

خوشه‌بندی استان‌های کشور بر اساس شاخص مهمان‌نوازی؛ نتنوگرافی شبکه اجتماعی کوچ سرفینگ

عارف ابراهیمی، دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

حمید مسعودی^۱، استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۲۷

چکیده

در این پژوهش، خوشه‌بندی استان‌های کشور بر اساس شاخص مهمان‌نوازی و کیفیت تعامل گردشگران خارجی با جامعه میزبان‌های محلی به تفکیک استان‌های ایران، با استفاده از داده‌های شبکه اجتماعی کوچ سرفینگ، انجام شده است. هدف اصلی، بررسی کیفیت تعامل گردشگران خارجی با جامعه میزبانان محلی ایران و ارائه شاخص اجتماعی جدید مهمان‌نوازی در هر استان است. بدین منظور، با استفاده از روش نتنوگرافی و با بهره‌گیری از ابزارهای وب‌اسکرپینگ^۲ و زبان برنامه‌نویسی پایتون^۳، اطلاعات مرتبط با ۴۸۰،۰۰۰ پروفایل میزبانان محلی ایرانی در شبکه مهمان‌نوازی کوچ سرفینگ استخراج و تحلیل شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، میزان رضایت گردشگران از میزبانان محلی هر استان با روش نتنوگرافی بررسی و براساس آن، شاخص مهمان‌نوازی به تفکیک استان‌ها محاسبه و ارائه گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه‌ی تعامل گردشگران خارجی در نقاط مختلف ایران متفاوت است، با استفاده از تحلیل خوشه‌ای می‌توان استان‌های ایران را بر اساس این شاخص در چهار خوشه طبقه‌بندی کرد. شاخص معرفی‌شده می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در برنامه‌ریزی و بهبود تجربه‌ی گردشگری در استان‌های مختلف ایران مورد استفاده قرار گیرند. این پژوهش با ایجاد یک معیار سنجش جدید و کاربرد داده‌های شبکه‌های اجتماعی، به درک بهتر از رفتارهای مهمان‌نوازی در ایران و تأثیرات آن بر جذب گردشگر کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: مهمان‌نوازی، کوچ سرفینگ، نتنوگرافی، جامعه میزبان

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از صنایع کلیدی در رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی کشورها نقش اساسی دارد. (خاکسر و امیر^۱، ۲۰۲۳) به ویژه در کشورهایی مانند ایران، که از تنوع فرهنگی، تاریخی و طبیعی غنی برخوردارند، این صنعت می‌تواند نه تنها به افزایش درآمدهای اقتصادی کمک کند (دمیر و بهار^۲، ۲۰۲۱) بلکه فرصتی برای توسعه تعاملات اجتماعی و بهبود شاخص‌های کیفیت زندگی فراهم کند (جوان^۳ و همکاران، ۲۰۲۱) (رامکیسون^۴، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در فرآیندهای تصمیم‌گیری مسافران (لئونگ، ۲۰۱۳) و به ویژه در مرحله برنامه‌ریزی سفر ایفا می‌کنند (سینگ و یاداو^۵، ۲۰۱۸). تصویر ذهنی گردشگران از ایران، تحت تأثیر تصویر کلان، انگیزه گردشگران و فعالیت‌های ارتباطی مقصد قرار دارد و این تصویر ذهنی می‌تواند نقش مؤثری در جذب و قصد بازدید گردشگران ایفا کند (محمودی و همکاران ۱۳۹۴). با توجه به توسعه فزاینده گردشگری در ایران و اهمیت آن برای اقتصاد ملی و منطقه‌ای، ارزیابی دقیق و جامع از تأثیرات اجتماعی گردشگری ضروری است. یکی از جنبه‌های مهم این ارزیابی، توجه به میزبان‌های محلی، تعداد توریست‌ها و میزان رضایت آن‌ها است. میزبانان محلی در پلتفرم‌های مسافرتی آنلاین می‌توانند نقش مهمی در توسعه و حمایت از گردشگری در دوران پس از کووید ۱۹ ایفا کنند (کیم^۶، ۲۰۲۱). در دهه‌های اخیر، با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدل‌های نوینی از گردشگری و اقامت مسافران معرفی شده (دیاس و افونسو^۷، ۲۰۲۰) که یکی از برجسته‌ترین آن‌ها «کوچ سرفینگ» است. این پلتفرم دیجیتال به کاربران این امکان را می‌دهد تا بدون هزینه‌ی مالی در منازل افراد محلی اقامت کنند و از تعاملات مستقیم و فرهنگی با مردم محلی بهره‌مند شوند (گراکان^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). به

1. Khaksar & Amir

2. Demir & Bahar

3. Juvan

4. Ramkissoon

5. Singh & Yadav

6. Kim

7. Dias & Afonso

8. Gračan

همین دلیل، کوچ‌سرفینگ به عنوان یک ابزار مهم در تحلیل تعاملات گردشگری و مهمان‌نوازی در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. کوچ‌سرفینگ بر انگیزه‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای کاربران تأثیر می‌گذارد (دکروپ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

استفاده از کوچ‌سرفینگ توسط گردشگران به طور مثبت بر آشنایی با مقصد سفر، تصویر مقصد، بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی و قصد سفر مجدد تأثیر می‌گذارد (کوهزادی^۲ و همکاران ۲۰۲۰). در سال ۱۴۰۳ در کوچ‌سرفینگ حدود ۱۸ هزار ایرانی به عنوان میزبان محلی فعال هستند. میزبان‌ها نقشی کلیدی در تجربه کلی توریست‌ها ایفا می‌کنند. نحوه تعامل آن‌ها با گردشگران، می‌تواند بر میزان رضایت گردشگران تأثیر بگذارد (طباطبایان و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، رضایت گردشگران از تجربه سفر به یک منطقه خاص می‌تواند به رشد پایدار گردشگری آن منطقه و بازگشت مجدد گردشگران منجر شود. (کوسوما^۳، ۲۰۲۳) بنابراین، نیاز است که با ایجاد یک شاخص اجتماعی مناسب، تمامی این ابعاد در یک چارچوب علمی و عملیاتی مورد ارزیابی قرار گیرد. امروزه بیشتر مطالعات گردشگری بر جنبه‌های اقتصادی متمرکز هستند و به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آن کمتر پرداخته می‌شود. اما نادیده گرفتن تأثیرات اجتماعی می‌تواند به عدم توسعه پایدار و ایجاد چالش‌های اجتماعی منجر شود. میزبان‌های محلی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی تعامل با گردشگران، مستقیماً بر تجربه توریست‌ها تأثیر می‌گذارند (لارساتی و کوسوما^۴، ۲۰۱۹) کیفیت خدمات و میزان آمادگی آن‌ها نه تنها رضایت گردشگران را تعیین می‌کند بلکه می‌تواند به ایجاد یا تضعیف پیوندهای فرهنگی و اجتماعی بین جامعه محلی و بازدیدکنندگان بینجامد (مویل^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). به علاوه، درصد رضایت توریست‌ها از تجربه خود در یک منطقه می‌تواند به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی کیفیت کلی گردشگری در آن منطقه مورد استفاده قرار گیرد. رضایت بالا معمولاً به

1. Decrop

2. Kuhzady

3. Kusumah

4. Larasati & Kusumah

5. Moyle

معنای موفقیت منطبقه در ارائه خدمات، امکانات و تجربیات منحصر به فرد است. همچنین این رضایت به تبلیغات مثبت دهان به دهان و افزایش بازدیدهای مجدد کمک می‌کند (سامادارا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱) (هولتمن^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، ارزیابی صحیح و دقیق از این فاکتورها می‌تواند به سیاست‌گذاری بهتر و تصمیم‌گیری‌های بهینه‌تر منجر شود. با وجود پتانسیل بالای گردشگری در ایران، این صنعت با چالش‌هایی مواجه است و برای بهبود نیاز به تبلیغاتی بین‌المللی دارد (بیجامی و آلباتاتی^۳، ۲۰۱۹) استان‌های مختلف کشور از نظر توسعه زیرساخت‌های گردشگری و جذب توریست‌ها تفاوت‌های بسیاری دارند (رهنما^۴ و همکاران، ۲۰۱۹) این تفاوت‌ها نه تنها در تعداد توریست‌های مراجعه‌کننده به هر استان، بلکه در کیفیت خدمات ارائه شده توسط میزبان‌ها و سطح رضایت گردشگران نیز مشهود است. در بسیاری از موارد، این تفاوت‌ها می‌تواند به عدم هماهنگی در سیاست‌گذاری‌ها، نبود ارزیابی‌های دقیق و عدم توجه به اهمیت عوامل اجتماعی و فرهنگی بازگردد. یکی از مسائل کلیدی که در این پژوهش به آن پرداخته می‌شود، تفاوت در کیفیت خدمات میزبانی و نحوه تأثیر آن بر رضایت گردشگران است. در حالی که برخی استان‌ها به دلیل جذابیت‌های طبیعی و تاریخی توریست‌های بیشتری را جذب می‌کنند، اما میزان رضایت و تجربه مثبت توریست‌ها ممکن است پایین باشد. به عنوان مثال، ممکن است زیرساخت‌های حمل و نقل، اقامت و خدمات رفاهی در یک استان ضعیف باشد و این امر به کاهش رضایت گردشگران منجر شود. از سوی دیگر، استان‌هایی که به طور نسبی گردشگران کمتری جذب می‌کنند، ممکن است خدمات بهتری ارائه دهند و رضایت بیشتری جلب کنند. با توجه به این‌که در حال حاضر شاخص‌های رسمی برای ارزیابی همزمان کیفیت میزبانی، تعداد توریست‌ها و رضایت آن‌ها وجود ندارد، این پژوهش قصد دارد با ایجاد یک شاخص اجتماعی جدید، به ارزیابی و رتبه‌بندی استان‌های ایران از نظر مهمان‌نوازی و تعامل گردشگری بپردازد. در ایران، استان‌های مختلف به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی

1. Samadara
2. Hultman
3. Bijami
4. Rahnama

خود، ظرفیت‌ها و الگوهای متفاوتی از مهمان‌نوازی و تعاملات گردشگری دارند. با وجود این تنوع، تاکنون مطالعه‌ای جامع و مدون در خصوص مقایسه و تحلیل این ویژگی‌ها به تفکیک استان‌ها صورت نگرفته است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر است:

الگوی تعاملات گردشگری و مهمان‌نوازی به تفکیک استان‌ها چگونه است؟

استان‌های مختلف ایران از نظر مهمان‌نوازی و تعاملات گردشگری در چه خوشه‌هایی قرار می‌گیرند؟

چه تفاوت‌های معناداری بین مهمان‌نوازی در استان‌های ایران وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های پیشین در حوزه مهمان‌نوازی و گردشگری به طور فزاینده‌ای بر اهمیت تجربه‌های اجتماعی و تعاملی گردشگران با جامعه میزبان تأکید کرده‌اند. نتایج تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که تجربه استفاده از کوچ سرفینگ فراتر از یک اقامت رایگان، فرصتی برای برقراری ارتباطات اجتماعی، تجربه فرهنگ‌های مختلف و ایجاد حس تعلق به یک جامعه جهانی است. در همین راستا، زگولی و زائم^۱ (۲۰۱۸) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که انگیزه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب تجربه کاوچ سرفینگ هستند، همچنین سو و وال^۲ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۸ بر روی مسافران داخلی مقیم پکن انجام دادند، نشان دادند که تعامل با مردم محلی بر ارزیابی گردشگران از مقصد، کیفیت تجربیاتشان و حتی انتخاب مقصدهای آینده آن‌ها تأثیرگذار است. این یافته‌ها اهمیت درک عمیق‌تر از دینامیک تعاملات میزبان- مهمان را در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری برجسته می‌سازد. مطالعات انجام‌شده در حوزه مهمان‌نوازی و گردشگری، عوامل متعددی را شناسایی کرده‌اند که بر رضایت و وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارند. این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مهمان‌نوازی نه تنها به عنوان بخشی از فرهنگ، بلکه به عنوان یک صنعت، نقش اساسی در جذب

1. Zgolli & Zaiem

2. Su & Wall

گردشگران و بهبود تجربه آن‌ها ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال، پژوهش رونیزی و رستگار (۱۳۹۹) نشان داد که عناصر متعددی مانند امکانات رفاهی، فعالیت‌های تفریحی و هزینه‌ها، تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارند. قهرمان و همکاران (۱۳۹۷) نیز بر این موضوع تأکید کرده‌اند که ارزیابی مثبت گردشگران از کیفیت خدمات و امکانات، نگرش مثبتی نسبت به مقصد ایجاد می‌کند و می‌تواند به افزایش رضایت آن‌ها منجر شود.

از سوی دیگر، مطالعاتی نظیر پژوهش چهکندی (۲۰۲۴) بر تأثیر فرهنگی مهمان‌نوازی ایرانی بر تجربه گردشگران متمرکز شده‌اند. وی نشان داد که طرحواره فرهنگی مهمان‌نوازی در زبان فارسی شامل سه مرحله خوشامدگویی، پذیرایی و بدرود است که در تعاملات اجتماعی ایرانیان به‌وضوح دیده می‌شود. این مراحل، با مفاهیمی نظیر تعارف، ادب و احترام گره خورده و نقش مهمی در ایجاد ارتباط مثبت بین میزبانان و گردشگران ایفا می‌کنند. قنبری عدیوی (۱۳۹۶) نیز با تأکید بر دو وجه انتسابی و اکتسابی مهمان‌نوازی ایرانی، به اهمیت آن در تقویت گردشگری داخلی و بین‌المللی پرداخته است.

نقش تعاملات اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. محمدی و مولایی (۱۳۹۷) نشان دادند که شبکه اجتماعی کوچ‌سرفینگ، از طریق تعاملات مستقیم میان فرهنگ‌های مختلف، باعث کاهش کلیشه‌های ذهنی و افزایش درک فرهنگی کاربران می‌شود. این یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه مثبت تعاملات اجتماعی می‌تواند به بهبود نگرش گردشگران نسبت به مقصد کمک کند. همچنین، پژوهش‌هایی مانند بخشی و هاشمیان (۱۳۹۸) نشان داده‌اند که تعاملات اجتماعی و تجربه شخصی گردشگران با جامعه میزبان، تأثیر مستقیمی بر نگرش و رضایت آنان دارد. تجربه تعاملی مثبت، نگرش مثبت و وفاداری گردشگران را تقویت می‌کند، در حالی که تجربیات منفی، تأثیری معکوس دارد.

در زمینه نظریه‌ها، مهمان‌نوازی مفهومی پیچیده و چندبعدی است که ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را در بر می‌گیرد. لاشلی و موریسون (۲۰۱۰) مهمان‌نوازی را به سه بعد اصلی تقسیم کرده‌اند. بعد اجتماعی،

مهمان‌نوازی را به‌عنوان بخشی از تعاملات اجتماعی میان میزبان و مهمان در نظر می‌گیرد که با اعتماد و رفتارهای متقابل شکل می‌گیرد. بعد فرهنگی به ارزش‌ها، سنت‌ها و باورهای فرهنگی مربوط می‌شود که در جوامع مختلف معانی متفاوتی دارد. بعد تجاری نیز مهمان‌نوازی را به‌عنوان یک صنعت اقتصادی تعریف می‌کند که شامل خدمات اقامتی، پذیرایی و تفریح است. در این راستا، نظریه‌پردازانی نظیر دریدا (۲۰۰۰) به بُعد فلسفی و اخلاقی مهمان‌نوازی پرداخته‌اند و آن را به‌عنوان عملی برای مواجهه با ناشناخته‌ها و پذیرفتن "دیگری" تعریف کرده‌اند. این دیدگاه، مهمان‌نوازی را به‌عنوان پلی برای تعاملات بین‌فرهنگی معرفی می‌کند که می‌تواند چالش‌های زبانی، فرهنگی و اجتماعی را کاهش دهد.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهشی و نظریات مطرح‌شده نشان می‌دهند که مهمان‌نوازی، با توجه به ابعاد فرهنگی، اجتماعی و تجاری آن، می‌تواند نقشی اساسی در ارتقای رضایت گردشگران و تقویت بازار گردشگری ایفا کند. از سوی دیگر، تعاملات اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال نیز به‌عنوان عواملی کلیدی در تغییر دیدگاه‌ها و تجربه مثبت گردشگران محسوب می‌شوند.

روش^۱

این پژوهش با روش نتنوگرافی و بر پایه تحلیل داده‌های شبکه اجتماعی کوچسرفینگ انجام شده است. نتنوگرافی از ترکیب دو واژه «اینترنت» و «مردم‌نگاری» ساخته شده است. مردم‌نگاری به فرآیند گردآوری داده‌های انسان‌شناختی، فرهنگی، اجتماعی و شفاهی مربوط به یک جمعیت خاص اشاره دارد که هدف آن مطالعه توصیفی و تحلیلی این داده‌ها است. نتنوگرافی نیز یک روش کیفی است که برای بررسی تعاملات کاربران اینترنت در محیط‌های آنلاین به کار می‌رود (دلاسوس و فریر، ۲۰۱۴). امروزه این روش به‌طور گسترده در موضوعاتی مانند رفتار مصرف‌کننده آنلاین، مطالعات بازاریابی دیجیتال و تحلیل دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و کاربران در فضاهای اجتماعی به کار گرفته می‌شود (رولینز، نیکل و وی، ۲۰۱۴).

نتنوگرافی در واقع نسخه‌ای از مردم‌نگاری است که حوزه مطالعه آن به جوامع آنلاین اختصاص دارد و به‌طور خاص برای پژوهش در مورد کاربران و جوامع موجود در اینترنت طراحی شده است. همان‌طور که گزیتس اشاره می‌کند، نتنوگرافی از طریق مطالعه چارچوب‌های میدانی فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین با استفاده از ابزارهای کامپیوتری و ارتباطات مبتنی بر اینترنت شکل می‌گیرد (رولینز و همکاران، ۲۰۱۴). نتنوگرافی به مجموعه‌ای از روش‌های مشخص برای جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل، اصول اخلاقی تحقیق و بازنمایی اطلاعات مرتبط می‌پردازد، به‌گونه‌ای که حجم زیادی از داده‌ها از طریق موقعیت‌گیری مشاهده‌گر مشارکت‌کننده گردآوری می‌شود (شادلو و همکاران، ۱۴۰۱). نتنوگرافی به دلیل مزایایی همچون دسترسی گسترده به تعداد بیشتری از کاربران، امکان پژوهش مداوم، صرفه‌جویی در هزینه و زمان در مقایسه با روش‌های سنتی، ظرفیت بالا و انعطاف‌پذیری بیشتر در مشاهده و تحلیل داده‌ها، ارائه بازتاب کیفی دقیق‌تر در گفتمان‌های آنلاین، حفظ اصالت کاربران و توجه به حساسیت‌های اخلاقی، از اهمیت ویژه‌ای برای محققان برخوردار است (زان و رینولز^۱، ۲۰۱۰). امروزه با توجه به ماهیت دیجیتالی بسیاری از تعاملات در صنعت گردشگری مدرن، روش نتنوگرافی به عنوان یک رویکرد پژوهشی کیفی، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را در مورد تجربیات، رفتارها و فرهنگ گردشگران در دنیای دیجیتال ارائه دهد (توکلی و ویجسینگه^۲، ۲۰۱۹) (مکونو^۳، ۲۰۱۲). این روش می‌تواند به‌عنوان ابزاری ارزشمند در پژوهش‌های مرتبط با حوزه گردشگری مورد استفاده قرار گیرد و به غنای مطالعات این عرصه بیفزاید (مسعودی و همکاران، ۱۳۹۸). در مرحله نخست، داده‌های مربوط به پروفایل‌های میزبانان ایرانی با استفاده از روش وب‌اسکرپینگ استخراج شد. زبان برنامه‌نویسی پایتون به دلیل امکانات گسترده در زمینه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها انتخاب گردید (جوهان و همکاران، ۲۰۲۳) (توماس و ماثور، ۲۰۱۹). برای استخراج داده‌ها،

1. Xun & Reynolds
2. Tavakoli & Wijesinghe
3. Mkono

از کتابخانه‌های مختلف پایتون مانند بیوتیفولسوپ^۱ و ریکوئست^۲ جهت دریافت و پردازش داده‌ها استفاده شد.

پس از استخراج اطلاعات از بیش از ۴۸۰,۰۰۰ پروفایل میزبانان ایرانی در شبکه اجتماعی کوچ سرفینگ، داده‌ها شامل متغیرهایی مانند استان میزبان، تعداد کل نظرات گردشگران خارجی، و تعداد نظرات مثبت گردشگران، در یک پایگاه داده سازماندهی شدند. یک شاخص جدید برای سنجش مهمان‌نوازی به تفکیک هر استان طراحی شد که به بررسی میزان رضایت و تعاملات توریست‌ها با میزبانان محلی می‌پردازد.

برای تحلیل‌های بیشتر، داده‌ها به تفکیک استان‌ها دسته‌بندی شده و مقایسه‌های آماری جهت شناسایی الگوهای تعامل گردشگری در استان‌های مختلف ایران انجام گرفت. بعد از تهیه نرخ مهمان‌نوازی هر استان، ابتدا استان‌های کشور بر اساس این نرخ رتبه‌بندی شدند و سپس با استفاده از نرم افزار اس پی اس^۳ نسخه ۲۷ تحلیل خوشه‌ای^۴ با روش کای میانگین^۵ انجام شد و استان‌های کشور بر اساس شاخص مهمان‌نوازی در چهار خوشه طبقه‌بندی شدند. نتایج حاصل به صورت جداول و نمودارها ارائه شده و تفاوت‌های منطقه‌ای در شاخص‌های مهمان‌نوازی برجسته گردیده است.

برای تعیین نرخ مهمان‌نوازی هر استان، مراحل زیر انجام شد:

- ۱- ابتدا تعداد کل میزبانان محلی ایرانی ثبت شده در سایت کوچ سرفینگ استخراج شد، حدود ۴۸۰ هزار ایرانی به عنوان میزبان در سایت کوچ سرفینگ حساب کاربری داشتند.
- ۲- سپس با استفاده از فیلتر، میزبانانی که حداقل یک نظر از سوی گردشگران داشتند استخراج شد. حدود ۲۱ هزار نفر حداقل یک نظر در حساب کاربری‌شان داشتند (شکل ۱).

1. BeautifulSoup
 2. Requests
 3. SPSS
 4. Cluster Analysis
 5. K-means

The screenshot shows a user profile for Reza Naeini. The profile is green-themed and includes a circular profile picture of a man in a suit. Key information includes:

- Accepting Guests:** 83% response rate, last login about 2 hours ago. Buttons for 'Send Request', 'Message', and 'More' are visible.
- Stats:** 64 Photos, 39 References, 131 Friends, 0 Favorites.
- OVERVIEW:**
 - 39 references, 26 Confirmed & Positive.
 - entrepreneur
 - Fluent in English, Persian (Farsi); learning Spanish
 - Physics
 - 27, Male
 - No hometown listed
 - Member since 2018
 - Profile 100% complete
- ABOUT ME:** (Section header visible)
- Verified Profile:**
 - Payment verified
 - Phone verified
 - Government ID not verified

شکل ۱. پروفایل یک میزبان محلی در استان تهران؛ منبع: یافته‌های پژوهش

- ۳- سپس تمام ۲۱ هزار نفر بر اساس استان محل زندگی شان، دسته‌بندی شدند.
- ۴- کدی برای وب اسکرپینگ سایت کوچ سرفینگ نوشته شد و با استفاده از دستور ریکوئست، اطلاعات پروفایل تمام ۲۱ هزار نفر از سایت استخراج شد.
- ۵- تعداد کل نظرات گردشگران و تعدا نظرات مثبت استخراج شد و با تقسیم نظرات مثبت گردشگران بر کل نظرات استان، نرخ رضایت گردشگران از میزبانان محلی (مهمان‌نوازی) هر استان به دست آمد.
- تفکیک داده‌ها بر اساس استان: اطلاعات میزبانان بر اساس استان محل اقامتشان طبقه‌بندی شد. به این ترتیب، مجموعه‌ای از نظرات برای هر استان استخراج شد که بازتاب‌دهنده تجربیات گردشگران با میزبانان آن استان است.
- محاسبه نرخ مهمان‌نوازی: برای تعیین نرخ مهمان‌نوازی هر استان، تعداد نظرات مثبت ثبت‌شده توسط گردشگران درباره‌ی میزبانان آن استان، بر تعداد کل نظرات (شامل نظرات مثبت و منفی) تقسیم شد. این فرمول به صورت زیر است.

تعداد نظرات مثبت ثبت شده در استان
 مهمان‌نرخ نوازی استان = $\frac{\text{تعداد نظرات مثبت ثبت شده در استان}}{\text{تعداد کل نظرات مثبت ثبت شده در استان}}$

این نرخ، درصدی از نظرات مثبت گردشگران درباره‌ی میزبانان را نشان می‌دهد که نمایانگر میزان رضایت و احساس مثبت آن‌ها نسبت به میزبانان در هر استان است. با این روش، استان‌هایی که درصد نظرات مثبت شان بیشتر بوده است، به عنوان مناطق با سطح بالاتری از مهمان‌نوازی شناسایی می‌شوند.

یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش حاضر که به مدل‌سازی مهمان‌نوازی و تعامل گردشگری به تفکیک استان‌های ایران بر اساس داده‌های سایت کوچ‌سرفینگ پرداخته شده است، ارائه و تحلیل می‌شوند. ابتدا با ارائه جداول و نمودارهای آماری، تعداد میزبانان، تعداد گردشگران و میزان رضایت آن‌ها به تفکیک استان‌ها بررسی می‌شود. سپس به تحلیل روابط و الگوهای مشاهده شده بین این متغیرها خواهیم پرداخت تا میزان تأثیرپذیری شاخص‌های مختلف مهمان‌نوازی و تعامل گردشگری در مناطق گوناگون کشور را ارزیابی کنیم.

منظور از نرخ مهمان‌نوازی در این مطالعه، درصد رضایت گردشگران از میزبانان محلی هر استان است. که این درصد از طریق تقسیم نظرات مثبت ثبت شده توسط گردشگران برای میزبانان محلی آن استان بر کل نظرات مثبت شده توسط گردشگران در آن استان به دست آمده است (جدول ۱).

جدول ۱. داده‌های استخراج شده

استان‌ها	تعداد میزبان محلی	تعداد نظرات مثبت شده توسط گردشگران	تعداد نظرات مثبت ثبت شده توسط گردشگران	نرخ مهمان‌نوازی (درصد)
هرمزگان	۱۱۷۹۵	۴۹۳۰	۲۹۶۷	۶۰
تهران	۱۲۳۹۷۳	۳۹۸۷۲	۲۰۶۶۷	۵۲
البرز	۱۲۰۰۴۴	۹۷۲	۵۴۴	۵۶
اردبیل	۲۰۵۶	۴۴۸	۲۸۷	۶۴
بوشهر	۲۰۶۶۶	۵۱۵	۳۱۱	۶۰

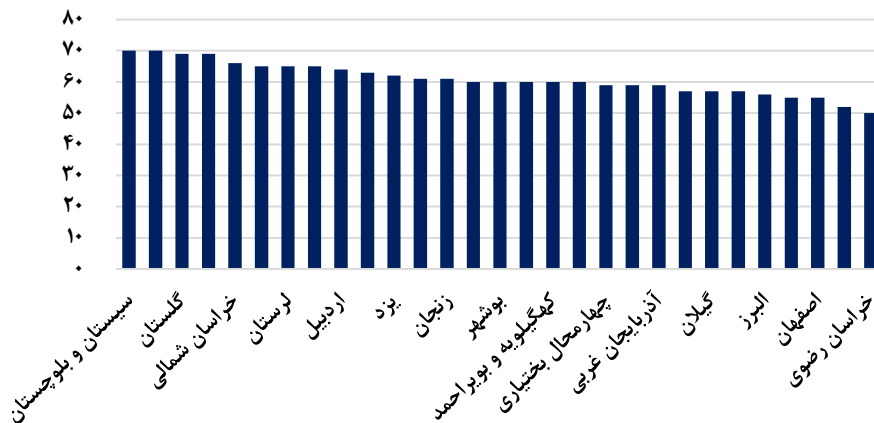
ادامه جدول ۱. داده‌های استخراج شده

استان‌ها	تعداد میزبان محلی	تعداد نظرات ثبت شده توسط گردشگران	تعداد نظرات مثبت ثبت شده توسط گردشگران	نرخ مهمان نوازی (درصد)
قزوین	۳۰۸۰	۱۵۹۰	۹۴۸	۶۰
چهارمحال بختیاری	۱۳۱۷	۳۹۴	۲۳۴	۵۹
گلستان	۳۰۵۹	۱۲۲۷	۸۴۷	۶۹
ایلام*	۱۰۲۷	۴۹	۲۳	۴۷
همدان	۲۴۳۹	۸۰۳	۵۱۸	۶۵
کرمانشاه	۲۸۳۷	۸۴۰	۵۷۹	۶۹
کهگیلویه و بویراحمد	۸۰۲	۳۰۳	۱۸۲	۶۰
لرستان	۴۳۴۷	۱۴۶۷	۹۵۲	۶۵
کرمان	۸۹۹۲	۱۷۲۳	۱۰۵۲	۶۱
مرکزی	۴۱۱۲	۱۱۸۹	۷۰۶	۵۹
خوزستان	۷۶۵۱	۲۰۱۷	۱۱۰۱	۵۵
مازندران	۱۶۵۸۹	۷۷۴۵	۴۴۲۴	۵۷
گیلان	۷۰۷۸	۳۹۰۴	۲۲۱۲	۵۷
آذربایجان شرقی	۱۱۶۱۱	۴۸۰۲	۲۷۳۷	۵۷
خراسان شمالی	۲۱۹۰	۷۸۷	۵۱۸	۶۶
سمنان*	۹۸۳۸	۷۲	۳۹	۵۴
زنجان	۲۰۸۱	۴۷۵	۲۹۲	۶۱
یزد	۱۲۳۹۴	۲۶۱۸	۱۶۲۵	۶۲
سیستان و بلوچستان	۱۷۷۵	۱۶۲۷	۱۱۳۸	۷۰
قم	۲۶۷۶	۷۹۱	۴۷۴	۶۰
آذربایجان غربی	۱۴۴۹۱	۵۹۵۴	۳۵۰۴	۵۹
خراسان جنوبی	۱۴۳۷	۳۹۶	۲۴۹	۶۳
خراسان رضوی	۱۶۹۹۹	۶۵۷۲	۳۳۱۱	۵۰
اصفهان	۳۹۵۸۸	۱۰۲۱۷	۵۶۵۹	۵۵
کردستان	۳۳۸۹	۱۳۳۶	۹۳۳	۷۰
فارس	۲۲۵۹۳	۹۸۳۰	۶۴۰۵	۶۵

منبع: یافته‌های پژوهش

* در این پژوهش، استان‌های ایلام و سمنان به دلیل محدودیت در حجم داده‌های گردآوری‌شده (کمتر از ۱۰۰ نظر) از تحلیل‌های بعدی حذف شدند. عدم دستیابی به حداقل حجم نمونه مورد نیاز برای انجام تحلیل‌های آماری معتبر، سبب شد تا این دو استان در فرایند خوشه‌بندی لحاظ نشوند. این اقدام به‌منظور حفظ دقت و اطمینان نتایج نهایی پژوهش صورت گرفت، چرا که داده‌های ناکافی می‌توانند به انحراف در نتایج تحلیل و کاهش اعتبار خوشه‌بندی منجر شوند.

یافته‌های این پژوهش به شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌های استانی در سطح مهمان‌نوازی و رضایت گردشگران کمک کرده و راهکارهایی برای بهبود و تقویت تجربه گردشگری در ایران ارائه می‌دهد. در ادامه، نتایج به تفصیل شرح داده شده (نمودار ۱).



نمودار ۱. نرخ مهمان‌نوازی استان‌های کشور؛ منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس داده‌ها، میانگین نرخ مهمان‌نوازی در کل کشور ۶۰ درصد است. به عبارتی دیگر، ۶۰ درصد گردشگران خارجی که با میزبانان محلی ایرانی تعامل داشته‌اند، نظر مثبتی درباره کیفیت تعامل خود با میزبان داشته‌اند. سپس جهت خوشه‌بندی استان‌ها بر اساس نرخ مهمان‌نوازی به دست آمده، با نرم افزار

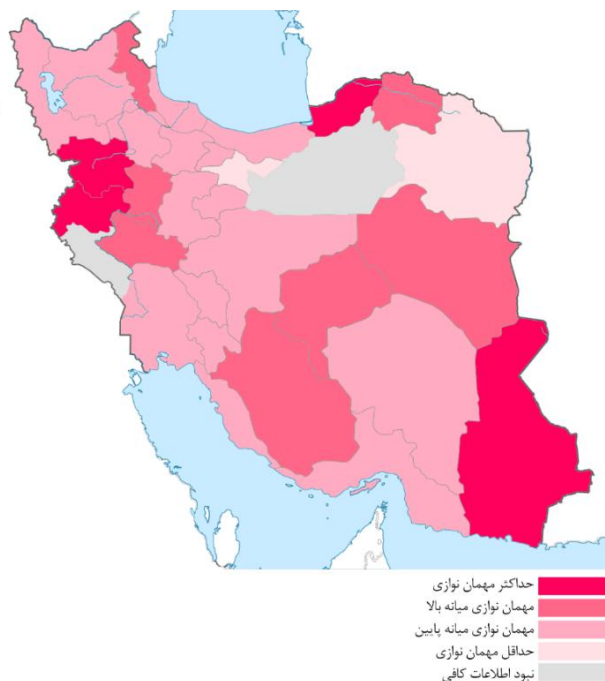
جدول ۲. نتیجه خوشه‌بندی استان‌های کشور بر اساس نرخ مهمان‌نوازی

استان‌ها	مهمان‌نوازی
سیستان و بلوچستان، کردستان، کرمانشاه، گلستان	خوشه ۱: حداکثر مهمان‌نوازی
خراسان شمالی، همدان، لرستان، فارس، اردبیل، خراسان جنوبی، یزد	خوشه ۲: مهمان‌نوازی میانه بالا
البرز، اصفهان، کرمان، زنجان، هرمزگان، بوشهر، قزوین، کهگیلویه و بویراحمد، قم، چهارمحال بختیاری، مرکزی، آذربایجان غربی، مازندران، گیلان، آذربایجان شرقی، خوزستان	خوشه ۳: مهمان‌نوازی میانه پایین
تهران، خراسان رضوی	خوشه ۴: حداقل مهمان‌نوازی

منبع: یافته‌های پژوهش

استان‌های ایران بر اساس شباهت در نرخ مهمان‌نوازی، در چهار خوشه اصلی دسته‌بندی شده‌اند. این خوشه‌ها از نظر سطح مهمان‌نوازی و ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی تفاوت‌های قابل توجهی دارند. خوشه اول شامل استان‌های سیستان و بلوچستان، کردستان، کرمانشاه و گلستان است که بالاترین میانگین نرخ مهمان‌نوازی را با رقم $69/5$ درصد نشان می‌دهد. این استان‌ها به دلیل ویژگی‌های فرهنگی خاص و ارتباطات اجتماعی قوی‌تر، سطح بالایی از مهمان‌نوازی را ارائه می‌دهند. در خوشه دوم، استان‌هایی مانند خراسان شمالی، همدان، لرستان، فارس، اردبیل، خراسان جنوبی و یزد قرار گرفته‌اند. این گروه با میانگین نرخ مهمان‌نوازی $64/2$ درصد، سطحی کمتر از خوشه اول اما همچنان بالا را نشان می‌دهند. شباهت فرهنگی و ساختارهای اجتماعی این استان‌ها ممکن است دلیل قرار گرفتن آن‌ها در این خوشه باشد. استان‌های البرز، اصفهان، کرمان، زنجان، هرمزگان، قزوین، بوشهر، کهگیلویه و بویراحمد، قم، چهارمحال و بختیاری، آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، مازندران، گیلان و خوزستان در خوشه سوم قرار دارند. این خوشه شامل مناطقی است که نرخ مهمان‌نوازی آن‌ها با میانگین $58/5$ درصد در سطح میانه یا نسبتاً پایین قرار می‌گیرد. ویژگی‌های این استان‌ها، مانند تراکم جمعیت شهری و پیچیدگی‌های اجتماعی، ممکن است بر سطح مهمان‌نوازی آن‌ها تأثیر گذاشته باشد. در نهایت، خوشه چهارم تنها شامل استان‌های تهران و خراسان رضوی است. این استان‌ها که میانگین نرخ مهمان‌نوازی 51 درصد را نشان می‌دهند، از سایر

استان‌ها به دلیل ویژگی‌های فرهنگی، جمعیتی و سبک زندگی مدرن متمایز شده‌اند. تراکم بالای جمعیت و تعاملات اقتصادی متفاوت در این مناطق می‌تواند دلیل کاهش مهمان‌نوازی باشد. به طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که خوشه‌های ۱ و ۲ نمایانگر استان‌هایی با فرهنگ بومی قوی‌تر، تراکم جمعیت پایین‌تر و ارتباطات اجتماعی عمیق‌تر هستند که به سطح بالاتر مهمان‌نوازی منجر شده است. در مقابل، خوشه‌های ۳ و ۴ که عمدتاً شامل استان‌های صنعتی و شهری یا مراکز پرجمعیت می‌شوند، به دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی و زندگی مدرن، نرخ مهمان‌نوازی پایین‌تری را نشان می‌دهند. برای نمایش میزان مهمان‌نوازی استان‌های ایران، نقشه زیر ارائه شده است که استان‌ها را بر اساس نرخ مهمان‌نوازی و تحلیل خوشه‌ای در چهار خوشه مختلف طبقه‌بندی کرده است (شکل ۳).



شکل ۳. نقشه حرارتی استان‌های کشور بر اساس نرخ مهمان‌نوازی؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

این پژوهش با بهره‌گیری از روش ننتوگرافی و تحلیل داده‌های شبکه اجتماعی کوچ‌سرفینگ، به بررسی وضعیت مهمان‌نوازی در استان‌های مختلف ایران پرداخته است. روش ننتوگرافی، که تلفیقی از مردم‌نگاری و تحلیل جوامع آنلاین است، به دلیل توانایی در دسترسی به داده‌های گسترده و واقعی از جوامع مجازی انتخاب شد. داده‌ها از بیش از ۴۸۰ هزار پروفایل میزبانان ایرانی در کوچ‌سرفینگ با ابزار وب اسکرپینگ و زبان برنامه‌نویسی پایتون استخراج و با تمرکز بر متغیرهای کلیدی نظیر تعداد نظرات گردشگران و میزان رضایت آنان سازماندهی شدند و نرخ مهمان‌نوازی هر استان محاسبه شد. تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی با استفاده از روش کای میانگین، استان‌های ایران را بر اساس شاخص مهمان‌نوازی در چهار خوشه اصلی طبقه‌بندی کرد و تفاوت‌های منطقه‌ای در این شاخص‌ها را برجسته ساخت. فرآیند محاسبه نرخ مهمان‌نوازی هر استان بر مبنای داده‌های واقعی نظرات ثبت‌شده توسط گردشگران انجام گرفت. شاخص مهمان‌نوازی که بر اساس نسبت نظرات مثبت به کل نظرات محاسبه شد، توانست به‌صورت کمی تفاوت‌های معناداری در رضایت و تعاملات گردشگری میان استان‌های مختلف نشان دهد. این شاخص، بازتاب‌دهنده سطح تعامل مثبت گردشگران با جامعه میزبانان محلی و کیفیت مهمان‌نوازی در هر منطقه است.

این پژوهش با تمرکز بر توصیف وضعیت مهمان‌نوازی در استان‌های مختلف ایران، یک دیدگاه جامع و مقایسه‌ای ارائه کرده است. نتایج حاصل از تحلیل خوشه‌ای استان‌ها، تفاوت‌های قابل توجهی در سطح مهمان‌نوازی و تجربه تعامل گردشگران با میزبانان محلی نشان می‌دهد. این تحلیل توصیفی، اطلاعات ارزشمندی را برای شناخت وضعیت موجود و ارائه مسیرهای بهبود فراهم می‌کند. تحلیل انجام‌شده نشان می‌دهد که مهمان‌نوازی در ایران پدیده‌ای چندبعدی و وابسته به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی است. توزیع استان‌ها در چهار خوشه، تفاوت‌های معناداری در نرخ مهمان‌نوازی بین مناطق مختلف کشور را

برجسته می‌کند. به‌عنوان مثال، استان‌های خوشه ۱ (سیستان و بلوچستان، کردستان، کرمانشاه و گلستان) با میانگین ۶۹٫۵ درصد، بهترین تجربه مهمان‌نوازی را برای گردشگران فراهم کرده‌اند. در مقابل، استان‌های خوشه ۴ (تهران و خراسان رضوی) با میانگین ۵۱ درصد، پایین‌ترین سطح را نشان می‌دهند. این یافته‌ها به‌خوبی تفاوت‌های موجود را در یک چارچوب توصیفی نمایان می‌کند.

این پژوهش، همسو با یافته‌های زگولی و زائم (۲۰۱۸) و سو و وال (۲۰۱۰)، بر این نکته مهم دلالت دارد که تعاملات اجتماعی، عاملی تعیین‌کننده در رضایت‌مندی گردشگران محسوب می‌شود. یافته‌های این پژوهش می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک در حوزه گردشگری باشد. هرچند پژوهش حاضر به بررسی علل و عوامل پشت پرده این تفاوت‌ها نپرداخته است، اما شناسایی خوشه‌های متفاوت امکان برنامه‌ریزی هدفمندتر را فراهم می‌سازد. استان‌های خوشه ۱ و ۲، که از سطح بالاتر یا میانه بالایی مهمان‌نوازی برخوردارند، می‌توانند به‌عنوان الگوهای موفق معرفی شوند. از سوی دیگر، استان‌های خوشه ۴ نیازمند تلاش‌های بیشتری در حوزه تقویت تعاملات اجتماعی و فرهنگ‌سازی هستند. استان‌های خوشه ۱، نظیر سیستان و بلوچستان، کردستان، کرمانشاه و گلستان، اگرچه از نظر زیرساخت‌های گردشگری (مانند اقامتگاه‌ها، امکانات حمل‌ونقل و خدمات گردشگری) در مقایسه با سایر استان‌ها (خوشه ۳ و ۴) در وضعیت ضعیف‌تری قرار دارند، اما موفق به جلب رضایت بالای گردشگران شده‌اند. این رضایت عمدتاً ناشی از تعاملات مثبت و سازنده بین گردشگران و میزبانان محلی است. فرهنگ قوی مهمان‌نوازی در این استان‌ها و گرمی روابط اجتماعی میان مردم محلی و گردشگران، توانسته کاستی‌های زیرساختی را جبران کرده و تجربه‌ای متمایز برای گردشگران رقم بزند. این نتیجه با مطالعه چهکندی (۲۰۲۴) همخوانی دارد که به اهمیت طرحواره‌های فرهنگی در مهمان‌نوازی ایرانی اشاره کرده و آن را متأثر از الگوهایی مانند ادب، احترام و گرمی تعاملات دانسته است.

پژوهش قنبری عدیوی (۱۳۹۶) نیز بر نقش مهم فرهنگ مهمان‌نوازی در جلب رضایت گردشگران تأکید کرده و دو وجه انتسابی و اکتسابی این فرهنگ را در تقویت تجربه مثبت گردشگری مورد بررسی قرار داده است. تحلیل خوشه‌های مختلف نشان داد که کیفیت روابط اجتماعی و گرمی تعاملات انسانی در استان‌های خوشه ۱ و ۲ (با نرخ مهمان‌نوازی بالاتر) به‌طور قابل‌توجهی رضایت گردشگران را ارتقا داده است. این موضوع با یافته‌های بخشی و هاشمیان (۱۳۹۸) همسو است که تأکید داشتند تعاملات مثبت گردشگران با جامعه میزبان، نگرش مثبت و در نتیجه رضایت بیشتری به همراه دارد. در مقابل، کاهش تعاملات معنادار در استان‌های خوشه ۴ می‌تواند دلیل اصلی کاهش نرخ مهمان‌نوازی در این مناطق باشد. این یافته‌ها بر این نکته تأکید دارد که توسعه گردشگری نباید صرفاً به زیرساخت‌های فیزیکی و اقتصادی مانند ساخت هتل‌ها، ارتقای حمل‌ونقل یا تبلیغات گردشگری متمرکز شود. همان‌طور که رونیزی و رستگار (۱۳۹۹) و قهرمان و همکاران (۱۳۹۷) تأکید کرده‌اند، کیفیت خدمات و امکانات فیزیکی اهمیت دارد، اما به تنهایی کافی نیست. تجربه مثبت گردشگری، به‌ویژه در مناطق با کمبود امکانات، به شدت تحت تأثیر رفتار جامعه میزبان و گرمی تعاملات انسانی است. این موضوع در پژوهش حاضر نیز مشهود است. سرمایه‌گذاری در آموزش و توانمندسازی میزبانان محلی، ترویج فرهنگ مهمان‌نوازی، و ایجاد فرصت‌های بیشتر برای ارتباطات معنادار بین گردشگران و مردم محلی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی کیفیت تجربه گردشگری را ارتقا دهد.

با توجه به ماهیت توصیفی پژوهش، تفسیر دقیق علل تفاوت‌ها در خوشه‌های مختلف نیازمند بررسی‌های عمیق‌تر است. برای مثال، عواملی مانند سبک زندگی، تراکم جمعیت، یا ساختارهای اقتصادی و فرهنگی می‌توانند در تعیین نرخ مهمان‌نوازی مؤثر باشند، اما در این مطالعه مورد تحلیل قرار نگرفته‌اند. پژوهش‌های آینده می‌توانند این متغیرها را به‌طور سیستماتیک بررسی کرده و چارچوبی علی برای درک بهتر این

تفاوت‌ها ارائه دهند. یافته‌های این پژوهش، بستری برای مطالعات آینده و طراحی سیاست‌های کارآمد در حوزه گردشگری فراهم می‌کند.

این نتایج بر اهمیت برنامه‌ریزی منطقه‌ای و تلاش برای تقویت مهمان‌نوازی به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی موفقیت صنعت گردشگری در ایران تأکید دارد. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده به تحلیل عوامل مؤثر بر تفاوت‌های منطقه‌ای در مهمان‌نوازی بپردازند. این تحقیق می‌تواند عواملی مانند فرهنگ محلی، ساختارهای اقتصادی، ویژگی‌های جمعیتی (تراکم جمعیت، مهاجرت) و کیفیت زیرساخت‌ها (امکانات اقامتی، حمل‌ونقل) را مورد بررسی قرار دهد. همچنین، مقایسه جوامع میزبان ایرانی با کشورهای مشابه می‌تواند به شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی کمک کرده و راهکارهایی برای بهبود تعاملات و رضایت گردشگران ارائه دهد.

منابع

- اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم. (۱۴۰۰). «تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگر از مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر درگهان». نشریه گردشگری شهری، ۷(۴)، ۱۲۹-۱۴۳.
- بخشی، حامد و هاشمیان، مریم. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر مشهد)». نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷(۲)، ۱۷۵-۲۰۰.
- چهکنندی، فاطمه. (۱۴۰۳). «طرحواره فرهنگی ایرانی مهمان‌نوازی: آیین‌ها و فرمول‌های زبانی». مجله آموزش زبان انگلیسی، ۱۸(۴۲)، ۴۰۷-۴۳۱.
- شادلو، ندا، مسعودی، حمید و امیربیک، مرضیه (۱۴۰۱). «نمودهای مصرف‌گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام». نشریه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۲(۱)، ۶۹-۸۵.
- قنبری عدیوی، عباس. (۱۳۹۶). «مهمان‌نوازی در فرهنگ عامه و تأثیر آن بر گردشگری و ایران‌شناسی». نشریه مطالعات ایران‌شناسی، ۳(۶)، ۴۱-۵۴.

- قهرمان، آرش؛ کاری، فائزه اعظم و عفتی، سمیه. (۱۳۹۷). «تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری». *نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۶(۲)، ۱۴۵-۱۷۲.
- کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو مفرد، امیررضا و تسلیمی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۲)، ۳۴-۵۱.
- محمدی، فروغ و حمیده، مولایی. (۱۳۹۵). «مطالعه تغییرات طرحواره‌های بین فرهنگی کاربران به واسطه شبکه اجتماعی کوچ سرفینگ». *مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی*، ۱۱(۲۱)، ۹۵.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۵). «توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۰(۲۹)، ۲۱-۴۴.
- مسعودی، حمید؛ نوغانی، محسن و بهروان، حسین. (۱۳۹۸). «تحلیل جامعه‌شناختی گردشگری ازدواج در ایران». *نشریه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۷)، ۱۵۷-۱۹۱.
- نصیری هنده خاله، اسماعیل. (۱۳۹۹). «تأثیر کیفیت رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان». *نشریه گردشگری شهری*، ۷(۲)، ۱۱۳-۱۲۶.

- Bijami, M., & Ahmad, A. (2019). Challenges in Iran Tourism Industry. In *Journal of Travel, Tourism and Recreation* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1-6). Sryahwa Publications. <https://doi.org/10.22259/2642-908x.0101001>
- Chauhan, R., Negi, A., & Manchanda, M. (2023). An Extensive Review on Web Scraping Technique using Python. In *2023 Second International Conference on Augmented Intelligence and Sustainable Systems (ICAISS)* (pp. 1134-1138). IEEE. <https://doi.org/10.1109/icaiss58487.2023.10250745>
- De Lassus, C., & Anido Freire, N. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2017). "Couchsurfing has made me a better person and the world a better place": the transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (Vol. 35, Issue 1, pp. 57-72). <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>

- DEMİR, E., & BAHAR, O. (2021). Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye üzerine ampirik analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research* (Vol. 7, Issue 2, pp. 162–172). <https://doi.org/10.24289/ijsser.699497>
- Derrida, J. (2000). *Of Hospitality*. Translated by Rachel Bowlby. *Stanford University Press*.
- Dias, S. F., & Afonso, V. A. (2020). Innovative Business Models in Tourism and Hospitality. *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry* (pp. 164–184). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9936-4.ch009>
- Gračan, D., Ekmečić, A., & Musa, I. (2022). Couchsurfing User Preferences and the Impact of the Platform on Destination Tourism. *Journal of Maritime & Transportation Science* (Vol. 62, Issue 1, pp. 97–110). <https://doi.org/10.18048/2022.62.06>
- Hultman, M., Skarmeas, D., & Robson, M. (2016). The Effects of Destination Personality on Tourist Satisfaction, Identification, and Behaviour. *In Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 285–286). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19428-8_73
- Juvan, E., Podovšovnik, E., Lesjak, M., & Jurgec, J. (2021). A Destination's Social Sustainability: Linking Tourism Development to Residents' Quality of Life. *Academica Turistica* (Vol. 14, Issue 1, pp. 39–52). <https://doi.org/10.26493/2335-4194.14.39-52>
- Khaksar, M. R., & Amir, E. (2023). The Contribution of Tourism to the Economic Growth of a Country. *International Journal of Current Science Research and Review* (Vol. 06, Issue 07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-107>
- Kim, J. (2021). An Exploratory Study on the Role of the Local Hosts of Online Travel Platforms in the Post-COVID-19 Tourism. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers* (Vol. 27, Issue 3, pp. 372–386). <https://doi.org/10.26863/jkarg.2021.8.27.3.372>
- Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (Vol. 44, pp. 131–142). <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.002>
- Kusumah, E. P. (2023). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities* (Vol. 10, Issue 1, pp. 166–184). <https://doi.org/10.1108/ijtc-04-2023-0074>
- Larasati, A. R., & Kusumah, A. H. G. (2019). Interaction Between Homestay Host and Tourist. *Proceedings of the 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)*. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.4>
- Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences1. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* (Vol. 8, Issue 1, pp. 69–84). <https://doi.org/10.1080/15022250701880745>

- Lashley, C., & Morrison, A. (2010). In Search of Hospitality. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080508566>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (Vol. 30, Issues 1–2, pp. 3–22). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Mkono, M. (2012). Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site. *Tourism Analysis* (Vol. 17, Issue 4, pp. 553–555). <https://doi.org/10.3727/108354212x13473157390966>
- Moyle, B., Croy, G., & Weiler, B. (2010). Tourism interaction on islands: the community and visitor social exchange. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 4, Issue 2, pp. 96–107). <https://doi.org/10.1108/17506181011045172>
- Park, J.-K., & Kim, J.-H. (2021). The Impact of Interaction between Hosts and Guests on the Guests' Agri-tourism Experiences and Attitude Formation: The Case of Overnight Visitors. *The Tourism Sciences Society of Korea* (Vol. 45, Issue 7, pp. 81–102). <https://doi.org/10.17086/jts.2021.45.7.81.102>
- Ramkissoon, H. (2020). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 31, Issue 2, pp. 442–459). <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858091>
- Rahnama, A., Yaghoubi, M., & Khaksar Astaneh, H. (2019). Evaluating the Relative Efficiency of Iran's Tourism Industry: A Non-Parametric Approach. *Iranian Economic Review*, 23(2). <https://doi.org/10.22059/ier.2019.70292>
- Rollins, M., Nickell, D., & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063-1069.
- Samadara, P. D., Dioh, S. S., & Latupeirissa, D. S. (2021). Tourist Satisfaction, Gratitude, and Word of Mouth Intention. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.082>
- Singh, N., & Yadav, P. (2018). Social Media Influences Holiday Travel Decisions: A Rationale for Profound Analysis. Prabandhan: *Indian Journal of Management* (Vol. 11, Issue 2, p. 40). <https://doi.org/10.17010/pijom/2018/v11i2/121395>
- Su, M.M., & Wall, G. (2010). Implications of host-guest interactions for tourists' travel behaviour and experiences. *Tourism: An international Interdisciplinary Journal*, 58, 37-50.
- Tabaeeian, R. A., Yazdi, A., Mokhtari, N., & Khoshfetrat, A. (2022). Host-tourist interaction, revisit intention, and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism. In *Journal of Ecotourism* (Vol. 22, Issue 3, pp. 406–429). Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>

- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives* (Vol. 29, pp. 48–55). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Thomas, D. M., & Mathur, S. (2019). Data Analysis by Web Scraping using Python. *2019 3rd International Conference on Electronics, Communication and Aerospace Technology (ICECA)* (pp. 450–454). IEEE. <https://doi.org/10.1109/iceca.2019.8822022>
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. In *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (Vol. 18, Issue 1, pp. 17–31). Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: a new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* (Vol. 12, Issue 1, pp. 130–142). <https://doi.org/10.1108/ijcthr-02-2017-0015>
- Akbarian Ronizi, S. R., & Rastegar, E. (2021). The Explaining and Analyzing of the Effective Factors on the Tourist Satisfaction with Tourism Destinations Case Study: Dargahan City. *Urban Tourism*, 7(4), 129-143. [In Persian]
- Bakhshi, H., Hashemian, M., & Amirpour, M. (2020). The Effects of Interactional Experience of Tourists on Their Attitudes to the Host (case study: Mashhad). [In Persian]
- Chahkandi, F. (2024). The Persian Cultural Pragmatic Schema of mehmân-navâzi (Hospitality): Rituals and Linguistic Formulae. *Teaching English Language*, 18(2), 407-431. [In Persian]
- Shadloo, N., Masoudi, H., & Amirbeyk, M. (2022). Distinctive and dramatic consumerism on the social network Instagram. *Strategic communication studies*, 2(1), 69-86. [In Persian]
- Ghanbari Odivi, A. (2017). Hospitality in Popular Culture and Its Impact on Tourism and Iranology. *Iranian studies*, 3(3), 41-54. [In Persian]
- GHAHREMAN, ARASH, Azamkaree, Faeze, & Effati, Somaye. (2019). Sociological Analysis of Factors Influencing Destination Loyalty. *JOURNAL OF SOCIAL STUDIES IN TOURISM*, 6(12), 145-172. [In Persian]
- Kazemi, A., Ghafari, M., Konjkav Monfared, A. R., & Taslimi, A. (2015). Studying the effect of tourism destinations attachment on the satisfaction and loyalty of tourists (case study: domestic tourists who visited Isfahan). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 34-51. [In Persian]

-
- Mohammadi, F., & Molaei, H. (2016). A Study on the Changing Modality of People's Intercultural Schemas through Participation in CouchSurfing Website. *Global Media Journal-Persian Edition*, 11(1), 95-111. [In Persian]
- Mahmood, S., Ranjbaryan, B., & Fathi, S. (2016). Developing a Model of Potential Tourists' Image of Iran as a Tourist Destination. *Tourism Management Studies*, 10(29), 21-44. [In Persian]
- Masoudi, H., Noghani, M., & Behravan, H. (2019). Sociological Analysis of Marriage Tourism in Iran. *Tourism Management Studies*, 14(47), 157-191. [In Persian]
- Nasiri Hendehkaleh, E. (2020). The Effect of the Quality of Host Community Behavior on the Satisfaction and Loyalty of Urban Tourists: Case Study: Baam Sabz Recreation Complex of Lahijan City. *Urban Tourism*, 7(2), 113-126. [In Persian]