساز، تصفیه کننده خون، رفع دلپیچه، درمان کننده سردرد، سرمازدگی، زگیل، تقویت لته و دندان	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، سبزکوه
۱۱۷.	<i>Juniperuse excels</i> Bieb.	ارس	Cupressaceae	برگ، میوه	درمان یبوست و بهبود هضم غذا، بهبود عملکرد قلب، کاهش فشار خون، کاهش تری گلیسرید، بهبود خواب، درمان عفونت پوستی	سبزکوه
۱۱۸.	<i>Kochia scoparia</i>	جاروی قزوینی	Chenopodiaceae	دانه‌ها	تنظیم اختلالاتی مانند هیپرلیپیدمی، فشار خون بالا، چاقی و آرترواسکلروز	تنگ صیاد، شیدا

کاکلک، هلن، کرسنگ	معرق، آرام بخش، خواب آور	برگ جوان	Compositae	کاهوی خاردار	<i>Lactuca serriola</i> L.	۱۱۹.
تنگ صیاد، هلن، شیدا	مقوی قلب، کاهش تپش قلب، رفع ترس و وحشت، اسهال	بذر	Labiatae	بالنگوی شهری	<i>Lallemantia iberica</i>	۱۲۰.
هلن	آرامبخش، خلط آور، صفرا آور، خواب آور، ضدتومور، تنگ کننده عروق، ضداسپاسم، شل کننده عضلانی	برگ و سرشاخه گلدار	Labiatae	گزنه سفید	<i>Lamium album</i> L.	۱۲۱.
هلن، سبزکوه، شیدا	درمان روماتیسم، تب بر، معرق، ملین، محرک و مسکن درد	اندام هوایی	Labiatae	گزنه سای آغوش	<i>amplexicaule</i> <i>Lamium</i> L.	۱۲۲.
تنگ صیاد	تقویت سیستم ایمنی، حفظ سطح کلسترول، کاهش وزن، بهبود هضم، درمان کم کاری تیروئید، بهبود سلامت روان، سم زدایی بدن، افزایش رشد مو و درمان سرفه	اندام زیر زمینی	Podophyllaceae	ترب شیر ارمنستانی	<i>Leontice</i> <i>armeniaca</i> Boivn.	۱۲۳.
کاکلک، تنگ صیاد، کرسنگ	کاهش چربی و کلسترول خون، درمان حشره گزیدگی، رفع خلط سینه	قسمت‌های مختلف گیاه	Cruciferae	ترتیزک صخره روی	<i>Lepidium</i> <i>persicum</i>	۱۲۴.
رخ، شیدا	ملین، درمان روده بزرگ تحریک پذیر، التهاب تشنجی روده کور، برای درمان التهاب روده‌های	گل، دانه	Linaceae	کتان سفید	<i>Linum album</i> ky. ex Boiss	۱۲۵.
هلن، کرسنگ	التیام زخم	اندام هوایی	Papilionaceae	یونجه پا کلاغی	<i>Lotus corniculatus</i> L.	۱۲۶.
هلن	ضد کلسترول، جلوگیری از آسم، درمان دیابت، سم زدایی کبد، جلوگیری از سنگ کیسه صفرا، جلوگیری از پارکینسون، کاهش وزن، کاهش مشکلات تنفسی، ضد درد	میوه، پوست، برگ	Rosaceae	سیب	<i>Malus domestica</i> Borkh.	۱۲۷.
رخ، تنگ صیاد، کرسنگ، شیدا	کاهش درد به خصوص در درمان‌های موضعی، ماسک صورت، درمان سردردهای موضعی	برگ، گل	Malvaceae	پنیرک معمولی، نان کلاغ	<i>Malva neglecta</i> Wallr.	۱۲۸.
تنگ صیاد، هلن، کرسنگ، شیدا	آنتی اکسیدان	اندام هوایی	Labiatae	فراسیون حلی	<i>Marrubium</i> <i>cuneatum</i> Russell.	۱۲۹.
تنگ صیاد، کرسنگ، سبزکوه	ضد التهاب، ضد درد، ضد نزله معزی	برگ و سرشاخه گلدار	Labiatae	فراسیون	<i>Marrubium</i> <i>strobilasium</i>	۱۳۰.
کاکلک، تنگ صیاد، رخ، هلن، کرسنگ	چاق کننده، رفع یبوست	سرشاخه گلدار	Papilionaceae	یونجه	<i>Medicago sativa</i> L.	۱۳۱.
کاکلک، هلن، کرسنگ	دیابت	برگ، ساقه، سرشاخه گلدار	Papilionaceae	یونجه زرد، اکلیل الملک، شاه افسر	<i>Melilotus</i> sp.	۱۳۲.
جهمان، رخ، هلن، شیدا	ضد عفونی کننده، تقویت بدن	برگ، سرشاخه گلدار، ریزوم	Labiatae	پونه	<i>Mentha</i> <i>longifolia</i> (L.) Hudso.	۱۳۳.
تنگ صیاد	ضدنفخ، ضد میکروب	اندام هوایی	Caryophyllaceae	مروارید تالشی	<i>Minuartia meyeri</i> (Boiss.) Bornm.	۱۳۴.

۱۳۵.	<i>Morieria spinosa</i> Boiss.	خاکشیر تلخ	Cruciferae	ریشه	ناراحتی تنفسی	تنگ صیاد
۱۳۶.	<i>Morina persica</i>	خار عروس	Morinaceae	میوه و برگ	ضد رماتیسم، ضد التهاب، ضد عفونی کننده مجاری ادرار	تنگ صیاد، سبزکوه، شیدا
۱۳۷.	<i>Morus alba</i> L.	توت سفید	Moraceae	میوه و برگ	ضد التهاب، ضد سرطان، ضد باکتری، ضد پیری	رخ، تنگ صیاد
۱۳۸.	<i>Morus nigra</i> L.	توت سیاه	Moraceae	میوه، برگ	درمان اسهال، دیابت	هلن
۱۳۹.	<i>Muscari neglectum</i> Guss. ex Ten	کلاغک	Asparagaceae	ریشه غده‌ای	تهیه چاشنی، طعم دهنده، قی آور و مدر	کالک، جهمان، کرسنک
۱۴۰.	<i>Myrtus communis</i> L.	مورد	Myrtaceae	برگ	ضد دیابت، قابض، ضد عفونی کننده زخم، ضد کرم	هلن
۱۴۱.	<i>Nasturtium officinale</i> R. fissa C. A. May.	علف چشمه	Labiatae	اندام هوایی	تنظیم قند خون، درمان بیماری پوستی، اگرما، رماتیسم، برونشیت، بیماری طحال، مقوی معده، اشتها آور	هلن، کرسنک، شیدا
۱۴۲.	<i>Nepeta glomerulosa</i>	پونه سای انبوه	Labiatae	اندام هوایی	آنتی اکسیدان	رخ
۱۴۳.	<i>Nepeta persica</i> Boiss.	پونه سای ایرانی	Labiatae	اندام هوایی	ضد عفونی کننده بدن	کالک، هلن، کرسنک، شیدا
۱۴۴.	<i>Nepeta pungens</i> (Bunge.) Benth.	پونه سای نیش دار	Labiatae	برگ	ضد ویروس سرخک	هلن، کرسنک، شیدا
۱۴۵.	<i>Nonnea caspica</i> (Willd.) G. Don.	چشم گربه‌ای خزری	Boraginaceae	برگ	صفراآور، آرام بخش، تصفیه کننده خون، محرک کلیه و کبد	تنگ صیاد
۱۴۶.	<i>Oleae europaea</i> L.	زیتون	Oleaceae	میوه، برگ، روغن، پوست	ضد فشار خون، مدر، ضد دیابت	سبزکوه
۱۴۷.	<i>Onobrychis gaubae</i> Bornm.	اسپرس کوه دشته، اسپرس کرجی	Papilionaceae	دانه و بخش هوایی	معالجه‌ی زردی، استسقا، انواع قولنج‌ها، تسکین درد و تحریک اشتها	تنگ صیاد، کرسنک
۱۴۸.	<i>Ononis spinosa</i> L.	خارخر	Papilionaceae	ریشه	ضد عفونی کننده، مدر، ضد رماتیسم، ضد التهاب، ضد عفونی مجاری ادراری	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، شیدا
۱۴۹.	<i>Onopordon leptolepis</i> DC.	خار پنبه، برگ نازک، خارزن بابا	Compositae	ریشه، میوه، روغن، اندام هوایی	کمردرد، درد مفاصل	جهمان، تنگ صیاد، کرسنک، سبزکوه
۱۵۰.	<i>Onosma bulbotrichum</i> DC.	زنگوله ای زرد	Boraginaceae	ریشه	درمان سوختگی‌ها، زخم‌های مقعد، بواسیر و زخم‌های پوستی	کرسنک
۱۵۱.	<i>Onosma microcarpum</i> DC.	زنگوله‌ای دانه ریز	Boraginaceae	ریشه	ترمیم، التیام زخم، سوختگی	کرسنک، شیدا
۱۵۲.	<i>Onosma sericeum</i>	زنگوله‌ای کرک ابریشمی	Boraginaceae	ریشه	ترمیم التیام زخم و سوختگی	تنگ صیاد
۱۵۳.	<i>Orobancha alba</i> Steph	گل جالیز	Orobanchaceae	ساقه	درمان تشنج، درمان بیماری روده‌ای	جهمان

تنگ صیاد، هلن، کرسنگ	ملین، رفع التهاب پوستی	گل و میوه	Papaveraceae	خشخاش کمرنگ	<i>Papaver argemone</i> L.	۱۵۴
کاکلک، جهمان، هلن، کرسنگ، شیدا	تسکین سرفه، رفع اسهال، کاهش فشار خون، درمان درد کمر و سیاتیک، خواب آور، ضد اسپاسم، مسکن سرفه	گل و میوه	Papaveraceae	خشخاش هرز، خشخاش کوهی	<i>Papaver dubium</i> L.	۱۵۵
جهمان، هلن	خواب آور، ضد اسپاسم، مسکن سرفه، ضد تب	گل برگ، دانه	Papaveraceae	نوعی شقایی	<i>Papaver fugax</i> Poir	۱۵۶
جهمان، تنگ صیاد، هلن، شیدا	جلا دهنده سینه و شش، ضد عفونی کننده محیط	دانه	Zygophyllaceae	اسفند	<i>Peganum harmala</i> L. var. harmala.	۱۵۷
تنگ صیاد، شیدا	ضد میکروب	اندام هوایی	Labiatae	گوش بره زرد	<i>Phlomis aucheri</i>	۱۵۸
کاکلک، تنگ صیاد، هلن، کرسنگ، شیدا	درمان سردرد و درد چشم	سرشاخه گلدار	Labiatae	گوش بره	<i>Phlomis olivieri</i> Benth.	۱۵۹
تنگ صیاد، هلن، کرسنگ، شیدا	ضد قارچ، ضد میکروب	سرشاخه هوایی	Labiatae	گوش بره ایرانی	<i>Phlomis persica</i> Boiss.	۱۶۰
هلن	براق آور، پادزهر، تب بر، خنک کننده، سم زدایی از خون، دافع سنگ کلیه، ضد آسم، ضد استفراغ، ضد سرفه، قابض خونریزی، مدر، مقوی معده	برگ، بذر، ریشه، ساقه	Gramineae	نی	<i>Phragmites australis</i> (Cav) Trin. ex Steud.	۱۶۱
تنگ صیاد	ضد التهاب	گل آذین، بذر	Umbelliferae	جعفری کوهی زرد	<i>Pimpinella aurea</i> DC.	۱۶۲
هلن	قابض، مدر، قاعده آور، ضد درد و التهاب، تقویت کننده کلیه و گشاینده انسدادهای کبد، طحال، مثانه و رحم	بذر	Umbelliferae	آنیسون	<i>Pimpinella kotschyana</i> Boiss.	۱۶۳
هلن، سبزکوه	آرام کردن درد کمر، درد پشت و درد قولنج، ضمد پنه در معالجه ورم ها، اسهال، دفع کرم معده، تقویت قدرت حافظه	میوه	Anacardiaceae	بنه	<i>Pistacia atlantica</i> Desf. subsp. Mutica	۱۶۴
جهمان	قابض، درمان تب و عفونت- های ریوی	دانه	Plantaginaceae	بارهنگ	<i>Plantago lagopus</i> L.	۱۶۵
رخ، تنگ صیاد، هلن، کرسنگ، شیدا	ضد عفونی کننده، ضد کرم، ضد الزایمر، ضد سرطان، ضد روماتیسم، ضد تومور، ضد التهاب دستگاه گوارش، ضد تب، ضد سرفه، ضد زخم های داخلی، بازکننده برونش ها، ملین، مسهل، معرق، هضم کننده غذا، خلط آور، محافظ کبد، محرک سیستم ایمنی بدن، شیرافزا، کاهش دهنده چربی خون، مقوی رحم	برگ، دانه	Plantagoneceae	بارهنگ سر نیزه ای، کلفور شک	<i>Plantago lanceolata</i> L.	۱۶۶
رخ، تنگ صیاد، شیدا	ضد التهاب، تقویت کننده سیستم ایمنی بدن، خاصیت دیورتیک، ضد خونریزی، درمان التهاب دهان و حلق	برگ، دانه	Plantagoneceae	بارهنگ	<i>Plantago major</i>	۱۶۷

۱۶۸.	<i>Polygonum aviculare</i> L.	علف هفت بند	Polygonaceae	سرشاخه گلدار	درمان اسهال، آسم و برونشیت، رفع اگزما، سنگ کلیه و مثانه، درد معده، قند خون، میگرن، نفخ معده، مسکن دردهای نقرس و رماتیسم، تاول و سوختگی به شکل کمپرس	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، سبزکوه، شیدا
۱۶۹.	<i>Potentilla reptans</i> L.	پنجه برگ	Rosaceae	گیاه شکوفه دار خشک شده	قابض، ضداسهال، ضدالتهاب	تنگ صیاد، کرسنک، سبزکوه
۱۷۰.	<i>Prangos ferulacea</i> (L.) Lindl.	جاشیر	Umbelliferae	اندام هوایی	مقوی دستگاه عصبی، رفع رعشه، بیماری کلیوی، مشکل ادراری، بذ نارس ایجاد حساسیت و خارش پوستی می‌کند.	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، شیدا
۱۷۱.	<i>Psathyrostachys fragilis</i> (Boiss.) Nevski.	ریش سنبل، چمن جو	Gramineae	برگ و گل	کنترل دیابت و کلسترول، پیشگیری مشکلات قلبی و سنگ کیسه صفرا	تنگ صیاد
۱۷۲.	<i>Punica granatum</i> L.	انار وحشی	Punicaceae	میوه، برگ	پیشگیری و درمان بیماری‌های قلبی عروقی، فشار خون، دیابت و سرطان	هلن
۱۷۳.	<i>Quercuse branti</i> Lindl.	بلوط ایرانی	Fagaceae	برگ، میوه	قابض، ضد عفونی کننده، بهبود زخم‌های سرطانی، رفع اسهال - های ساده	سبزکوه
۱۷۴.	<i>Ranunculus arvensis</i> L.	لاله صحرایی	Ranunculaceae	گل‌ها	درمان تنگی نفس، بیماری سل، اولس‌های مثانه	کاکلک، کرسنک، سبزکوه
۱۷۵.	<i>Ranunculus kotschy</i> Boiss.	آلاله	Ranunculaceae	ریشه، برگ	آرامبخش، برای رفع ناراحتی پوستی و جوش	تنگ صیاد، کرسنک
۱۷۶.	<i>Reseda lutea</i> L.	ورث، اسپرک	Resedaceae	ریشه، سرشاخه گلدار، برگ، دانه	ضد تشنج، ضد عفونی کننده، درمان ورم معده	جهان، تنگ صیاد، کرسنک
۱۷۷.	<i>Resede buhseana</i>	ورث ایرانی	Resedaceae	سرشاخه گلدار	ضد تشنج، ضد عفونی کننده، درمان ورم معده	تنگ صیاد
۱۷۸.	<i>Rhamnus persica</i> Boiss. & Hohen.	سیاه تنگرس فارسی	Rhamnaceae	میوه نارس و رسیده، مغز میوه، شیر گیاه	-	تنگ صیاد
۱۷۹.	<i>Rheum persicum</i> Los.	ریواس	Polygonaceae	گل آذین، ریشه	مقوی معده و اعصاب، کاهش کلسترول خون، سرگیجه و وزوز گوش را کاهش می‌دهد، اسید معده را متعادل می‌کند	رخ
۱۸۰.	<i>Rheum ribes</i> L.	ریواس	Polygonaceae	ریشه، ساقه	مقوی قلب و اعصاب، کاهش کلسترول، رفع اختلالات قاعدگی، کاهش خونریزی معده و روده	هلن
۱۸۱.	<i>Rosa canina</i>	نسترن وحشی، گل سنگ	Rosaceae	گل، میوه	مدر، ملین، مناسب برای کلیه و کاهش اختلال در مجاری ادرار، ورم مفاصل، نقرس، تب، سرماخوردگی، تولید گلبول قرمز و افزایش ویتامین ث بدن در شرایط سرماخوردگی	رخ، تنگ صیاد
۱۸۲.	<i>Rubia florida</i> Boiss.	روناس پرگل	Rubiaceae	اندام هوایی	ضدمیکروب، ضد ویروس	تنگ صیاد
۱۸۳.	<i>Rubia tinctorum</i>	روناس	Rubiaceae	ریشه گیاه	مدر، افزایش شیر مادران، درمان یبوست، تورم بدن، اشتها آور، قاعده آور، درمان بیماری پوستی	تنگ صیاد، هلن

۱۸۴.	<i>Rubus anatolicus(Focke) Focke ex Hausskn.</i>	تمشک برگ نارونی	Rosaceae	برگ، میوه	ضدالتهاب و ضد عفونی کننده قوی علیه عفونت های دهانی یا چشم	هلن
۱۸۵.	<i>Rumex conglomeratus</i>	ترشک خوشه ای	Polygonaceae	تخم	ماده رنگی برای مو، التیام دهنده و بند آورنده خون، اشتها آور، تصفیه کننده خون	تنگ صیاد
۱۸۶.	<i>Rumex crispus L.</i>	ترشک مواج	Polygonaceae	بذر، برگ	صفرآور، ضد اسکوربوت، ضما، تصفیه کننده خون، مسهل، ترمیم پوست	کرسنک، شیدا
۱۸۷.	<i>Salix alba L.</i>	بید	Salicaceae	پوست و بندرت برگ	ضد میکروب، ضد عفونی کننده، ضد درد، ضد التهاب، ضد ورم، ضد تب، ضد روماتیسم، قابض، مسکن، کاهش دهنده میل جنسی	هلن، کرسنک
۱۸۸.	<i>Salix excels</i>	فوکا، سیاه بید	Saliceae	برگ	درمان سردرد، چرک گوش	تنگ صیاد
۱۸۹.	<i>Salsola kali L.subsp. Trogus.</i>	شور خاردار، چب چاب	Chenopodiaceae	اندام هوایی	ضد کرم، قاعده آور، مدر، مسهل، محرک	رخ، تنگ صیاد، کرسنک، شیدا
۱۹۰.	<i>Salvia ceratophylla L.</i>	مریم گلی شاخ گوزنی	Labiatae	برگ	ضد درد، آرامش بخش، کاهش قندخون	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، شیدا
۱۹۱.	<i>Salvia hydrangea DC.</i>	مریم گلی تماشایی	Labiatae	اندام هوایی	ضد التهاب، ضد اسپاسم، ضد نفخ، مسکن	رخ، تنگ صیاد، هلن، کرسنک
۱۹۲.	<i>Salvia multicaulis Vahl, Enum</i>	مریم گلی ارغوانی	Labiatae	سرشاخه گلدار	ضد میکروب	تنگ صیاد، هلن، کرسنک، شیدا، رخ
۱۹۳.	<i>Salvia palaestina Benth.</i>	مریم گلی فلسطینی	Labiatae	سرشاخه گلدار	ضد اسپاسم و ضد التهاب	هلن، کرسنک، سبز کوه
۱۹۴.	<i>Salvia reuterana Boiss.</i>	مریم گلی اصفهانی	Labiatae	سرشاخه گلدار، اسانس	دندان درد، درمان عفونت	جهان، تنگ صیاد، رخ، هلن، سبز کوه، شیدا
۱۹۵.	<i>Salvia sclarea L.</i>	مریم گلی	Labiatae	سرشاخه گلدار	درمان بیماری عصبی، رماتیسم، پلی آرتریت	کرسنک
۱۹۶.	<i>Salvia virgata Jacq.</i>	مریم گلی رز	Labiatae	اندام هوایی	ضد میکروب	تنگ صیاد، هلن، کرسنک
۱۹۷.	<i>Sameraria nummularia</i>	ساماری سکه ای	Cruciferae	برگ	بیماری های قلبی و عروقی و تنظیم فشار خون	تنگ صیاد
۱۹۸.	<i>Sanguisorba minor Scop.</i>	توت رباهی	Rosaceae	برگ، میوه	درمان سوختگی ها و گرفتگی - های عضلانی	رخ، تنگ صیاد، کرسنک
۱۹۹.	<i>Sanguisorba minor Scop. Muricata (Spach) Briq.</i>	توت روباهی	Rosaceae	برگ	برای درمان مشکلات پوستی، قابض، معرق	هلن
۲۰۰.	<i>Satureja bachtiarica Bunge.</i>	مرزه بختیاری	Labiatae	اندام هوایی	ضددرد و ضد التهاب، خلط آور، ضد عفونی کننده	هلن، شیدا

۲۰۱.	<i>Scabiosa oliveri</i> Coult.	طوسک زاگرسی	Dipsacaceae	ریشه	بیماری‌های پوستی، تصفیه‌کننده خون	تنگ صیاد
۲۰۲.	<i>Scandix iberica</i> Heldr. ex Boiss.	شانه ونوس قفقازی	Umbelliferae	برگ	کاهش استرس کاهش علائم یائسگی	تنگ صیاد، کرسنگ
۲۰۳.	<i>Scariola orientalis</i> (Boiss.) Sojak subsp. Orientalis	گاو چاق کن	Compositae	شیره	تسکین دهنده، ضداسپاسم، هاضم، ادرارآور، درمان سرفه خشک	تنگ صیاد، کرسنگ
۲۰۴.	<i>Scorzonera ramosissima</i> DC.	شنگ اسبی پرشاخه	Compositae	ریشه	خلط آور و نرم کننده سینه و التیام دهنده زخم‌ها	تنگ صیاد، سبزکوه
۲۰۵.	<i>Scrophularia nervosa</i> Benth. subsp. nervosa	گل میمونی رگه‌دار	Scrophulariaceae	گل	درمان اگزما	تنگ صیاد، کرسنگ، سبزکوه، شیدا
۲۰۶.	<i>Scrophularia striata</i> Boiss.	علف خنازیر	Scrophulariaceae	سرشاخه	درمان آبسه، تومور، جراحت، بیماری‌های پوستی	رخ
۲۰۷.	<i>Scutellaria multicaulis</i>	بشقابی پرساقه، بشقابی کوهستانی	Labiatae	سرشاخه گلدار و برگ	مقوی معده	تنگ صیاد
۲۰۸.	<i>Silene aucheriana</i> Boiss.	مگس گیر، سیلن ایرانی	Caryophyllaceae	سرشاخه گلدار	حشره کش، ضد دیابت، کاهش کلسترول خون	رخ
۲۰۹.	<i>Silene caesarea</i> Boiss & Bal.	سیلن ایتالیائی، سیلن فلسطینی	Caryophyllaceae	سرشاخه گلدار	درمان عفونت گوش، سینوزیت، گل‌درد	رخ، کرسنگ
۲۱۰.	<i>Smyrniolum cordifolium</i> Boiss.	آوندول	Umbelliferae	ریشه	مدر، دافع سنگ کلیه، درمان بیماری مثانه و کلیه	هلن، شیدا
۲۱۱.	<i>Solanum nigrum</i> L.	تاجریزی سیاه	Solanaceae	میوه	درمان اسهال خونی، التهاب، تاول، تسکین دردهای عصبی، سر درد، ملین و مسهل	هلن
۲۱۲.	<i>Sophora alopecuroides</i> L.	تلخ بیان	Leguminosae	اندام هوایی	ضد یبوست، کاهش ترشحات کیسه هوایی صفرا، تسکین درد دندان	کاکلک، کرسنگ، شیدا
۲۱۳.	<i>Sorghum halepense</i> L. Pers.	سورگوم	Gramineae	بذر	درمان بیماری‌های خونی و ادراری	هلن
۲۱۴.	<i>Stachys acerosa</i> Boiss.	سنبله کوهسری	Labiatae	اندام هوایی	ضدباکتری، آنتی اکسیدان	هلن
۲۱۵.	<i>Stachys inflata</i> Benth.	سنبله‌ای ارغوانی، اولیله	Labiatae	اندام هوایی	ناراحتی‌های گوارشی، خورد کردن سنگ مجاری ادراری و صفراوی	رخ، هلن، تنگ صیاد، کرسنگ، شیدا
۲۱۶.	<i>Stachys lavandulifolia</i> Vahl.	چای علفی، سنبله‌ای زیبا، چای کوهی	Labiatae	سرشاخه گلدار	درمان افسردگی، نشاط آور	جهمان، تنگ صیاد، رخ، هلن، کرسنگ
۲۱۷.	<i>Stachys pilifera</i> Benth.	سنبله‌ی مودار	Labiatae	اندام هوایی	ضد میکروب	تنگ صیاد، هلن، کرسنگ، شیدا
۲۱۸.	<i>Stachys spectabilis</i> Choisy ex DC.	سنبله تماشایی	Labiatae	برگ و سرشاخه گلدار	رفع اسهال، درمان دل درد	هلن، کرسنگ

۲۱۹.	<i>Stipa barbata</i> Desf.	شال دم، استپی ریش‌دار	Gramineae	ساقه هوایی	مدر، کاهش وزن و دفع چربی	تنگ صیاد
۲۲۰.	<i>Tamarix ramosissima</i> Ledeb.	گز پرشاخه	Tamaricaceae	گال و پوست	اگزما، اسهال خونی و سرماخوردگی	جهمان
۲۲۱.	<i>Tanacetum parthenium</i> (L.) Schultz-Bip.	بابونه گاوی	Compositae	اندام هوایی	ضد التهاب، شل کننده عروق خونی، آرامبخش، محرک سیستم گوارشی، قاعده آور و دافع انگل‌های داخلی	هله، سبز کوه
۲۲۲.	<i>Tanacetum polycephalum</i> Schultz.	مینای پر کپه	Compositae	سرشاخه گل-دار	ضد عفونی کننده، بی حس کننده، ضد جوش، خلط آور، کاهش فشار خون	رخ، هله، سبز کوه، شیدا
۲۲۳.	<i>Taraxacum montanum</i> (C.A.Mey.) DC.	گل قاصدکوهی	Compositae	ریشه، برگ، شیرابه اندام‌ها	دیابت، دفع اوره، کم خونی، کاهش کلسترول، دفع سنگ کلیه، دفع سموم بدن	تنگ صیاد، کرسنگ
۲۲۴.	<i>Taraxacum</i> sp	گل قاصد	Compositae	گل	مدر، ضد التهاب، کاهش قند، کاهش کلسترول، جلوگیری از کم خونی، مشکلات کیسه صفرا	رخ
۲۲۵.	<i>Taraxacum syriacum</i> Boiss.	گیاه قاصدک	Compositae	ریشه، گل	درمان دردهای عضلانی، سوء هاضمه، نفخ روده، سنگ های صفراوی، درد مفاصل، اگزما و کوفتگی مفید، دیورتیک	تنگ صیاد، کرسنگ
۲۲۶.	<i>Teucrium orientale</i> L.subsp.orientale	مریم نخودی شرقی شیرازی	Labiatae	سرشاخه گلدار	ضد تب، ضد درد، کاهش فشار خون، ضد میکروب	رخ
۲۲۷.	<i>Teucrium polium</i> L.	مریم نخودی اسپانیایی، کلپوره، چز کوهی	Labiatae	سرشاخه گلدار	تب بر، ضد سرماخوردگی، کاهش درد قاعدگی، ضد رماتیسم، تقویت لته‌ها	تنگ صیاد، هله، کرسنگ، شیدا
۲۲۸.	<i>Teucrium Scordium</i>	مریم نخودی باتلاقی	Labiatae	اندام هوایی	قاعده آور، مدر، کاهش قند خون	هله، سبز کوه
۲۲۹.	<i>Thymus daenesis</i> Celak subsp. daenesis	آویشن دنايي	Labiatae	سرشاخه	خلط آور و ضد سرفه	کاکلک، هله، شیدا
۲۳۰.	<i>Tragopogon graminifolius</i> DC.	شنگ	Compositae	برگ و گل	درمان زخم پوست، زگیل، کچلی سر، سرفه، پاکسازی کبد	تنگ صیاد، سبز کوه
۲۳۱.	<i>Tragopogon longirostris</i> Bisch.	شنگ نوک دراز	Compositae	گل	درمان زخم پوست، زگیل، کچلی سر، سرفه، پاکسازی کبد	رخ، تنگ صیاد، کرسنگ
۲۳۲.	<i>Trichodesma aucheri</i> DC.	فانوس آبی ایرانی	Boraginaceae	اندام هوایی	درمان شکستگی استخوان	تنگ صیاد
۲۳۳.	<i>Trifolium pratense</i> L.	شبدر قرمز	Papilionaceae	اندام هوایی	درمان پسوریازیس، اگزما و دیگر جوش‌ها، کاهش سرفه کودکان، جلوگیری از سرطان پروستات و اندومتر، کاهش علائم یائسگی	هله، کرسنگ
۲۳۴.	<i>Trifolium repens</i> L.	شبدر سفید، شبدر خزنه	Papilionaceae	برگ	تب بر، سرماخوردگی، ضد التهاب، برونشیت، سیاه سرفه، درمان درد مفاصل و نقرس	تنگ صیاد، هله، کرسنگ

۲۳۵.	Trigonella sp.	شنبلیله	Fabaceae	برگ، دانه	اثرات مفید در افراد دیابتی، سل ریوی و استخوانی، تقویت دستگاه هاضمه، گشاد کننده عروق	رخ، هلن، کرسنک
۲۳۶.	<i>Tripleurospermum disciforme</i> (C. A. Mey) Schultz-Bip.	بابونه کاذب	Compositae	اندام هوایی	رفع اختلال هاضمه، کاهش فشار خون، رفع ناراحتی‌های زنانه، تسکین ورم، رفع تب و لرز، التیام زخم	هلن، کرسنک، سبزکوه
۲۳۷.	<i>Triticum aestivum</i> L.	گندم خوراکی	Poaceae	میوه	ملین، اشتهاآور، مقوی مادران شیرده، تقویت ازدیاد قوه باه، جلوگیری از ریزش موی سر	رخ
۲۳۸.	<i>Typha latifolia</i> L.	لویی	Typhaceae	اندام هوایی	مدر، قابض، قاطع خونریزی، التیام زخم، تب بر، ترشحات مفرط بعد از زایمان را خشک می‌کند. التهاب و ورم پستان را رفع می‌کند	کرسنک
۲۳۹.	<i>Vaccaria pyramidata</i> Medicus.	صابونک، چغجنگ	Caryophyllaceae	ریشه	مدر، رفع رماتیسم، نقرس، بیماری‌های مجاری ادراری و پوست، کاهش کم خونی دختران جوان، تسکین خارش و تحریکات جلدی	کرسنک، سبزکوه، شیدا
۲۴۰.	<i>Valeriana sysimbriifolia</i> Vahl.	والرین کوهستانی،	Valerianaceae	ریشه	آرامبخش، کاهش بیخوابی	تنگ صیاد، هلن، شیدا
۲۴۱.	<i>Coronilla varia</i> L.	یونجه تاجی	Fabaceae	اندام هوایی	ملین، مدر بول، تسکین دهنده اضطراب قلبی و تسکین دهنده آسم	کرسنک
۲۴۲.	<i>Varthemia persica</i> DC.	عطر سنگ	Compositae	گل، میوه، اندام هوایی	کاهش قند خون، ضد قارچ، ضد باکتری	تنگ صیاد
۲۴۳.	<i>Verbascum nudicaule</i>	گل ماهور ساقه عربیان	Scrophulariaceae	برگ، گل	درمان آسم، سرفه‌های مزمن، ذات الریه	تنگ صیاد
۲۴۴.	<i>Verbascum orientale</i>	گل ماهور شرقی	Scrophulariaceae	برگ، گل	معرق، خلط آور و قی آور، برگ تازه به صورت کمپرس در التیام زخم استفاده می‌شود	تنگ صیاد
۲۴۵.	<i>Verbascum songaricum</i> Schrenk	گل ماهور شرقی	Scrophulariaceae	برگ، گل	درمان آسم، سرفه مزمن، ذات الریه	جهان
۲۴۶.	<i>Veronica anagalis-aquatica</i> L.	سبزاب آبی جویباری	Scrophulariaceae	همه‌ی بخش‌های گیاه	ادرار آور، تنظیم قاعدگی، آرامبخش، تصفیه کننده خون	رخ، تنگ، صیاد، هلن، کرسنک
۲۴۷.	<i>Vicia Ervilia</i> (L.) Willd	گاو دانه، کرسنه	Fabaceae	اندام هوایی	مسهل و ادرار آور، تهوع و استفراغ را تسکین می‌دهد، ناراحتی کلیوی، یرقان و درد طحال را از بین می‌برد. محلول آن برای رفع جوش، کک و مک مناسب است	کرسنک، شیدا
۲۴۸.	<i>Vitis vinifera</i> L.	انگور	Vitaceae	میوه، هسته‌ی برگ	تقویت کننده کبد و صفرا، آنتی‌اکسیدان و آرامبخش، خارج کننده سموم از بدن و ضد تجمع پلاکت‌ها، کاهنده چربی و فشار خون، مقوی و ضد التهاب، خنک کننده و تب‌تر، برطرف کننده نارسایی‌های عروقی (از جمله واریس)، ضد ویروس، کاهنده التهابات مفصلی	کرسنک
۲۴۹.	<i>Xanthium spinosum</i> L.	زردینه	Compositae	اندام هوایی، ریشه، میوه	مدر، قابض، رنگ موی زرد	تنگ صیاد

۲۵۰	<i>Xanthium strumarium</i> L.	زردینه خاردار	Compositae	اندام هوایی، ریشه، میوه	ضدباکتری	تنگ صیاد، هلن، سبز کوه
۲۵۱	<i>Ziziphora clinopodioides</i> Lam.	کاکوتی کوهی	Labiatae	سرشاخه گلدار	درمان ناباروری، خلط آور، ضد عفونی کننده روده	جهمان، هلن، کرسنگ، شیدا
۲۵۲	<i>Ziziphora clinopodioides</i> Lam. subsp. rigida (Boiss.) Rech. f.	کاکوتی کوهی، مشک طرامشک	Labiatae	اندام هوایی	مقوی معده، بادشکن، رماتیسیم، قاعده آور، مقوی قلب	رخ، تنگ صیاد
۲۵۳	<i>Ziziphora tenuior</i> L.	کاکوتی	Labiatae	سرشاخه گلدار	مقوی معده، ضد عفونی کننده مجاری تنفسی	جهمان، رخ، تنگ صیاد، شیدا، هلن، کرسنگ

نتیجه گیری

همان طور که نتایج تحقیقات این پژوهش نشان می دهد گونه های گیاهان دارویی در طبیعت استان چهارمحال و بختیاری بسیار زیاد است که توسط عموم مردم در شهر و روستاها برای مصارف دارویی جمع آوری می شوند. با توجه به بررسی های انجام شده از ۳۱۶ گونه های گیاهی جمع آوری شده در منطقه ی شیدا، ۴۴/۹٪ گونه های دارویی (وهابی و همکاران، ۲۰۱۹)، در منطقه تنگ صیاد از ۲۹۴ گونه ی گیاهی، ۱۲۶ گونه دارویی معرفی شده (حیدری و همکاران، ۱۳۹۷)، در منطقه کاکلک ۱۵۸ گونه گیاهی شناسایی شده که ۵۹ گونه دارویی (نقی پور برج و همکاران، ۱۳۹۵)، در منطقه ی سبز کوه ۱۶۰ گونه دارویی (اسدی بروجی و همکاران، ۱۳۹۸)، در منطقه ی هلن از ۳۹۲ گونه گیاهی ۱۶۶ گونه دارویی معرفی شده (غلامی و شیرمردی، ۲۰۱۷)، در منطقه ی جهمان از ۱۴۹ گونه گیاهی جمع آوری شده ۵۹ گونه گیاهی کاربرد دارویی دارند (نقی پور برج، ۲۰۱۹). در منطقه کوه شیت ۱۹۹ گونه گیاهی شناسایی شده که از بین آن ها ۴۳ گونه کاربرد دارویی دارند (دهقانی و همکاران، ۲۰۱۶). در کوه رخ طبق نتایج قاسمی و همکاران (۲۰۱۵) ۸۵ گونه گیاهی شناسایی شده که از بین آن ها ۴۳ گونه کاربرد دارویی و سنتی دارند. اما در تحقیقات آربین منش و همکاران (۲۰۰۹) ۲۴۲ گونه شناسایی شده که از این تعداد، ۶۰ گونه دارای خواص دارویی هستند. در نقاط مختلف دنیا روش های درمانی طبیعی مانند استفاده از گیاهان دارویی، مورد توجه اقشار کم درآمد و پر درآمد می باشد. به علاوه بازار خاص گردشگری گیاهان دارویی با تأکید بر طب سنتی که به نحوی شاخه ای از گردشگری درمانی است، خود می تواند راهکاری برای حفظ این میراث فرهنگی ناملموس در ایران زمین باشد. در بین لیست گیاهان دارویی بالا، مریم گلی، علف هفت بند، اسفند، پونه، بومادران، ختمی، تره کوهی، موسیر، بارهنگ، گل گندم، کنگر خوراکی، شاهتره، گل راعی، پنیرک، آویشن، کاکوتی، شیرین بیان، کاسنی، موجه، مرزه بختیاری، بابونه چشم گاوی، شنگ و گل ارونه به وفور در بین مردم محلی برای مصارف دارویی و خوراکی استفاده می شوند. برای مثال هرسال کنگر، موسیر، شنگ، نعناع، چویل و پونه از طبیعت جمع آوری می شود و به عنوان طعم دهنده داخل ماست، دوغ، کشک و یا داخل غذاهای مختلف به شکل تازه یا خشک مورد استفاده قرار می گیرند. همان طور که در جدول (۱) مشاهده می کنید گیاهان مریم نخودی، گل قاصد، علف هفت بند، مورد، گیاه مرغ، یونجه برای کاهش قند استفاده می شوند. برای کاهش فشار خون گیاهان دارویی مریم نخودی، ریواس، بارهنگ، ارس، یونجه باغی، درمنه و ... استفاده می شود. گیاهان دارویی زیره، بومادران، کاکوتی، تلخ بیان، تاجریزی، مریم گلی، نسترن وحشی، ریواس، بلوط، علف هفت بند، بارهنگ، مورد، شیرین بیان، خاکشیر، کتان، ارس، گل راعی، گل ارونه، هوفاریقون، چویل، آنقوزه، منداب، شیرخشت، درمنه، داغداغان، موجه برای رفع مشکلات مختلف گوارشی استفاده می شوند. همچنین گل قاصد، بارهنگ، ترتیزک، چویل، کنگر خوراکی و غیره برای کاهش چربی خون کاربرد دارویی دارند. در ادامه به اهمیت رشد گیاهان دارویی در این استان می پردازیم.

یکی از گیاهان دارویی مهم آویشن است که طبق گزارشات گیاهشناسان در برخی مناطق آویشن دناپی (Thymus daenensis) گزارش شده است. این گیاه به عنوان ضدنفخ، هضم کننده غذا، ضد اسپاسم، ضد سرفه و خلط آور استفاده می شود. محققان میزان ترکیبات مونوترپن را در این گیاه ۷۹/۶ درصد گزارش کردند که تیمول به عنوان مهمترین ترکیب با ۷۴/۴ درصد، میزان بالایی را به خود اختصاص داده است (نیک آور و همکاران، ۱۳۸۳). در مطالعاتی که روی گونه های آویشن دناپی (Thymus daenensis) و آویشن باغی (Thymus vulgaris) در استان چهارمحال و بختیاری انجام شد، ترکیبات تیمول، کارواکرول، گاماترپنین، پ-سیمن و بتاکاریوفیلن مهمترین ترکیبات در هر دو گونه آویشن بودند. اما در حالت کلی میزان ترکیبات کارواکرول، گاماترپنین، پ-سیمن تحت شرایط تنش کم آبی افزایش و تیمول کاهش یافت (علوی سامانی و همکاران، ۲۰۱۳). در

مطالعه‌ای دیگر نتایج نشان داده که تحت شرایط تنش آبی عملکرد گیاه، ترکیب کاربوفیل و کارتنوئید در آویشن دناهی کاهش می‌یابد اما میزان اسانس افزایش یافت (Bahreininejad et al, 2008). سعیدی و همکاران (۲۰۱۶) با استخراج اسانس از آویشن باغی (*Thymus vulgaris*) رشد یافته در شرایط آب و هوایی شهرکرد، تیمول (۳۳/۲٪)، گاماترپینن (۱۸/۵٪)، پ-سیمین (۱۰/۹٪)، لینالول (۵٪) را به عنوان مهمترین ترکیبات گزارش کردند (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۶). بابونه چشم گاوی (مخلصه) نیز از گیاهان دارویی با ارزش این استان می‌باشد و ترکیبات کامفن با ۹/۶٪ و کامفور با ۶۳٪ گزارش شده که خواص دارویی بالایی دارد (Haziri et al, 2009). همچنین مخلصه کشت شده در شهرکرد دارای ۷/۲٪ کامفن، ۲/۲۷٪ پ-سیمین، ۲۸/۸۸٪ کامفور، ۸/۶۶٪ بورنیل استات در مرحله ۵۰ درصد گلدهی بود و در مرحله ۱۰۰ درصد گلدهی دارای ۲/۵۸٪ پ-سیمین، ۴۴/۶٪ کامفور، ۴/۴۲٪ بورنول، ۱۲/۰۸٪ بورنیل استات و ۲/۵۴٪ بورنیل ایزووالرات می‌باشد که نسبت به میزان این ترکیبات در مناطق دیگر مانند بیرجند، شاهرود، اصفهان بیشتر است (Abdollahi Arjenki et al, 2016). طبق مطالعات قاسمی پیربلوطی و همکاران (۲۰۱۶) اسانس چویل‌های یافت شده در استان چهارمحال و بختیاری بین ۰/۳۲ تا ۰/۶۱ میلی‌لیتر در صد گرم بود. مونوترپن‌های هیدروکربن حدود ۶۱/۸ تا ۷۷/۳٪ از کل ترکیبات این گیاه را شامل شدند و ترکیبات عمده شناسایی شده در این گیاه شامل آلفا پینن (α -pinene) بین ۱۶/۸۴ تا ۳۵/۸۶٪، سیس بتا-ا-سیمین (*cis*- β -ocimene)، سابینن (sabinene) بین ۱/۳۵ تا ۱۳/۲۳٪، ترانس بتا-ا-سیمین (*trans*- β -ocimene) با ۲/۴۷ تا ۲/۹۹٪، آلفا فلاندرن (*a*-phellandrene) بین ۰/۳۸ تا ۷/۵٪، بتا فلاندرن (*β* -phellandrene) بین ۷/۴۰ تا ۲/۴۰٪، تیمول (thymol) بین ۰/۱۸ تا ۶/۸۶٪ و میرسن 63/2 (myrcene) تا ۳/۵۹٪ بودند (Ghasemi Pirbalouti et al, 2016). همچنین در شرایط آب و هوایی شهرکرد ترکیبات مهم گیاه *Achillea millefolium* شامل کریزانتیل استات (۲۷/۱۹٪)، سیس کریزانتول (۱۳/۶٪)، ژرمارکن دی (۷/۲۴٪)، بتاکاربوفیلن (۶/۶۹٪) بودند (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۷). علاوه بر این در گونه‌ی دیگر بومادران (*Achillea wilhelmsii* K.Koch) رشد یافته در استان چهارمحال و بختیاری، کریزانتون (*chrysanthenone*) با ۳۸/۸٪، ترانس-کارول (*trans*-carveol) با ۲۷/۵٪، لینالول (*linalool*) با ۲۶/۱٪، کامفور (*camphor*) با ۱۹/۹٪، فیلپولون (*filifolone*) با ۱۹/۷٪، و ۸ سینئول (۱۸-cineole) با ۱۶/۷٪، آلفا پینن (α pinene) با ۱۱/۸٪، ترانس-پیپریتول (*trans*-piperitol) با ۱۱/۷٪، گاما-کاربوفیلن (β -caryophyllene) با ۱۱/۲٪، گاما-نرولیدول (*(E)*-nerolidol) با ۱۰/۸٪، لواندولیل استات (*lavandulyl acetate*) با ۱۰/۰٪ به عنوان ترکیبات غالب این گیاه گزارش شدند (Saeidi et al, 2018).

آزاده و همکاران (۲۰۱۹) ترکیبات فیتوشیمیایی و خاصیت آنتی‌اکسیدانی گونه‌های مختلف ختمی (*Alcea* sp.) رشد یافته در مراتع استان چهارمحال و بختیاری را بررسی کردند نتایج نشان داد میزان ترکیب فنولی بین ۲۶/۸۳ تا ۸۲/۵۹ میلی‌گرم گالیک اسید در گرم وزن خشک عصاره بود. میزان آنتوسیانین ۹۳۴/۹۸ میلی‌گرم بر میلی‌لیتر در گونه‌ی *A. aucheri* با گل‌های قرمز یافت شد در حالی که در گونه‌ها با گل‌های سفید این ترکیب کمتر بود. بیشترین میزان فلاونوئید با ۱۶/۱۵ میلی‌گرم کوئرستین بر گرم وزن خشک عصاره، در گونه‌ی *A. Koelzii* یافت شد. بیشترین میزان موسیلاژ نیز ۳۲ درصد در گونه‌ی *A. arbelemsis* یافت شد. نتایج نشان داد ظرفیت آنتی‌اکسیدانی گونه‌هایی که دارای محتوای آنتوسیانین بالاتری هستند بیشتر است. بالاترین میزان مهار رادیکال آزاد به گونه *A. aucheri* با مقدار IC50 ۳۴/۰۶ میلی‌گرم بر میلی‌لیتر تعلق داشت (آزاده و همکاران، ۱۳۹۶). سعادت جو و همکاران (۲۰۱۸) گونه‌های مختلف مریم گلی را بررسی کردند و درصد اسانس را بین ۰/۰۳ تا ۰/۰۵ (w/w) گزارش کردند و بالاترین درصد اسانس به ترکیبات کاربوفیلن اکساید (*caryophyllene oxide*) با ۵۲/۴٪، بتا-کاربوفیلن (*(E)*-*caryophyllene*) با ۳۷/۷٪، ژرمارکن-ب (*germacrene-B*) با ۳۵/۵٪، ژرمارکن-د با ۸/23٪ (*germacrene-D*)، آلفا پینن (α -pinene) با ۱۷/۲٪، بی سیکلوژرمارکن (*bicyclogermacrene*) با ۱۵٪، اسپاتولنول (*spathulenol*) با ۱۵٪، لینالول استات (*linalool acetate*) با ۱۴/۴٪ تعلق داشت (سعادتجو و همکاران، ۲۰۱۸). کانانی و همکاران (۲۰۱۱) با تجزیه اسانس دانه‌های آنقوزه ترکیبات، آلفا-ترپینیل استات (*α -terpinyl acetate*) با ۷۳/۳٪، ۲ و ۳ و ۴-تری متیل تیوفن (۳،۴-*trimethylthiophene*) با ۴۹٪، سابینن (*sabinene*) با ۷۵/۳٪، وربنون (*verbenone*) با ۶۴/۴٪، بتاپینن (β -pinene) با ۵۹ تا ۶۶/۳٪، زد-بوسیمین (*(Z)*- β ocimene) با ۱۴/۷٪ را گزارش کردند (Kanani et al, 2011).

همان طور که مشاهده می‌شود گیاهان پرکاربرد دارویی در صنعت داروسازی و طب سنتی در مراتع به فراوانی یافت می‌شوند همچنین تحقیقات گذشته، نشان می‌دهد که گیاهان دارویی رشد یافته در مراتع و شرایط آب و هوایی این استان، دارای درصد بالایی از ترکیبات با ارزش دارویی هستند. با توجه به اهمیت و توجه به این گیاهان از حیث موضوعات گیاهشناسی، خاصیت دارویی در طب سنتی، کاربرد در ساخت داروهای گیاهی در طب مدرن، می‌توانیم با توسعه‌ی گردشگری گیاهان دارویی به معرفی بهتر این گیاهان، معرفی استان از نظر رویشگاه گیاهان دارویی در کشور، آموزش خواص دارویی گیاهان در طب سنتی، ایجاد انگیزه برای کشت و پرورش گیاهان دارویی در زمین‌های زراعی و مراتع برای افراد جویای کار، ترغیب سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری روی توسعه‌ی کشت و فرآوری گیاهان دارویی بپردازیم. مطالعات نشان می‌دهد که برخی کشورهای در حال توسعه پیشرفت‌های خوبی در زمینه گردشگری گیاهان دارویی داشته‌اند و این بازار خاص گردشگری در حال پیشرفت می‌باشد. در

کشورهایی مانند هند، چین و تایلند روی گردشگری درمانی برنامه‌ریزی بلند مدت شده است (مؤیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵). بنا به اعتقاد صاحب‌نظران مربوطه، طب سنتی و گیاهان دارویی یکی از جاذبه‌های مهم گردشگری است که می‌تواند سبب افزایش جذب گردشگران شود (باقری، ۲۰۱۰). با توجه به جمعیت زیاد گیاهان دارویی، استان چهارمحال و بختیاری دارای پتانسیل خوبی برای مقاصد گردشگری گیاهان دارویی می‌باشد بنابراین باید بستری برای جذب گردشگران فراهم شود. برای مثال می‌توان باغ‌های گیاه شناسی، پارک‌های گردشگری، کلکسیون گیاهان دارویی وهرباریوم‌ها را ایجاد کرد که در آن‌ها می‌توان طیف گسترده‌ای از گیاهان به ویژه گیاهان دارویی را کشت و نام‌های علمی، خواص دارویی و کاربردهای آنها در طب سنتی را برای گردشگران به نمایش گذاشت. در فضاهای مذکور می‌توان به آموزش و پژوهش در زمینه علوم گیاهی به ویژه گیاهان دارویی و طب سنتی و انتقال این دانش به توریست‌ها و علاقه‌مندان داخلی و خارجی پرداخت. و شرایطی را برای گردشگران ایجاد کرد که بتوانند بعد از آموزش روش‌های کاشت، داشت و برداشت گیاهان، خود عملیات کاشت و یا برداشت را انجام دهند تا بتوانند تجربه‌های مفید خود را در اختیار افراد علاقه‌مند دیگر بگذارند و ترغیب به کشت و توسعه گیاهان دارویی شوند. گیاهان دارویی علاوه بر کاربردهای درمانی به عنوان بخشی از طبیعت با رنگ و عطر خود، تنوع و زیبایی را به مناظر می‌بخشند و مکانی برای استراحت و تفریح گردشگران در فضای باز فراهم می‌کنند. از طرفی دیگر، کاهش استرس، مشکلات روحی و روانی افراد با تأکید بر روش آروماتراپی در این فضاها، بسیار چشمگیر است. علاوه بر این می‌توان در فضاهای ایجاد شده سوغات و صنایع دستی این استان مانند انواع لبنیات محلی از جمله کشک، قارا (قره قوروت)، پنیر محلی، انواع ماست و همچنین عسل‌های وحشی کوهستانی و گیاهان دارویی و معطر، کرفس کوهی، گردو، بادام، صنایع دستی همچون چوقا، خرسک، سیاه چادر، نمد و همچنین غذاهای منحصر به فرد استان مانند کباب بختیاری، آش دوغ، آش سنگ و موجه، کال جوش (کله جوش)، آگردگ، کاجی شیر، گردو پلو، أماج، اوگندی، نان گرده، نان چیه، نان یوخا، نان کاکولی، نان بلوط و دمنوش‌های محلی مانند دمنوش نعنای فلفلی، زنجبیل، چای کوهی، دارچین، هل، آویشن و غیره را به فروش رساند. معرفی مناطق غنی از گیاهان دارویی و آموزش فرهنگ کاشت، داشت، برداشت و استفاده از گیاهان دارویی و معطر، آگاهی از ارزش‌های طبیعی منطقه و ضرورت حفظ آن‌ها به افراد غیر بومی می‌تواند سبب افزایش جذب گردشگران و رونق اقتصادی شود. علاوه بر این، آموزش گیاهان دارویی، فرهنگ استفاده از آن‌ها، به نسل‌های جدید برای حفظ طبیعت و فرهنگ منطقه از اهمیت بسیاری برخوردار است (شکوری و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین تعامل با افراد خارج از جامعه باعث افزایش آگاهی از موضوعات واقعی می‌شود که بر جوامع بومی تأثیر می‌گذارد. گردشگران، گیاهان دارویی و روش‌های مصرف آن‌ها را به طور مستقیم با فرهنگ مصرف و نوع گونه‌های گیاهی مناطق خود مقایسه می‌کنند (کارلی لوسنر، ۲۰۰۸) و با فرهنگ مردم بومی، اعم از غذایی، لباس، محصولات و صنایع دستی استان بیشتر آشنا می‌شوند. همچنین منابع طبیعی تجدید پذیر گیاهان دارویی، فرآوری آن‌ها، تهیه محصولات و سوغات استان و فروش آن‌ها، باعث ایجاد فرصت‌های شغلی برای تعداد زیادی از کارگران مشاغل مختلف می‌شود. علاوه بر این، جابجایی کارخانه‌های تولیدی از مراکز صنعتی و ایجاد کارخانه‌های کوچک‌تر در مناطق روستایی را تسهیل خواهد کرد (رکوسکا و همکاران، ۲۰۰۲). بنابراین با توجه به اثرات مفید گردشگری درمانی با استفاده از گیاهان دارویی و طب سنتی که خود یکی از سودآورترین شاخه‌های گردشگری است، فراهم کردن زمینه‌ای برای جذب گردشگران در نواحی روستایی می‌تواند زمینه‌های توسعه پایدار روستایی را فراهم کند (عباس زاده و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین توسعه گردشگری سلامت مبتنی بر گیاهان دارویی و طب سنتی در این استان علاوه بر ایجاد فضای مناسب و مهیج برای گردشگران، محیط‌های روستایی را تبدیل به محیطی پویا، حمایتی و انگیزشی برای کارآفرینی زنان و جوانان بیکار خواهد کرد. سبب رونق اقتصادی شده و فرهنگ زیبای مردم استان، عادات غذایی، صنایع دستی و محصولات لبنی، مصرف سنتی گیاهان دارویی که میراث گذشتگان این سرزمین است را می‌توان به گردشگران داخلی و خارجی انتقال داد.

منابع

- اسدی بروجنی اسماعیل، ابراهیمی عطاءالله، شاهرخی اصغر و شیرمردی، حمزه علی، (۱۳۸۸)، «معرفی سیمای پوشش گیاهی و جمع‌آوری رستنی‌های منطقه حفاظت شده سبزکوه»، اداره کل محیط زیست استان چهارمحال و بختیاری، ۱۱-۱۰۰.
- حیدری قهفرخی زهرا، توکلی مریم و طهماسبی پژمان، (۱۳۹۱)، «بررسی فلوریستیک منطقه حفاظت شده تنگ صیاد شهرکرد»، اولین همایش ملی حفاظت و برنامه ریزی محیط زیست. ۱۱-۱.
- مؤیدنیا، مائده، ترابی فارسانی، ندا و زینلی، حسین، (۱۳۹۵)، «بررسی استراتژی های نوآورانه در توسعه گردشگری گیاهان دارویی (منطقه مورد مطالعه اصفهان)». پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی توریسم. دانشکده کارافرینی هنر و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، ۸۸ صفحه.
- نقی پور برج علی اصغر، قهساره اردستانی الهام، طاهری فاطمه و نوروزی، سحر (۱۳۹۵)، «بررسی گیاهان دارویی منطقه کالک در چهارمحال و بختیاری»، اولین همایش ملی منابع طبیعی و توسعه پایدار در زاگرس مرکزی، شهرکرد، دانشگاه شهرکرد.
- Abbaszadeh, M. R., Vesal, Z. and Hosseini, N. (2013). A study of rural tourism with a therapeutic approach (traditional medicine, medicinal plants) Case study (side section of Binalood city), The first national conference on tourism, geography and sustainable environment, Hamedan, Hegmataneh Association of Environmental Assessors.
- Arian Manesh, R., Sahebi, S. J. and Rahimi Nejad, M. R. (2009). Introduction of medicinal plants in Gardeneh Rokh region (Chaharmahal and Bakhtiari province), Journal of Investigation and Application of Medical Plants 1: 11-16.
- Bagheri, T. (2010). Traditional medicine, one of the tourist attractions. Institute of Humanities and Cultural Studies, Comprehensive Portal of Humanities 12: 76-77.
- Carly Leusner, M. (2008). Growing Plants, Tourism, and Medicines: A perspective from Ecuador's Amazonia Division <http://www.yanapuma.org/pdf/Growing%20Plants,%20Tourism%20and%20Medicines-%20A%20Perspective%20from%20Ecuador's%20Amazonia>.
- Dehghani, R., Sharifi-Tehrani, M. and Shirmard, H. A. (2016). Floristic study of Sheet Mountain in Chaharmahal and Bakhtiari province, Iran, Taxonomy and Biosystematics 26, 61-76.
- Ghassemi Dehkordi, N., Ghanadian, M., Ghaem maghami, L. and Saeedifar, S. (2015). Collection, Identification, and Evaluation of the Traditional Applications of Some Plants of the Gardaneh Rokh in Chaharmahal & Bakhtiari Province, Journal of Islamic and Iranian Traditional Medicine 6 (1): 80-88.
- Gholami, P. and Shirmoradi, H. A. (2017). Introduction and Protective Categorization of Medicinal Plant Species in the Protected Region of Helen in Chaharmahal va Bakhtiari Province, Journal of Plant and Ecology 50.
- Goodasiaei, E. and Nejad Mohammad Namaghi, A. (2019). Tourist Attractions of Medicinal Plants and Its Role in Empowering Rural Women, National Conference on Women and Rural Tourism Development. Kashmar - Payame Noor University Kashmar, Ferdowsi University of Mashhad.
- Khaksari, A. and Abbasi, M. (2013). Identifying tourism potentials in Kuhrang and proposing appropriate solutions for its tourism development, Scientific-Research Quarterly of Geographical Data 22: 106-114.
- Moradi, M., Banihashemi, E. and Tahmasbi, P. (2018). Flora, Life Forms and Chorotypes and Pharmaceutical and Industrial Applications of Plant Species of the Tang Sayvad Area (Chaharmahal Va Bakhtiari Province). Forest Strategic Approach Journal 3(8): 1-31.
- Naghipour borj, A. A. (2019). Medicinal plants of Jahman area in Chaharmahal va Bakhtiari province, Iran. In: 1st International Conference and the 4th National Conference on Conservation of Natural Resources and Environment, Ardabil, Iran.
- Reckoska, G., Reckoski, R. and Mickovski, A. (2002). Ekoturizam izdrava hrana, Turizam, Prirodno-matematički fakultet. Novi Sad, Srbija 6: 41-42.
- Shakoor, A., Shamsoddini, A. and Moradian, F. (2012). The Place of Medicinal Ornamental Plants in attracting Tourists to Fars Province (Iran). Journal of Tourism and Hospitality Research 2(1): 71-88.
- Shirmardi, H., Favaz, M., Farahpour, M. and Mozaffarian, V. (2011). Conservation value of flora of Karsanak area in Chaharmahal & Bakhtiari provinve. Forest and Range Prtection research 2(18): 124-136.

- Vahabi, M. R., Tarkesh Esfahani, M., Farhang, H. R. and Salehi Ardali, A. (2019). The investigation of the flora, life forms and chorotypes of the plants in the Sheida Protected Area Chaharmahal va Bakhtiari Province, Iran, *Journal of Plant Research* 31: 335-345.
- Jianu, O. C., Mișcă, C. Goleț, I., Gruia, A. T. and Horhat, F. G (2014). *Thymus vulgaris* essential oil: chemical composition and antimicrobial activity, *Journal of medicine and life* 7 (Spec Iss 3): 56-60.
- Haziri, A., Govori-Odai, S., Ismaili, M., Faiku, F. and Haziri, I. (2009). Essential Oil of *Tanacetum parthenium* (L.) from East Part of Kosova, *American Journal of Biochemistry and Biotechnology* 5(4): 226-228.
- Javidnia, K., Miri, R., Edraki, N., Khoshneviszadeh, M. and Javidnia, A. (2006). Constituents of the volatile oil of *Ferulago angulata* (Schlecht.) Boiss. from Iran, *Journal of essential oil research* 18(5): 548-550.
- Saeidi, K., Lorigooini, Z., Karimi, M., Mokhtarian, F. and Azade, Z. (2018). The comparison of essential oil composition from *Thymus vulgaris* L., *Melissa officinalis* L. and *Achillea millefolium* L. in Shahrekord climate condition, *Eco-phytochemical Journal of Medicinal Plants* 6(3): 21-31.
- Kanani, M. R., Rahiminejad, M. R., Sonboli, A., Mozaffarian, V., Osaloo, S. K. and Ebrahimi, S. N. (2011). Chemotaxonomic significance of the essential oils of 18 *Ferula* species (Apiaceae) from Iran, *Chemistry & Biodiversity* 8(3): 503-517.
- Ghasemi Pirbalouti, A., Izadi, A., Malek Poor, F. and Hamed, B. (2016). Chemical composition, antioxidant and antibacterial activities of essential oils from *Ferulago angulata*, *Pharmaceutical Biology* 54(11): 2515-2520.
- Alavi-Samani, S.A., Ghasemi Pirbalouti, A., Ataei Kachouei, M. and Hamed, B (2013). "The influence of reduced irrigation on herbage, essential oil yield and quality of *Thymus vulgaris* and *Thymus daenensis*", *Journal of Herbal Drugs* 4(3): 109-113.
- Bahreininejad, B., Razmjoo, J. and Mirza, M. (2013). Influence of water stress on morpho-physiological and phytochemical traits in *Thymus daenensis*, *International Journal of Plant Production* 7: 155-166.
- Abdollahi Arienki, R. (2016). Phytochemical characteristics variation of different populations of *Tanacetum parthenium* cultivated in Shahrekord climatic, *Journal of Herbal Drug* 7(3): 215-222 .
- Saadatjoo, B., Saeidi, K., Mohammadkhani, A. and Shirmardi, H.A. (2018). Assessment of Variation in Essential Oil Content and Composition within and Among *Salvia* sp. From Southwest Iran, *Journal of Essential Oil Bearing Plants* 21(1): 237.

راهکارهای توسعه گردشگری پایدار مبتنی بر تلفیق یکپارچه طراحی رفتاری و اصول پایداری

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۲

کد مقاله: ۹۰۰۶۳

مژگان سبزه‌پرور^۱، پارسا آرامی^۲، مهتاب خواره^۳،
مژده علی‌نژاد فرد^۴، ایمان جواهری^۲، حسن صادقی نایینی^۴،
محمود موسوی^۵

چکیده

امروزه بخش قابل توجهی از منابع زیست محیطی از سوی گردشگران و به واسطه عدم آگاهی آن‌ها از رفتارهای آسیب رسان به محیط، متاثر می‌شود؛ از این رو، نشاندهای زیست محیطی مربوط به رفتار گردشگران باید بیش از پیش کنترل شود. هدف از این پژوهش تعیین فاکتورهای موثر بر پیشگیری از بروز رفتارهای نامناسب و تاثیرگذار بر منطقه میزبان مورد بازدید است، تا بدین واسطه با ارائه مدل‌های طراحی رفتاری و مؤلفه‌های پایداری، گردشگری پایدار شکل گیرد. در این پژوهش توصیفی-تحلیلی، بخشی از داده‌ها از طریق پرسشگری و استفاده از پرسشنامه لیکرت پنج مقیاسه، جمع آوری شد. در این بررسی ۸۱ پرسشنامه برخط که از سوی طراحان صنعتی و معماران به عنوان نمونه‌های داوطلب تکمیل گردید به کمک نرم افزار SPSSWin21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داده که بین تغییرات رفتاری توریست و کاهش پسماند و حفظ محیط زیست ارتباط معناداری وجود دارد. این بررسی نشان داده که آموزش به توریست، کاهش خسارات زیست محیطی را به همراه دارد. آنالیز نتایج حاکی از این بوده که بهبود طراحی المان‌های محیط مورد بازدید تاثیرات مثبتی بر تغییر رفتار گردشگران خواهد داشت. اهمیت تطابق شایسته، بین فعالیت گردشگران و فرهنگ بومی منطقه مورد بازدید، از دیگر نتایج حاصل شده از این بررسی محسوب می‌شود. هر چند که بین یکسان بودن امکانات در اختیار توریست با ساکنان محلی ارتباط معناداری وجود ندارد اما اعمال جریمه‌های برنامه‌ریزی شده، به کاهش تخریب های زیست محیطی ناشی از فعالیت گردشگران منجر می‌شود. باستناد یافته‌ها و با توجه به لزوم فراهم سازی بستری مناسب برای دستیابی به گردشگری پایدار، طراحی رفتار و کاربست اصول طراحی محیط، محصول و خدمات که از تخصص‌های طراحان صنعتی و معماران محسوب می‌شود، ضرورت خواهد داشت.

واژگان کلیدی: گردشگری پایدار، طراحی رفتاری، طراحی محیط، طراحی صنعتی

۱- کارشناس ارشد، گروه معماری داخلی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، (نویسنده مسئول)

Mozhganspr.72@gmail.com

۲- دانشجوی رشته طراحی صنعتی، دانشکده معماری شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت، ایران، تهران

۳- دانشجوی رشته طراحی صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز، تهران

۴- دانشیار گروه طراحی صنعتی، دانشگاه علم و صنعت، ایران، تهران

۵- کارشناس ارشد، گروه طراحی صنعتی، موسسه آموزش عالی معماری و هنر پارس، تهران

۱- مقدمه

طبق اعلام سازمان گردشگری جهانی، گردشگری پایدار فرایندی است که باعث بهبود کیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان با حفاظت منابع طبیعی و انسانی می‌شود (ملکی و همکاران، ۱۳۹۹) که میتوان با ایجاد بستر مناسب محافظت از محیط زیست را با به کارگیری مؤلفه‌های پایداری برای محیط به وجود آورد (بحرینی، ۱۳۹۹).

گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که مستلزم جابجایی مردم به کشورها یا مکان‌های خارج از محیط زندگی افراد برای اهداف شخصی، تجاری و حرفه‌ای است (سازمان ملل نیویورک^۱، ۲۰۱۰). سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، گردشگران را به سه دسته تقسیم می‌کند دسته اول شامل گردشگران بومی می‌شود؛ ساکنان یک کشور هستند که فقط در آن کشور سفر می‌کنند. دسته دوم گردشگر داخلی نام دارند و غیرمقیمانی هستند که به کشور مشخص مسافرت می‌کنند و دسته سوم گردشگر خارجی نام دارند که در واقع ساکنان کشور معینی هستند که به کشور دیگری خارج از کشور محل سکونت خود سفر می‌کنند (سازمان ملل نیویورک، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه گردشگری به یک صنعت بزرگ در دنیا تبدیل شده و به عنوان منبع درآمدی برای دولت‌ها به حساب می‌آید و گروه‌های مختلفی مانند گردشگران، ساکنان، اپراتورهای تجاری و نمایندگان دولتی از آن منفعت کسب می‌کنند (پیرسون و هاردلی^۲، ۲۰۱۸) از این رو نقش بازاریابی در آن حائز اهمیت است. به همین دلیل برای ایجاد گردشگری پایدار بازاریابی گردشگری باید بر روی مدل‌هایی از گردشگری سرمایه‌گذاری کند که بر حفظ محیط زیست، منابع و میراث فرهنگی متمرکز هستند (غلام ربیانی^۳ و همکاران، ۲۰۱۳).

برای رسیدن به گردشگری پایدار باید رفتار و فعالیت‌های گردشگری را به گونه‌ای طراحی کرد که دارای هماهنگی با اصول پایداری باشد، به نحوی که گردشگر خود را عضوی از محیط‌های طبیعی و فرهنگی و تاریخی ببیند و به حفظ آن اهمیت دهد (قربانپور و همکاران، ۱۳۹۸). با به کارگیری مدل‌های رفتاری رفتارهای گردشگر در سوی حفاظت از محیط زیست شکل می‌گیرد. طراحی رفتاری که از زیر حوزه‌های طراحی صنعتی و معماری داخلی محسوب می‌شود، روشی است که ضمن جلوگیری از آسیب‌های محیط زیست، منجر به همدلی و مسئولیت‌پذیری زیست محیطی گردشگران و کاهش آلودگی تولیدشده در مکان‌های گردشگری و در نهایت حفاظت محیط زیست در سفر و سالم نگه‌داشتن منطقه‌ی گردشگری می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین تلاشی برای تاثیرگذاری بر رفتار انسان است (ماسلو و مینتز^۴، ۱۹۵۶). طراحی رفتار بر این مهم تاکید دارد که با طراحی محیط یا محصول می‌توان رفتار کاربران را مدیریت نمود. طراحان با تاثیرگذاری در فرآیند طراحی می‌توانند در جهت شکل گرفتن رفتاری مثبت در افراد اثرگذار باشند. برای رسیدن به جامعه‌ای پایدار باید ۹۰ تا ۹۵ درصد از میزان مصرف‌گرایی منابع تقلیل یابد (گاردنر و اسمپات^۵، ۱۹۹۸). برای رسیدن به گردشگری پایدار می‌توان مقاصد گردشگری را با توجه به اصول و شاخصه‌های پایداری و به کارگیری مدل‌های رفتاری حفاظت نمود. با چنین راهکارهایی نه تنها میزان درآمدهای جامعه میزبان و افراد محلی افزایش پیدا می‌کند بلکه بستر مناسبی برای توسعه‌ی زیرساخت‌ها و افزایش اشتغال و حفظ فرهنگ بومی و مهم‌تر از آن حفظ محیط زیست ایجاد می‌شود (جمعه پور و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به ضرورت موضوع پژوهش در خصوص ایجاد گردشگری پایدار، در این پژوهش سعی شده تا مؤلفه‌های آسیب‌زننده به محیط زیست که توسط گردشگر بروز می‌کند مورد بررسی قرار گرفته‌شود و بااستناد آن، مدل‌های رفتاری مناسب، مبتنی بر اصول طراحی محیط و محصول، ارائه گردد. در این پژوهش بررسی ارتباط بین مقرر کردن جریمه‌های خاص و حفظ هرچه بیشتر محیط زیست و همچنین معیارهای مؤثر در کنترل آسیب‌های محیط زیستی مورد تاکید قرار گرفته‌است. از سویی کشف رابطه بین میزان آگاهی گردشگران از دانش توریسم پایدار و کنترل آسیب‌های زیست محیطی در مقصد گردشگری نیز مورد بررسی قرار گرفت.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گیرش پریاکا^۶ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به ارتباط بین انگیزه، حس تعلق خاطر به مقصد گردشگری، ادراک گردشگر از تاثیرگذاری آن به محیط زیست و رضایت و خشنودی با استفاده از سیستم شناختی عاطفی و رفتاری می‌پردازد. نتایج این بررسی نشان داده که انگیزه، ارتباط معناداری با درک توریست از تاثیرگذار بودنش نسبت به محیط دارد، بدین صورت، که گردشگرانی که

1 United nation, New York

2 Pearson & Hardy,

3 Ghulam Rabbany

4 Maslow and Mintz

5 Gardner and Sampat

6 Girish Prayag

انگیزه‌های فرهنگی، تجربه و یادگیری از بازدید یک مکان را دارند دارای درک بیشتری از اثرات مثبت و منفی هستند که به واسطه حضورشان بر محیط زیست وارد می‌کنند.

شکوری و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی خود ضمن شناسایی مؤلفه‌های توریسم پایدار، مواردی چون حفظ تنوع موجود، استفاده از منابع پایدار، حمایت از اقتصاد محلی، آموزش، احساس مسئولیت را مهم دانستند. پژوهشی تحت عنوان "الگوهای رفتاری برای طراحی رفتار ترغیب کننده" توسط بی جی فاگ^۲ در سال ۲۰۰۹ مدل رفتاری فاگ را مورد بررسی قرار داده‌است، هدف از این مدل نشان دادن مؤلفه‌هایی است که با کمک آن می‌توان رفتار کاربر را به سمت رفتار هدفمند، هدایت نمود. در این پژوهش سه مؤلفه انگیزه، توانایی و تلنگر و عواملی که باعث شکل‌گیری و افزایش این سه مؤلفه می‌شوند مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، تا بدین وسیله بتوان احتمال شکل گرفتن رفتار هدف را در کاربر افزایش داد. مینگ چانگا^۳ در سال ۲۰۱۵ عنوان می‌کند که دانش محیط زیستی رفتار پایدار توریست را به همراه دارد، علاوه بر آن شاخص‌های دیگری مانند حساسیت توریست به مقصد گردشگری و حس یکی بودن توریست با مکان و مسئولیت‌پذیری زیست محیطی در ایجاد رفتار پایدار مؤثر هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، افرادی که دارای دانش زیست محیطی هستند از حساسیت بیشتری نسبت به حفظ محیط زیست برخوردار هستند. در همین راستا حس تعلق به مقصد پیدا می‌کنند و رفتار مسئولیت‌پذیری زیست محیطی از خود بروز می‌دهد. توسیادیا^۴ در سال ۲۰۱۷ پژوهشی با عنوان "فناوری و طراحی رفتاری در گردشگری" انجام داد. در این مقاله عنوان می‌شود که در دنیای امروزی، تکنولوژی به یک عضو جدا نشدنی در گردشگری و محیط زیست تبدیل شده‌است. تکنولوژی‌های مرتبط با صنعت توریسم بر مبنای تغییر رفتار توریست و تاثیرگذاری بر تجربه‌ی بازدید او از محیط طراحی شده‌اند. در این مقاله تئوری‌هایی در رابطه با تکنولوژی و گردشگری ارائه شده‌است و همچنین در جست و جوی آن است که به استفاده از تئوری‌های رفتاری، تئوری‌های مورد نظر در زمینه گردشگری را عملیاتی نماید تا بدین واسطه شکل گرفتن رفتار ساده‌تر و مشکلات طراحی توسط تکنولوژی حل شود. هدف نهایی پژوهش نیز آن است که با ایجاد تجربه‌ای به یاد ماندنی برای گردشگر جذب گردشگر افزایش یابد تا سود بیشتری برای ذینفعان ایجاد شود. در مقاله‌ای که توسط استفن کلون^۵ در سال ۲۰۱۰ صورت گرفته‌است، صحبت از آن است که طراحان صنعت باید دارای نقش پررنگی در زمینه‌ی طراحی رفتاری باشند، تا بدین وسیله امکان ایجاد گام‌های مثبتی در جهت دستیابی به پایداری برداشته‌شود. فی فی ایکس یو^۶ در سال ۲۰۲۰ به بررسی سازگاری و ارتباط رفتار حمایتی از محیط زیست در خصوص گردشگری پرداخته‌است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارتباط معناداری بین مدل پی ای بی^۷ و گردشگری پایدار وجود دارد.

۳- گردشگری پایدار

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و پردرآمدترین صنعت‌ها شناخته می‌شود لذا با ایجاد گردشگری پایدار می‌توان جذب گردشگران و عدم آسیب به محیط برای منطقه توریستی را به همراه داشت (دبیده و همکاران، ۱۳۹۹). طبق تعریف یونسکو در گردشگری پایدار، مردم محلی و گردشگران، میراث فرهنگی و محیط زیست دارای اهمیت و ارزش هستند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری پایدار مفهوم بازدید از مکانی به عنوان گردشگر و تلاش برای تأثیرگذاری مثبت بر محیط، جامعه و اقتصاد است (لیسی^۸، ۲۰۱۷). مولر از اولین کسانی بود که گردشگری پایدار و لزوم توجه به موضوعاتی مانند اهداف محیط زیست، اهداف اقتصادی، اهداف اجتماعی را مطرح نمود (شکوری و همکاران، ۱۳۹۰).

گردشگری پایدار بر پایه مدیریت منابع زیست محیطی استوار است، به صورتی که فرآیندهای زیست محیطی، تنوع زیست محیطی و سیستم‌های حمایت زندگی را با توجه به احترام به ارزش‌های فرهنگی حفظ کند (قربانپور و همکاران، ۱۳۹۸). با صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد شهرهای بزرگ و آسیب‌های محیطی به مناطق توریستی، پایداری و حفظ محیط زیست از مولفه‌های اثرگذار در پیشرفت زمینه‌های اقتصادی و بهبود شاخص‌های نیروی انسانی مناطق بومی شناخته شد (سرکرده، مجاهدی، ۱۳۹۹) گزارش وزارت محیط زیست برای مدیریت گردشگری پایدار در کاکس بازار^۹ در سال ۲۰۰۸ عنوان کرد، در حال حاضر هزینه گردشگری به نوعی تحمیلی است بر مردم محلی، با این وجود به ازای این هزینه‌ها، مزایای قابل توجهی از گردشگری دریافت

1 A behavior model for persuasive design

2 BJ Fogg

3 Ming Cheng

4 Tussyadiah

5 Technology and behavioral design in tourism

6 Stephen clune

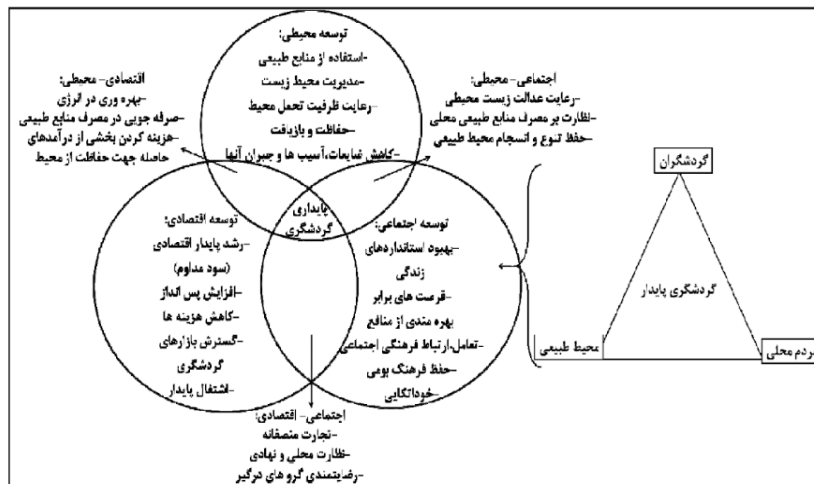
7 Feifei X U

8 PEB - Protecting environment behavior

9 Lisse

۱۰ Cox's Bazar : شهری در کشور بنگلادش

نمی‌کنند. باستناد نظر شکوری و همکاران (۱۳۹۰) گردشگری پایدار در ابتدا باید استخدام بومیان را فراهم کند تا بتواند ارتباطی بین مشاغل بومی و توریست به وجود آورد.



شکل ۱- ابعاد و اجزای اصلی گردشگری پایدار (شکوری و همکاران، ۱۳۹۰)

به دلیل اینکه صنعت توریست بیشتر در بخش خدمات فعالیت دارد اهمیت نیروی انسانی حائز اهمیت بیشتری از سایر بخش‌های اقتصادی است و سرمایه‌گذاران در صنعت گردشگری نیز بیشتر مایل به ایجاد و رشد اشتغال نسبت به سرمایه‌گذاری با ارزش مشابه در سایر بخش‌ها هستند (نیتو^۱، ۲۰۰۳). سومین تأثیر سیاسی و سیاست‌گذاری در گردشگری است که به دنبال مواردی مانند: توسعه گردشگری در آینده به عنوان یک اولویت در اقتصاد با حمایت دولت و بخش‌های محلی، استفاده بهینه و حصول اطمینان از حفاظت از منابع طبیعی و محیط‌های فرهنگی و شهری، افزایش کیفیت امکانات و خدمات توریستی با بهبود سیاست‌های منابع انسانی، نوسازی و گسترش زیرساخت‌های عمومی به نفع توسعه گردشگری و افزایش نقش بخش خصوصی در گردشگری است (دومیترو^۲، ۲۰۱۲).

شناخت و پیش‌بینی رفتار افراد نقش موثری در ایجاد گردشگری پایدار دارد؛ این شناخت می‌تواند در جهت آگاهی از رفتار گردشگران در محیط زیست، نوع استفاده آن‌ها از امکانات و میزان رضایتمندی آن‌ها از مقصد باشد (لاندنا^۳ و همکاران، ۲۰۱۸) و همچنین رفتار افراد با منابع زیست محیطی می‌تواند تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی بر رضایت گردشگران بگذارد (دومیترو، ۲۰۱۲). علاوه بر آن اگر رفتار گردشگران و نحوه هزینه کردن آن‌ها در محیط کنترل شده باشد، نه تنها صدمات وارده به محیط را تا حد امکان کاهش می‌دهد بلکه به عنوان نیروی برای درآمدزایی جامعه میزبان نیز عمل می‌کند (لاندنا و همکاران، ۲۰۱۸). زمینه‌های اجتماعی (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹)، سطح تحصیلات، سن، علایق و میزان درآمد (لاندنا و همکاران، ۲۰۱۸)، جنسیت و هم چنین باورها و هنجارهای اخلاقی افراد (هان^۴ و همکاران، ۲۰۱۷) از عواملی هستند که می‌توانند بر نگرش و رفتار افراد تأثیر بگذارد. هنجار می‌تواند تعهد اخلاقی افراد برای انجام و یا جلوگیری از شکل گرفتن رفتار خاص باشد؛ می‌توان با الزام گردشگر به انجام الگوی رفتار طراحی شده، رفتار محیط زیست دوستانه را در او ایجاد کند (هان و همکاران، ۲۰۱۷).

آگاهی از ابزارهایی است، که می‌تواند در جهت حفاظت از محیط زیست و بهبود مسائل اقتصادی در جامعه میزبان مؤثر عمل کند (غلام ربیانی و همکاران، ۲۰۱۳). زیرا گردشگرانی که آگاهی بیشتری از دانش اهمیت محیط زیست دارند، ارتباط بیشتری با محیط مورد بازدید برقرار می‌کنند (مینگ چینگا و همکاران، ۲۰۱۵). این دانش می‌تواند سبب بروز رفتار مسئولگرایانه افراد در سوی حمایت از محیط زیست شود (فی فی ایکس یو و همکاران، ۲۰۲۰).

به هر روی، از منظر گردشگری پایدار، ضمن دقت بر جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، باید نشان‌دهنده‌های زیست محیطی حاصل از فعالیت گردشگران، کنترل شود که بخشی از این اقدامات به واسطه‌ی تحقق تفکر طراحی میسر می‌شود. در واقع با رویکردهای طراحی محیط و محصول می‌توان تأثیرات منفی گردشگری را کاهش داد. جدول (۱) نمونه‌هایی از آثار منفی گردشگری بر محیط زیست را نشان می‌دهد.

1 Neto
2 dumitru
3 Landona
4 Han

جدول ۱- تاثیرات منفی گردشگری در مناطق میزبان (سانلو، ۲۰۰۳)

در مناطق گرم و خشک به دلیل آب و هوای گرم، مصرف آب هنگام تعطیلات تقریباً دو برابر بیشتر از میزان متوسط مصرف ساکنان منطقه است.	منابع آبی	تقلیل منابع طبیعی
به دلیل ویژگی‌های فصلی این صنعت، بسیاری از شهرهای گردشگری در فصل‌های شلوغ به تعداد ده برابر بیشتر بازدیدکننده نسبت به دیگر فصل‌ها دارند، این امر می‌تواند فشار زیادی به منابع محلی مانند انرژی، مواد غذایی و سایر مواد اولیه که ممکن است به سختی تأمین شوند، وارد کند.	منابع محلی	
جنگل زدایی و استفاده از زمین برای اسکان و تأمین سایر زیرساخت‌ها و استفاده از مصالح ساختمانی و همچنین تأمین سوخت باعث فرسایش زمین می‌شود.	فرسایش زمین	
آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌های تعداد زیاد از گردشگران	آلودگی صوتی، بصری، فاضلاب، مواد شیمیایی و زباله‌ها	آلودگی
فعالیت‌های ساختمانی و توسعه زیرساخت‌ها، جنگل‌زدایی، استفاده بی‌رویه از زمین یا عدم استفاده پایدار و توسعه سواحل	تأثیرات فیزیکی توسعه گردشگری	پیامدهای فیزیکی
آسیب زدن به پوشش گیاهی و خاک	تأثیرات فیزیکی ناشی از فعالیت‌های گردشگری	

گردشگری پایدار در تلاش است تا بوسیله مؤلفه‌های پایداری و رفتاری، آسیب‌ها و تأثیرات منفی وارده بر محیط زیست را کنترل کند. برای نمونه دلبستگی مکانی باعث می‌شود تا گردشگران نفع شخصی خود را با حفاظت از محیط زیست در یک جهت ببینند و به همین سبب رفتاری که در قبال محیط زیست از خود بروز می‌دهند رفتار قدردان و دلسوزانه است (مینگ چینگا و همکاران، ۲۰۱۵). اگر توریست احساس عاطفی و دلبستگی به فضا داشته‌باشد، نسبت به جاذبه‌های گردشگری حساس بوده و درگیری عاطفی و تعلق به مکان پیدا می‌کند و به حفاظت محیط زیست فضا اهمیت بیشتری می‌دهد؛ در نهایت فعالیت‌هایی در جهت حمایت از محیط زیست انجام می‌دهد (خوشایی، خزائی پول، ۱۳۹۹).

۴- طراحی رفتاری

طراحان می‌توانند با طراحی محصولات و خدمات در سوی حل مشکلات رفتاری حرکت کنند تا بدین صورت رفتار مثبت افراد شکل گیرد (کلون، ۲۰۱۰). محیط‌ها بر ادراک، شناسایی، اثرگذاری و رفتار انسان تأثیرگذار هستند. رفتار انسان بشدت تحت تأثیر الگوهای ذهنی است که با نیازها، انگیزه‌ها و توانایی‌های وی در تعامل است (حاتمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). در این راستا می‌توان از مولفه‌های رفتاری مرتبط با حوزه حفاظت محیط زیست استفاده کرد. برای نمونه، در مدل رفتاری فاگ سه فاکتور انگیزه، توانایی و تلنگر مورد بحث قرار می‌گیرد. مدل فاگ بیان می‌کند که شکل گرفتن رفتار هدف، نیازمند انگیزه، توانایی کافی و یک تلنگر تأثیرگذار است که با وجود هر سه فاکتور امکان ایجاد رفتار هدف شکل می‌گیرد (فاگ، ۲۰۰۹). در کاربرد این مدل، طراح باید سعی نماید تا با داشتن دانش بکارگیری مؤلفه‌های انگیزه (جدول ۲) و مؤلفه‌های توانایی (جدول ۳) انگیزه و توانایی، افراد افزایش پیدا کند یا امکان افزایش یک یا هر دو آن‌ها وجود داشته‌باشد. فاگ اشاره می‌کند که توانایی و انگیزه قابل تبادل هستند، به عبارتی، در صورت کاهش انگیزه، وجود توانایی بالا منجر به ایجاد رفتار هدف می‌شود (فاگ، ۲۰۰۹). بی‌شک در صورت وجود انگیزه و توانایی، باید تلنگر نیز برای ایجاد رفتار هدف وجود داشته‌باشد (جدول ۴). تلنگر دارای سه مرحله است: ابتدا کاربر متوجه تلنگر شده، سپس تلنگر را با یک رفتار هدف همراهی می‌کند و در نهایت با وجود انگیزه و توانایی کافی، تلنگر کاملاً مؤثر به سمت رفتار هدف عمل می‌کند. در نتیجه از مدل فاگ و عوامل سه گانه آن می‌توان در تقویت عوامل انگیزشی بین گردشگران با هدف

گردشگری پایدار بهره‌گرفت (فاگ، ۲۰۰۹). زمانی که رفتار توریست هدفمند است، اثرات منفی که ممکن است به واسطه رفتارش بر طبیعت اعمال کند کاهش می‌یابد و رفتارش در سوی رعایت ارزش‌های محیط زیست دوستانه شکل می‌گیرد.

جدول ۲- مؤلفه‌های ایجاد کننده انگیزه (فاگ، ۲۰۰۹).

لذت و رنج	کاربر نیاز به فکر کردن در مدت زمان طولانی ندارد و در همان لحظه نسبت به اتفاقی که رخ می‌دهد واکنش نشان می‌دهد.
امید و ترس	امید به معنای انتظار فرد برای یک رخداد مقبول است و ترس به عنوان انتظار برای رویداد ناگوار است. برای مثال افراد در بیشتر مواقع ترس ناشی از یک عمل دردناک را به بهای نتیجه خوبی و مطلوبی که در ازای عمل رخ می‌دهد، می‌پذیرند
مقبولیت اجتماعی یا ترد شدن از جامعه	شاخص مقبولیت، بسیاری از رفتارهای افراد را کنترل می‌کند؛ بدین صورت که افراد معمولاً مشغول انجام فعالیت‌هایی می‌شوند که در ازای آن مقبولیت اجتماعی بدست آورند و از خطر طرد شدن به دور شوند.

جدول ۳- مؤلفه‌های توانایی (فاگ، ۲۰۰۹).

زمان	شاخص ساده‌سازی فعالیت است. در صورت وجود زمان توانایی نیز قابل شکل‌گیری است.
پول	شکل‌گیری رفتاری که برای کاربر هزینه‌بر باشد ساده نیست. در برخی موارد با خریدن زمان با استفاده از پول ساده‌سازی فعالیت شکل می‌گیرد.
فعالیت فیزیکی	رفتارهایی که نیازمند فعالیت‌های فیزیکی طاقت فرسا و سنگین هستند معمولاً ساده نیستند.
انحراف اجتماعی	انحراف اجتماعی به معنای برخلاف عرف جامعه عمل کردن و شکستن قوانین جامعه است. به همین دلیل اجرای این‌گونه رفتارها دشوار است.
غیر روتین بودن	رفتارهایی که مردم هر روز به طور مداوم انجام می‌دهند و به روتین زندگی آنها تبدیل شده به عادت تبدیل می‌شود و به مراتب انجام رفتار نیز ساده تلقی می‌شود.
چرخه ذهنی	اگر رفتار هدف نیازمند فکر کردن زیاد باشد در این صورت شکل‌گیری رفتار ساده نیست؛ خصوصاً زمانی که ذهن افراد درگیر مسائل و مشکلات دیگری باشد.

جدول ۴- انواع تلنگر (فاگ، ۲۰۰۹)

جرقه‌ای به عنوان تلنگر	تلنگر جرقه‌ای در هنگام کمبود انگیزه‌ی انجام رفتار برای افزایش و ایجاد انگیزه کاربر مورد استفاده قرار می‌گیرد.
ساده‌سازی به عنوان تلنگر	تلنگر ساده‌سازی، در صورت وجود انگیزه بالا و کمبود توانایی کاربر استفاده می‌شود.
نشانه‌ای به عنوان تلنگر	صرفاً برای یادآوری به کاربر است و هدف اصلی آن انگیزه و توانایی نیست. مانند چراغ راهنمایی و رانندگی که با تغییر رنگ خود انجام رفتار مورد نظر را به کاربر متذکر می‌شود.

همان‌گونه که اشاره شد مدل دیگری تحت عنوان مدل پی ای بی (PEB)^۱ یا رفتار حفاظت از محیط زیست در راستای گردشگری پایدار قابل استفاده است. مدل پی ای بی مرتبط با رفتار افراد در داخل و اطراف محل سکونتشان است که تأثیرات محیطی مثبت را به همراه دارد. این مدل از مواردی مانند: بهره‌وری از منابع تجدیدپذیر (خرید لوازم صرفه جویی در مصرف انرژی)، مصرف سبز (خرید مواد غذایی ارگانیک)، بازیافت منابع خانگی (باتری‌ها)، انتخاب حمل و نقل سازگار با محیط (اتوبوس، دوچرخه) حمایت می‌کند. از اهداف مدل پی ای بی تشویق دیگران به داشتن رفتار پایدار با حفظ ارزش‌های شخصی، آگاهی از عواقب و رعایت هنجارهای شخصی و اجتماعی است تا تأثیرات منفی محیطی که توسط رفتار افراد در محیط زیست به وجود می‌آید کاهش پیدا کند (لاندنا و همکاران، ۲۰۱۸).

مدل ای آر بی (ERB)^۲ نیز یک استراتژی کارآمد برای ایجاد رفتار پایدار برای حفاظت از محیط زیست است و باعث می‌شود تأثیرات منفی و آسیب‌های وارد شده به محیط زیست که توریست با حضورش در مقصد انجام می‌دهد کاهش پیدا کرده و با وجود تراکم بازدیدکنندگان در یک مکان همچنان پایداری برای محیط زیست وجود داشته باشد (ژانگ^۳، ۲۰۱۹) و ارزش رفتار مثبت افراد به نمایش گذاشته شود (مینگ چینگا و همکاران ۲۰۱۵). مدل ERB باعث می‌شود تا افراد مواردی مانند: تغییرات آب و هوایی به

1 PEB- Protecting Environment Behaviour

2 ERB – Environment responsible behavior

3 Zhang

واسطه‌ی آسیب به محیط زیست، خطرات رفتاری نامناسب گردشگران با محیط زیست و چرایی انتخاب محل اقامتشان مانند انتخاب هتل‌های سبز، حفظ اراضی و حیات وحش را در نظر داشته‌باشند (ژانگ، ۲۰۱۹). یکی دیگر از مدل‌های رفتاری، مدل تی پی بی (TPB)^۱ است. این مدل رفتاری برآن است تا با برنامه‌ریزی مناسب، بروز رفتارهایی از توریست است برای حفظ محیط زیست را افزایش دهد و از صدمه زدن به اکوسیستم جلوگیری کند. در این مدل رفتاری عواملی مانند هنجارهای ذهنی، کنترل رفتارهای درک شده در ایجاد رفتار گردشگران تأثیرگذار هستند (هان و همکاران، ۲۰۱۷).

۵- قصد رفتاری

درکی که افراد از بروز یک رفتار خاص دارند قصد رفتاری آن‌ها برای انجام آن رفتار خاص است. قصد رفتاری افراد به عنوان یک موقعیت ذهنی شناخته می‌شود که با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در واقع نگرش فرد، به نیت رفتاری تبدیل شده و در نهایت باعث بروز عمل رفتاری می‌شود. (باسخا و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از فاکتورهای مهم برای ایجاد گردشگری پایدار، ایجاد نگرش مثبت نسبت به حضور توریست در منطقه، برای ساکنین آن منطقه است. افراد ساکن در منطقه مورد بازدید، باید از سودآوری بازدید گردشگران آگاه شوند. هرچه ساکنین نگرش مثبت‌تری نسبت به توریست و منافعی که توریست برای آنها به همراه دارد داشته‌باشند به همان نسبت حمایت آنها از این صنعت بیشتر شده و صنعت توریست به سمت گردشگری پایداری سوق پیدا می‌کند (ووسنم^۲، ۲۰۲۰). با توجه به تحقیقات اخیر رفتار محیط زیست دوستانه گردشگران تحت تأثیر رفتار هدفمند آن‌ها، که توسط دیزاینرها طراحی می‌شود، شکل می‌گیرد. چارچوب‌های روانشناختی نیز در شکل‌گیری رفتار افراد بی‌تأثیر نیستند. بر این اساس متغیرهای روانشناختی رفتار گردشگر را به سمتی هدایت می‌کنند که مصرف خدمات ناپایدار گردشگری در منطقه را جایگزین خدمات پایدار کنند. مطالعات بیشماری در زمینه حمایت از محیط زیست نشان داده‌است که هنجارهای شخصی تأثیر قابل توجهی بر طراحی رفتار و تصمیم به انجام کار توسط توریست دارند (هان و همکاران، ۲۰۱۷).

۶- محصول گردشگری

محصول گردشگری، شامل جاذبه‌های طبیعی مانند آبشارهای طبیعی، اسکی، صخره نوردی یا جاذبه‌های ساخته‌شده توسط انسان مانند، انواع پارک‌ها، هتل‌ها، استراحتگاه‌ها، رستوران‌ها، تئاترها، فعالیت‌ها، کنسرت‌ها، جشنواره‌ها و رویدادها است. جاذبه‌های تاریخی و میراث فرهنگی، مانند یادگیری تهیه غذای محلی یا ساختن صنایع دستی جامعه میزبان، از دیگر انواع محصولات گردشگری بشمار می‌آیند. امروزه بازاریابی هدفمند و ارائه محصولات گردشگری با توجه به اینکه اکثریت گردشگران قبلاً از مقصد بازدید نکرده‌اند یک امر بسیار حیاتی است (ماک نالتی^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). محصولات گردشگری از سه زیرمجموعه‌ی تجربی، عاطفی و فیزیکی تشکیل می‌شوند. زیرمجموعه تجربی شامل مواردی چون جشنواره‌ها، فعالیت‌ها، اجتماعات، رویدادها، سرگرمی، خرید، خدمات است. زیرمجموعه عاطفی مؤلفه‌های منابع انسانی، فرهنگی، تاریخی، مهمان‌نوازی را در بر می‌گیرد و زیر مجموعه فیزیکی نیز مواردی از قبیل مسائل زیرساختی، منابع طبیعی، محل اسکان و رستوران‌ها را شامل می‌شود (ماک نالتی و همکاران، ۲۰۱۱).

از منظر طراحی، وظیفه‌ی طراح صنعتی، ترکیب هنر، علم و فناوری برای ایجاد محصولات جدید و قابل استفاده افراد است (مورس^۴، ۲۰۱۶) از این رو کاربست اصول طراحی صنعتی و معماری محیطی می‌تواند راهی به سوی توسعه محصولات گردشگری پایدار تلقی شود.

توسعه محصول گردشگری، فرآیندی است که به موجب آن منابع یک مقصد خاص برای پاسخگویی به نیازهای گردشگران داخلی و خارجی شکل می‌گیرد. برخی از محصولات گردشگری قابل لمس نیستند؛ در هنگام ارائه این خدمات باید به فرآیند تفکر گردشگر توجه کرد. با توجه به انتظارات، تجربه و خاطرات گردشگر می‌توان بازار بالقوه‌ای بوجود آورد (ماک نالتی و همکاران، ۲۰۱۱). بی تردید، پیاده‌سازی تفکر طراحی محصول و خدمات، دستیابی به اهداف پیشگفت را تسهیل می‌کند. از طرفی، عرصه طراحی خدمات نیز که از حوزه‌های کاربردی در طراحی صنعتی و معماری داخلی محسوب می‌شود، کاملاً با طراحی مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار مرتبط است (شکل ۶).

1 TPB – Theory of Plan Behavior

2 Woosnam

3 Macnulty

4 Morris



شکل ۲- بلویر پنت خدمات گردشگری (ماک نالتی و همکاران، ۲۰۱۱)

۷- روش شناسی پژوهش

در این مطالعه توصیفی-تحلیلی، باستناد اهمیت کنترل آسیب‌های زیست محیطی ناشی از فعالیت گردشگران، به مواردی مانند ایجاد دبستگی گردشگران به محیط، افزایش آگاهی، بهبود مدیریت برنامه‌ریزی محیط زیست، انواع مدل‌های رفتاری با پیروی از شاخص‌های پایداری تاکید شده تا به واسطه آن بتوان با تغییرات رفتاری مقتضی، به کمک طراحی محیط، خدمات یا محصول و به‌کارگیری مدل‌های رفتاری، رفتار مثبت گردشگران را شکل داده تا به تبع آن، حفاظت از محیط زیست و در نهایت ایجاد گردشگری پایدار برای مقصد میزبان به وجود آید.

در این مطالعه‌ی به ارتباط بین گردشگری پایدار با مؤلفه‌های پایداری و مدل‌های طراحی رفتاری برای کنترل آسیب‌های زیست محیطی و حفاظت از آن پرداخته شده‌است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای، میدانی و پرسشنامه برخط به زبان فارسی در محیط گوگل داک و به صورت لیکرت پنج مقیاسه استفاده شد. ۸۱ نفر از معماران و طراحان صنعتی در تابستان سال ۹۸ شامل ۴۶ درصد زن و ۵۴ درصد مرد با حداقل تحصیلات کارشناسی و حداکثر دکترا به عنوان نمونه های داوطلب، به پرسشنامه پاسخ دادند. داده‌های جمع‌آوری شده در این مرحله، در محیط نرم افزار SPSSWin21 و از طریق آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن، تجزیه و تحلیل شد.

۸-نتایج

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین طراحی محیطی با هدف کاهش پسماند و تغییر رفتار توریست از یک سو و بین تناسب فعالیت توریست برای توجه به محیط زیست از سوی دیگر، ارتباط معنی دار وجود دارد. نتایج نشان داد که آزمودنی‌ها به طور معنی داری با مفاهیم زیر، کاملاً موافق بوده اند.

- وجود جریمه رفتارهای آسیب زننده به محیط را کنترل می کند.
- فعالیت های توریست باید با فرهنگ بومی مقصد مطابقت داشته باشد.
- آموزش به توریست می توانند خسارت زیست محیطی را کاهش دهد.
- طراحی محیطی مناسب موجب کاهش پسماند در محیط می شود.
- بهبود طراحی محیطی می تواند به تغییرات رفتار توریست کمک کند.
- کیفیت امکانات رفاهی بر مدت زمان حضور توریست در مقصد تاثیر گذار است.
- بهبود کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی به کاهش خسارت محیط زیست منجر می شود.
- بهبود امکانات اقامت و بهداشتی، در جاده ها منجر به افزایش سفرهای جاده ای می شود.

این توضیح لازم است که تنها ۱۰ درصد از افراد با یکسان بودن امکانات در اختیار توریسم با ساکنان بومی منطقه موافق بوده- اند. علاوه بر موارد یاد شده، بین اعمال جرمه در قبال رفتارهای آسیب رسان به محیط زیست و اثر بخشی کنترل این دسته از کنش‌ها، ارتباط معنی‌داری دیده شد. افزایش میزان آگاهی گردشگران نسبت به معیارهای پایداری محیط زیست و کاهش تخریب های زیست محیطی ناشی از گردشگری نیز ارتباط معنی دار حاصل شد.

بحث و نتیجه گیری

تامسون^۱ (۱۹۸۶) معتقد است طراحی رفتاری از دو مؤلفه‌ی: رفتار انسان و شرایط، منظور شرایطی که در آن رفتار افراد شکل می‌گیرد، تشکیل شده‌است. بین این دو مؤلفه یک همبستگی شکل گرفته‌است. بنابراین طراحی، تطبیق رفتارها با شرایطی است که رفتار هدف در آن بکار گرفته می‌شود.

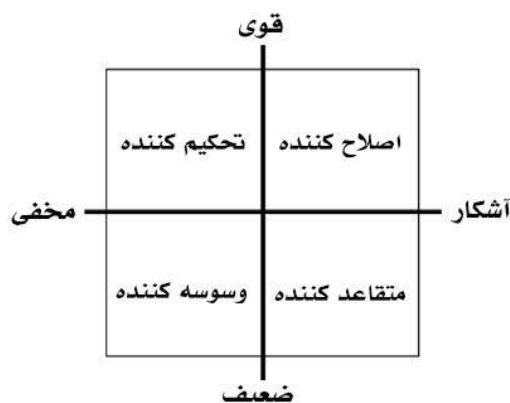
یکی از اصول تغییرات رفتاری عامل شرطی‌سازی است. شرطی‌سازی با تشویق و یا مجازات رفتاری سعی در تکرار رفتارهای تشویقی و جلوگیری از رفتارهای مجازاتی دارد. اصول دیگر در ایجاد تغییرات رفتاری عامل یادگیری است (باندورا^۲، ۱۹۷۷) که اساس آن بر مبنای یادگیری رفتاری از طریق مشاهده در محیط است. اصول ذکر شده فقط از طریق نشانه‌ها و تشویق‌ها به دنبال ایجاد تغییرات رفتاری هستند. اما اصول دیگری نیز وجود دارند که با استفاده از عواملی مانند انگیزش و شخصیت افراد می‌توانند تغییرات رفتاری ایجاد کند. تئوری فاگ نیز بر همین عوامل استوار است. قابل ذکر است که این مدل رفتاری زیر شاخه تغییرات رفتاری متقاعد کننده نیز می‌باشد.

تکنولوژی نیز که در طراحی محیط و محصول نقش بسزایی دارد، یکی از ابزارهایی است که می‌تواند با ایجاد برخی محرک های فراتر از تجربیات افراد، در طراحی رفتاری نقش موثر داشته‌باشد. برای مثال نرم افزارهای ورزش که دلیل شکل‌گیری آن‌ها زندگی سالم فیزیکی و احساسی برای افراد است و باعث شده تا تغییر رفتاری در افراد ایجاد شود (فاگ، ۲۰۰۹). طراحی رفتاری مبتنی بر کاربرست تکنولوژیکی به دنبال برطرف کردن مشکلاتی مانند ناتوانی در کنترل، کمبود توجه و عجز در توانایی‌های شناختی است.

یکی از نظریه‌هایی که تأثیر تکنولوژی در تغییر رفتار را عنوان می‌کند نظریه‌ی ترومپ^۳ و همکاران (۲۰۱۱) است. این نظریه تغییرات رفتاری را در چهار حالت اصلاح کننده^۴، متقاعدکننده^۵، وسوسه کننده^۶ و تحکیم کننده^۷ تقسیم‌بندی می‌کند. در حالت اصلاح کننده می‌توان به نصب تابلوها و نشان‌هایی در مقصد گردشگری اشاره کرد که بواسطه آن‌ها کاربر مجبور به اصلاح رفتار خاص خود شود. حالت اصلاح کننده یک حالت آشکار و قوی است. آشکار به این معناست که کاربر به صورت ملموس تغییر رفتار خود را متوجه می‌شود و قوی حاکی از آن است که مؤلفه‌ی ذکر شده دارای اثر بسیار قدرتمندی بر روی تغییر رفتار کاربر و ایجاد رفتار هدف است. حالت متقاعدکننده به این نکته اشاره دارد که کاربر به بازدید از مکان خاص ترغیب می‌شود که توسط یک گجت هوشمند هدایت می‌شود. متقاعد کننده، حالتی آشکار و در عین حال ضعیف شناخته می‌شود. ضعیف به این مسئله اشاره دارد که اثری که بر تغییر رفتار کاربر دارد ضعیف است. در حالت سوم با اصطلاح وسوسه کننده نشر ویدیوهایی از منابع طبیعی بازدیدکنندگان را به بازدید حضوری از مکان توریستی وسوسه می‌کند. وسوسه کننده از نوع مخفی و ضعیف است. مخفی یعنی کاربر تأثیر مؤلفه بر تغییر رفتار را مستقیماً حس نمی‌کند. در حالت تحکیم کننده با ایجاد پسورد برای افزایش ایمنی اطلاعات کاربران در وب‌سایتی که به عضویت آن درآمدند، ثبت نام و استفاده کاربران از وب سایت محکم‌تر می‌شود. حالت تحکیم کننده نیز در زیرمجموعه تأثیرگذاری مخفی و قوی قرار می‌گیرد. ترومپ و همکاران (۲۰۱۱)، عنوان کردند که استراتژی‌های طراحی باید مطابق با این چهارعامل تنظیم شوند، تا رسیدن به رفتار هدف با استفاده از تجربیات معناداری صورت گیرد و این مورد با ویژگی حاصل شده که در نتایج پژوهش حاضر نیز اشاره شد، یعنی لزوم ارتقا سطح آگاهی گردشگران، هم راستا می‌باشد. از طرفی همان گونه که نتایج پرسشنامه‌های این تحقیق نشان داده، طراحی می‌تواند به تغییرات رفتاری مناسب منجر گردد و این مورد با مباحث اخیر در خصوص رفتار گردشگران از طریق آرایه شده از سوی ترومپ (۲۰۱۱) هم راستا است. با عنایت به موارد یاد شده، این گونه بنظر می‌رسد که طراحی گجت‌های راهنما، طراحی جذاب المان های ترغیب کننده در سایت‌های گردشگری مبتنی بر اصول طراحی محیط و محصول، برای حصول گردشگری پایدار راه گشا باشد. بی شک طراحی های مورد نظر باید با توجه به ساختار

- 1 Thompson
- 2 Bandura
- 3 Tromp
- 4 Coercive
- 5 Persuasive
- 6 Seductive
- 7 Decisive

سایت و ویژگی‌های محیط گردشگری هماهنگ باشد از این رو در بهینه‌سازی رفتار توریست باید و در فاز های نخست باید مطالعات اولیه بر بستر تفکر طراحی شکل بگیرند.



شکل ۳- روش‌های طراحی رفتاری (ترومپ و همکاران، ۲۰۱۱)

این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که در تأثیرات اجتماعی و فرهنگی لازم است تا اثرات ایجاد شده از تعامل متقابل بین جوامع محلی و گردشگران کنترل شود. رضایت بازدیدکنندگان نه تنها از رفتار افراد محلی، بلکه از تعامل با سایر بازدیدکنندگان نیز به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به طور کلی، شرایط اجتماعی بیش از شرایط طبیعی بر رضایت بازدیدکنندگان اثرگذار است، پس لازم است بر روی قوانین رفتاری برای بازدیدکنندگان و ساکنان تمرکز ویژه‌ای شود (دومیترو، ۲۰۱۲) و در این راستا نیز طراحی های اجزای محیط، تأثیرات لازم را خواهند داشت.

منابع

- باسزا، مهدی. حسینی امیری، سید محمود. روحی نژاد، سالومه. (۱۳۹۸). «نقش اقتصاد تجربه گردشگری روستایی بر دلبستگی مکان و نیت رفتاری گردشگران روستایی مورد مطالعه: مناطق ییلاقی رامسر و چالوس»، مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۷) ۱۴، ۱۲۵-۱۵۶.
- بحرینی، بدریه. (۱۳۹۹). «گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار سال سوم، شماره ۱، ۵۳-۶۲.
- جمعه پور، محمود. یعقوبی فاز، صدیقه. (۱۳۹۷). «مکان‌یابی تفرجگاه‌های گردشگری در منطقه حفاظت شده البرز مرکزی با رویکرد توسعه پایدار»، مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۲) ۱۳، ۱-۱۹.
- حاتمی نژاد، حجت. جاویدی زرمهری، مهسا. (۱۳۹۸). «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری با تأکید بر الگوهای رفتاری گردشگران در مشهد»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار سال دوم، شماره ۲، ۳۵-۵۸.
- خوشابی، مینا. خزائی پول، مرتضی. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر صفات شخصیتی و رضایت از خدمات تفسیری بر رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران با نقش میانجی دلبستگی به مکان (مورد مطالعه: باغ پرندگان تهران)»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار سال سوم، شماره ۱، ۶۳-۷۴.
- دبدبه، محمد. شاطری وایقان، امید. کهیازاده، وحید. (۱۳۹۹). «نقش خانه‌های تاریخی دوره قاجار در جذب گردشگری و جاذبه‌های اکوتوریسم در شهر تبریز با بررسی محوریت توسعه پایدار»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار سال سوم، شماره ۲، ۷۱-۸۰.
- سرکرده، الهام. مجاهدی، محمدرضا. (۱۳۹۹). «توجه به الگوهای معماری در جهت توسعه گردشگری روستایی نمونه موردی: معرفی خانه کهن در روستای نگارمن شاهرود»، فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار سال سوم، شماره ۳، ۱-۱۲.
- شکوری، علی. اسماعیل زاده، خالد. سحابی، خالد. (۱۳۹۰). «توریسم پایدار و تبیین مولفه‌های آن»، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مردودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مردودشت.
- شیرمحمدی، یزدان. دارابی، غزاله. هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۹). «اثر جهت‌گیری‌های ارزشی بر رفتار گردشگری محیط زیستی دوستانه به واسطه تئوری ارزش عقیده هنجار و نظریه انتظار در میان گردشگران دربند و درکه»، مطالعات مدیریت گردشگری، (۵۰) ۱۵، ۲۲۱-۲۵۲.
- قربانپور، مریم. مولوی، مهرناز. زالی، نادر. (۱۳۹۸). «ارزیابی ابعاد زیست‌محیطی مؤثر بر تحقق گردشگری پایدار مطالعه موردی: رودخانه زرچوب شهر رشت»، مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۷) ۱۴، ۲۸۹-۳۲۳.

- محمدی، سعدی. احمدی، عبدالمجید. (۱۳۹۶). «تحلیل پایداری گردشگری در روستای اورامان تخت شهرستان سروآباد». اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۶(۲۱)، ۸۱-۱۰۰.
- ملکی، سعید. علیزاده، هادی. کاملی فر، محمدجواد. (۱۳۹۹). «تحلیلی بر الگوهای پایداری گردشگری شهری در شهر اهواز»، مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۹(۱۵)، ۱۸۱-۲۰۱.
- Bandura, A. Walters, R. H. (1977). "Social learning theory". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall. (Vol. 1).
- Cheng, T. M. Wu, H. C. (2015). "How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism". Journal of Sustainable Tourism, 23(4), 557-576.
- Clune, S. (2010). "Design and behavioural change". Journal of Design and Management, 4(1), 68-75.
- Dumitru, T. R. O. A. N. C. A. (2012). "The impact of tourism development on urban environment". Studies in Business & Economics, 7(3), 160-164.
- Erul, E. Woosnam, K. M. McIntosh, W. A. (2020). "Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development". Journal of Sustainable Tourism, 28(8), 1158-1173.
- Fogg, B. J. (2009). "A behavior model for persuasive design". In Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology. April, 1-7.
- Gardner, G. Sampat, P. Peterson, J. A. (1998). "Mind over matter: recasting the role of materials in our lives". Washington, DC: World watch Institute, (p. 18).
- GhulamRabbany, M. Afrin, S. Rahman, A. Islam, F. Hoque, F. (2013). "Environmental effects of tourism". American Journal of Environment, Energy and Power Research, 1(7), 117-130.
- Han, H. Meng, B. Kim, W. (2017). "Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior". Journal of Sustainable Tourism, 25(2), 292-309.
- Hardy, A. Pearson, L. J. (2018). "Examining stakeholder group specificity: An innovative sustainable tourism approach". Journal of Destination Marketing & Management, 8, 247-258.
- Landon, A. C., Woosnam, K. M., & Boley, B. B. (2018). "Modeling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviors: An application of the value-belief-norm model". Journal of sustainable tourism, 26(6), 957-972.
- Lisse, Jamie. (2017). what is the meaning of sustainable tourism. <https://www.citethisforme.com/topicideas/other/USA%20Today%20%20What%20Is%20the%20Meaning%20of%20Sustainable%20Tourism%3F%2C%20by%20Jamie%20Lisse-40738758,2020/Nov/29>.
- Maslow, A. H. Mintz, N. L. (1956). "Effects of esthetic surroundings: I. Initial effects of three esthetic conditions upon perceiving "energy" and "well-being" in faces". The Journal of Psychology, 41(2), 247-254.
- Morris, R. (2016). The fundamentals of product design, Bloomsbury Publishing.
- MacNulty, P. Cleverdon, R. (2011). Handbook on tourism product development. World Tourism Organization.
- Neto, F. (2003). "A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection". Natural resources forum, 8, 27, 212-222.
- Pravag, G. Suntukul, W. Agveiwah, E. (2018). "Domestic tourists to Elmina Castle, Ghana: Motivation, tourism impacts, place attachment, and satisfaction". Journal of Sustainable Tourism, 26(12), 2053-2070.
- Sun lu U. Camarda D. Grassin i L. (2003). "Environment impact on tourism". local resources and global trades: Environments and agriculture in the Mediterranean region, 57, 263-270.
- Thompson, N. S. (1986). "Deception and the concept of behavioral design". Deception: Perspectives on human and nonhuman deceit, 53-65.
- Tromp, N. Hekkert, P. Verbeek, P. (2011). "Design for socially responsible behavior: A classification of influence based on intended user experience". Design Issues, 27(3), 3-19.
- Tussvadiiah, I. P. (2017). "Technology and behavioral design in tourism". Design science in tourism, springer international publishing, 1, 173-191.

- United Nations New York, (2010). <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, Glossary of tourism terms, 2020/Nov/29.
- Xu, F. Huang, L. Whitmarsh, L. (2020).” Home and away: cross-contextual consistency in tourists’ pro-environmental behavior”. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-17.
- Zhang, H. Zhang, Y. Song, Z. Lew, A. A. (2019).” Assessment bias of environmental quality (AEQ), consideration of future consequences (CFC), and environmentally responsible behavior (ERB) in tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 609-628.

Sustainable tourism development strategies based on an integrated combination of behavioral design and sustainability principles

Mozhgan sabzehparvar^{*1}, Parsa arami², Mahtab khavare², Mozhde alinezhadfar², Iman javaheri³, Hasan sadeghi nayini⁴, Mahmood musavi⁵

Abstract

Today, a significant portion of environmental resources are affected by tourists due to their lack of awareness of harmful behaviors to the environment. Therefore, environmental indicators related to tourist behavior should be more closely monitored. The purpose of this study is to determine the factors affecting the prevention of inappropriate and effective behaviors in the host region, in this way, sustainable tourism can be formed by presenting behavioral design models and sustainability components. In this descriptive-analytical study, part of the data was collected through questioning and using a five-point Likert questionnaire. In this study, 81 questionnaires that were completed by industrial designers and architects as volunteer samples were analyzed using SPSSWin21 software. The results show that there is a significant relationship between tourist behavioral changes, waste reduction and environmental protection. This study has shown that educating tourists reduces environmental damage. The analysis of the results showed that improving the design of the elements of the visited environment will have positive effects on changing the behavior of tourists. The importance of a good adaption between the activities of tourists and the indigenous culture of the visited area is another result of this study. Although there is no significant relationship between the same facilities available to tourists and local residents, the imposition of planned fines will reduce the environmental damage caused by tourist activity. Based on the findings and considering the need to provide a suitable environment for achieving sustainable tourism, behavior design and achieving the principles of designing the environment, products and services, which are the specialties of industrial designers and architects, will be necessary.

فرا تحلیل پژوهش‌های انجام شده در حوزه وفاداری گردشگران به هتل‌های ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۱۰

کد مقاله: ۹۷۶۵۹

محمدحسین ایمانی خوشخو^۱، مهدیه شهرابی فراهانی^۲

چکیده

وفاداری مشتری یکی از اهداف اصلی همه کسب و کارها محسوب می شود. با توجه به اهمیت گردشگری و پتانسیل کشور ایران، لازم است تا نگاه ژرف و علمی به فعالیت های گردشگری در داخل کشور صورت گیرد. همزمان با افزایش سفرها از یک سو و کسب و کارها در گردشگری، به ویژه هتل ها، از سوی دیگر، مطالعاتی در حوزه های مختلف از جمله وفاداری به هتل انجام گرفته است. پژوهش حاضر، به شیوه فراتحلیل مقالات ارائه شده در داخل کشور با موضوع وفاداری گردشگران به هتل های ایران را ارزیابی و بررسی نموده است. رویکرد این پژوهش کیفی بوده و پس از تحلیل و بررسی مقالات، یک ارزیابی کلی و طبقه بندی شده از عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به هتل های ایران ارائه شده است. عناصر کیفیت خدمات، کیفیت رابطه با مشتری، خدمات مکمل، رفتار شهروندی سازمانی و مدیریت تجربه مشتری به عنوان متغیرهای موثر بر وفاداری به هتل در گردشگری به دست آمده اند.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری^۱، وفاداری^۲، رضایت^۳، کیفیت^۴، هتل^۵

۱- استاد دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

۲- دکتری تخصصی مدیریت گردشگری دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

Mahdieh.shahrabi@yahoo.com

^۳ Tourism Industry

^۴ Loyalty

^۵ Satisfaction

^۶ Quality

^۷ Hotel

۱- مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین فعالیتهای اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می کند. به طوری که در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می شود. (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹) کشورهای موفق در صنعت گردشگری و دیگر کشورها نیز انگیزه توسعه این بخش را مورد توجه قرار داده اند تا از مزیت‌های آن بی نصیب نباشند. ولی دست یابی به مزیت نسبی در این بخش نیازمند ایجاد زیر ساخت‌های مناسب، تأمین نیازمندی های توریست ها و ایجاد تسهیلات مطلوب گردشگری است. با توجه به تعدد نیازهای گردشگری به عنوان عوامل جذب و توسعه گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت این نیازمندی ها و تأمین آن از سوی فعالان صنعت گردشگری می باشد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰)

وفاداری مشتری برای هر کسب و کاری اهمیت زیادی دارد، زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. براساس یافته های تحقیق ریچهلد و تیل^۱ (۱۹۹۶) وفاداری دارای منافع بسیاری است، از مزایای متنوع وفاداری مشتری می توان به این موارد اشاره نمود: جریان پیوسته از سود، کاهش هزینه های بازاریابی، رشد درآمد به ازای هر مشتری، کاهش هزینه های عملیاتی، افزایش مراجعه مشتری به سازمان، افزایش قیمت و موانع تغییر منبع خرید میان مشتریان وفاداری که به آسانی جذب برنامه های ترویجی رقبا نمی شوند. بدیهی است که وجود چنین منافعی خود گویای اهمیت فوق العاده وفاداری مشتری در دنیای کسب و کار امروزی است. (کینینگهام و دیگران^۲، ۲۰۰۸؛ بی و لا^۳، ۲۰۰۴؛ بی و ژئون^۴، ۲۰۰۳؛ رینارتز و کومار^۵، ۲۰۰۰؛ ریچهلد و تیل، ۱۹۹۶)

شرکت هایی که به رضایت مشتریان توجه نموده اند در زمینه افزایش کارایی فرایندهای تولید، رشد سریع شرکت، افزایش دانش در مورد مشتریان و افزایش ارزش تولیدات خود موفق بوده اند. رضایت مشتریان عامل تعیین کننده در وفاداری مشتری است که باعث حفظ مشتری می شود. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در تجارت و کسب و کار امروزی به این دلیل که مشتریان وفادار عامل اصلی موفقیت سازمانی هستند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات آن سازمان می باشد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰)

موضوع وفاداری در صنایع خدماتی از اهمیت ویژه ای برخوردار است، به ویژه صنعت گردشگری که امروزه حرف اول را در رقابت با سایر صنایع بزرگ جهان می زند. از این رو برای پیشرفت و توسعه هر چی بیشتر واحدهای فعال در این صنعت، نیازمند برنامه ریزی، توجه به مشتری و در نهایت کسب وفاداری مشتری است. از آنجایی که موضوع وفاداری در تمامی صنایع حائز اهمیت بوده و بسیار درباره آن صحبت می شود، در صنعت گردشگری نیز بسیار اهمیت داشته و باید به آن توجه صورت گیرد. در این پژوهش، بررسی و نگاه فراتحلیل به مقالات داخلی در حوزه وفاداری گردشگران به هتل های ایران صورت گرفته و عوامل موثر بر وفاداری به هتل های ایران به صورت ارزیابی کلی و طبقه بندی شده با رویکرد فرا تحلیل بیان شده اند.

در حال حاضر صنعت گردشگری^۶ به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا مطرح می باشد. (تقوی، قلی پور، ۱۳۸۸) و به مهم ترین فعالیت اقتصادی جهان پس از صنایع نفت و خودروسازی تبدیل شده است. (تاجیک، ۱۳۹۰) بر اساس گزارش های سازمان جهانی گردشگری^۷ از سال ۲۰۰۰ حدود ۲۰۰ میلیون شغل در سراسر جهان ایجاد شده است که ۱۰٪ این مشاغل مرتبط به حوزه گردشگری است. این امر سبب شده گردشگری در حال حاضر به یکی از بزرگترین صنایع تبدیل گردد که بیشترین تصدی شغل را در مقایسه با دیگر صنایع داشته است. (سومیسو هالیم^۸، ۲۰۱۱)

از این رو گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می تواند توجه برنامه ریزان را جلب کند. زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش های جامعه از جمله بخش های اقتصادی فرهنگی و زیست محیطی تاثیر می گذارد. از سوی دیگر، حجم زیاد مسافرت ها در سال های اخیر موجب شده است گردشگری یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی شود. (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱)

1 Reichheld & Teal

2 Keiningham and et al.

3 Yi and La

4 Yi and Jeon

5 Reinartz and Kumar

6 Industrial Tourism

7 UNWTO

8 Sumisto Halim

گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. این فرایند شامل فعالیتهایی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می شود. همچنین فعالیتهایی را که گردشگری به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز دربر میگیرد. به طور کلی می توان گفت هرگونه فعالیت و فعل و انفعال را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می افتد گردشگری تلقی می گیرد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰)

لذا هر یک از فعالان صنعت گردشگری باید تلاش کنند سه خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از سوی دیگر باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که میتواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند. (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳)

از این رو وفاداری به مقاصد گردشگری و نیز فعالان و عرضه کنندگان در صنعت خدماتی گردشگری، و عوامل موثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن ها ایفا می کند. لذا باید تلاش شود وفاداری به خدمات گردشگری و عواملی که این وفاداری را ایجاد می کند شناسایی و تقویت شود.

۲- وفاداری

کاتلر^۱ (۲۰۰۳)، واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار در خانواده، کشور و یا دوستان توصیف میکند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. وی در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف میباشد و از هیچ شرکتی نمیتوان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد. (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱)

وفاداری مفهومی پیچیده است، وفاداری، از نگرش مطلوب تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علامتهای تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل میشود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و انجام آن به طور مستمر در آینده وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه میتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (اولیور^۲، ۱۹۹۹)

وفاداری به مقاصد گردشگری و عوامل مؤثر بر آن میتواند نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری ایفا کند. مرور مبانی نظری پژوهش ها نشان می دهد رضایت گردشگر، درگیری ذهنی، تصویر ذهنی ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری و آشنایی با مقصد گردشگری از مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری به مقاصد گردشگری است. (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۸۹)

کیفیت، ارزش، رضایتمندی، عوامل واسطه ای کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مدلهای کیفیت ارتباطات، اعتماد و تعهد از عواملی میباشند که به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری مؤثرند. باید اذعان داشت که وفاداری موجب میشود پایداری مقصد افزایش یابد. از مزایای وفاداری به مقاصد میتوان از هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام برد. در همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره نموده اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده اند:

– کاهش ریسک تجربه ای که رضایت را برآورده نکند.

– آگاهی از اینکه آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات میکنند.

– وابستگی احساسی

– فرصتی برای بازدید از جنبه هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده اند.

– نشان دادن اینکه تجربه قبلی آنها رضایت بخش بوده است. (پاپک^۳، ۲۰۰۴)

به طور کلی وفاداری در چهار سطح تعریف می شود:

وفاداری شناختی: بیانگر این اعتقاد است که (نوعاً) یک نام تجاری (خدمت) نسبت به دیگر نامهای تجاری (خدمات) منافع بیشتری ایجاد میکند.

وفاداری اثرگذار (عاطفی): بیانگر احساسی مثبت و تعلق نسبت به یک نام تجاری (خدمت) است.

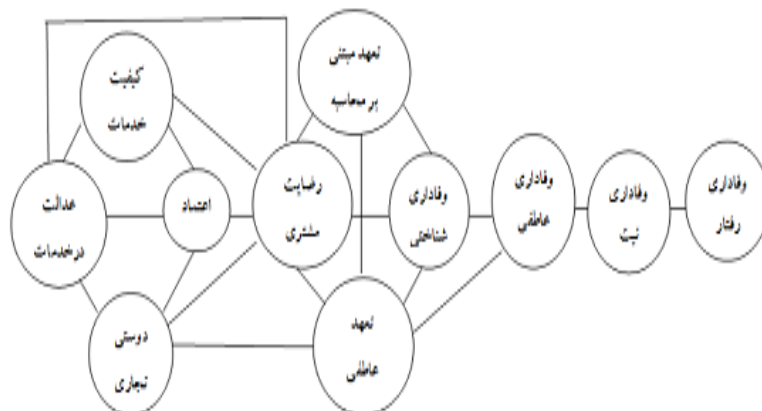
وفاداری ارادی (نیت): بیانگر تعهد عمیق تر و تمایل به شناساندن یک نام تجاری (خدمت) به دیگران است.

1 Kotler

2 Oliver

3 Pike

وفاداری رفتار: بیانگر تبدیل نیت به رفتار است. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۸) وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر میگذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگرانش متکی هستند. (اوپرمن^۱، ۲۰۰۲)



منبع: علامه و نکته دان، ۱۳۸۹

در این مدل پیشنهاد می شود، وفاداری رفتار مستقیم تابع وفاداری نیت و وفاداری نیت به طور مستقیم تابع وفاداری عاطفی و به طور غیرمستقیم تابع وفاداری شناختی است که به ترتیب به وسیله ی تعهد عاطفی و تعهد حسابگرایانه مشخص میشود؛ تعریف شده است. در این مدل رضایت مشتری به طور جامع مورد بررسی شده است و انتظار می رود این عامل به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق عوامل تعهد بر وفاداری شناختی تأثیرگذار و به وسیله ادراک از عدالت در خدمات، کیفیت خدمات و اعتماد و دوستی تجاری تعریف می شود. در این مدل ممکن است، دوستی تجاری بر تعهد عاطفی تأثیرگذار باشد.

۳-رضایت

تعاریف متعددی از رضایت وجود دارد که وجه مشترک همه آنها نشان دهنده این است که مفهوم رضایت اشاره به ضرورت وجود هدفی که مصرف کننده میخواهد به آن دست یابد، میکند. "رضایت ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است، که به طور مستقیم میتوان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست." (پاراسورامن و دیگران^۲، ۱۹۸۵: ۳۵)

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت از خدمات، در نوشتارها و فعالیتهای بازاریابی در طول دهه های گذشته مورد توجه بسیار قرار گرفته است. محققان بازاریابی مزایای رضایت و کیفیت را بسیار ستوده اند و از آنها به عنوان شاخصهای مزیت رقابتی سازمان یاد کرده اند. (رویتر و دیگران^۳، ۱۹۹۷) از طرف دیگر در برداشتن کیفیت خدمات به وسیله حفظ حمایت مشتری، بر مزیت رقابتی یک شرکت تأثیر می گذارد و در نهایت سهم بازار و سودآوری را در پی خواهد داشت. (موراش و اوزمنت^۴، ۱۹۹۴) راضی نمودن مشتری برای ایجاد وفاداری و ارتباط با مشتری ضروری می باشد. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان صورت میگیرد. این ارتباط بامشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد میشود، حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است. میزان تعهد طرفین رابطه در موفقیت ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. برای حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتری باید حس قابل اعتماد بودن هتل و خدمات ارائه شده در مشتریان آنها وجود داشته باشد. اگر مشتری بداند که میتواند به ثبات در خدمت ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکم تر و طولانی تر خواهد بود. (شت و دیگران^۵، ۲۰۰۷)

رضایت مشتری از متغیرهای مهم و کلیدی در موفقیت برنامه های بازاریابی است که به طور مکرر در کتب و مقالات بازاریابی نوین مطالعه شده است (ایمانی خوشخو و جاودانه، ۱۳۹۰) دلیل اهمیت رضایت مشتری در این است که این متغیر عاملی

1 Oppermann

2 Parasuraman et al.

3 Ruyter et al

4 Morash and Ozment

5 Sheth

ضروری در بقا حیات هر کسب و کاری محسوب می شود. (فورنل^۱، ۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف میکند. رضایت گردشگر نیز پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱) نظری و بحری نژاد (۱۳۹۱) بیان می کنند کیفیت خدمات تصویر ذهنی برند و قیمت از مهم ترین عواملی هستند که می توانند بر رضایت مشتری تأثیر بگذارند. بر این اساس می توان گفت که رضایت گردشگر می تواند بر وفاداری به برند مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. بر اساس نتایج پژوهشگران در سازمانهای خدماتی، کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان است. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹). از طرفی تسهیلات و ارزشهای دریافت شده و ادراک شده تأثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آنها در آینده دارد. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۰)

۴- وفاداری به هتل

نشانه وفاداری مشتری آن است که مشتریان دوباره به هتل بازگردند. (شومکر و بومن^۲، ۲۰۰۳) وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن، میتواند نیازهای آنان را برطرف سازد، به طوری که سازمانهای رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج میشوند. (لويس و شومکر^۳، ۱۹۹۰) قابل توجه است که ارزیابی هتلهای موجود در ایران، بر مبنای پنج مورد زیر صورت میگیرد:

- امور ساختمانی - تأسیساتی هتل و متعلقات آن؛
- امور خدمات و تجهیزات هتل؛
- امور ایمنی، بهداشت و پایداری؛
- امور غذا و نوشیدنی؛

امور مدیریت، نیروی انسانی و آموزش (دفتر تدوین استانداردهای فنی و نظارت سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۳۸۳) همچنین، پس از بازنگری و بررسی مطالب مطرح شده در ادبیات مرتبط با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری و مهمانداری ۸ عامل به شرح زیر قابل ذکر هستند:

۱. مهمان نوازی
۲. غذا و نوشیدنی
۳. اقامت
۴. قیمت
۵. تفریح و سرگرمی
۶. خدمات مکمل
۷. امنیت و سلامت
۸. موقعیت و جابجایی.

۵- روش پژوهش

رویکرد این پژوهش به روش کیفی است. در رویکرد کیفی، پژوهشگر با سازماندهی داده ها به درون طبقه ها بر اساس مضامین، مفاهیم یا ویژگی های مشابه (داده ها را تحلیل می کند. مفاهیم جدید شکل می گیرد، تعاریف مفهومی صورت بندی شده و روابط میان مفاهیم بررسی می گردد. (نیومن، ۱۳۹۲) بر این اساس مطالعه ی حاضر به روش فراتحلیل به مثابه بازنگری پیشینه پژوهشی^۴ انجام می پذیرد که در آن بازنگری در پیشینه پژوهش در حوزه وفاداری گردشگران به هتل های ایران صورت میگیرد. اصل اساسی و عملی در فراتحلیل عبارت است از ترکیب نتایج تحقیقات مختلف و متعدد و استخراج نتیجه های جدید و منسجم و حذف آنچه که موجب سوگیری در نتایج نهایی می شود (دلاور، ۱۳۷۴). بنابراین، واحد تحلیل در فراتحلیل مطالعات انفرادی پژوهشگران مختلف در حوزه ی مورد بررسی است. درواقع در فراتحلیل اطلاعات اولیه از منابع موجود جمع آوری شده، با

1 Fornell

2 Shoemaker and Bowen

3 Lewis and Shoemaker

4 Meta-Analysis as a Literature Review

یکدیگر ترکیب و سپس نتیجه ای بدست می آید که هر کدام از تحقیقات به آن نرسیده اند. از نظر نیومن^۱ بازنگری پیشینه پژوهشی اهداف مختلفی دارد که یکی از آن ها تلفیق و تلخیص آن چیزی است که در یک حوزه ی مطالعاتی یافت می شود. در حقیقت بازنگری منجر به ترکیب نتایج مختلف میشود. (نیومن، ۱۳۹۰)

در این پژوهش تعداد ۸ مقاله فارسی بازه سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۶ مورد مطالعه و تحلیل قرار گرفتند.

۶- تحلیل داده های مقالات

مطابق با رویکرد کیفی، در این پژوهش متغیرهای ارائه شده در هر یک از مقالات مورد بررسی قرار گرفت، جمع بندی کلی انجام شد و در پایان با نتایج بدست آمده از مقالات، بررسی مقایسه ای صورت گرفته و عوامل موثر بر هر یک از انواع وفاداری ارائه شده اند. کل مقالات از نوع تحقیق کمی بوده اند و با جهت گیری کاربردی و توسعه ای انجام گرفته اند. حیطه پژوهش همه مقالات کتابخانه ای و میدانی بوده و از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. در بین ۸ مقاله، همه مقالات فرضیه داشته اند، متغیرها را از مفاهیم نظری و پیشینه تحقیق استخراج نموده و بر اساس آن فرضیه سازی کرده و مدل مفهومی ترسیم نموده اند. عناوین مقالاتی که وفاداری به هتل را بررسی کرده اند به ترتیب سال در جدول زیر طبقه بندی شده است:

جدول شماره ۱- طبقه بندی مقالات

ردیف	عنوان مقالات	گردآورندگان
۱	بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)	سید محسن علامه، ایمان نکته دان، ۱۳۸۹
۲	عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره ی تهران	ابوالفضل تاج زاده نمین، آیدین تاج زاده نمین، مرتضی رضائی، ۱۳۹۰
۳	کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره شهر شیراز	مهدی حقیقی کفاش، حامد باقری، ۱۳۹۱
۴	تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد	فریبرز رحیم نیا، عطاله هرندی، سیده زهرا فاطمی، ۱۳۹۱
۵	تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری. مورد مطالعه شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس	زهرا دهدشتی شاهرخ، جمشید صالحی صدقیانی، آرزین هرندی، ۱۳۹۱
۶	رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران	حبیب ابراهیم پور، محمد حسن زاده، ولی نعمتی، ۱۳۹۱
۷	تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند طبق مدل دو بیسی بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی هتل های منتخب استان مازندران	سید محمد آقا پور حصیری، منا افغان پور ۱۳۹۳
۸	بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری	امید درخشانی، عمر محمودی، ۱۳۹۳

در تحقیقات انجام گرفته در بررسی عوامل موثر بر وفاداری به هتل ها در داخل کشور، تحقیق بر روی هتل های ۴ ستاره شیراز، هتل های ۴ و ۵ ستاره اصفهان، هتل های استان مازندران، هتل های ۵ ستاره مشهد، هتل های ۴ ستاره شهر مریوان و هتل های ۵ ستاره تهران و هتل های پارس انجام گرفته است.

جدول شماره ۲- روش پژوهش مقالات

ردیف	مقاله	روش پژوهش	اهداف پژوهش	حیطه پژوهش	شیوه گردآوری اطلاعات	فرضیه یا سوال	مدل مفهومی
۱	علامه و نکته دان، ۱۳۸۹	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۲	تاج زاده نمین و دیگران، ۱۳۹۰	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۳	حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۴	رحیم نیا و دیگران، ۱۳۹۱	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد

۵	دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۹۱	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۶	ابراهیم پور و دیگران، ۱۳۹۱	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۷	آقایپور حصیری و افغان پور، ۱۳۹۳	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد
۸	درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳	کمی	کاربردی	کتابخانه ای میدانی	اسناد پرسشنامه	فرضیه	دارد

کیفیت، یکی از مهمترین عوامل موثر بر وفاداری به هتل محسوب می گردد. و رابطه معناداری از نتایج تحقیقات میان وفاداری به هتل و کیفیت وجود دارد. یکی از عناصر کیفیت در هتل ها، کیفیت خدمات است که شامل عوامل محسوس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی می باشد. (Swaid and Wigand, 2009) از عناصر دیگر کیفیت، کیفیت رابطه با مشتری است که خود از اجزای اعتماد مشتری، رضایت مشتری و تعهد ارتباطی تشکیل شده است. (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱)

در یکی از مقالات به رضایت توجه شده و به عنوان عامل موثر بر وفاداری در نظر گرفته شده است. در این مدل کیفیت خدمات، عدالت در خدمات، اعتماد و دوستی تجاری بر رضایت اثر گذاشته و رضایت منجر به وفاداری مشتری می گردد. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹)

رفتار شهروندی سازمانی نیز مستقیماً بر وفاداری به مقصد تاثیر می گذارد. رفتار شهروندی سازمانی خود از اجزایی تشکیل شده است: جوانمردی، وظیفه شناسی، تعلق سازمانی، از خود گذشتگی، ادب و نزاکت، رفتار مدنی، مشارکت در کار، مشارکت حمایتی، مشارکت اجتماعی، خودآموزشی و خود بهبودی و پیشگامی در کار. در میان این عوامل، پیشگامی در کار بیشترین تاثیر را بر وفاداری داشته است و عنصر خودآموزشی و خود بهبودی به عنوان عنصر با کمترین اثر شناخته شده است. (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۱)

در تحقیق (درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳) مدیریت تجربه مشتری (CEM) به عنوان عامل موثر بر وفاداری مشتریان به هتلهای ۴ ستاره مریوان مورد بررسی قرار گرفته است. مدیریت تجربه مشتری خود به سه بخش وظیفه ای، مکانیکی و انسانی تقسیم می گردد. هر یک از بخش ها از عناصری تشکیل شده است که می توانند بر وفاداری تاثیر بگذارند. از بین این سه بخش طبق نتایج بدست آمده، بخش وظیفه ای بیشترین تاثیر را بر وفاداری دارند و بخش های انسانی و مکانیکی در رتبه های بعدی قرار گرفته اند.

در تحقیق (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱) برقراری ارتباطات با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت میباشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. در این تحقیق تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان بررسی شده است.

در تحقیق (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱) که روی هتل های پارس انجام گرفت، تاثیر ارزش ویژه برند را بر رضایت و وفاداری به برند هتل از دید مصرف کننده مورد ارزیابی قرار داده اند. در این تحقیق ارزش ویژه برند متغیر تاثیر گذار بر وفاداری انتخاب شده است که خود به ۶ عنصر (کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، خودپنداره ایده آل، هویت برند، تناسب/ سبک زندگی و آگاهی از برند) تقسیم گردید. که تاثیر مستقیم بر رضایت و تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند هتل دارند.

تحقیقاتی که وفاداری را مورد بررسی قرار داده اند، به متغیر وفاداری و عناصر آن توجه چندانی نشان نداده اند. در تحقیق (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹) که کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار داده بود، متغیر وفاداری خود به سه بخش وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری نیت تقسیم شده که در نهایت منجر به وفاداری رفتاری می گردد. در تحقیق (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱) و (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۱) هم چنین وفاداری می تواند به مفهوم عدم حساسیت به قیمت، تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد و گرایش به تبلیغات دهان به دهان باشد.

جدول شماره ۳- متغیرهای پژوهش مقالات

مقاله	مسئله اصلی	متغیرهای پژوهش
۱	در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت ها قرار دارند و وفاداری آن عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان ها است. هدف از انجام پژوهش بررسی رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات می باشد.	کیفیت خدمات اعتماد رضایتمندی وفاداری مشتریان
۲	شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری	مهمان نوازی وفاداری مشتریان هتل

نمین و دیگران، ۱۳۹۰	مشتریان و رتبه بندی شاخص های مربوط	اقامت غذا و نوشیدنی تفریح و سرگرمی خدمات مکمل امنیت و سلامت موقعیت و جابه جایی عادلاته بودن قیمت		
۳ حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۱	بررسی ارتباط میان ادراک از کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل	کیفیت خدمات: عوامل محسوس اعتبار پاسخگویی اطمینان همدلی	-	وفاداری مشتری: عدم حساسیت به قیمت تمایلات پشتیبانی کننده از خرید مجدد گرایش به ترویج تبلیغات مثبت دهان به دهان
۴ رحیم نیا و دیگران، ۱۳۹۱	برقراری ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت میباشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان بررسی شده است.	کیفیت رابطه با مشتری	کیفیت ادراک شده مشتری	وفاداری مشتری
۵ دهدشتی شاهرخ و دیگران، ۱۳۹۱	بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در صنعت هتلداری	کیفیت فیزیکی رفتار کارکنان تناسب با خودپنداره ایده ال هویت برند تناسب با سبک زندگی آگاهی از برند	رضایت مصرف کننده	وفاداری گردشگران به برند هتل
۶ ابراهیم پور و دیگران، ۱۳۹۱	وجود افراد و کارکنانی با ویژگی رفتار شهروندی افزون بر تأثیر در تحقق اثربخش اهداف سازمانی مزیتی رقابتی برای سازمان ها محسوب می شود. مسئله اصلی بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی در هتل بر وفاداری گردشگران است.	رفتار شهروندی سازمانی مولفه های رفتار شهروندی سازمانی: جوانمردی وظیفه شناسی تعلق سازمانی از خود گذشتگی ادب و نزاکت رفتار مدنی مشارکت در کار مشارکت حمایتی مشارکت اجتماعی خود آموزشی و خود بهبودی پیشگامی در کار	-	وفاداری گردشگران
۷ آقاپور حصیری و افغان پور، ۱۳۹۳	بررسی میزان تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه مند بر اساس مدل دو بیسی بر وفاداری گردشگران مراکز اقامتی استان مازندران	ابعاد بازاریابی رابطه مند: بعد ارتباطات بعد تعهد بعد اعتماد بعد مدیریت تعارض	-	وفاداری گردشگران مراکز اقامتی
۸ درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳	چه ارتباطی میان مدیریت تجربه مشتریان و وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری وجود دارد.	بخش وظیفه ای مدیریت تجربه مشتری بخش مکانیکی مدیریت تجربه مشتری بخش انسانی مدیریت تجربه مشتری	-	وفاداری مشتریان هتل

در تحلیل نتایج تحقیقات و بررسی عناصری که به عنوان عوامل موثر بر وفاداری به هتل بدست آمده اند، این نتیجه بدست آمد که همچنان موضوع کیفیت یکی از مهمترین عوامل بوده و در تمامی تحقیقات مشترک می باشد. همچنین در تمامی این تحقیقات به رضایت اشاره شده و همانطور که در میانی نظری هم اشاره شد، وفاداری پس از رضایت و در نتیجه رضایت مشتری حاصل می شود. از تحلیل و بررسی تحقیقات، عناصر زیر نتیجه می شوند که همگی در وفاداری به هتل در صنعت گردشگری موثر بوده و مهم تلقی می شوند:

عوامل موثر بر وفاداری به هتل	زیر شاخه ها
کیفیت خدمات	- عوامل محسوس - اعتبار - پاسخگویی - اطمینان - همدلی - اعتماد - عدالت در خدمات
کیفیت رابطه با مشتری	- اعتماد مشتری - رضایت مشتری - تعهد ارتباطی
خدمات مکمل	- خشکشویی مناسب و کارآمد - امکان ذخیره اتاق و خدمات از طریق اینترنت - وجود پارکینگ برای پارک خودروهای شخصی - امکان پرداخت هزینه خدمات با کارت اعتباری - فراهم بودن تسهیلات برگزاری کنفرانس و جلسات - دسترسی به فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی - استفاده از کارت الکترونیکی به جای کلید برای اتاق - در دسترس بودن تسهیلات در مواقع اضطراری
رفتار شهروندی سازمانی	- جوانمردی - وظیفه شناسی - تعلق سازمانی - از خود گذشتگی - ادب و نزاکت - رفتار مدنی - مشارکت در کار - مشارکت حمایتی - مشارکت اجتماعی - خود آموزشی و خود بهبودی - پیشگامی در کار
ابعاد بازاریابی رابطه مند	- بعد ارتباطات - بعد تعهد - بعد اعتماد - بعد مدیریت تعارض
مدیریت تجربه مشتری	- بخش وظیفه ای (نگهداری، خوشامد گویی، قابلیت اعتماد، سرعت، محل هتل، راحتی، کیفیت غذا) - بخش مکانیکی (موسیقی، بو، روشنایی، امنیت، طراحی هتل، ظاهر کارکنان) - بخش انسانی (پاسخگو، آداب، دانش کارکنان، تشخیص نیاز، اعتبار، شایستگی، تلاش کارکنان، نظافت کارکنان)

نتیجه گیری

امروزه صنعت گردشگری، به یکی از مهمترین و بزرگترین صنایع خدماتی در جهان تبدیل شده است. لذا توجه به این صنعت، با توجه به پتانسیل های کشورمان، سبب شده است تا نگرش ها و دیدگاهها به این صنعت، علمی تر شده و تلاش گردد تا در جهت توسعه این صنعت همگام با رشد چشمگیر آن در جهان اقدامات مفیدی انجام گیرد. از سوی دیگر، موضوع وفاداری مشتری، یکی از مهمترین مبانی در نظر کسب و کارهای امروزی بوده و شاید بتوان گفت در رده مهمترین اهداف سازمانها قرار می گیرد. لذا توجه به مسئله وفاداری و عوامل موثر آن، در صنعت گردشگری نیز مورد توجه قرار گرفته است.

این مقاله با نگاه فراتحلیل، مقالات داخلی را که به موضوع وفاداری در صنعت هتلداری در گردشگری پرداخته اند، مورد مطالعه و بررسی قرار داده است. در این پژوهش تعداد ۸ مقاله فارسی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. رویکرد این پژوهش کیفی بوده و با بررسی متغیرها و عوامل موثر بر وفاداری به هتل های ایران، این عناصر پس از تحلیل و ارزیابی طبقه بندی شده و ارائه

گردیدند. عناصر، متغیرها و مدل‌های مفهومی هر یک از مقالات تحلیل شده و در پایان عوامل موثر بر وفاداری هتل طبقه بندی شدند.

تحقیقات انجام گرفته بر روی هتل های ۴ ستاره شیراز، هتل های ۴ و ۵ ستاره اصفهان، هتل های استان مازندران، هتل های ۵ ستاره مشهد، هتل های ۴ ستاره شهر مریوان و هتل های ۵ ستاره تهران و هتل های پارس انجام گرفته است. عناصر کیفیت خدمات، کیفیت رابطه با مشتری، خدمات مکمل، رفتار شهروندی سازمانی و مدیریت تجربه مشتری به عنوان متغیرهای موثر بر وفاداری به هتل در گردشگری به دست آمده اند.

طبق نتایج بدست آمده، رضایت یکی از مهمترین مبانی مطرح شده در موضوع وفاداری محسوب می شود. در بسیاری از تحقیقات، وفاداری پس از رضایت و همزمان با رضایتمندی از محصول ایجاد می شود. دربرخی از تحقیقات دیگر، رضایت، عنصر واسطه و موثر بر وفاداری است. در سایر تحقیقات رضایت، مهمترین عامل موثر بر وفاداری به حساب می آید.

با توجه به اهمیت موضوع وفاداری، و افزایش تعداد تحقیقات در این زمینه در صنعت گردشگری، پیشنهاد می شود که نگاه دقیق تری به موضوع وفاداری ایجاد گردد و در مقاصد گردشگری از سوی مسئولین توجه بیشتری به آن صورت گیرد. از سوی دیگر همه تحقیقات داخلی انجام شده در حوزه کمی و توصیفی بوده اند. لذا انجام تحقیق اکتشافی در این زمینه ضرورت می یابد. از آنجایی که هر مقصد گردشگری دارای ویژگی های منحصر به فرد می باشد، لذا بایستی تا وفاداری و رضایت به آن مقصد، مطابق با ویژگی های آن تعریف شود. از این رو نیاز به انجام تحقیقات اکتشافی با شناسایی عوامل و عناصری که ممکن است از ذهن دور مانده باشد و یا در درون فرهنگ آن منطقه وجود دارد، ضروری است. اگرچه این دو بخش، از جمله مهمترین حوزه های فعالیت و کسب و کار صنعت گردشگری محسوب می شوند، اما لازم به ذکر است که صنعت گردشگری از بخش های متنوع دیگری نیز تشکیل شده که نیازمند بررسی های علمی می باشند.

یکی از نکات قابل توجه پیرامون موضوع وفاداری، اقسام وفاداری است. تمامی تحقیقات انجام گرفته صرفا بر عوامل موثر بر وفاداری تاکید داشته و به انواع اقسام و انواع وفاداری توجه نکرده بودند. لازم به ذکر است که وفاداری به محصولات و خدمات مختلف، اشکال گوناگونی دارد. لذا پیشنهاد می شود که تحقیقات آتی بر روی خود وفاداری نیز تمرکز کرده و اقسام و مراحل وفاداری را با نگاه ژرف و عمیق تری بررسی نمایند.

منابع

- ابراهیم پور، حبیب، حسن زاده، محمد، نعمتی، ولی (۱۳۹۱)، رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، صص ۹۲-۷۳
- ابراهیم پور، حبیب، سید نقوی، میرعلی، یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴
- امین بیدختی، علی اکبر، شالبافیان، علی اصغر، فرجی غازانی، داود (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مسافران در صنعت حمل و نقل هوایی با استفاده از مدل ایرکول، فصلنامه حمل و نقل، شماره ۱۷
- ایمانی خوشخو، محمد حسین، ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳
- ایمانی خوشخو محمد حسین؛ جاودانه علی (۱۳۹۰). میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران». فصلنامه گردشگری و توسعه دوره اول شماره اول صفحات ۹۰-۱۲
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، اعتمادی، گنوشا (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وب سایت دفاتر خدمات مسافرتی، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۱۱۵-۹۱
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، تاج زاده امین، آیدین، رضانی، مرتضی (۱۳۹۰)، عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان ایرانی در هتل های پنج ستاره تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره ۵، صص ۱۱-۱۳۵
- تاجیک، میترا، (۱۳۹۰)، مدیریت توریست و عوامل موثر در جذب توریسم، پایگاه مقالات علمی مدیریت
- تجاری، فرشاد، فراهانی، ابوالفضل، زارع، سعید (۱۳۹۱)، آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربردی برای تدوین استراتژی های بازاریابی ورزشی، مطالعات ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۵۶-۱۳۷
- تقوی، مهدی، قلی پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸)، عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سه
- حسقلیبور طهمورث؛ اسفیدانی محمد رحیم؛ ساجدی فر علی اصغر؛ محمدی ابراهیم (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان بر خط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران ». فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری شماره های ۷۶ و ۹۰ صفحات. ۲۲-۵۲

- حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل های چهار ستاره ی شهر شیراز، علوم اجتماعی، مطالعات گردشگری، شماره ۲۰
- درخشانی، امید، محمودی، عمر (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری (CEM) با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، فصلنامه علمی تخصصی دانشکده علوم گردشگری، سال دوم، شماره دو
- دلاور، علی (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد
- دهدشتی شاهرخ، زهره، صالحی صدقیانی، جمشید، هرنندی، آزین (۱۳۹۱)، تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه : شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت در گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۷، صص ۱-۳۲
- رحیم نیا، فریرز، هرنندی، عطاله، فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱)، تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادرا شده و وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، پژوهش های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۸۳-۱۰۱
- سعیدنیا حمیدرضا؛ جمالی نژاد سحر، (۱۳۸۹) ارزیابی تاثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفنهای همراه (مطالعه موردی: دانشجویان («مجله مدیریت بازاریابی شماره هشت صفحات ۱۶۹-۱۹۲
- عاملی، آنژلا، فخمی، فرزاد، مصور، شادی (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مسافران کثیر السفر هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۱۸۷-۱۶۳
- علامه، محسن، نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل های چهار و پنج ستاره اصفهان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۲۴-۱۰۹
- غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین، دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۵۶۸-۵۵۱
- کاظمی مصطفی؛ پور سمیرا؛ سعادت یار، فهیمه سادات؛ بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). تاثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده پژوهش و برنامه ریزی شهری دوره ۲ شماره ۶ صفحات ۳۴-۱۹
- نظری، محسن، بحری نژاد، ریحانه (۱۳۹۱)، تاثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری، مورد مطالعه بانک ملت، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره هفتم، شماره ۸۲، صص ۱۹۱-۱۵۹
- نیومن، ویلیام لاورنس، ترجمه حسین دانایی فرد، حسین کاظمی (۱۳۹۲)، شیوه های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، جلد دوم، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر
- ونوس، داور، مددی یکتا، شیرین، ۱۳۸۴، "بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایتمندی و میزان رضایت مشتریان پروازهای داخلی شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران «هما»"، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفدهم، شماره ۱
- همتی، رضا، زهرانی، داود (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۰۴-۱۸۲
- Aaker, D. A. (1996). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name, New York: the Free Press
- Blain, C., Levvy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research, 43, 328-338
- Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, 30, 219-231
- Bowen, T. J. and Shoemaker, S. (2003). Loyalty, A Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44 (5-6), 31-46.
- Faullant, R.; Matzler, K.; Fu, J. (2008). "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". Managing Service Quality. 18 (2), 163-178.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience". Journal of Marketing, 56 (1), 6-21
- Halim, Hengky Sumisto (2011) Improving Coastal Tourism Business Competitiveness: Using Ecotourism's Concept to Explore to Potential of Coastal Tourism Business Pandeglang and Serang Districts. Banten. West-Java. Indonesia. International Journal of Business and Social Science. Vol. 2 No. 11
- Huh, J. (2006). Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market, (PhD Dissertation) Virginia Technology University.
- Keiningham, T.K., Aksoy, L., Cooil, B. and Anderson, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. MIT Sloan Management Review, Vol.49, No.4, PP.50-57

- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Morash, W. A. and Ozment, J. (1994). "Toward Management of Transportation Service Quality", *Logistics and Transportation Review*, Vol. 30, 115-140
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 20-38.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. In Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) *Customer-Based Brand Equity for a Destination*. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) 400-421 .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, (1988), SE 20
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), 29-38.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organization*. *Advances in Tourism Research Series*. Oxford. UK. Elsevier
- Reichheld, F.F. and Teal, T. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press .
- Reinartz, W.J. , and Kumar, V. (2000). On the profitability of long-time customers in a noncontractual setting : An empirical investigation and implications for marketing, Vol. 64, No. 1, PP. 17-35
- Ruyter, Kode, et al. (1997). "Measuring Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model", *Journal of Economic Psychology*, No. 18, pp. 387-406.
- Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot, *Journal of Undergraduate Research*. XVI.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2007). *Customer Relationship Management*. Tata/McGraw-Hill, New Dehli
- Shoemaker, S. and Robert, C. L. (1999). Customer Loyalty: the Future of Hospitality Marketing, *Hospitality Management*, 18, 345-370
- Uysal, Muzaffer (2003), Satisfaction Components in Outdoor Recreation and Tourism Settings, e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 1, No. 3, pp. 2-29.
- Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image into tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130
- Yi, Y. , and Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31, No. 1, pp. 229-240
- Yi, Y. and La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigation the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, and brand loyalty?. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 5, pp. 351-373.

A meta-analysis of research conducted in the field of tourists' loyalty to hotels in Iran

Abstracts

Customer loyalty is one of the main goals of all businesses. Considering the importance of tourism and the potential of Iran, it is necessary to have a profound and scientific look at the tourism activities within the country. On the other hand, studies have been conducted in various areas, including loyalty to the hotel, as travel has increased, on the one hand, and businesses in tourism, in particular hotels. The present study evaluates and analyzes the meta-analysis of articles presented in the country with the topic of loyalty of tourists to Iran hotels. The approach of this research is qualitative and after analyzing and reviewing articles, a general and categorized assessment of the factors affecting the loyalty of tourists to Iranian hotels is presented. Elements of service quality, quality of customer relationship, complementary services, organizational citizenship behavior and customer experience management have been obtained as influential variables on hotel loyalty in tourism.

Key words: Tourism Industry, Loyalty, Satisfaction, Quality, Hotel

چارچوب مفهومی روانشناسی شناختی در طراحی تجربه گردشگران

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۰/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۵

کد مقاله: ۲۵۸۶۳

امین سالم قهفرخی*^۱، سید رضا رضایی^۲، محسن رستمی^۳،
ساهره علیخواه^۴

چکیده

این بررسی با هدف بحث در مورد مفاهیم و نظریه های روانشناسی شناختی در پژوهش های گردشگری و همینطور زمینه های اصلی برای پژوهش های آینده صورت پذیرفته است. هدف این مقاله نشان دادن سودمندی روانشناسی شناختی برای درک این مسئله است که چرا گردشگران و به ویژه مسافران خوشگذران، رفتارهایی را از خود نشان می دهند که از محیط پیرامون خود الگو گرفته اند. این مقاله بر مبنای رویکرد مطالعه و بررسی ۱۶۵ مقاله در حوزه روانشناسی شناختی و ادبیات راجع به سفرهای لذت گرایانه مرتبط با آگاهی، ذهن آگاهی، تپان، گذشته نگری، آینده نگری، توجه، طرحواره و حافظه، احساسات، هیجانات و عواطف طراحی شده است. یافته ها نشان می دهد که تحقیقات مورد بحث بیشتر به جای تمرکز بر رویکرد شناختی در مطالعه سفر لذت جویانه، از یک نگاه صرفاً رفتارگرایانه استفاده کرده اند. روانشناسی شناختی می تواند به درک هر چه بهتر فرایندهای ذهنی که موجب یکپارچگی درک محرک ها با رفتار هستند به خصوص در گردشگری و مطالعات تجارب سفر کمک نماید. به طور کلی، استفاده از رویکرد شناختی باعث می شود تا درک بیشتری از رفتار گردشگران فراهم گردد و به مدیران برای درک اثربخشی تبلیغات مقصد و نیز درک رضایت و طراحی تجربه گردشگران کمک می کند.

واژگان کلیدی: هیجان، روانشناسی شناختی، رفتار گردشگر، طراحی تجربه، آگاهی

۱- نویسنده مسئول، دکترای اجرایی مدیریت کسب و کار در گردشگری، موسسه آموزش عالی آزاد بهار (دپارتمان گردشگری، هتلداری و گردشگری سلامت)،

ecoamin@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه ریزی توسعه گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۳- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

۴- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی گردشگری، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

گردشگری به عنوان «یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مرتبط با جابجایی مردم به مکان هایی خارج از محل زندگی معمول آنها، تعریف می شود و لذت، انگیزه اصلی آن به شمار می رود» (سازمان ملل متحد، دپارتمان امور اقتصادی و اجتماعی، ۲۰۱۰). در حالی که سفر می تواند برای اهداف مختلفی به انجام برسد، پژوهش پیش رو تمرکز خود را بر سفرهای تفریحی و لذت‌گرایانه معطوف نموده و از عبارات تعطیلات و اوقات فراغت به جای یکدیگر استفاده می کند. هدف این پژوهش بررسی فعالیت سفر لذت جویانه است، در واقع مفهوم تعطیلات اغلب در تحقیقات روانشناختی به عنوان محرکی برای بررسی تصاویر لذتبخش و فرایندهای ذهنی استفاده می شود (کین و همکاران، ۲۰۱۲). با این حال لازم به ذکر است که مفاهیم مورد بحث به همان اندازه برای فعالیت سفر غیر لذت طلبانه نیز اعمال می شوند.

تعدادی از مطالعات قبلی، جنبه های روانشناختی لذت بخش بودن گردشگری را برجسته می کند. روبنشتاین (۱۹۸۰)، اینطور بیان می کند که تفکر در مورد تعطیلات ممکن است باعث نوعی تحریک فانتزی و هیجانی شود که در شکل گیری انتخاب مقصد تعطیلات نقش مهمی دارند (دیکروپ و ندلرز، ۲۰۰۴). تجربه های لذت بخش تعطیلات را برای سرگرمی، سرگرمی، تخیل و تحریک حسی جستجو می کنند (بایین و همکاران، ۱۹۹۴؛ هولبروک، ۲۰۰۶). هیجانات و عواطف مثبت و لذت بخش از اجزای مهم چنین تجربیاتی هستند (تونگ و ریچی، ۲۰۱۱). تعطیلات ممکن است باعث رشد رفتار لذت جویانه شود (ویلیامز، ۲۰۰۶)، اساساً لذت بخش است (فلوید، ۱۹۹۷؛ گنوت، ۱۹۹۷؛ گووسنز، ۲۰۰۰) و معمولاً هیجانات مثبت ایجاد می کند (گرتزل و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۴). با این وجود همانطور که در تئوری ارزیابی شناختی هیجانات مطرح شده است، اینکه یک تجربه تعطیلات لذت جویانه تلقی شود یا سودمندانه به اهداف مسافر بستگی دارد (باترا و آهتولا، ۱۹۹۱؛ فام، ۱۹۹۸؛ آلبا و ویلیامز، ۲۰۱۳). تجربه های تعطیلات از جمله مفاهیم چند حسی هستند و شامل سلیقه ها، اصوات، رایحه ها، برداشت های لمسی و تصاویر بصری هستند (هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲؛ آگاپیتو، ۲۰۱۳).

تصورات، رویاهای روزانه، هیجانات و خواسته ها نقش مهمی در مصرف لذت جویانه دارند (گووسنز، ۲۰۰۰، هیرشمن و هالبروک، ۱۹۸۲)، مانند بازدید از یک میدان جنگ تاریخی (کرونیس، ۲۰۱۲)، تفریحگاه جنگلی (وونگ و وو، ۲۰۱۳) یا پارک های موضوعی (بیگنه و همکاران، ۲۰۰۵). تعطیلات در ذات خود یک پدیده به یاد ماندنی است و هیجانات بر این به یاد ماندنی ماندن تأثیر می گذارند (لارسن و جنسن، ۲۰۰۴؛ ویرتز و همکاران، ۲۰۰۳). مشاغل موفق در زمینه گردشگری با محتوای ماجراجویانه، طبیعت گردی، هیجانی و خانوادگی می بایست که مرتبط با چارچوب سفر، بدیع و غافلگیر کننده باشند (پولسون و کال، ۲۰۰۴). حوادث غیرمعمول یا متمایز تجربه شده در یک تعطیلات به احتمال زیاد سطوح بالاتری از برانگیختگی مثبت را ایجاد می کنند و بنابراین بیشتر به خاطر سپرده می شوند (کیم، ۲۰۱۰). واضح است که روانشناسی یک حوزه نظم پذیر است که از اهمیت زیادی برای مطالعات گردشگری به خصوص در حوزه رفتار مصرف کننده برخوردار است.

مطالعه روانشناسی در اینجا به دو رویکرد اصلی تقسیم می شود: رویکرد رفتارگرایی فقط شامل مطالعه رابطه بین محرک ها و رفتار است، در حالی که رویکرد شناختی که در این پژوهش اتخاذ شده است، به دنبال فهم فرایندهای ذهنی بین محرک ها و رفتار است. به همین ترتیب، بسیاری از مقالات گردشگری از اصطلاحاتی مانند هیجانات یا تجربه و در درجه اول از دیدگاه رفتاری و اغلب با تعاریف یا مفروضات کاملاً متفاوت استفاده می کنند. به عنوان مثال، یک رویکرد رفتارگرایی، محرک های گردشگران را با پیامدهایی مانند واکنش های عاطفی یا اندازه گیری رفتارهای آینده (قصد سفر مجدد) مرتبط می کند. بنابراین، یک رویکرد رفتارگرایانه بدون در نظر گرفتن فرایندهای ذهنی که آنها را به هم پیوند می دهد، محرک ها و پیامدهای مصرف لذت جویانه را بدون شک در درون این ارتباط می گذارد (آلبا و ویلیامز، ۲۰۱۳). در عوض یک رویکرد شناختی فرآیند ارزیابی را توضیح می دهد و توضیح می دهد چرا یک احساس و یا هیجان خاص توسط یک فرد ایجاد می شود (ما و همکاران، ۲۰۱۳).

روانشناسی شناختی یکی از رشته های متمایز علم روانشناسی مانند روانشناسی محیطی، روانشناسی مثبت، روانشناسی اجتماعی، روانکاوی و روانشناسی رفتاری است که ممکن است به آنها تقسیم شود. توجه داشته باشید که حداقل یکی از این زمینه ها - در اوایل جریان روانکاوی قرن ۲۰ برگرفته از فروید و یونگ (شوارتز، ۲۰۰۳)، و مقالات مشابه در ادبیات گردشگری، از جمله مقالات (کرپیندورف، ۱۹۸۶؛ کورستانج، ۲۰۱۵؛ پارینلو، ۱۹۹۳؛ بورنر، ۱۹۹۱) نیز توصیف شده اند - مبتنی بر شکلی از شناخت گرایی هستند اما در اینجا حذف می شوند زیرا زمینه متمایزی از روانشناسی شناختی جدیدتر را تشکیل می دهند.

این پژوهش مروری، مفاهیم و فرایندهای اساسی فعالیت ذهنی انسان را که در زمینه روانشناسی شناختی مورد بحث قرار گرفته، بررسی می کند و کاربرد آن در صنعت گردشگری را نشان می دهد. رشته روانشناسی شناختی در اینجا به موضوعاتی مانند فرایندهای ادراک و توجه، فرایندهای حافظه مانند طرحواره ذهنی و طبقه بندی، جنبه های استخراج هیجانات و حالات هوشیاری از جمله ذهن آگاهی، تپان^۱، گذشته نگری و جستجوی آینده پرداخته شده است. علی رغم سودمندی آشکار چنین مباحثی برای

تحقیقات گردشگری، هیچ بررسی قبلی در زمینه روانشناختی شناختی اعمال شده در گردشگری در پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی (پیرس، ۱۹۸۲)، رفتار مصرف کننده (کراوچ و همکاران، ۲۰۰۴؛ کوهن و همکاران، ۲۰۱۳) وجود ندارد. اگرچه برخی مفاهیم در بررسی‌های وسیع تری از روانشناسی مورد بررسی قرار گرفته است (پیرس و پکر، ۲۰۱۳؛ اسکات و همکاران، ۲۰۱۷). روانشناسی شناختی از دانش علوم شناختی که یک حوزه بین رشته‌ای گسترده تر مرتبط با حیوانات، هوش مصنوعی، علوم اعصاب و شیمی مبتنی بر اعصاب می باشد (کوک و بوز، ۲۰۱۴) متمایز است. علاوه بر این، روانشناسی مثبت (مورگان و ژو، ۲۰۰۹؛ پیرس و پکر، ۲۰۱۳) و سلامتی (ناویجن، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۶؛ ناویجن و همکاران، ۲۰۱۰؛ ناویجن و میتاس، ۲۰۱۲؛ ناویجن و همکاران، ۲۰۱۳؛ ناویجن و پیترز، ۲۰۱۰) حذف شدند زیرا آنها نتایج را توصیف می کنند، نه فرایندهای ذهنی که باعث آن نتایج می شوند. باید توجه داشت که بیشتر مطالعات گردشگری، اقدامات خود اظهاری ذهنی را برای سازه‌های مورد استفاده برای توصیف نتایج مانند رضایت، وفاداری و هیجانات اتخاذ می کنند، در حالی که مطالعات روانشناختی شناختی اغلب از اقدامات عینی استفاده می کنند.

رویکرد مورد استفاده در پژوهش پیش رو به جای توسعه تاریخی این رشته (گرانث و بوث، ۲۰۰۹)، طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها و مفاهیم مورد مطالعه را دلیل فراهم آوردن تلفیق، جمع بندی و شناسایی شکاف‌ها انتخاب کرده است. بنابراین، این بررسی سعی در استفاده از مفاهیم کلیدی روانشناسی شناختی، شناسایی مطالعات گردشگری با استفاده از آنها و زمینه‌های اصلی برای تحقیقات آینده دارد. مقالات مورد بررسی با استفاده از مفاهیم توجه، آگاهی، احساسات، عواطف، حافظه و طرحواره انتخاب شده اند. سپس این مقاله‌ها با هدف اینکه آیا آنها از دیدگاه روانشناسی شناختی استفاده می کنند مورد ارزیابی قرار گرفتند (لارسن، ۲۰۰۶؛ لارسن و جنسن، ۲۰۰۴). در نهایت مقالاتی انتخاب شدند که از این مفاهیم و نظریه‌های مرتبط برای توضیح و نه توصیف استفاده می کردند.

۲- آگاهی و هوشیاری

آگاهی، تجربه لحظه حاضر است و بنابراین، شبیه مفهوم تجربه لحظه به لحظه‌ای است که در ادبیات گردشگری استفاده می شود. کاربرد جایگزین اصطلاح تجربه به عنوان نتیجه یادآوری شده یک تجربه لحظه به لحظه به مفهوم حافظه مربوط می شود که در ادامه به آن پرداخته می شود. در حالی که هیچ مدل پذیرفته شده‌ای از چگونگی القای آگاهی و هوشیاری مغز در قالب فیزیکی وجود ندارد، مدل‌های جزئی مانند «مدل فضای کار جهانی»^۳ و «شبکه مغز پیش فرض»^۴ که در طول لحظات بیکاری که شامل زندگی روزمره است عمل می کند (میسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ اندروز-هانا، ۲۰۱۲) قابل تأمل هستند. مدل فضای کار جهانی، یک نظریه شناختی کیفی ساده از مفهوم آگاهی و چگونگی آگاهی و ارزیابی مغز ما از محرک‌های ادراکی را فراهم می کند (بارس، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۵). این تئوری معتقد است که وقتی ما از محرک‌های ادراکی یکپارچه‌ای که در حافظه فعال نشان داده شده اند آگاهی داشته باشیم، سایر مناطق مغز که مسئول نظارت بر اهداف یا ارزیابی عاطفی هستند به این اطلاعات بصورت کاملاً لایه لایه دسترسی داشته و آنها را پردازش می کنند. از یک صحنه تئاتر به عنوان استعاره برای توصیف عملکرد این مدل استفاده می شود. صحنه تئاتر نمایانگر یک تصویر ذهنی پویا از خود و محیط پیرامون است که در حافظه کاری ما نگهداری می شود و در آنجا بخشی از صحنه که با نورافکن روشن می شود تمرکز و توجه بر روی برخی محرک‌ها را نشان می دهد. مخاطبان فرایندهای

۱ تچان در روانشناسی، حالت ذهنی ویژه‌ای هنگام انجام یک کنش است که در آن کنشگر طوری روی یک کار متمرکز شود که در حس پایداری کامل به آن کار و خشنودی فرایند انجام کار غوطه‌ور بشود. به سخن ساده‌تر، تچان وضعیتی است که کسی آنقدر در آنچه سرگرم انجام آن است، غرق شود که زمان و مکان اطرافش را هم حس نکند.

۲ Global workspace theory (GWT)

۳ نظریه فضای کاری جهانی یک معماری شناختی ساده است که برای پاسخگویی کیفی مجموعه بزرگی از جفت‌های همسان فرایندهای آگاهانه و ناخودآگاه ساخته شده است. این مدل شبیه مفهوم حافظه فعال است.

۴ The default brain network (Default mode network – DMN)

۵ در علوم اعصاب، شبکه مغز یا حالت پیش فرض یک شبکه مغزی در مقیاس بزرگ است که مناطقی را شامل می شود که فعالیتشان به شدت همبسته است و در عین حال از دیگر شبکه‌های مغزی جدا هستند شبکه‌ی حالت پیش فرض بیش تر در شرایطی که شخص متمرکز جهان بیرونی نباشد و در زمانی که در حین بیداری در حالت استراحت باشد مشاهده شده است. مثلاً هنگامی که شخص غرقه در افکار خود است. اما افزون بر این در شرایطی که شخص به به دیگران فکر می کند، به خود فکر می کند، گذشته را در ذهن تداعی می کند یا برای آینده برنامه‌ریزی می کند نیز ایشن شبکه فعال است. این شبکه به طور «پیش فرض» در هنگامی که فرد مشغول کاری نباشد فعال می شود. با این که شبکه حالت پیش فرض در ابتدا به عنوان شبکه‌ای که با انجام کار هدفمند غیرفعال می شود معرفی شد و اتفاقاً به همین دلیل نیز آن را شبکه ضد کار نیز می نامند. این شبکه می تواند در حین برخی کارهای هدفمند، مانند حافظه کاری اجتماعی، یا فعالیت‌های خودزندگی‌نامه‌ای فعال باشد. این مدل به صورت معکوس با فعالیت سایر شبکه‌های مغز مانند شبکه توجه، همبستگی دارد.

ذهنی مانند ارزیابی هیجانات را نشان می‌دهند. مغز ما با ترکیب محرک‌های ادراکی خارجی و خاطرات درونی، فیلمنامه‌ها و موارد دیگر در یک نمایش منسجم دنیای خارجی را روی صحنه به عنوان یک نمایش در می‌آورند. مخاطبان می‌توانند به صورت تعاملی صحنه نمایش را ارزیابی کرده و درباره آن نظریه ارائه دهند، مثلاً با تولید انتقال دهنده‌های عصبی که احساسات و یا هیجانات بدنی را تحریک می‌کنند و به نوبه خود به محرک‌های ورودی جدید تبدیل می‌شوند. چنین فرایندهای انعکاسی انگیزه‌آور هستند و ممکن است جهت‌گیری بازی را تحت تأثیر قرار دهند. پژوهش پیش رو هیچ مقاله‌ای را که از فضای کار جهانی یا مدل‌های شبکه مغز پیش فرض استفاده می‌کند، شناسایی نکرده است.

۳- ذهن آگاهی^{۲۱}، گذشته‌نگری تچان و جستجوی آینده

در حالی که در پژوهش‌های گردشگری به ندرت می‌توان مبحثی در زمینه «آگاهی» یافت، حالات ذهنی مربوط به این مفهوم مانند ذهن آگاهی و مفهوم تچان مورد بررسی قرار گرفته است. ذهن آگاهی کیفیت یا حالت آگاهی هوشیارانه است که در آن فرد به طور ضمنی از زمینه و محتوای اطلاعات آگاه است. این یک سبک تفکر است که از طریق تجزیه و تحلیل رفتار شخصی و در نتیجه توانایی تفکر در مورد موقعیت‌های قدیمی به روش‌های جدید ایجاد می‌شود (چن، ۲۰۱۵؛ لانگر، ۱۹۹۲). ذهن آگاهی از اواسط دهه ۱۹۸۰ ابزاری برای مدیریت تجارب گردشگری در نظر گرفته شده است (چن، ۲۰۱۵؛ فراومن و نورمن، ۲۰۰۴؛ مکینتاش، ۱۹۹۹؛ پیرس و موسکاردو، ۱۹۸۶). این مفهوم برای طراحی تفسیر در سایت‌های میراث ساخته شده استفاده می‌شود و هدف آن بازتولید بازدیدکنندگانی فعال، علاقه‌مند، پرسشگر و قادر به ارزیابی مجدد دیدگاه خود نسبت به جهان می‌باشد (موسکاردو، ۱۹۹۶). به نظر می‌رسد این یک رویکرد رفتاری است زیرا تولید یک حالت ذهنی به محرک‌ها مربوط می‌شود.

مفهوم جایگزین ذهن آگاهی مراقبه‌ای به عنوان «نوعی آگاهی که با توجه به هدف، در لحظه فعلی و بدون قضاوت به آشکار شدن تجربه لحظه به لحظه، پدید می‌آید» (کابات - زین، ۲۰۰۳؛ چن، ۲۰۱۵). این یک رویکرد شناختی است، زیرا مکانیزمی برای دستیابی به حالت روانی مرتبط با مفاهیم دیگر مانند توجه و آگاهی فراهم می‌کند. به همین ترتیب، تونگ و همکاران (۲۰۱۶) ارتباط ذهن آگاهی در رمزگذاری تجربه در حافظه را برجسته می‌کنند. ذهن آگاهی آموزنده است و بینشی از وضعیت آگاهانه که گردشگران را درگیر خود می‌کند، فراهم می‌نماید (چن، ۲۰۱۵). ذهن آگاهی محرکی است که می‌تواند با حفظ اهمیت دانش و هیجانات در هنگام رمزگذاری حافظه، حفظ دانش را در حافظه تسهیل کند (چن، ۲۰۱۵؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ براون و رایان، ۲۰۰۳؛ فریون و همکاران، ۲۰۰۸).

روانشناسان شناختی دریافته‌اند که فرایندهای مغزی که درگیر تجربه آگاهانه گرا هستند نیز برای تفکر درباره گذشته (گذشته نگر) یا آینده (آینده نگر) مورد استفاده قرار می‌گیرند (آدیس و همکاران، ۲۰۰۷). با این حال، جستجوی آینده و گذشته به جای تفسیر محرک‌های حسی بر اساس نمایش ذهنی است که از حافظه یادآوری می‌شود (کاروسو و همکاران، ۲۰۰۸). این ساخت یک تصویر ذهنی (یک نمایش در تئاتر) تحت تعصبات مختلف و انحرافات ذهنی متنوع قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، چشم انداز بیش از گذشته‌نگری به خاطرات نمونه اولیه متکی است و نسبت به تصاویر لذت بخش تعصب دارد. چشم انداز بیش از گذشته نگر در اسکرپیت‌ها، طرح‌ها، کلیشه‌ها و سایر نمایش‌های ذهنی نمونه اولیه از آنچه مردم، مکان‌ها و رویدادها به طور معمول شبیه هستند، استوار است. به عنوان مثال، هنگام شبیه سازی تعطیلات آینده نواحی استوایی، مردم ممکن است نمونه اولیه‌ای از تعطیلات گرمسیری را که شامل درختان خرما، طوطی‌ها و پینا کولاداها است، تهیه کنند و نه اینکه تفکر خود را بر اساس دانش شخصی بگذارند (کین و همکاران، ۲۰۱۲). نمونه اولیه یک طرحواره ذهنی تعمیم یافته از آنچه افراد، رویدادها و فعالیت‌ها معمولاً دوست دارند است (کلکامب و وایر، ۲۰۰۲).

مفهوم چشم انداز مشابه پیش‌بینی هیجان‌ها یا تصور اینکه هیجانات آینده ما تحت سناریوهای مختلف چگونه خواهد بود، می‌باشد. تعدادی از تعصبات در نحوه پیش‌بینی وضعیت عاطفی خود در آینده در نظر گرفته می‌شوند. پیش‌بینی چگونگی احساس فرد در پاسخ به حوادث عاطفی آینده اغلب از اطلاعات مربوط به هیجان خود در پاسخ به حوادث عاطفی مشابه در گذشته غافل می‌شوند و در عوض بر باورهای نمونه اولیه در مورد واکنش‌های عاطفی تمرکز می‌کنند (کین و همکاران، ۲۰۱۲). این احتمال وجود دارد که مسافران هنگام برنامه ریزی برای یک سفر، پیش‌بینی عاطفی کنند. مفهوم چشم انداز مصرف‌شده شبیه به آینده نگر است. این یک «فرآیند شناختی است که در آن اطلاعات ادراکی در حافظه فعال از طریق ایجاد رویاهای خیالی، تصورات و تخیلات نشان داده می‌شوند» (والترز و همکاران، ۲۰۱۲). مفهوم آینده نگر در کارهای ویرتز و همکاران (۲۰۰۳) یافت می‌شود طی آن که

1 Mindfulness

ذهن آگاهی یک فرایند روانشناختی در باب آوردن توجه به تجربیات زمان حال بدون قضاوت، یا به عبارتی پرورش آگاهی و هوشیاری با تکیه بر مراقبت و زیر نظر گرفتن توجه در زمان حال بدون قضاوت است. تعریف کوتاه ذهن آگاهی یعنی آگاهی از لحظه است.

تجربیات پیش بینی شده، آنلاین و یادآوری شده را با هم مقایسه کرده و شواهد تجربی ارائه شود که بر اساس آن تجربیات به یاد مانده بهترین پیش بینی کننده تمایل فرد برای تعطیلات مشابه در آینده است.

تجان نوعی وضعیت آگاهانه است که برای درک تجربه بازدید کننده در پژوهش های گردشگری استفاده می شود. تجان حالتی از برانگیختگی عاطفی است و هنگامی اتفاق می افتد که مهارت های فرد با سطحی از چالش درگیر و منجر به احساس هماهنگی با محیط شود (سیکزنت میهالی، ۲۰۰۰؛ فیلیپ، ۲۰۰۹). در حالت تجان، فرد در تجربه غوطه ور می شود و ممکن است از محیط اطراف خود غافل گردد (چن، ۲۰۱۵). بنابراین تجان و ذهن آگاهی حالت های متمایزی از آگاهی هستند که به زمینه های مختلف تجربی مربوط می شوند. ممکن است گردشگران انواع دیگری از آگاهی را نیز تجربه کنند.

۴- توجه

توجه، تعامل ذهنی متمرکز درگیر در پردازش هیجانات خارجی یا خاطرات و افکار درونی است (داونپورت و بک، ۲۰۰۱) و بر درک، حافظه و یادگیری تأثیر می گذارد (دایان و همکاران، ۲۰۰۰). مقدار اطلاعات حسی مغز ما از توانایی پردازش و فرایندهای توجه، بیشتر از جنبه های محیطی که به ویژه برجسته درک می شوند، فراتر است. مفهوم توجه به دستیابی به هدف، فرایندهای حافظه و رفتار مربوط می شود. به طور کلی، تمرکز توجه تحت تأثیر اهداف بالا به پایین و ادراک از پایین به بالا قرار می گیرد، جایی که اهداف از بالا به فعالیت های ذهنی درون زا و درک از پایین به بالا به محرک های برون زا از محیط خارجی مربوط می شود. اهداف «هدایت رفتار از طریق توجه» به بخش های خاصی از جریان اطلاعات اجازه می دهد اهداف ذهنی به رفتار آشکار ترجمه شود (مونسل و درایور، ۲۰۰۰) و به فرد نسبت به اطلاعات مربوط به هدف هشدار دهد (دیکترهویس و آرتس، ۲۰۱۰).

توجه همچنین در یادآوری تجربه نقش مهمی دارد (کمپوس، ۲۰۱۶؛ کمپوس و همکاران، ۲۰۱۴). تعدادی از مطالعات بررسی می کنند که چگونه می توان با مشارکت فعال، تعامل و توجه بیشتر، قابلیت یادآوری را بهبود بخشید (برون-اسپردین، ۲۰۱۲؛ موسکاردو، ۱۹۹۶؛ کمپوس، ۲۰۱۶). اوئی (۲۰۰۵)، اظهار داشت از آنجا که گردشگران برای مدت زمان نسبتاً کوتاهی از مکانی بازدید می کنند و دانش محلی ندارند، مهم است که توجه آنها به محیط مقصد مدیریت شود. وی به چهار ویژگی مرتبط توجه مربوط به گردشگری اشاره می کند: «اول، ما فقط می توانیم در هر لحظه از زمان به یک چیز توجه کنیم. دوم، تغییر توجه بر تجربیات ما تأثیر می گذارد. سوم، توجه کمیاب است. چهارم، مردم به چیزهای مختلف توجه می کنند و دلایل مختلفی وجود دارد که چرا آنها به همان چیز توجه می کنند». به طور سنتی، راهنمای تور، کتاب سفر، تبلیغات سفر یا مراکز اطلاعات گردشگری وظیفه هدایت توجه به جاذبه های خاص را بر عهده دارند. لیپر (۱۹۹۰)، اهمیت نشانگرها و علائم جاذبه را برای هدایت توجه بازدید کنندگان برجسته می کند.

۵- طرحواره^۲

طرحواره به عنوان یک ساختار شناختی ذخیره شده در حافظه فرد تعریف می شود و نشان دهنده دانش در مورد یک مفهوم یا نوع محرک است، به عنوان مثال، ویژگی های یک فرد، یک رویداد یا یک شیء و روابط بین آن ویژگی ها (گاش و گیلوبا، ۲۰۱۴؛ مرکیل، ۲۰۰۵). طرحواره، بازیابی اطلاعات از قبل پردازش شده را تسهیل می کند و رفتار انسان را هدایت می کند طوری که به فرد اجازه می دهد در یک محیط پیچیده عمل کند (گوینر و ایتون، ۱۹۹۹) اطلاعات جدید را تفسیر نماید (ریگر و همکاران، ۱۹۹۴). همین روند در هنگام ارزیابی یک شخص یا شیء خاص نیز اتفاق می افتد. تئوری طرحواره سه سطح همخوانی بین یک جسم محرک و یک طرح فعال را مشخص می کند. همبستگی زمانی اتفاق می افتد که محرک با طرحواره ای که ایجاد می کند مطابقت داشته باشد (کلمنته و همکاران، ۲۰۱۴؛ استامپف و باوم، ۲۰۱۶)؛ ناسازگاری یا ناسازگاری شدید هنگامی رخ می دهد که یک شیء و طرح تحریک شده با هم مطابقت نداشته باشند (مایرز - لوی و تایبوت، ۱۹۸۹)، و ناسازگاری متوسط در مواردی اتفاق می افتد که با هم انطباق جزئی داشته باشند. ناسازگاری متوسط یا شدید زمانی موجب تعجب می شود (گوولاپ و همکاران، ۲۰۱۷) که ابعاد ارزیابی منجر به برانگیختگی بالاتر می شود (ما و همکاران، ۲۰۱۳). بدون تغییر چشمگیر در ساختار شناختی، ناسازگاری شدید از بین نمی رود (استامپف و باوم، ۲۰۱۶).

تعدادی از اصطلاحات مورد استفاده در گردشگری مانند تصویر مقصد مربوط به طرحواره هستند. یک تصویر مقصد «ساختار ذهنی است که عناصر، برداشت ها و ارزش هایی را که مردم در یک مکان خاص ارائه می دهند ادغام می کند» (هوانگ و

1 Schema

^۲ در روانشناسی و علوم شناختی، یک طرحواره نمایانگر الگوهای فکری یا رفتاری است، که دسته های مختلف اطلاعات و روابط میان آن ها را سازماندهی می کند. همچنین طرحواره می تواند به عنوان یک ساختار روانی از ایده های پیش ساخته، یک چارچوب فکری برای ابعاد مختلف جهان و یا سیستمی برای سازمان دادن و درک کردن اطلاعات جدید تعریف شود.

همکاران، ۲۰۱۰) و می‌تواند به عنوان یک نمونه خاص از یک طرح کلی تصویر کلی تفسیر شود (مرچنت، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، بازدیدکنندگان ممکن است یک طرح کلی تصویر از یک مقصد ساحلی داشته باشند، که نشان دهنده دانش عمومی آنها در مورد این نوع مقصد است. این عناصر عمومی درک و ارزیابی مقصد خاص ساحل را تسهیل می‌کنند و یک تصویر ذهنی ایجاد می‌کنند به ویژه برای مشتریانی که هرگز به این مقصد نرفته‌اند. به طور مشابه، تصویر نام تجاری «تصوری در مورد یک برند خاص است که توسط سازمان‌های تجاری نگهداری شده در حافظه منعکس می‌شود» (کلر، ۱۹۹۳). بنابراین، شناخت فرآیندهای شناختی دخیل در شکل‌گیری طرحواره، در بازاریابی مقصد مهم است. در حالی که تصویر مقصد یکی از حوزه‌های اصلی تحقیقات گردشگری است، از مفهوم طرحواره استفاده کمتری می‌شود (کلنوسکی، ۲۰۰۲؛ جیانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

۶- حافظه

حافظه یک فرایند ذهنی است که توسط آن اطلاعات کدگذاری، ذخیره و بازیابی می‌شود (اتکینسون و شیفین، ۱۹۶۸) اگرچه حافظه ممکن است به خود اطلاعات و حافظه‌ای که ما به یاد می‌آوریم نیز اشاره کند (وینستانی، ۲۰۰۶). روانشناسی شناختی دو نوع حافظه مهم را دارای توانایی و ظرفیت متفاوت تشخیص می‌دهد. حافظه کوتاه مدت (حافظه فعال) قادر است اطلاعات را برای مدت زمان مشخص اما با ظرفیت محدود ذخیره کند، در حالی که حافظه بلند مدت ظرفیت زیادی دارد و شامل خاطرات، تجربیات و اطلاعات جمع شده در طول زندگی است. دو نوع حافظه بلند مدت از هم متمایز می‌شوند: حافظه معنایی^۱ و رویدادی^۲. حافظه معنایی حافظه دانش عمومی در مورد جهان است، در حالی که حافظه رویدادی به خاطرات خاصی مانند تجربه شخصی و رویدادها اشاره دارد (پیرس و پکر، ۲۰۱۳؛ تونگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ براون - لاتور و همکاران، ۲۰۰۶). حافظه اتوبیوگرافی زیرمجموعه‌ای از حافظه رویداد است (کانوی و پلیدل - پیرس، ۲۰۰۵؛ تونگ و همکاران، ۲۰۱۶) و به عنوان رویدادهای یادآوری شده متعلق به گذشته فرد تعریف می‌شود (روبین، ۲۰۰۵؛ پیرس و پکر، ۲۰۱۳؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱). مدل فعال سازی در حال گسترش کالینز و لوفتوس (۱۹۷۵)، توصیف می‌کند که چگونه یک طرحواره برای بازیابی اطلاعات خاص از حافظه ما جستجو می‌شود.

حافظه، سیستم کاملی نیست و می‌تواند در معرض اطلاعات نادرست قرار گیرد (لوفتوس، ۲۰۰۵؛ روئدیگر و مک درموت، ۲۰۰۰). افراد ممکن است قادر به یادآوری یک واقعه قبلی نباشند، ممکن است وقایع را متفاوت از روشی که رخ داده است به خاطر بسپارند یا واقعه‌ای را که هرگز رخ نداده است به خاطر بسپارند (روئدیگر و مک درموت، ۲۰۰۰؛ براون - لاتور و همکاران، ۲۰۰۶؛ براون و همکاران، ۲۰۰۲). خاطرات قابل انعطاف هستند و می‌توانند توسط منابع خارجی مانند تبلیغات یا داستان تحریف شوند یا به دلیل تجارب بعدی تحریف شوند (تونگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ براون - لاتور، ۲۰۰۶). توجه به محرک‌های جدید، میزان اطلاعاتی را که برای ذخیره سازی رمزگذاری می‌شوند، تعیین می‌کند (فیووش، ۲۰۱۱).

ارتباط تحقیقات حافظه با مطالعات گردشگری بسیار محدود است (براسچ، ۲۰۰۸). خاطرات گردشگران از این جهت مهم است که گردشگران با توجه به تجربه قبلی سفر تصمیم آینده را می‌گیرند (مارشال، ۲۰۱۲؛ براون - لاتور، ۲۰۰۶؛ چاندرالال و والنزولا، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۴). خاطرات ماندگار هدف نهایی مهمی از یک تجربه گردشگری هستند (تونگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چاندرالال و والنزولا، ۲۰۱۳؛ کیم، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۴؛ کیم و ریچی، ۲۰۱۴؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱). تجارب گردشگری به یادماندنی تنها اندکی از افکار ما را در حافظه فعال پردازش و به حافظه طولانی مدت منتقل می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ ما و همکاران، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری و ساختارهای آکادمیک گردشگری تأکید کرده‌اند که ارائه تجربه‌ای به یادماندنی برای گردشگران از اهمیت اولیه (اولویت بالا) برخوردار است اما تحقیق در مورد مفهوم «حافظه تجربه گردشگری» فقط در مراحل اولیه و ابتدایی است (ریچی و هادسن، ۲۰۰۹).

حافظه تجارب سفر در «حافظه خود زندگینامه‌ای»^۳ رمزگذاری می‌شود و از این طریق اطلاعات شخصی، مکانی و زمانی را با هم ترکیب می‌شوند. این ممکن است به توضیح این نکته کمک کند که چرا مردم ممکن است هنگام بحث در مورد سفرهای گذشته، تجربه‌ها و هیجان‌های را که تجربه کرده‌اند و همچنین موقعیت مکانی یک منطقه مقصد را به طور واضح به یاد بیاورند (کیم، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۴). پژوهش‌های گردشگری، مطالعه خاطرات خود زندگی نامه‌ای را نادیده گرفته‌اند (پیرس و پکر، ۲۰۱۳). هنگام بحث درباره سفرهای گذشته، خاطرات خود زندگینامه‌ای از تجربیات، هیجان‌ها و چیدمان فضایی یک منطقه مقصد به یاد می‌آید (کیم، ۲۰۱۰؛ پیولینو و همکاران، ۲۰۰۲).

¹ Semantic

² Episodic

³ Autobiographical memory

^۴ حافظه خودزندگی‌نامه‌ای نوعی ساختار حافظه‌ای است که از ترکیب اپیزودهای بیاد مانده از تجربیات فردی و دانش کلی در مورد وقایع و جهان اطراف تشکیل شده‌است.

با کمال تعجب با توجه به ماهیت خاطرات خود زندگی نامه ای و اهمیت عوامل شخصی و واکنش های عاطفی هنگام یادآوری خاطرات، اکثر پژوهش های گردشگری در مورد تجارب مقصد، عوامل شخصی را هنگام مطالعه مفهوم قابلیت یادآوری نادرده می گیرند. اهداف و شدت عواطف همگی جزو عواملی هستند که چگونگی روند یک محرک را تفسیر می کنند، بنابراین، ممکن است یک مقصد خاص بیشتر بخاطر تعامل اجتماعی با دوستان و آشنایان فراخوانده شود و این امر به احتمال زیاد به دلیل اینکه تعاملات اجتماعی باعث بروز پاسخ های عاطفی هستند رخ می دهد (کیم و جانگ، ۲۰۱۶؛ کمپوس، ۲۰۱۶، کمپوس و همکاران، ۲۰۱۴؛ آرنولد و پرایس، ۱۹۹۳؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ مورگان و ژو، ۲۰۰۹).

سازماندهی حافظه خود زندگی نامه ای به این معنی است که داستان ها و روایت های سفر منبع مهمی برای برقراری ارتباط و ایجاد انگیزه در افراد هستند. پردازش روایی نشان داده است که بر فرایند متقاعد کردن از طریق انتقال مفاهیم تأثیر می گذارد. در انتقال روایی مفاهیم، پاسخ های هیجانی به جای تحلیل سیستماتیک قدرت پیام، بر اقناع افراد تأثیر می گذارند (اسکالاس، ۲۰۰۷). یک روایت ممکن است هیجانات، درگیری، جذابیت و خاطرات خود را به عنوان یک تجربه ایجاد کند و در نهایت منجر به اقناع شود (فیلیپس و مک کواری، ۲۰۱۰؛ اپل و ریچر، ۲۰۱۰؛ موسکاردو، ۲۰۱۰).

از دیگر عواملی که در یادآوری خاطرات تأثیر می گذارد می توان به سن، میزان درگیری و با تجارب سفر، تجارب فرهنگ محلی و تجارب احساس سرحال بودن اشاره کرد (کیم، ۲۰۱۰). پیرس و پکر (۲۰۱۳)، در مورد یک «دست انداز یادآوری»^۲ صحبت می کنند که مربوط به حافظه خود زندگی نامه ای است (تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ پیرس و پکر، ۲۰۱۳). سوغاتی های به جا مانده از سفر نیز خاطرات چندحسی^۳ را برانگیخته می کنند و رمزگذاری چند حسی خاطرات، یک بخش مهم و ارزشمند از تحقیقات روانشناسی مبتنی بر مغز در مورد حافظه است (پیرس و پکر، ۲۰۱۳). همچنین بالانتین و همکاران (۲۰۱۱)، به تأثیر تعاملات انسان با محیط زیست و حیات وحش بر هیجانات و حافظه اشاره کرده اند. (مورگان و پریچارد، ۲۰۰۵).

۵- احساسات

غالباً اصطلاحات «احساس»^۴ و «هیجان»^۵ به جای یکدیگر استفاده می شوند اما در این پژوهش از یکدیگر متمایز می شوند. احساسات رویدادهای ذهنی هستند که با ارزیابی محرک های مربوطه ایجاد می شوند و تغییرات بدنی قابل اندازه گیری مانند تعریق، افزایش ضربان قلب و غیره ایجاد می کنند. احساسات نتیجه یک «حالت عاطفی بدن»^۶ است که نه تنها به سیستم کناره ای مغز (لیمبیک) بلکه به سیستم لامسه نیز منتقل می شود (داماسیو، ۱۹۹۵). یک احساس خوشبختی ممکن است منجر به لبخند سپس تغییر وضعیت عضلات اطراف دهان شود، و این اثر انتقال دهنده های عصبی آزاد شده ای است که متعاقباً به مغز گزارش می شود و احساس خوشبختی را تقویت می کند. به همین دلیل است که بازخورد بدنی یا آغازگر ناخودآگاه، مانند درخواست لبخند از فرد، می تواند با موفقیت احساسات را القا کند (برینول و پتی، ۲۰۰۳). به طور کلی، عواطف و احساسات رابطه بازگشتی دارند و هر کدام احتمال دیگری را بیشتر می کنند (هان و همکاران، ۲۰۰۷). این مفاهیم منجر به این ایده می شود که احساسات اطلاعات را به مغز ارائه می دهند. احساسات اساساً به دلیل مولفه تجربی یا احساسی که دارند، دارای ساختار انگیزه ای و اطلاعاتی هستند. در ادبیات گردشگری بحث های محدودی درباره احساسات وجود دارد (بودا و همکاران، ۲۰۱۴)، و بیشتر مطالعات به جای درک سیگنال های عاطفی آگاهانه یا ناخودآگاه به درک محرک های جسمی و محیطی خارجی (حواس پنجگانه) توجه دارند (آگاپیتو و همکاران، ۲۰۱۴).

تجارب می توانند از طریق ابعاد شخصی تر و نمادین تر، بیشتر از محصولات بر مصرف کنندگان تأثیر بگذارند. ارزیابی های مصرف کنندگان از تجربیات چند بعدی، نامطمئن و پیچیده تر است (گالو، ۲۰۱۳). چند بعدی بودن تجربه مفهوم عدم اطمینان را نیز تحت تأثیر قرار می دهد، زیرا تجارب در ابعاد بیشتری نسبت به محصولات ارزیابی می شوند و همچنین به دلیل عدم اطمینان در ارتباط با چگونگی ادغام ابعاد متعدد برای قضاوت در مورد تجربه این امر منجر به افزایش استفاده از «احساسات» در فرآیند های انتخاب و ارزیابی می شود. (کارتر و گیلوویچ، ۲۰۱۰، اوربانی و همکاران، ۱۹۸۹).

1 Reminiscence bump

^۲ دست انداز یادآوری تمایل افراد مسن (بیش از چهل سال) به افزایش یادآوری برای وقایعی است که در دوران بلوغ و اوایل بزرگسالی آنها رخ داده است.

3 Polysensual memories

4 Feeling

5 Emotion

6 Emotional body state

۶- هیجانات و عواطف

مطالعه هیجانات به دلیل ماهیت پیچیده این پدیده‌ها دشوار است (هاری و پاروت، ۱۹۹۶؛ توماس، ۱۹۹۰؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ ما و همکاران، ۲۰۱۷). اول از همه، نیاز به تمایز میان اصطلاحات عاطفه^۱، احساسات و خلق و خو^۲ وجود دارد، زیرا آنها اغلب به طور ناسازگاری در ادبیات مورد بحث استفاده می‌شوند (ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ باگوسی و همکاران، ۱۹۹۹). عاطفه معمولاً به عنوان یک چتر برای فرآیندهای ذهنی خاص، مانند احساسات، خلق و خو و نگرش در نظر گرفته می‌شود (باگوسی و همکاران، ۱۹۹۹؛ ما و همکاران، ۲۰۱۳). در حالی که حالت خلقی از هر شی خاص یا رویداد به حالت عاطفی با شدت کم اشاره دارد، هیجانات ممکن است منجر به احساسات شدید شده و با یک عامل خاص مانند یک واقعه یا شخص همراه باشد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵).

طی سه دهه گذشته، نظریه ارزیابی شناختی که شکل گیری هیجانات را توصیف می‌کند، توسط اکثر محققان علوم روانشناختی و علوم شناختی پذیرفته شده است (فریدا، ۱۹۸۶؛ لازاروس، ۱۹۹۱؛ روزمن، ۲۰۰۱؛ واتسون و اسپنس، ۲۰۰۷؛ السورث و چرر، ۲۰۰۳). نظریه پردازان ارزیابی^۳ معتقدند که تعیین کننده مهم هر احساس مثبت، ارزیابی و تفسیر نتیجه ای است که پس از مقایسه یک حالت واقعی با یک حالت مطلوب بوجود می‌آید (لازاروس، ۱۹۹۱). افراد با استفاده از ابعاد ارزیابی ساختار یافته، ویژگی‌های رویدادها را از نظر اهداف یا انگیزه‌های مربوطه ارزیابی یا برآورد می‌کنند (چرر و همکاران، ۲۰۰۱). ابعاد ارزیابی در واقع همان جنبه‌های ذاتی احساسات هستند و نظریه‌های ارزیابی، ابعاد ارزیابی را مشخص می‌کنند، احساسات گسسته را از یکدیگر متمایز می‌کنند و واریانس (پراکندگی) آنها را با ابعاد و الگوهای ارزیابی مربوطه نشان می‌دهند (چرر، ۱۹۹۷). عنوان مثال، مجموعه ای از ابعاد ارزیابی که در یک مقصد یا جاذبه گردشگری یافت می‌شوند عبارتند از: همخوانی هدف، اختیار، قطعیت، تازگی و شدت برای درک احساس لذت (ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ السورث و اسمیت، ۱۹۸۸). هیجانات و خلق و خو می‌تواند تأثیر زیادی در انتخاب داشته باشد. در واقع، داشتن روحیه مثبت می‌تواند بر پردازش شناختی افراد و هم‌منطور انواع انتخاب‌های دیگر آنها تأثیر بگذارد (موگیلنر و همکاران، ۲۰۱۲). از نظریه ارزیابی شناختی برای مطالعه لذت در پارک‌های موضوعی، تجارب خدمات و تجربیات عاطفی گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری استفاده شده است (ما و همکاران، ۲۰۱۷؛ ما و همکاران، ۲۰۱۳؛ حسانی، ۲۰۱۲؛ حسانی و گیلبرت، ۲۰۱۰؛ سو و هسو، ۲۰۱۳). با این حال، طراحی آگاهانه و مبتنی بر تئوری تجارب گردشگری لذت‌گرایانه برای برانگیختن احساسات خاص در مراحل ابتدایی است.

پژوهش‌های قابل توجهی در مورد حافظه و هیجانات در روانشناسی شناختی وجود دارد که بر موضوعاتی مانند دقت حافظه در یادآوری عاطفی و هیجانی (توماس، ۱۹۹۰)، ظرفیت حافظه و مسائل خلاقیت (ایسن، ۱۹۸۷؛ آلپرت و روزن، ۱۹۹۰)، اثرات نامتقارن مثبت و خلق و خوی منفی (ایسن، ۱۹۸۴؛ بوئر، ۱۹۸۱؛ بوئر و همکاران، ۱۹۷۸)، بازسازی حافظه برای احساسات (لوین، ۱۹۹۷؛ فریدا، ۱۹۸۶)، نقش احساسات در خاطرات زندگی نامه (هالند و کنسینگر، ۲۰۱۰)، نقش احساسات در بازاریابی و رضایت مشتری (باگوسی و همکاران، ۱۹۹۹)، هیجانات گسترده و توانایی‌های آن برای تأثیر در یادآوری حافظه و تأثیر احساسات بر حافظه برای رویدادهای عمومی، از جمله حمله تروریستی (کنسینگر و چرر، ۲۰۰۶؛ بودسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ ولترز و گودسیت، ۲۰۰۵).

اکثر مطالعات گردشگری در مورد تجربیات فقط در تلاشند تا نتیجه احساسی یک تجربه را بدون بحث در مورد دلایل ایجاد یک محرک خاص برای پاسخ‌های خاص عاطفی و هیجانی توصیف کنند. رویکردهای توصیفی مورد استفاده برای مطالعه هیجانات در گردشگری، مانند مقیاس مصرف هیجان (ریچینز، ۱۹۹۷)، قادر به توضیح این نیستند که چگونه تجربه مصرف یک گردشگر منجر به یک واکنش احساسی خاص می‌شود و نه به طور مثال یک واکنش دیگر (جانسون و استوارت، ۲۰۰۵). با این وجود به نظر می‌رسد مشارکت عاطفی باعث افزایش یادآوری تجربیات گردشگری به یادماندنی می‌شود (سرویدیو و روفالو، ۲۰۱۶). پژوهش‌های قابل توجهی در مورد تأثیر عواطف، احساسات و هیجانات در تصمیم‌گیری وجود دارد که مدل‌های انتخاب منطقی حل مسئله را گسترش داده و تکمیل می‌کنند و ممکن است به توضیح «بی‌منطقی آشکار زمینه ساز رفتارهای لذت‌جویانه یا هیجان‌محور، که یک ویژگی خاص در گردشگری تفریحی است» کمک کند (گنوت، ۱۹۹۷).

^۱ Affect^۲ Mood^۳ Appraisal theory

^۴ نظریه ارزیابی، نظریه ای در روانشناسی است که هیجانات را از ارزیابی‌های ما از وقایع استخراج می‌کند که باعث واکنش‌های خاص در افراد مختلف می‌شود. اساساً ارزیابی ما از یک موقعیت باعث واکنشی هیجانی یا عاطفی می‌شود که قرار است براساس آن ارزیابی صورت پذیرد.

نتیجه گیری

این بررسی تعدادی از مفاهیم کلیدی برای تحقیق در مورد جنبه های روانشناختی گردشگری را مورد بررسی قرار داده است: آگاهی، جستجوی آینده و گذشته نگری، توجه و طرحواره، حافظه، هیجانات، احساسات و عواطف. چنین مفاهیمی برای درک چگونگی ارتقا مقاصد گردشگری یا هتل ها، جهت ترغیب استفاده از روایت های گوناگون، برای ارتقا و شکل دادن به تجربیات و برای توسعه تجارب ذهنی بیشتر و افزایش قابلیت یادآوری مهم هستند (حسنای، ۲۰۱۲؛ گیلبرت و حسنای، ۲۰۱۰؛ رو و همکاران، ۲۰۱۳؛ فیلیگس و مک کواری، ۲۰۱۰؛ اپل و ریچر، ۲۰۱۰؛ موسکاردو، ۲۰۱۰؛ رافونه و همکاران، ۲۰۱۰؛ چن و همکاران، ۲۰۱۴). تجارب لذت بخش مانند سفرهای تفریحی، از طریق تعاملات بازتابی و احساسات گردشگران پیش بینی می شوند، در حین و بعد از مصرف به طور هیجانی و عاطفی زندگی و به یاد آورده می شوند. آنها برای شکل گیری و تقویت هویت مهم هستند و اغلب به طور واضح و به شکل یک داستان به خاطر سپرده می شوند و در پردازش و ارزیابی تجربه موثر هستند (توسیدایا، ۲۰۱۴؛ المان و همکاران، ۲۰۰۹؛ تونگ و ریچی، ۲۰۱۱؛ مارشال، ۲۰۱۲). بدیهی است که تأثیر وضعیت های روانشناختی آینده نگر در مورد نیازهای سفر و بررسی بخش های هیجانی و عاطفی در خاطرات سفرهای طولانی مدت به تحقیقات بیشتری نیاز دارند (پیرس، ۲۰۰۹؛ پیرس و پکر، ۲۰۱۳).

با کمال تعجب و با توجه به ماهیت لذت جویانه سفرهای تفریحی و اهمیت عملی و نظری آنها، این مفاهیم روانشناختی چندان مورد توجه سیستماتیک و عمیق قرار نگرفته اند. دانش احساسات و عواطف ممکن است به ما کمک کند تا درک کنیم که چرا تجربه های مستقیم در طبیعت می توانند میل عاطفی و هیجانی به طبیعت را تقویت کنند و چطور جذابیت های هیجانی و عاطفی می توانند در ایجاد نگرش های مثبت پس از مواجهه با جاذبه ها نسبت به تجدید نظر با استفاده از اطلاعات واقعی موثرتر باشد (بالانتین و همکاران، ۲۰۱۱؛ ماتیلا، ۲۰۰۱). تعدادی از مباحث مهم پژوهش و مطالعه در زمینه گردشگری ممکن است از تئوری روانشناسی شناختی بهره مند شوند. به عنوان مثال، تحقیق در مورد تجربه گردشگری ممکن است تئوری ارزیابی شناختی را فراتر از شناسایی مولفه های تجربیات به یاد ماندنی گردشگری قرار داده و به دنبال فهم دلیل به یاد ماندنی بودن مکانیسم ها برود (لارسن، ۲۰۰۷). به طور خاص، ارتباط علی بین عوامل تجربی و توانایی فرد در به یاد آوردن تجربیات گذشته و بازیابی زنده اطلاعات نامشخص است (کیم، ۲۰۱۰).

روانشناسی شناختی همچنین ممکن است به بالابردن درک دلیل وجود تعطیلات و سفرهای تفریحی برای سلامتی و رفاه کمک کند. در هنگام مسافرت، مردم دور از محیط طبیعی و متعارف، آزادانه می توانند به گونه ای فکر کنند، احساس کنند و رفتار کنند که معمولاً در حالت عادی انجام نمی دهند (کاتلر، ۲۰۰۲). برخی نشانه ها وجود دارد که خلاقیت (دیتیریش، ۲۰۰۴) ممکن است با فعال شدن شبکه پیش فرض در هنگام استراحت تحریک شود (دی بلوم و همکاران، ۲۰۱۴). به همین ترتیب، سفر می تواند به عنوان یک تجربه تحول پذیر نیز پذیرفته می شود (چن و همکاران، ۲۰۱۷).

منابع

- Addis, D.R., Wong, A.T. and Schacter, D.L. (2007), "Remembering the past and imagining the future: common and distinct neural substrates during event construction and elaboration", *Neuropsychologia*, Vol. 45 No. 7, pp. 1363-1377.
- Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2013), "Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 2 No. 2, pp. 62-73.
- Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J. (2014), "The sensory dimension of tourist experiences: capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal", *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 224-237.
- Alba, J.W. and Williams, E.F. (2013), "Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 1, pp. 2-18.
- Allman, T.L., Mittelstaedt, R.D., Martin, B. and Goldenberg, M. (2009), "Exploring the motivations of BASE jumpers: extreme sport enthusiasts", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 14 No. 4, pp. 229-247.
- Alpert, M. and Rosen, A. (1990). "A semantic analysis of the various ways that the terms "affect," "emotion," and "mood" are used", *Journal of Communication Disorders*, Vol. 23 Nos 4/5, pp. 237-246.
- Andrews-Hanna, J.R. (2012). "The brain's default network and its adaptive role in internal mentation", *The Neuroscientist*, Vol. 18 No. 3, pp. 251-270.

- Appel, M. and Richter, T. (2010), "Transportation and need for affect in narrative persuasion: a mediated moderation model", *Media Psychology*, Vol. 13 No. 2, pp. 101-135.
- Arnould, E. and Price, L.L. (1993), "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 24-45.
- Atkinson, R.C. and Shiffrin, R.M. (1968), "Human memory: a proposed system and its control processes", *Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 2, pp. 89-195.
- Baars, B.J. (2002), "The conscious access hypothesis: origins and recent evidence", *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 47-52.
- Baars, B.J. (2005), "Global workspace theory of consciousness: toward a cognitive neuroscience of human experience", *Progress in Brain Research*, Vol. 150, pp. 45-53.
- Babin, B., Darden, W. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Ballantyne, R., Packer, J. and Sutherland, L.A. (2011), "Visitors' memories of wildlife tourism: implications for the design of powerful interpretive experiences", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 770-779.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 2, pp. 159-170.
- Bigne, J.E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005), "The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 833-844.
- Bower, G.H. (1981), "Mood and memory", *American Psychologist*, Vol. 36 No. 2, p. 129.
- Bower, G.H., Monteiro, K.P. and Gilligan, S.G. (1978), "Emotional mood as a context for learning and recall", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 17 No. 5, pp. 573-585.
- Braasch, B. (2008), "Major concepts in tourism research-Memory", Leeds: Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University, Leeds.
- Braun, K.A., Ellis, R. and Loftus, E.F. (2002), "Make my memory: how advertising can change our memories of the past", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 1-23.
- Braun-LaTour, K.A., Grinlev, M.J. and Loftus, E.F. (2006), "Tourist memory distortion", *Journal of Travel Research*, Vol. 44 No. 4, pp. 360-367.
- Briñol, P. and Petty, R.E. (2003), "Overt head movements and persuasion: a self-validation analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84 No. 6, p. 1123.
- Brown, K.W. and Ryan, R.M. (2003), "The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84 No. 4, p. 822.
- Bruner, E.M. (1991), "Transformation of self in tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 238-250.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M. and Strobl, A. (2012), "It is all about the emotional state: managing tourists' experiences", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 23-30.
- Buda, D.M., d'Hauteserre, A.M. and Johnston, L. (2014), "Feeling and tourism studies", *Annals of Tourism Research*, Vol. 46, pp. 102-114.
- Budson, A.E., Simons, J.S., Waring, J.D., Sullivan, A.L., Hussoin, T. and Schacter, D.L. (2007), "Memory for the September 11, 2001, terrorist attacks one year later in patients with Alzheimer's disease, patients with mild cognitive impairment, and healthy older adults", *Cortex*, Vol. 43 No. 7, pp. 875-888.
- Campos, A.C. (2016), "Co-creation of tourist experience: attention, involvement and memorability", PhD, Universidade do Algarve, Faro.
- Campos, A.C., Mendes, J., Oom do Valle, P. and Scott, N. (2014), Attention and memorability in tourist co-creation experiences: a qualitative approach., TMS Algarve 2014: Management Studies International Conference, Algarve, 26-29 November.
- Carter, T.J. and Gilovich, T. (2010), "The relative relativity of material and experiential purchases", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 No. 1, pp. 146-159.
- Caruso, E.M., Gilbert, D.T. and Wilson, T.D. (2008), "A wrinkle in time asymmetric valuation of past and future events", *Psychological Science*, Vol. 19 No. 8, pp. 796-801.

- Chandralal, L. and Valenzuela, F. (2013), "Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 177-181.
- Chen, I.L. (2015), "An exploration of mindfulness and its experiential benefits: Taiwanese backpackers in Australia", PhD, University of Queensland, Brisbane.
- Chen, I.L., Scott, N. and Benckendorff, P. (2014), "Constructs of meditative mindfulness experience in tourism", Asia Pacific (APac) Chapter Conference "Making it Count: Travel and Tourism Research in the Asia Pacific, Melbourne, 4-5 December.
- Chen, I.L., Scott, N. and Benckendorff, P. (2017), "Mindful tourist experiences: a Buddhist perspective", *Annals of Tourism Research*, Vol. 64, pp. 1-12.
- Chronis, A. (2012), "Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 1797-1816.
- Clemente, S., Dolansky, E., Mantonakis, A. and White, K. (2014), "The effects of perceived product-extrinsic cue incongruity on consumption experiences: the case of celebrity sponsorship", *Marketing Letters*, Vol. 25 No. 4, pp. 373-384.
- Cohen, S.A., Prayag, G. and Moital, M. (2013), "Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities", *Current Issues in Tourism*, Vol. 17 No. 10, pp. 872-909.
- Colcombe, S.J. and Wver, R.S. Jr. (2002), "The role of prototypes in the mental representation of temporally related events", *Cognitive Psychology*, Vol. 44 No. 1, pp. 67-103.
- Collins, A.M. and Loftus, E.F. (1975), "A spreading-activation theory of semantic processing", *Psychological Review*, Vol. 82 No. 6, p. 407.
- Conway, M.A. and Plevdell-Pearce, C.W. (2000), "The construction of autobiographical memories in the self-memory system", *Psychological Review*, Vol. 107 No. 2, p. 261.
- Crouch, G.I., Perdue, R.R., Timmermans, H. and Uysal, M. (2004), "Building foundations for understanding the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure", in Crouch, G.I., Perdue, R.R. and Timmermans, H. (Eds), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABi, Cambridge, pp. 1-10.
- Csikszentmihalyi, M. (2000), *Flow US*, American Psychological Association, Massachusetts, pp. 381-382.
- Damasio, A.R. (1995), "Toward a neurobiology of emotion and feeling: operational concepts and hypotheses", *The Neuroscientist*, Vol. 1 No. 1, pp. 19-25.
- Davenport, T.H. and Beck, J.C. (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Press, Boston, MA.
- Dayan, P., Kakade, S. and Montague, P.R. (2000), "Learning and selective attention", *Nature Neuroscience*, Vol. 3, pp. 1218-1223.
- de Bloom, J., Ritter, S., Kühnel, J., Reinders, J. and Geurts, S. (2014), "Vacation from work: a "ticket to creativity"? the effects of recreational travel on cognitive flexibility and originality", *Tourism Management*, Vol. 44, pp. 164-171.
- Decrop, A. and Snelders, D. (2004), "Planning the summer vacation - an adaptable process", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 1008-1030.
- Dietrich, A. (2004), "The cognitive neuroscience of creativity", *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 11. No. 6, pp. 1011-1026.
- Diiksterhuis, A. and Aarts, H. (2010), "Goals, attention, and (un) consciousness", *Annual Review of Psychology*, Vol. 61, pp. 467-490.
- Ellsworth, P.C. and Scherer, K.R. (2003), "Appraisal processes in emotion", in Davidson, R.J., Sherer, K.R. and Goldsmith, H.H. (Eds), *Handbook of Affective Sciences*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 572-595.
- Ellsworth, P.C. and Smith, C.A. (1988a), "From appraisal to emotion: differences among unpleasant feelings", *Motivation and Emotion*, Vol. 12 No. 3, pp. 271-302.
- Ellsworth, P.C. and Smith, C.A. (1988b), "Shades of joy: patterns of appraisal differentiating pleasant emotions", *Cognition & Emotion*, Vol. 2 No. 4, pp. 301-331.
- Escalas, J.E. (2007), "Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 421-429.
- Filep, S. (2009), "Tourists' happiness through the lens of positive psychology", PhD, James Cook University, Townsville.
- Fivush, R. (2011), "The development of autobiographical memory", *Annual Review of Psychology*, Vol. 62 No. 1, pp. 559-582.

- Floyd, M.F. (1997), "Pleasure, arousal, and dominance: exploring affective determinants of recreation satisfaction", *Leisure Sciences*, Vol. 19 No. 2, pp. 83-96.
- Frauman, E. and Norman, W.C. (2004), "Mindfulness as a tool for managing visitors to tourism destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 4, pp. 381-389.
- Frewen, P.A., Evans, E.M., Maraj, N., Dozois, D.J. and Partridge, K. (2008), "Letting go: mindfulness and negative automatic thinking", *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 32 No. 6, pp. 758-774.
- Frijda, N.H. (1986), *The Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Gallo, I. (2013), "The processing and evaluation of experiences", PhD, University of California, Los Angeles.
- Ghosh, V.E. and Gilboa, A. (2014), "What is a memory schema? A historical perspective on current neuroscience literature", *Neuropsychologia*, Vol. 53, pp. 104-114.
- Gnoth, J. (1997), "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of tourism research*, Vol. 24 No. 2, pp. 283-304.
- Goolaup, S., Soler, C. and Nunkoo, R. (2017), "Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences", *Journal of Travel Research*, Vol. 1.
- Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 301-321.
- Grant, M.J. and Booth, A. (2009), "A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies", *Health Information & Libraries Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 91-108.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. and O'Leary, J.T. (2006), "Searching for the future: challenges faced by destination marketing organizations", *Journal of Travel Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 116-126.
- Gwinner, K.P. and Eaton, J. (1999), "Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer", *Journal of Advertising*, Vol. 28 No. 4, pp. 47-57.
- Han, S., Lerner, J.S. and Keltner, D. (2007), "Feelings and consumer decision making: the appraisal-tendency framework", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17 No. 3, pp. 158-168.
- Harré, R. and Parrott, W.G. (eds.) (1996), *The Emotions: Social, Cultural and Biological Dimensions*, Sage, New York, NY.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, M.B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 6, pp. 714-725.
- Holland, A.C. and Kensinger, E.A. (2010), "Emotion and autobiographical memory", *Physics of life reviews*, Vol. 7 No. 1, pp. 88-131.
- Hosany, S. (2012), "Appraisal determinants of tourist emotional responses", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 303-314.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010), "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 4, pp. 513-526.
- Huang, J.Z., Li, M. and Cai, L.A. (2010), "A model of community-based festival image", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 254-260.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P. and Cheng, D. (2012), "Impression of Liusanjie: effect of mood on experience and satisfaction", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 91-102.
- Isen, A.M. (1984), "The influence of positive affect on decision making and cognitive organization", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 534-537.
- Isen, A.M. (1987), "Positive affect, cognitive processes, and social behavior", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, pp. 203-253.
- Jiang, S., Scott, N., Ding, P. and Zou, T.T. (2012), "Exploring Chinese outbound tourism motivation using means-end chains: a conceptual model", *Journal of China Tourism Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 359-372.
- Johnson, A. and Stewart, D.W. (2005), "A reappraisal of the role of emotion in consumer behaviour: traditional and contemporary approaches", in Malhotra, N. (Ed.), *Review of Marketing Research*, ME Sharpe, London, pp. 3-34.

- Kabat-Zinn, J. (2003), "Mindfulness-based interventions in context: past, present, and future", *Clinical Psychology: Science and Practice*, Vol. 10 No. 2, pp. 144-156.
- Kane, J., Van Boven, L. and McGraw, A.P. (2012), "Prototypical prospection: future events are more prototypically represented and simulated than past events", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 42 No. 3, pp. 354-362.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kensinger, E.A. and Schacter, D.L. (2006), "Processing emotional pictures and words: effects of valence and arousal", *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, Vol. 6 No. 2, pp. 110-126.
- Kim, J.H. (2010), "Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 8, pp. 780-796.
- Kim, J.H. (2014), "The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences", *Tourism Management*, Vol. 44, pp. 34-45.
- Kim, J.H. and Jang, S. (2016), "Memory retrieval of cultural event experiences: examining internal and external influences", *Journal of Travel Research*, Vol. 55 No. 3, pp. 322-339.
- Kim, J.H. and Ritchie, J.R.B. (2014), "Cross-cultural validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)", *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 3, pp. 323-335.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. and McCormick, B. (2012), "Development of a scale to measure memorable tourism experiences", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 1, pp. 12-25.
- Kim, S.B., Kim, D.Y. and Bolls, P. (2014), "Tourist mental-imagery processing: attention and arousal", *Annals of Tourism Research*, Vol. 45, pp. 63-76.
- Klenosky, D.B. (2002), "The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation", *Journal of Travel Research*, Vol. 40 No. 4, pp. 385-395.
- Koc, E. and Boz, H. (2014), "Psychoneurobiochemistry of tourism marketing", *Tourism Management*, Vol. 44 No. 1, pp. 140-148.
- Korstanje, M. (2015), "A portrait of Jost Krippendorff", *Anatolia*, Vol. 26 No. 1, pp. 158-164.
- Kottler, J.A. (2002), "Transformative travel: international counselling in action", *International Journal for the Advancement of Counselling*, Vol. 24 No. 4, pp. 207-210.
- Krippendorff, J. (1986), "Tourism in the system of industrial society", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13 No. 4, pp. 517-532.
- Langer, E.J. (1992), "Matters of mind: Mindfulness/Mindlessness in perspective", *Consciousness and Cognition*, Vol. 1 No. 4, pp. 289-304.
- Larsen, S. (2007), "Aspects of a psychology of the tourist experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7 No. 1, pp. 7-18.
- Larsen, S. (2006), *The Psychology of the Tourist Experience: Expectations, Events and Memories*, CAUTHE, Melbourne.
- Larsen, S. and Jenssen, D. (2004), "The school trip: travelling with, not to or from", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 4 No. 1, pp. 43-57.
- Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and Adaptation*, Oxford University Press, New York, NY.
- Leiper, N. (1990), "Tourist attraction systems", *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 367-384.
- Levine, L.J. (1997), "Reconstructing memory for emotions", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 126 No. 2, p. 165.
- Li, S., Scott, N. and Walters, G. (2014), "Potential methods for measuring emotion in Chinese tourism advertising", *G20 First East-West Dialogue on Tourism and the Chinese Dream*, Griffith University, Gold Coast, 13-15 November.
- Li, S., Scott, N. and Walters, G.A. (2015), "Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review", *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 9, pp. 805-827.
- Loftus, E.F. (2005), "Planting misinformation in the human mind: a 30-year investigation of the malleability of memory", *Learning & Memory*, Vol. 12 No. 4, pp. 361-366.
- McIntosh, A.J. (1999), "Into the tourist's mind: understanding the value of heritage experience", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 41-64.

- Ma, J., Gao, J., Scott, N. and Ding, P. (2013), "Customer delight derived from theme park experiences: the antecedents of delight based on cognitive appraisal theory", *Annals of Tourism Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 359-381.
- Ma, J., Scott, N., Ding, P. and Gao, J. (2017), "Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-19.
- Marschall, S. (2012a), "Personal memory tourism" and a wider exploration of the tourism-memory nexus", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 10 No. 4, pp. 321-335.
- Marschall, S. (2012b), "Tourism and memory", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 2216-2219.
- Mason, M.F., Norton, M.I., Van Horn, J.D., Wegner, D.M., Grafton, S.T. and Macrae, C.N. (2007), "Wandering minds: the default network and stimulus-independent thought", *Science*, Vol. 315 No. 5810, pp. 393-395.
- Mattila, A. (2001), "Do emotional appeals work for hotels? An exploratory study", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 31-45.
- Merchant, J. (2016), "The image schema and innate archetypes: theoretical and clinical implications", *Journal of Analytical Psychology*, Vol. 61 No. 1, pp. 63-78.
- Mercille, J. (2005), "Media effects on image: the case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 No. 4, pp. 1039-1055.
- Meyers-Levy, J. and Tybout, A.M. (1989), "Schema incongruity as a basis for product evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 39-54.
- Mogilner, C., Aaker, J. and Kamvar, S.D. (2012), "How happiness affects choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 429-443.
- Monsell, S. and Driver, J. (2000), *Control of Cognitive Processes: Attention and Performance XVIII*, MIT Press, Cambridge.
- Morgan, M. and Xu, F. (2009), "Student travel experiences: memories and dreams", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 216-236.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2005), "On souvenirs and metonymy narratives of memory, metaphor and materiality", *Tourist Studies*, Vol. 5 No. 1, pp. 29-53.
- Moscardo, G. (1996), "Mindful visitors: heritage and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 376-397.
- Moscardo, G. (2010), "The shaping of tourist experience: the importance of stories and themes", in Morgan, N., Lugosi, P. and Brent Ritchie, J.R. (Eds). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Bristol, pp. 43-58.
- Nawijn, J. (2011), "Determinants of daily happiness on vacation", *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 5, pp. 559-566.
- Nawijn, J. (2016), "Positive psychology in tourism: a critique", *Annals of Tourism Research*, Vol. 56, pp. 151-153.
- Nawijn, J. and Mitás, O. (2012), "Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being", *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 5, pp. 531-541.
- Nawijn, J. and Peeters, P.M. (2010), "Travelling "green": is tourists' happiness at stake?", *Current Issues in Tourism*, Vol. 13 No. 4, pp. 381-392.
- Nawijn, J., Marchand, M.A., Veenhoven, R. and Vingerhoets, A.J. (2010), "Vacationers happier, but most not happier after a holiday", *Applied Research in Quality of Life*, Vol. 5 No. 1, pp. 35-47.
- Nawijn, J., Mitás, O., Lin, Y. and Kerstetter, D. (2013), "How do we feel on vacation? A closer look at how emotions change over the course of a trip", *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 2, pp. 265-274.
- Ooi, C.S. (2005), "A theory of tourism experiences: the management of attention", in O'Dell, T. and Billing, P. (Eds), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, Copenhagen Business School Press, Kage, pp. 51-68.
- Parrinello, G.L. (1993), "Motivation and anticipation in post-industrial tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 233-249.
- Pearce, P.L. (1982), *The Social Psychology of Tourism*, Pergamon, Oxford.
- Pearce, P.L. (2009), "The relationship between positive psychology and tourist behavior studies", *Tourism Analysis*, Vol. 14 No. 1, pp. 37-48.

- Pearce, P.L. and Moscardo, G.M. (1986), "The concept of authenticity in tourist experiences", *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, Vol. 22 No. 1, pp. 121-132.
- Pearce, P.L. and Packer, J. (2013), "Minds on the move: new links from psychology to tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 386-411.
- Pham, M.T. (1998), "Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 144-159.
- Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F. (2010), "Narrative and persuasion in fashion advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 368-392.
- Piolino, P., Desgranges, B., Benali, K. and Eustache, F. (2002), "Episodic and semantic remote autobiographical memory in ageing", *Memory*, Vol. 10 No. 4, pp. 239-257.
- Poulsson, S.H.G. and Kale, S.H. (2004), "The experience economy and commercial experiences", *Marketing Review*, Vol. 4 No. 3, pp. 267-277.
- Raffone, A., Tagini, A. and Srinivasan, N. (2010), "Mindfulness and the cognitive neuroscience of attention and awareness", *Zygon*, Vol. 45 No. 3, pp. 627-646.
- Reger, R.K., Gustafson, L.T., Demarie, S.M. and Mullane, J.V. (1994), "Reframing the organization: why implementing total quality is easier said than done", *Academy of Management Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 565-584.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 127-146.
- Ritchie, J.R.B. and Hudson, S. (2009), "Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 111-126.
- Ro, H., Lee, S. and Mattila, A.S. (2013), "An affective image positioning of Las Vegas Hotels", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 14 No. 3, pp. 201-217.
- Roediger, H. and McDermott, K. (2000), "Distortions of memory", in Tulving, E. and Craik, F. (Eds), *The Oxford Handbook of Memory*, Oxford University Press, Oxford, pp. 149-162.
- Roseman, I.J. (2001), "A model of appraisal in the emotion system: integrating theory, research, and application", in Scherer, K.R., Schorr, A. and Johnston, T. (Eds), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 68-91.
- Rubin, D.C. (2005), "A basic-systems approach to autobiographical memory", *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 14 No. 2, pp. 79-83.
- Scherer, K.R. (1997), "The role of culture in emotion-antecedent appraisal", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73 No. 5, pp. 902-922.
- Scherer, K.R., Schorr, A. and Johnstone, T. (2001), *Appraisal Processes in Emotions: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, Oxford.
- Schwartz, J. (2003), *Cassandra's Daughter: A History of Psychoanalysis*, Karnac Books, London.
- Scott, N., Gao, J. and Ma, J. (2017), *Tourism Experience Design*, CABI, Wallingford.
- Servidio, R. and Ruffolo, I. (2016), "Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 151-160.
- Stumpf, C. and Baum, M. (2016), "Customer referral reward-brand-fit: a schema congruity perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 33 No. 7, pp. 542-558.
- Su, L. and Hsu, M.K. (2013), "Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: the experience of Chinese heritage tourists", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 8, pp. 786-805.
- Thomas, D.L.D.E. (1990), "Memory accuracy in the recall of emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 No. 2, p. 291.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011a), "Exploring the essence of memorable tourism experiences", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 4, pp. 1367-1386.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011b), "Investigating the memorable experiences of the senior travel market: an examination of the reminiscence bump", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 3, pp. 331-343.
- Tung, V.W.S., Lin, P., Zhang, H.O. and Zhao, A. (2016), "A framework of memory management and tourism experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 1, pp. 1-14.

- Tussyadiah, I.P. (2014), "Toward a theoretical foundation for experience design in tourism", *Journal of Travel Research*, Vol. 53 No. 5, pp. 543-564.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, S.D. (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, United Nations Publications, New York, NY.
- Urbany, J.E., Dickson, P.R. and Wilkie, W.L. (1989), "Buver uncertainty and information search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 208-215.
- Walters, G., Sparks, B. and Herington, C. (2012), "The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer's decision behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 366-389.
- Watson, L. and Spence, M.T. (2007), "Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: a review and integrative cognitive appraisal theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No's 5/6, pp. 487-511.
- Williams, A. (2006), "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 6, pp. 482-495.
- Winstanley, J. (2006), *Key Concepts in Psychology*, Palgrave Macmillian, Basingstoke.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C.N. and Diener, E. (2003), "What to do on spring break?: the role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice", *Psychological Science*, Vol. No. 5, pp. 520-524.
- Wolters, G. and Goudsmit, J.J. (2005), "Flashbulb and event memory of September 11, 2001: consistency, confidence and age effects", *Psychological Reports*, Vol. 96 No. 3, pp. 605-619.
- Wong, I.A. and Wu, J.S. (2013), "Understanding casino experiential attributes: an application to market positioning", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp. 214-224.

بررسی تاثیر تحول دیجیتال و شهر هوشمند در تحقق گردشگری هوشمند

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۱

کد مقاله: ۳۷۳۳۱

آزیتا شرح شریفی^۱، مهستی معماری^۲

چکیده

نظیر سایر کسب و کارها فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییر از گردشگری سنتی به هوشمند را ضروری ساخته است. مبتنی بر مبانی نظری پژوهش تحول دیجیتال و شهر هوشمند عوامل اثرگذار بر گردشگری هوشمند فرض شدند. جامعه آماری پژوهش گردشگران مجتمع های گردشگری و هتل ها لحاظ شد. تعداد حجم نمونه ۱۲۰ به دست آمد. جهت تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد. یافته های پژوهش حاکی از مطلوب بودن عامل تحول دیجیتال و درسطح متوسط قرار داشتن عامل شهر هوشمند و گردشگری هوشمند است. شاخص RMSEA با جذر برآورد واریانس خطای تقریبی برابر با ۰/۰۷۹ و مقادیر سایر شاخص ها و مقایسه آن با دامنه قابل قبول مبین تایید مدل است. نتایج مفروضه تحول دیجیتال ضرورت توسعه گردشگری هوشمند، مبین رد این فرضیه است. نتایج فرضیه ایجاد شهر هوشمند ضرورت توسعه گردشگری هوشمند و رابطه تحول دیجیتال و شهر هوشمند حاکی از تایید این فرضیات است.

واژگان کلیدی: تحول دیجیتال، توسعه گردشگری هوشمند، شهر هوشمند

۱- گروه حسابداری، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران (نویسنده مسئول)؛

sharifi@iauns.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد نوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، نوشهر، ایران

۱- مقدمه

گردشگری به عنوان رکن چهارم اقتصادی جهان شناخته می‌شود. تحولات دیجیتالی در زمینه‌های تجربیات گردشگران، فرآیندهای عملیاتی و مدل‌های کسب و کار نقش مهمی داشته است. سازمان‌های گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از فناوری روش انجام کسب و کار و تعامل با مشتریان و بهره‌وران خود را متحول سازند و هزینه‌های توسعه پایدار گردشگری را به پایین‌ترین حد خود برسانند. در جهان امروز که هر گردشگر از امکاناتی برخوردار است، تا همزمان با بازدید از مقصدهای مختلف گردشگری، محتوای صوتی و تصویری تولید کرده و در کوتاه‌ترین زمان ممکن پیام خود را به دورترین نقاط ارسال کند، اهمیت فناوری و تحولات دیجیتالی بیش از هر زمان دیگری محسوس است. (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۶: ۱)^۱. ظهور و قابلیت دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین افزایش استفاده از تلفن همراه و به دنبال آن رسانه‌های اجتماعی یکی از مهمترین تغییرات در نظام گردشگری جهانی بوده است (دان^۲، ۲۰۱۳: ۵۹، بوهایلیس و آمارانگانا^۳، ۲۰۱۳: ۶۰۹، گرتزل و همکاران^۴، ۲۰۱۶: ۱۷۹، بس و همکاران^۵، ۲۰۱۶: ۳۹۴ و گوسلینگ^۶، ۲۰۱۶: ۱). با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است. نظر به اهمیت فناوری در اکثر کسب و کارها و مبانی نظری موجود مبین رابطه فناوری با صنعت توریسم هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر تحول دیجیتالی بر گردشگری اینترنتی، بررسی تاثیر تحول دیجیتالی بر شهر هوشمند و نیز بررسی رابطه شهر هوشمند و گردشگری هوشمند است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اساس گردشگری بر پایه ارائه خدمات به مشتری بنا شده است. به روز رسانی و متناسب سازی امکانات فعلی با تحولات فناوری به رشد و تقاضای گردشگران از این خدمات کمک می‌کند. گوشی‌های هوشمند، تلویزیون هوشمند، شهر هوشمند، هتل هوشمند و حمل و نقل هوشمند مصادیقی از آن هستند. واژه هوشمند و هوشمند شدن برای توصیف هرگونه پیشرفت در بخش‌های اجتماعی و اقتصادی است، که به شیوه‌های جدید ارتباطات و تبادل اطلاعات مانند اینترنت استوار است. هوشمندی گردشگری را سرگرم کننده، جذاب تر، راحت تر و به روز تر می‌نماید (قربانی، ۱۳۹۸: ۵۰). از دیدگاه گردشگران مقاصد گردشگری هوشمند^۷ که از ابزارهای یکپارچه گردشگری هوشمند استفاده می‌کنند، می‌توانند در بالا بردن ارزش افزوده تجارب گردشگران سهیم باشند و بدین ترتیب به بهبودی بهره‌وری و حمایت از فرایند خودکار در سازمان‌های مرتبط کمک کنند (بوهایلیس و آمارانگانا، ۲۰۱۳: ۵۵۳). بنابراین یک مقصد گردشگری هوشمند که از ابزارهای هوشمند برخوردار است، قادر به ارائه خدمات بهتر خواهد بود و می‌تواند فرصت‌های بیشتری را در راستای افزایش تجربه گردشگران پیشنهاد دهد (لومباردی و همکاران^۸، ۲۰۱۲: ۱۳۷). بوهایلیس و آمارانگانا (۲۰۱۳)، یا و همکاران^۹ (۲۰۱۴)، فرزین و همکاران (۱۳۹۷)، فلاحتی و همکاران (۱۳۹۷) به مفهوم گردشگری هوشمند در مقالات خود پرداختند. گرتزل و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش‌های خود بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات را یکی از عناصر اساسی گردشگری و دلیل کارایی این صنعت به شمار می‌آورند. بوهایلیس و آمارانگانا (۲۰۱۶) دریافتند، ابزارهای گردشگری هوشمند عمده‌تاً در مقاصد که از فناوری‌های پیشرفته تری برخوردارند (شهرهای هوشمند) وجود دارد.

ایده شهر هوشمند^{۱۰} ادغام فناوری اطلاعات و ارتباطات دستگاه‌های مختلف متصل به شبکه اینترنت اشیاء^{۱۱} است. شهرهای هوشمند، تجسم رویایی در آینده نیستند، بلکه با ارائه راهکارهای نوآورانه اینترنت اشیاء بسیاری از آنها در حال حاضر فعال و یا به سرعت در حال گسترش هستند. کارگلیو^{۱۲} (۲۰۱۱)، افرودیت^{۱۳} (۲۰۱۲)، لومباردی و همکاران (۲۰۱۲)، دان (۲۰۱۳)، یا و همکاران (۲۰۱۴) گرتزل و همکاران (۲۰۱۶)، بوهایلیس و لا (۲۰۱۶)، کاچو و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۶)، لومباردی و همکاران (۲۰۱۲)،

1 Gretzel Et Al

2 Dan

3 Buhalis & Amarangana

4 Gretzel Et Al

5 Boes Et Al

6 Gossling

7 Smart Tourism

8 Lombardi Et Al

9 Ye Et Al

10 Smart City

11 Internet Of Things(Iot)

12 Caragliu Et Al

13 Afrodita

14 Cacho Et Al

جاویسیک^۱ (۲۰۱۹) به مفهوم شهروشمند در مقالات خود پرداختند. این نویسندگان تمرکز اصلی شهر هوشمند بر نقش زیر ساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات در آن است.

تحول دیجیتال مجموعه اقدام های سازمانی برای به کارگیری تکنولوژی های جدید دیجیتال و بهره گیری از منافع آنها است. تحول دیجیتال علاوه بر فرآیندهای عملیاتی کسب و کار بر محصولات کسب و کار، ساختار سازمانی و نیز مفاهیم مدیریتی در سازمان تاثیر می گذارد (گوسلینگ، ۲۰۱۶: ۱). بوهالیس و لا (۲۰۱۶)، گرتزل و همکاران (۲۰۱۵)، حاجی اسماعیلی (۱۳۸۸)، گوسلینگ (۲۰۱۶)، بوهالیس و آمارانگانا (۲۰۱۳) و فلاحی و همکاران (۱۳۹۷)، به موضوع تحول دیجیتال در سازمان های خدماتی گردشگری، حمل و نقل و مدیریت شهری پرداختند. روند های تحول دیجیتال در گردشگری مفاهیمی است، که شناخت آن ها به توسعه تحول دیجیتال کمک می کند. اساسا توسعه دیجیتال مدیون توسعه مفاهیم اینترنت اشیا، رایانش ابری^۲، اپلیکیشن های موبایلی، رسانه های اجتماعی، واقعیت های مجازی افزوده، تحلیل داده ها در گردشگری، هوش مصنوعی، سیستم راهنمایی هوشمند، بازاریابی دیجیتال و کانال مالی دیجیتالی است، که می توان با شناخت و بستر سازی مناسب از آن در گردشگری هوشمند بهره مند شد.

اینترنت اشیا شبکه ای از اشیا فیزیکی است، که از طریق ابزارهای الکترونیکی با هم صحبت می کنند. GPS موبایل اطلاعات به روز شده ترافیک را اطلاع رسانی می کند و یا از طریق اپلیکیشن موبایلی می توان چراغ ها و یا دمای اتاق خود در هتل را تنظیم کرد. سیستم بارشونده هوشمند درب اتاق ها نمونه هایی از مصادیق اینترنت اشیا هستند.

فضای ابری امکان ذخیره سازی اطلاعات در سرور در اینترنت به جای سخت افزارهایی مثل فلش یا هارد را فراهم می سازد، و به این طریق محدودیت های کم شدن و یا خرابی این ابزارها نیز وجود ندارد. با این امکان دیگر مهم نیست، کجای دنیا هستید و یا از چه کامپیوتر و موبایلی استفاده می کنید و تنها ابزار مورد نیاز برای دسترسی به اطلاعاتتان وجود اینترنت با پهنای باند مناسب و ورود به حساب کاربرتان در فضای ابری است.

گوشی های هوشمند امکان استفاده از اپلیکیشن های متفاوت نظیر اپلیکیشن های انتخاب مقصد، رزرو بلیط، انتخاب محل اقامت، پیش بینی هوا در سفر را در صنعت گردشگری فراهم آورده است.

رسانه های اجتماعی به افراد این امکان را می دهد، که متن، تصاویر و ویدئو ها را با دیگران به اشتراک بگذارند. تور اپراتورها می توانند از طریق این اطلاعات در تعریف بسته های سفر، هزینه ها و نوع خدمات خود با مشتریان ارتباط برقرار کنند.

واقعیت افزوده^۳ مصداق دیگری از تحول دیجیتال است. اپلیکیشن های اطلاعات مفید سفر، نقشه یابی برای پیدا کردن رستوران ها و جاذبه های گردشگری که قابلیت استفاده در زبان های مختلف را دارند و محدودیت های زبانی را برطرف ساخته اند، مبین واقعیت افزوده است.

واقعیت مجازی^۴ مولفه دیگر از تحول دیجیتال در این صنعت است. با استفاده از فناوری واقعیت مجازی می توان به مکان های دور و نزدیک، واقعی و یا خیالی و حتی در طول زمان سفر کرد.

هوش مصنوعی^۵ مصداق دیگری است. ربات هوشمند اسپنسر که با رفتار مودبانه با گردشگران در زمینه مسیریابی و کسب اطلاعات کمک می کند، نمونه ای از کاربرد هوش مصنوعی در این صنعت است.

کانال مالی دیجیتال مولفه دیگری است، که به گردشگران خارجی ارتباط پیدا می کند. از آنجا که عموما گردشگران خارجی در کشورهای خود و سایر کشورها عادت به استفاده از کارت های اعتباری همچون «ویزا کارت» و «مستر کارت» دارند، به دلیل عدم اتصال ایران به این شبکه جهانی ناچار به حمل پول نقد هستند، که این مساله امنیت سفر آنان را با چالش روبه رو می کند. کارشناسان بر استفاده از ارزهای دیجیتالی همچون بیت کوین در حوزه گردشگری تاکید می کنند، که به عنوان یکی از نوین ترین سازوکارهای دیجیتالی در جهان امتحان موفق خود را در صنعت گردشگری کشورهایی همچون ژاپن، تایوان، هاوایی، مالت و برخی کشورهای حوزه کارائیب پس داده است. دولت می تواند با فراهم سازی بستر بهره گیری از این سازوکار مدرن مالی و دیجیتالی در گردشگری کشور و رواج استفاده از این ارزهای رمزنگاری شده و بهره گیری فراگیرتر از آنها از فشار تقاضا بر ارزهای عمده ای همچون دلار و یورو نیز بکاهد، تا به این ترتیب علاوه بر ایجاد تسهیلات برای گردشگران خارجی بر آرامش بازار پرنوسان ارز کشور نیز افزوده شود (سید نقوی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱).

تحقق گردشگری هوشمند تبعات مثبتی نظیر صرفه جویی در وقت و هزینه، ارتباطات وسیع، تعامل نهادها و فعالین گردشگری، ارائه بهینه اطلاعات و خدمات به گردشگران، افزایش رضایت مندی گردشگران و تشویق و ترغیب برای تکرار سفر است. تجربه کشورهایی نظیر کره جنوبی، ژاپن، مالزی و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا مبین این اهمیت است. در این

1 Jovicic

2 Cloud Data Storage

3 Added Reality (Ar)

4 Virtual Reality (Vr)

5 Artificial Intelligent (Ai)

کشورها بسیاری از کسب و کارها و پروژه‌های گردشگری از گردشگری هوشمند آغاز شده‌اند. در ایران با علم به این که گردشگری نیز صنعتی است، مانند سایر صنایع که با علم روز باید پیشرفت نماید، متأسفانه تجربه هوشمندسازی گردشگری بسیار محدود بوده است. سازمان‌ها و مراکز ذی ربط هنوز نتوانسته‌اند، سهم مناسب در تحقق هوشمندسازی گردشگری داشته باشند. کسب و کار گردشگری ایران در بخش‌های مختلف چون خطوط هوایی و هتلداری، بخش‌های دولتی و خصوصی وابسته در هماهنگی بین بخش‌های مختلف و اتخاذ تصمیمات موثر با ضعف مدیریت و هماهنگی مواجهه است. در هوشمندسازی گردشگری مشکلات زیرساختی نظیر: کاستی در کیفیت خدمات ارتباطی، بالا بودن قیمت خدمات ارتباطی، کم بودن پهنای باند اینترنت، کمبود اطلاعات جامع و نرم‌افزارهای موبایلی با هدف معرفی نقاط گردشگری، حمل و نقل و سرگرمی، عدم توسعه شبکه ملی اطلاعات، ارتباط مالی و بانکی بین المللی، پایین بودن بهره‌گیری از ظرفیت ارزش دیجیتال و عدم گسترش وب سایت‌ها وجود دارد. بازیگران کلیدی گردشگری الکترونیک دولت، رسانه و مصرف‌کننده نهایی الکترونیک است. دولت به عنوان تسهیل‌گر زیرساختی است، که زیرساخت‌های ایجاد جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت الکترونیک و رسانه جمعی را باید ایجاد کند. رسانه الکترونیک بازیگر دیگر است، که نقش تسهیل‌گر خدماتی را بر عهده دارد و باید به معرفی آژانس‌ها، اقامتگاه‌ها و جاذبه‌های گردشگری بپردازد. مصرف‌کننده نهایی الکترونیک نیز بازیگر دیگر است. فقدان سیستم منسجم و متمرکز الکترونیک که امکان انعکاس نظرات گردشگران را فراهم می‌آورد، از قدرت این بخش می‌کاهد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۱). نگاه سنتی به گردشگری نیز یکی از موانع مهم است. در این پژوهش با مطالعه مقالات نویسندگان فوق بینش تدوین فرضیات و تعریف و تبیین مفاهیم به دست آمد. نظر به تبعات مثبت تحقق گردشگری هوشمند به صورت توانمند برای مشتری و سازمان‌های مرتبط در این صنعت و مبتنی بر مطالعه مبانی نظری فرضیات پژوهش تدوین شد و عوامل تحول دیجیتال^۱ و شهر هوشمند به عنوان عوامل موثر بر گردشگری هوشمند مفروض شدند. پژوهشگر درصدد است، تا با بررسی تاثیر این عوامل بر هوشمندسازی این صنعت و تدوین استراتژی‌های مبتنی بر تبیین مولفه‌های مبین هر یک از عوامل مفروض شده رهنمودهای مقتضی به دست اندرکاران این صنعت ارائه دهد، به گونه‌ای که بتوانند، با ایجاد بسترهای ارتباطی - اطلاعاتی گردشگری سنتی را به گردشگری هوشمند بدل ساخته و موقعیت این صنعت را از وضع موجود به وضع مطلوب رهنمون سازند.

- تحول دیجیتال ضرورت توسعه شهر هوشمند به نظر می‌رسد.

- تحول دیجیتال ضرورت توسعه گردشگری هوشمند به نظر می‌رسد.

- به نظر می‌رسد، تحول دیجیتال و شهر هوشمند رابطه معناداری دارند.

۳- روش و ابزار پژوهش

پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش تحلیلی - پیمایشی است و از آنجایی که به بررسی موضوع در مقطع زمانی مشخص می‌پردازد، از نوع مقطعی است. با مطالعه مبانی نظری موجود در حوزه هوشمندسازی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات و گزارش‌های موجود در حوزه گردشگری هوشمند مفاهیم مربوط، عوامل و مولفه‌های تبیین‌کننده هر عامل شناسایی و دسته‌بندی شد و پیرو آن اساس تدوین پرسشنامه پژوهش فراهم گردید. ۳۰ گویه به عنوان مجموعه موارد معرف سه عامل گردشگری هوشمند، تحول دیجیتال و شهر هوشمند در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تدوین گردید. در تدوین سؤال‌های مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش سؤال‌های مربوط به عامل گردشگری هوشمند از مطالعه مقالات تدوین شده بوهالیس (۲۰۱۳)، آمارانگانا (۲۰۱۳)، گرترزل و همکاران (۲۰۱۴) و فلاحی و همکاران (۱۳۹۷)، تحول دیجیتال از بررسی‌های حاجی اسماعیلی (۱۳۸۸)، بوهالیس و آمارانگانا (۲۰۱۳)، گرترزل و همکاران (۲۰۱۵) و گوسلینگ (۲۰۱۶) و شهر هوشمند از مطالعات گرترزل و همکاران (۲۰۱۶)، کاچو و همکاران (۲۰۱۶) لومباردی و همکاران (۲۰۱۲)، یا و همکاران (۲۰۱۳) جویسیک (۲۰۱۹)، افرویدیت (۲۰۱۲)، کارگیلو (۲۰۱۱) بوهالیس و لا (۲۰۱۶) و یا و همکاران (۲۰۱۴) کمک گرفته شده است و به این ترتیب سؤال‌های مندرج در پرسشنامه تدوین شد. روایی پرسشنامه با روش سنجش روایی محتوایی و پایایی پرسشنامه با روش تعیین ضریب پایایی کرونباخ سنجش شد. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگرهای مراجعه‌کننده به هتل‌ها و مجموعه‌های گردشگری استان مازندران بوده است. مبتنی بر فرمول تعیین حجم نمونه، حجم نمونه ۱۲۰ به دست آمد، که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب اعضای نمونه انجام شد. جهت توصیف متغیرهای پژوهش، از جداول و نمودارهای فراوانی و از شاخص‌های آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از تحلیل‌های مقتضی آمار استنباطی شامل: آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون تی استیودنت جهت بررسی تفاوت وضع موجود و وضع مطلوب عوامل مورد سنجش و تکنیک معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- توصیف متغیرهای پژوهش

جدول ۱ - آماره‌های توصیفی متغیرها (مأخذ: یافته‌های نگارنده)

عوامل	تعداد	میانگین	واریانس	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
گردشگری هوشمند	۱۲۰	۲/۹۹	۰/۳۹۶	۰/۶۰۷	۱/۴۰	۴/۴۰
شهر هوشمند	۱۲۰	۲/۸۲	۰/۴۹۵	۰/۷۰۴	۱/۳۱	۴/۱۵
تحول دیجیتال	۱۲۰	۳/۳۱	۰/۵۲۲	۰/۷۲۲	۱/۲۹	۴/۷۱

با توجه به نتایج اطلاعات جدول ۱، بیشترین میانگین به دست آمده (۳/۳۱) مربوط به عامل تحول دیجیتال است. بیشترین میزان تغییرات (واریانس) نیز در عامل تحول دیجیتال مشاهده شد. عامل تحول دیجیتال عامل مهم تری از منظر پاسخگویان شناسایی شد، که باید روی مولفه‌های مبین این عامل بیشتر برنامه ریزی شود.

۴-۲- آزمون توزیع داده‌ها

جدول ۲. آزمون نرمال بودن متغیرها (مأخذ: یافته‌های نگارنده)

عوامل	آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه
گردشگری هوشمند	۰/۰۶۵	۱۲۰	۰/۲۰۰	نرمال است
شهر هوشمند	۰/۰۶۲	۱۲۰	۰/۲۰۰	نرمال است
تحول دیجیتال	۰/۷۱۱	۱۲۰	۰/۲۰۰	نرمال است

با توجه به این که سطح معناداری‌های به دست آمده در عوامل (sig) بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض نرمال بودن متغیرها پذیرفته شد. در آزمون فرضیات پژوهش ابتدا با استفاده از آزمون T به بررسی این که آیا گردشگری هوشمند، شهر هوشمند و تحول دیجیتال در استان مازندران در سطح مطلوب قرار دارد یا خیر پرداخته شد.

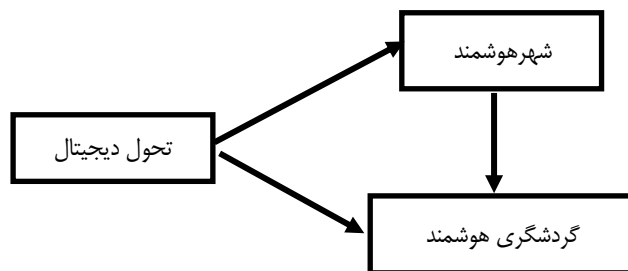
۴-۳- آزمون t

جدول ۳. آزمون T جهت ارزیابی وضع موجود عوامل مورد بررسی (مأخذ: یافته‌های نگارنده)

عوامل	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	تفاضل میانگین از ۳	درجه آزادی	T	سطح معنی داری
گردشگری هوشمند	۱۲۰	۲/۹۹	۰/۶۰۷	-۰/۰۱	۱۱۹	-۰/۰۷۰	۰/۹۴۴
شهر هوشمند	۱۲۰	۲/۸۲	۰/۷۰۴	-۰/۱۸	۱۱۹	-۲/۷۱۳	۰/۰۰۸
تحول دیجیتال	۱۲۰	۳/۳۱	۰/۷۲۲	۰/۳۱	۱۱۹	۴/۶۹۳	۰/۰۰۰

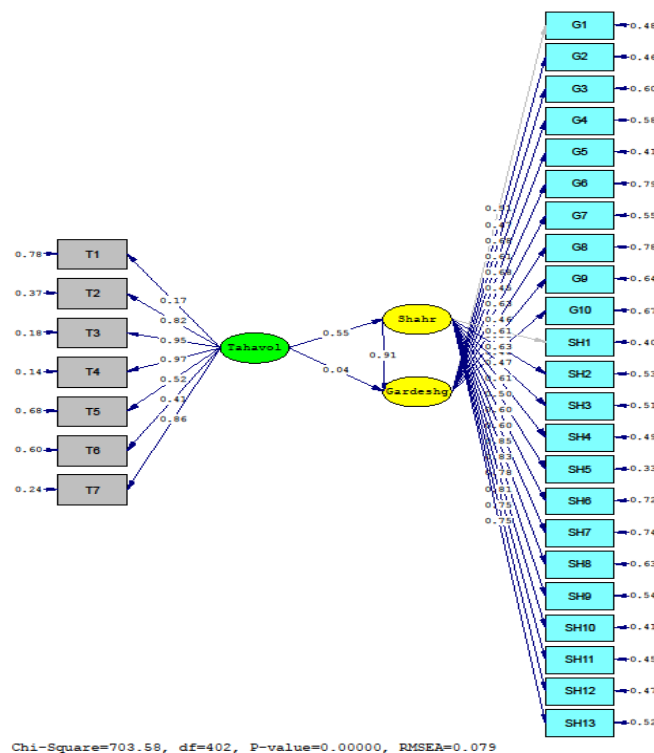
مبتنی بر مقدار آماره T، سطح معنی داری و میانگین به دست آمده، عامل گردشگری هوشمند و عامل شهر هوشمند در سطح متوسط و عامل تحول دیجیتال در سطح مطلوب در استان مازندران قرار دارد.

۴-۴- مدل مفهومی پژوهش



نمودار ۱ - نمودار مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: یافته های پژوهشگران از مطالعه مقالات گرتزل، ۲۰۱۶ و گوسلینگ، ۲۰۱۶ و ویاویسیک، ۲۰۱۹)

۴-۵- حل مدل با ضرایب استاندارد



نمودار ۲ - مدل حل شده با ضرایب استاندارد

مدل ترسیم شده در مرحله ی قبل ارزیابی شد. شاخص های برازش بررسی شد. همان طور که در نمودار حل مدل با ضرایب استاندارد مشاهده می شود، شاخص RMSEA، ۰/۰۷۹ به دست آمد، که حاکی از خطای معقول جامعه در برازش مدل است و چون کمتر از ۰/۱ است، مدل از برازش مناسب برخوردار است.

۴-۶- حل مدل با ضرایب T-VALUE

در این مدل، مقادیر بار عاملی نشان داده شده است، که برخی از اعداد به رنگ قرمز در آمده است، این بدان معناست که روابط معنادار نیست و اگر چه تاثیر وجود دارد ولی این تاثیر معنادار نیست.

جدول ۵ - تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

متغیر	سؤال ها	ضریب استاندارد	کمیت t	ضریب پایایی
گردشگری هوشمند	سؤال ۱	۰/۶۰	۵/۳۵	۰/۸۴۰
	سؤال ۲	۰/۵۷	۵/۲۲	
	سؤال ۳	۰/۶۶	۵/۸۳	
	سؤال ۴	۰/۶۳	۵/۶۴	
	سؤال ۵	۰/۷۳	۶/۲۶	
	سؤال ۶	۰/۴۵	۴/۳۲	
	سؤال ۷	۰/۶۵	۵/۷۹	
	سؤال ۸	۰/۴۶	۴/۴۳	
	سؤال ۹	۰/۵۹	۵/۳۸	
	سؤال ۱۰	۰/۵۱	۴/۷۶	
شهر هوشمند	سؤال ۱	۰/۶۹	۷/۰۵	۰/۹۳۴
	سؤال ۲	۰/۶۶	۶/۷۹	
	سؤال ۳	۰/۵۵	۵/۷۴	
	سؤال ۴	۰/۶۵	۶/۷۸	
	سؤال ۵	۰/۶۶	۶/۸۰	
	سؤال ۶	۰/۵۸	۶/۰۲	
	سؤال ۷	۰/۵۷	۵/۹۲	
	سؤال ۸	۰/۷۳	۷/۵۴	
	سؤال ۹	۰/۷۵	۷/۷۰	
	سؤال ۱۰	۰/۷۷	۷/۹۵	
	سؤال ۱۱	۰/۷۷	۷/۹۲	
	سؤال ۱۲	۰/۷۴	۷/۵۹	
	سؤال ۱۳	۰/۷۲	۷/۴۳	
تحول دیجیتال	سؤال ۱	۰/۱۹	۲/۰۵	۰/۸۸۲
	سؤال ۲	۰/۸۰	۱۰/۴۷	
	سؤال ۳	۰/۹۱	۱۲/۸۲	
	سؤال ۴	۰/۹۳	۱۳/۳۲	
	سؤال ۵	۰/۵۴	۶/۱۷	
	سؤال ۶	۰/۴۶	۵/۲۳	
	سؤال ۷	۰/۸۷	۱۱/۸۰	

جدول ۶ - مقادیر پایایی ترکیبی و روایی همگرا

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۳۰	> 0.7	۰/۹۵
۲	روایی همگرا	AVE	۳۰	> 0.5	۰/۶۴

احتساب معیارهای پایایی ترکیبی ۱ و روایی همگرا ۲ مبین سازگاری سوالات مربوط به سنجش هر عامل و برازش درونی مدل است.

جدول ۷ - نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

تحلیل مسیر	برآوردهای استاندارد	کمیت t	نتایج آزمون
تحول دیجیتال - گردشگری هوشمند	۰/۰۴	۰/۶۰	رد
تحول دیجیتال - شهر هوشمند	۰/۵۵	۵/۲۶	تایید
شهر هوشمند - گردشگری هوشمند	۰/۹۱	۵/۷۰	تایید

1 Composite Reliability(Cr)

2 Average Variance Extracted(Ave)

مقدار برآوردهای استاندارد در جدول فوق، شدت رابطه بین متغیرها را نشان می‌دهد. ضریب به دست آمده برای شدت رابطه میان تحول دیجیتال و گردشگری هوشمند برابر $0/04$ است، که حاکی از رابطه ضعیف میان این دو عامل است و در بررسی معناداری آن، مقدار t بدست آمده برابر $0/60$ است، که بین $-1/6$ تا $1/6$ است و حاکی از معنادار نبودن عدد بدست آمده است، در نتیجه می‌توان گفت، بین تحول دیجیتال و گردشگری هوشمند رابطه وجود ندارد. ضریب به دست آمده برای شدت رابطه میان تحول دیجیتال و شهر هوشمند برابر $0/55$ است، که نشان دهنده رابطه متوسط میان این دو عامل است و در بررسی معناداری آن، مقدار t بدست آمده نشان دهنده معنادار بودن عدد بدست آمده است، در نتیجه بین تحول دیجیتال و شهر هوشمند رابطه متوسط وجود دارد. ضریب به دست آمده برای شدت رابطه میان شهر هوشمند و گردشگری هوشمند برابر $0/91$ است، که حاکی از رابطه قوی میان این دو عامل است و در بررسی معناداری آن، مبتنی بر مقدار t بدست آمده می‌توان بیان کرد که بین شهر هوشمند و گردشگری هوشمند رابطه قوی معنادار وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تحول دیجیتال در استان مازندران در سطح مطلوب قرار دارد، ولی با داشتن تاثیر کم، رابطه معنی داری با گردشگری هوشمند ندارد. این در حالی است، که تاثیر تحول دیجیتال بر گردشگری در پژوهش‌های سایر پژوهشگران تایید شده است. در پژوهش رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) که به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری پرداختند، عامل تحول دیجیتال و فناوری اطلاعات و ارتباطات شناسایی شد. آمارانگان (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان مقاصد گردشگری هوشمند ضرورت توسعه سریع تکنولوژی، به موثر بودن عامل تحول دیجیتال در گردشگری هوشمند تاکید شده است. گرتزل (۲۰۱۶) و گوسیلینگ (۲۰۱۶) در پژوهش خود این گونه نوشته اند، اکنون گردشگران از اینترنت برای کسب و کار و اطلاعات درباره موضوعاتی مانند پیش بینی های آب و هوا، شناسایی اماکن، ساعات بازدید، خدمات مرتبط با سفر و برقراری ارتباط استفاده می‌کنند.

در تبیین نتایج این فرضیه و عدم همسویی نتیجه به دست آمده با نتایج سایر پژوهشگران به نظر می‌رسد، می‌توان گفت، مصادیق مختلف تحول دیجیتال شامل اینترنت اشیا، فضای ابری، رسانه های اجتماعی، اینترنت و تلفن های هوشمند، وب سایت ها، اپلیکیشن های موبایلی و کانال مالی اینترنتی سال هاست، که محقق شده، بیشتر افراد به آن تجهیز شده اند و به همین دلیل در این زمان که عصر فناوری است، از نگاه پاسخگویان مبتنی بر نظراتی که در پرسشنامه آوردند و تحلیل شد، بدیهی به نظر رسیده است. اکنون در حالی که سالهاست کشور ما هم تجهیز به فناوری دیجیتال شده، رابطه بین این دو معنی دار شناسایی نشد. شاید اگر این پژوهش ۲۰ سال پیش انجام می‌شد، در استان و یا شهری که از سطح توسعه یافتگی دیجیتالی کمتری برخوردار باشد، یا مردم آن از بینش دیجیتالی کمتری برخوردار باشند و یا حتی اکنون در یک کشور ضعیف و بسیار توسعه نیافته انجام شود، نتایج به شکل دیگر و عکس به دست آید.

مبتنی بر آزمون فرضیه دوم پژوهش نتایج آزمون T نشان داد، عامل شهر هوشمند در استان مازندران در سطح متوسط قرار دارد. رابطه معنی دار شهر هوشمند با گردشگری هوشمند نیز تایید شد. یافته های ناشی از سنجش این مفروضه با یافته های پژوهش های سایر پژوهشگران نظیر دهدشتی و همکاران (۱۳۹۲) ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)، لومباردی و همکاران (۲۰۱۲) و گرتزل و همکاران (۲۰۱۶) همسو بوده است. با توجه به یافته های پژوهش عامل شهر هوشمند در سطح متوسط قرار دارد و با سطح مطلوب فاصله دارد. باید برنامه ریزی روی معیارهای اصلی مبین شهر هوشمند انجام شود. ایجاد زیر ساخت های ارتباطات نوری، رادیویی و پهنای باند اینترنت جهت تحقق این معیارها ضروری می‌نماید. شهر هوشمند دارای شش معیار اصلی حکمرانی هوشمند، شهروند هوشمند، محل زندگی هوشمند، اقتصاد هوشمند، حمل و نقل هوشمند و انرژی هوشمند است (کارگلیو، ۲۰۱۱: ۶۵، بوهالیس و لا، ۲۰۱۶: ۶۰۹). در مقوله شهروند هوشمند باید فرهنگ شهر نشینی از نوع شهر هوشمند ترویج گردد، تا موجبات ارتباط شهروندان با شهر هوشمند فراهم گردد. آموزش اولیه و کاربردی شهروندان جهت استفاده از امکانات شهر هوشمند انجام گردد، تا شهروندان با تک تک مزایای آن آشنا شوند. با داشتن امکانات هوشمند که شامل زیر ساخت هوشمند، ارتباطات هوشمند، حمل و نقل هوشمند، دولت هوشمند، امنیت و سلامت هوشمند و کسب و کار هوشمند است، می‌توان به اقتصاد هوشمند رسید. با ایجاد و به روز رسانی زیر ساخت های اطلاعاتی و ارتباطی نوین که با دستگاه های هوشمند تعامل داشته باشند، می‌توان کیفیت و بازدهی زندگی شهروندان را بهبود بخشید. در تحقق موارد فوق جلب اطمینان و اعتماد و مشارکت و آموزش شهروندان و سرمایه گذاران، انسجام و هماهنگی ادارات و مراکز و سازمان ها ضروری به نظر می‌رسد. کشور ما به دلیل نبود زیر ساخت ها و عدم هماهنگی نهادها و دستگاه های خدماتی و سازمان گردشگری هنوز به مراحل مقدماتی ساخت شهر هوشمند هم نزدیک نشده است و تجربه موفقی برای رسیدن به روستاهای هوشمند و شهرهای هوشمند نداشته است. برنامه ها و طرح هایی مانند شبکه ملی اطلاعات و دولت الکترونیک و دولت همراه به طور کامل اجرایی نشده است و نواقص بسیاری

دارد، حتی هنوز پیگیری این موضوع در اولویت های کشور و وزارت ارتباطات قرار نگرفته است (امینیان و سید نقوی، ۱۳۹۷: ۷۲). پیشنهاد می شود، مکانیسم عمل کشورهای موفق دنیا در ساختن شهرهای هوشمند بررسی و الگوبرداری شود.

مبتنی بر آزمون فرضیه سوم پژوهش نتایج آزمون T نشان داد، عامل تحول دیجیتال در سطح مطلوب در استان مازندران قرار دارد. یافته های پژوهش رابطه بین تحول دیجیتال و شهر هوشمند را تایید می نماید، که با یافته های پژوهشگرانی نظیر فلاحی و همکاران (۱۳۹۷) و گرتزل و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. در شهر هوشمند انواع مختلف سنسورهای الکترونیکی برای جمع آوری و تحلیل اطلاعات استفاده می شود، که این اطلاعات برای مدیریت دارایی ها و منابع شهری به کار می رود. این اطلاعات تجزیه و تحلیل و پردازش می شود، تا به نظارت و مدیریت تمامی قسمت های کاربری و خدمات یک شهر هوشمند کمک کند. اینترنت اشیا که یکی دیگر از مصادیق تحول دیجیتال است و شهر هوشمند کاملاً به هم مرتبطند. هوشمند سازی به واسطه تحول دیجیتال در شهر هوشمند عملی است. بهره گیری از فضای اینترنت، افزایش پهنای باند و سرعت اینترنت، ارزان و در دسترس بودن آن از یک سو و ارتقا توانایی و ایجاد تمایل در استفاده فراگیر از کامپیوتر، لپ تاب و تلفن های هوشمند و فراگیر در مدارس، آموزشگاه ها و مراکز مختلف و توسعه زیر ساخت ها و پیاده سازی و نصب سیستم های الکترونیکی و اینترنتی به روز و نوین در سازمانها مراکز و مجتمع های گردشگری و هتل ها میتواند بر تحول دیجیتال موثر و پیرو آن در بهبود هوشمندسازی شهر اثرگذار باشد. به نظر می رسد، برای پیاده سازی صحیح و به موقع، باید از استراتژی های مسئولانه و الزام آور استفاده کرد. در این بین همسوئی برنامه ها و طرح ها و اقدامات با اقدامات سایر مراکز دولتی، وزارتخانه ها و سازمان های مرتبط با گردشگری لازمه و عامل پیشبرد تحقق شهر هوشمند خواهد بود.

در این پژوهش مفروضه اول که مبین بررسی رابطه تحول دیجیتال و گردشگری هوشمند بود، بر خلاف انتظار پژوهشگر رد شد و رابطه معنی دار بین تحول دیجیتال و گردشگری هوشمند یافت نگردید. پیشنهاد می شود، پژوهشگر دیگری این مفروضه را در قلمرو زمانی و مکانی دیگر بررسی نماید، تا بتوان با اطمینان بیشتری به صحت یافته های پژوهش تاکید کرد و در مورد ارتباط این دو عامل نتیجه گیری کرد. در صورت حصول نتیجه مشابه تبیین انجام شده در این پژوهش قابل تاکید خواهد بود و در صورت حصول نتیجه متفاوت به بررسی بیشتر علل این عدم همسویی باید پرداخت. تا کنون به شرح و بسط بسیاری از مفاهیم فناوری در این صنعت پرداخته نشده بود، که بتواند الگوی پژوهش قرار گیرد و پژوهشگر ناگزیر به مطالعه و بررسی پژوهش های انجام شده در حوزه فناوری شد، تا بتواند اندک بینشی از تعامل هوشمند سازی با گردشگری هوشمند بیابد. در این پژوهش در بخش کمی از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد. متأسفانه در پژوهش های انجام شده، در شاخه علوم انسانی مراجع جهت تحلیل با الگوریتم های فرا ابتکاری و تلفیقی محدود است، مبانی نظری و تالیفی برای آن وجود ندارد، که بتوان با مطالعه آن ها الگوی نوینی به دست آورد و با استفاده از الگوهای تحلیل قوی تر نتایج قابل اطمینان تری به دست آید.

منابع

- امینیان ناصر، سید نقوی میرعلی، (۱۳۹۷)، «ارائه الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری در ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۲، صص ۷۲-۱۰۲
- ترکستانی محمد صالح، مفاخری فهیمه، حقیقت فاطمه، (۱۳۹۵)، «تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴، صص ۹۳-۱۰۹
- حاجی اسماعیلی، رضا (۱۳۸۸)، «مقایسه سطوح چهارگانه شکاف دیجیتالی بر حسب متغیرهای جمعیتی»، مجله مسائل اجتماعی ایران، سال ۹ شماره ۲، صص ۲۷-۴۸
- دهدشتی شاهرخ، زهره شکیبی، جمال آباد غدیر، (۱۳۹۲)، «مدل ساختاری جهت شناسایی مولفه های استراتژیک اثربخش بر نهادهای سازی گردشگری الکترونیک»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۲، صص ۱۶۳-۱۹۰
- رضوانی محمدرضا، صباغ پورآذریان مهدیه، شفیعا سعید، (۱۳۹۶)، «نقش بازیگران کلیدی در حکمروایی گردشگری الکترونیکی در ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص ۴۱-۸۲
- سید نقوی میرعلی، شکیبی زهره و جمال آباد غدیر، (۱۳۹۲)، «مولفه های موثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۱، صص ۱-۲۷
- فرزین محمدرضا، شکاری فاطمه، عزیزی فاطمه، (۱۳۹۷)، «رقابت پذیری مقصد گردشگری: تحلیل اهمیت عملکرد (مورد مطالعه شهر یزد و شیراز)»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴۴، صص ۲۱۹-۲۴۷
- فلاحی نفتی حامد، اسعدی میر محمد، ممیزی مهرجودی حمیرا، (۱۳۹۷)، «طراحی مدل زیرساخت محور در توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مورد مطالعه: استان یزد)»، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۱۱۷-۱۳۵

- قربانی، امیر (۱۳۹۸)، «پست مدرنیسم و طراحی مدل سازمان هوشمند مدیریت گردشگری (مطالعه موردی: دفتر ارائه خدمات گردشگری و هتل های سه ستاره شهر بیرجند)»، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۸، صص ۵۰-۶۹

- Afrodita, B., (2012), Models of Tourist Development in the Context of Regional Development, Annals of Faculty of Economics, 1(1): 507-512.
- Boes, K, et al., (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. International Journal of Tourism Cities, 2(2), 394-409.
- Buhalis, D., and A, Amarangana. (2013). Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism, Springer, 13 (6), 553-564.
- Buhalis, D. and P, Oconnor. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. Tourism recreation research, 30(3): 7-16.
- Buhalis, D. and R. Law. (2016). Progress in information technology and tourism management: 20years on and 10 years after the Internet-The state of Tourism research. Tourism management, 29(4): 609-623.
- Caragliu, A, et al., (2011), Smart cities in Europe. Journal of urban technology, 18(2): 65-82.
- Cacho, A, et al. (2016). Social smart destination: a platform to analyze user generated content in smart tourism destinations New Advances in Information Systems and Technologies. Springer, 12 (3), 817-826.
- Dan, W. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. Journal of Destination Marketing and Management 2(2):59-61.
- Gossling, S. (2016). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. Journal of Sustainable Tourism, 26(1), 1-18.
- Gretzel, U., et al. (2016). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3): 179-188.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination of the smart tourism destination. Current Issues in Tourism journal, 22(3): 276-282.
- Lombardi, P., et al. (2012). Modelling the smart city performance. Innovation the European Journal of Social Science Research, 25 (2): 137-149.
- Ye, Q., et al. (2014), The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews, Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(1): 23-39.

فصلنامه علمی پژوهش‌های
گردشگری و توسعه پایدار
www.TRSD.ir
ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری،
خیابان شهید سبحانی، پلاک ۴۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵

۰۲۱۳۳۲۰۲۴۸۷
۰۲۶۳۴۴۵۳۱۳۱
www.TRSD.ir