به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

# مطالعات اجتماعی گردشگری


سال: چهاردهم

شماره: سی و سه

بهار 1405

شماره استاندارد بین المللی: 9664-2382

پژوهشکده گردشگری

# فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: چهاردهم

شماره: سی و سه

فصل: بهار 1405

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی – پژوهشی (3/18/3325 — 1395/01/16) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

قیمت: 1000000 ریال

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

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

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

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

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام(ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی(SID)

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال چهارده، شمارهٔ سی و سه، بهار **1405**

صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: هادی رفیعی

سردبیر: حامد بخشی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

## اعضای هیأت تحریریه


| | |
|---|---|
| **محمدحسین ایمانی خوشخو** | **دانشیار اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ** |
| **حامد بخشی** | **دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی** |
| **دل چیاپا** | **دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا** |
| **محمدرحیم رهنما** | **استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی** |
| **عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری** | **استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس** |
| مصطفی رسولی منش | **استاد، مدرسه تجارت و حقوق، دانشگاه ادیث کوان، پرث، استرالیا** |
| **شمس‌السادات زاهدی** | **استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)** |
| **سعید سعیدا اردکانی** | **استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد** |
| **علی اصغر سعیدی** | **دانشیار گروه برنامه ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران** |
| **ناصر شاهنوشی** | **استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی** |
| **حمید ضرغام بروجنی** | **دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی** |
| **مژگان عظیمی هاشمی** | **دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی** |
| **مهدی کروبی** | **استاد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی** |
| **میثم موسائی** | **استاد دانشکده علوم اجتماعی- دانشگاه تهران** |
| **محسن نوغانی** | **استاد جامعه شناسی دانشگاه فردوسی** |
| **سید سعید هاشمی** | **دانشیار برنامه ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ** |

**داوران این شماره:**

حامد بخشی، حدا داوری، هادی رفیعی، حسن سخدری، فاطمه عزیزی، آزاده عظیمی، مژگان عظیمی هاشمی، حمید ضرغام بروجنی، امین فرجی، آزاده کاظمی نیا، حمید مسعودی، محمد نجارزاده، ولی نعمتی.


ویراستار فارسی: سارا کاظمیان

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

صفحه آرا: فهیمه فیضی

طراح جلد: داوود مرگان

## ☙رویکرد فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری❧

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

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

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

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

## ☙راهنمای نگارش و ارسال مقاله❧

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

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

**الف) شرایط پذیرش مقاله**

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

**ب) شیوهٔ تنظیم مقاله**

1. مقاله حداکثر در20 صفحه (A4 تایپ شده 23 سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
2. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبهٔ علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
3. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش شناسی، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.

– چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، روش تحلیل و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بوده، حداکثر در 250 واژه ارائه شود.

– چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله و واژگان کلیدی، پس از چکیده فارسی آورده شود.

– کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج واژه باشد.

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

**ج) شیوه نگارش مقاله**

1. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
2. مقاله با قلم بی‌لوتوس 13 (BLotus 13) در برنامه وُرد 2007 (Word 2007) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.
3. شماره، مشخصات و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.
4. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.
5. برای استناد درون متنی از این شیوه استفاده کنید:

نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).

نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی نوشته شود. (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) مشخص باشد.

نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) آورده شود.

6. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:

– کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

– کتاب انگلیسی Author, A.A. (Year). *Title of work*. Location: Publisher

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

– مقاله انگلیسی:

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

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

**د) شیوه ارسال مقاله**

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

## فهرست مقالات

**عنوان** **شماره صفحه**

**عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد سفر یک روزه ( مطالعه موردی: شهر مشهد)**
رضا رضوانی پَرکند، هادی رفیعی دارانی.....۱-۱۸

**مرور سیستماتیک مطالعات گردشگری آیینی**
منا سادات، مهدی باصولی، جعفر آهنگران، مهدیه شهرابی فراهانی..... ۱۹-۳۵

**طراحی مدل ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با رویکرد داده‌بنیان (مطالعه موردی: شهر مشهد)**
**حسین قدمی، هادی بستام، علی حسین‌زاده**..... ۳۷-۶۳

**فرصت‌های کارآفرینی در توسعه مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در گردشگری سلامت: مرور نظام‌مند**
جهانگیر یدالهی فارسی، لیلا حمدالهی..... ۶۵-۸۹

**تحلیل کتاب‌سنجی روند جهانی مطالعات مدیریت میراث با رویکرد شناسایی خلأهای پژوهشی در ایران**
پرویز پورکریمی، اکبر پورفرج..... ۹۱-۱۲۰

**ارزیابی چالش‌ها و موانع توسعهٔ گردشگری شهری در اثر مخاطرات و تنش‌های اقلیمی در ایران (مورد مطالعه: شهر همدان)**
عارف امیری، محسن کلانتری..... ۱۲۱-۱۴۲

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۱۴، دوره ۱۴، شماره سی‌وسوم، بهار ۱۴۰۵ (صص ۱۸-۱)

# عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد سفر یک روزه ( مطالعه موردی: شهر مشهد)

**رضا رضوانی پَرکند**[1]، پژوهشگر، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، پژوهشکده گردشگری، سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

**هادی رفیعی دارانی**[2*]، دانشیار، گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری، سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۴/۱۲/۲ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۵/۶/۱۶

## چکیده

شناخت عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد سفرهای یک‌روزه، نقش مهمی در برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری شهری و پیراشهری ایفا می‌کند. در این خصوص تصمیم‌گیری دربارهٔ مقصد سفر، متأثر از عوامل اقتصادی، اجتماعی، اطلاعاتی و ... است که شناخت این عوامل می‌تواند به شناساییِ ترجیحاتِ سفر گردشگران مقاصد شهری، کمک شایانی نماید و کیفیت برنامه‌ریزی مقصد را بهبود دهد. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل عوامل تعیین‌کنندهٔ انتخاب مقصد سفر یک‌روزه درخصوص شهروندان شهر مشهد انجام شده است. داده‌های پژوهش، از طریق پرسشنامه گردآوری و با استفاده از معادلات ساختاری، تحلیل شد. جامعهٔ آماری این مطالعه، شهروندان شهر مشهد هستند. نمونه‌گیری به روش طبقه بندی شدهٔ دو مرحله‌ای انجام شد و ۴۰۱ پرسشنامه تکمیل گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که متغیرهای استفاده از «شبکه‌های اجتماعی» و «اطلاعات از مقصد»، بیشترین اثر مستقیم را بر انتخاب مقصد سفر یک‌روزه دارند. شاخص‌های اقتصادی (همچون هزینهٔ سفر) نیز اثر مثبت و معناداری بر تصمیم‌گیری شهروندان نشان می‌دهد. همچنین رضایت از سفر، نقش میانجی مهمی در افزایش تأثیر انگیزهٔ طبیعت‌گردی و انگیزه‌های اجتماعی - فرهنگی بر انتخاب مقصد سفر ایفا می‌کند. در مقابل، تمایل به گذران اوقات فراغت با خانواده، اثر منفی بر انتخاب سفرهای یک‌روزه دارد. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش بر ماهیت چندبعدی فرآیند انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، تأکید دارد و می‌تواند مبنایی کاربردی برای تدوین راهبردهای توسعهٔ پایدار گردشگری پیراشهری و بهبود مدیریت اوقات فراغت شهروندان کلان‌شهر مشهد، فراهم آورد. بر اساس نتایج، پیشنهادهایی همچون ارتقای کیفیت تجربه و خدمات گردشگری، تقویت نظام‌های اطلاع‌رسانی رسمی و دیجیتال، استفادهٔ هدفمند از شبکه‌های اجتماعی، طراحی بسته‌های سفر کم‌هزینه و توجه به نیازهای خانوادگی شهروندان شهر مشهد در سفرهای کوتاه‌مدت، ارائه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** سفر یک‌روزه، انتخاب مقصد، رفتار شهروندان، گردشگری پیراشهری، معادلات ساختاری، شهر مشهد.

1. rezvani@acecr.ac.ir
2. h.rafiei@acecr.ac.ir

* نویسنده مسئول

**مقدمه**

سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری، نیازمند آگاهی از عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد و نوع سفرها و پیش‌بینی جریان‌های گردشگری در کوتاه‌مدت و بلندمدت است. این امر می‌تواند به بهبود توانایی تخمین و پیش‌بینی و درک سفر، کمک شایانی نماید (صدیقی و تئوچاروس[1]، ۲۰۰۲؛ ویت و ویت[2]، ۱۹۹۵؛ اویسال[3]، ۱۹۹۸). در این خصوص جاذبه‌ها، خدمات پشتیبانی و منابع گردشگری، همگی در تعریف «مقصد» گنجانده می‌شوند. «مقصد» به عنوان مکانی منحصر به فرد با چند ویژگی مهم تعریف می‌شود که گردشگران را جذب و نیازهای آنها را برآورده می‌کند (میم و همکاران[4]، ۲۰۲۲). *بوهالیس*[5] (۲۰۰۰) از جمله اجزای اساسی یک مقصد را فعالیت‌ها و خدمات مکمل و نیز دسترسی به جاذبه‌ها عنوان نموده است. همچنین *هالووی و هامفریز*[6] (۲۰۲۱) موفقیت یک مقصد در جذب گردشگران را وابسته به کیفیت مزیت‌های اساسی همچون جاذبه‌ها، امکانات و دسترسی به آنها می‌داند. در این خصوص سفرهای کوتاه مدت و یا بازدید از یک مقصد خاص – که می‌تواند کمتر از یک شبانه‌روز محقق شود – از جمله گونه‌های خاص سفر است که کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است.

گذراندن اوقات فراغت و تنوع در اشکال و ابعاد آن، تابعی از دو متغیّر زمان و مکان است. بدین معنا که گذران آن، با مدت زمانی که انسان برای فراغت در اختیار دارد و نیز ابعاد فضایی و مکانی که باید در آنجا اوقات خود را بگذراند، رابطهٔ مستقیم دارد. از این رو، گذراندن اوقات فراغت در نقاط دورتر از محل سکونت و اشتغال دائم، به وقت و زمان بیشتری برای رسیدن به مقصد نیاز دارد، در حالی که گذران آن در حوزه‌های نزدیک، نیازمند وقت کمتری است. این دو ضابطهٔ زمان و مکان، باعث می‌شوند اَشکال متنوعی از فرصت‌های گذران اوقات فراغت به وجود آیند که گردشگری امروزی، یکی از اَشکال آن در حوزه‌های دور یا نزدیک است (رهنمایی، ۱۳۹۲). در شکل ۱، طبقه‌بندی گذران اوقات فراغت بر اساس ضابطهٔ زمان و مکان ارائه شده است (همان). بنابراین سفرهای یک روزه عموماً با سفر به مقاصد گردشگریِ پیرامون شهرها در یک دورهٔ زمانی نسبتاً کوتاه، مشخص می‌شوند و حداکثر بیش از ۲۴ ساعت طول نمی‌کشند. این بدان معناست که برخلاف سایر اشکال و انواع گردشگری، اوقات فراغت کوتاه مدت اغلب شامل خدمات شبانه نمی‌شوند. اگرچه از نظر مدت زمان می‌توانند نصف روز، تمام روز یا چند ساعت طول بکشند و ممکن است سفرهایی صرفاً تفریحی یا صرفاً فرهنگی باشند، اما در شکل و ذات خود، نوعی ترکیبی از حرکات گردشگری هستند که در آنها بخشی از خدمات گردشگری عرضه می‌شود (استتیک و همکاران[7]، ۲۰۱۱). چنین گونه‌ای از سفر، به دلیل اهمیتی که بر مقاصد گردشگری به ویژه از نظر اقتصادی دارند، باید مورد توجه جدی قرار گیرند. به ویژه که

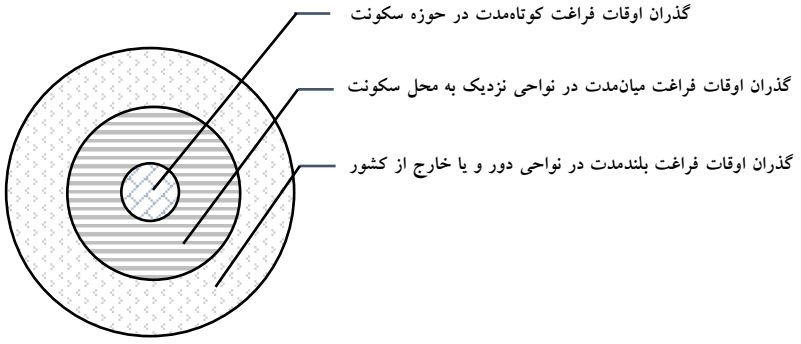
1. Seddighi, & Theocharous
2. Witt & Witt
3. Uysal
4. Mim, Hasan, Hossain & Khan
5. Buhalis
6. Holloway & Humphreys
7. Stetic, Simicevic & Stanic

سفرهای یک روزه می‌توانند بخش قابل توجهی از جریان ورودی مالی به مقاصد را به خود اختصاص دهند و مشوّق توسعهٔ بسیاری از مقاصد گردشگری باشند.

امروز سفرهای یک‌روزه به بخشی جدایی ناپذیر از سبک زندگی و الگوی فراغت ساکنان کلان‌شهرها تبدیل شده است. این سفرها که عمدتاً با انگیزه‌های تفریحی، فرار از یکنواختی فضای شهری، و تقویت پیوندهای اجتماعی انجام می‌پذیرند، نقش بسزایی در ارتقای کیفیت زندگی و تندرستی روانی شهروندان ایفا می‌کنند(پوزسکو و اسمیت[1]، ۲۰۲۱). از منظر کلان نیز این سفرها با توزیع درآمدهای گردشگری در سطح منطقه و کاهش فشار بر مرکز شهر، به توسعهٔ متوازن و پایدار محلی بسیار کمک می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری[2]، ۲۰۲۳).

این سفرها که اغلب نیازمند برنامه‌ریزی پیچیده یا هزینهٔ اقامت شبانه نیستند، امکان «تجدید حیات روانی»[3] را با کمترین سرمایه‌گذاری فراهم می‌کنند (پرستون و گریفتس[4]، ۲۰۲۲). مطالعات جدید نشان می‌دهند که انگیزه‌های غالب در این سفرها، فراتر از تفریح صِرف است و انگیزه‌های مختلفی را شامل می‌شود: جستجوی اصالت از طریق تجربه کردنِ محصولات محلی و غذاهای بومی و تعاملات اجتماعی غیررسمی که در فضای استانداردشدهٔ شهری به ندرت یافت می‌شود (استاپیت[5] و همکاران، ۲۰۲۲).

با توجه به پیامدهای اقتصادی جهانی شدن و جنبه‌های منفی ناشی از شهرنشینی (آلودگی صوتی، استرس، خستگی، زندگی ناسالم، سرعت بالای زندگی، کسالت و ...)، سفرهای یک روزه که از روند جهانیِ گذراندن چندین تعطیلات کوتاه در طول سال پیروی می‌کنند، راه حل بسیار خوبی هستند. با حداقل سرمایه‌گذاری در گردشگری، این نوع سفرها ضمن برآورده کردن تقاضای گردشگران و ساکنین مقاصد گردشگری، به توسعهٔ گردشگری و نیز توسعهٔ مقاصد گردشگری کمک می‌کنند (استتیک و همکاران، ۲۰۱۱).




شکل ۱- طبقه‌بندی گذران اوقات فراغت بر اساس ضابطهٔ زمان و مکان (رهنمایی، ۱۳۹۲)

1. Puczkó & Smith
2. UNWTO
3. Psychological Restoration
4. Preston & Griffiths
5. Sthapit

از جنبه اقتصادی، بازار این سفرها به سرعت در حال تخصصی شدن است. در سمت تقاضا، این بخش مهم اقتصادی شاهد ظهور خرده‌بازارهای مشخصی مانند گردشگری غذایی یک‌روزه، گردشگری مرتبط با طبیعت و گردشگری تجربه‌محور است که هر یک، مخاطب و الگوی مصرف خاص خود را طلب می‌کنند (ریچاردز[1]، ۲۰۲۳). در سمت عرضه، کسب‌وکارهای محلی و کارآفرینان نیز به جای ارائه خدمات عمومی، به سمت خلق *نیچ‌مارکت‌ها*[2] و تجربه‌های منحصربه‌فرد پیش رفته‌اند. این تغییر پارادایم از گردشگری انبوه به گردشگری خاص، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای مدیریت مقاصد پیراشهری ایجاد کرده است که از آن جمله می‌توان به ضرورت بازاریابی هدفمند، حفظ اصالت در مقیاس بزرگتر و مدیریت اثرات رفت و آمد بر محیط‌زیست، اشاره کرد (گریلی و همکاران[3]، ۲۰۲۱).

همچنین این نوع سفرها یک اکوسیستم اقتصادی پویا را در حومهٔ شهرهای بزرگ ایجاد کرده‌اند. از یک سو، تقاضای پایدار و فصلیِ شهرنشینان برای این سفرها، انگیزه‌ای قوی برای کسب‌وکارهای محلی (شامل تفرجگاه‌ها، مراکز فروش محصولات محلی و صنایع دستی) فراهم می‌آورد تا خدمات خود را توسعه دهند و آنها را متنوع سازند. از سوی دیگر، این بازار به شدت تحت تأثیر عوامل زیرساختی مانند دسترسی و حمل‌ونقل، قرار دارد. بهبود شبکهٔ ارتباطی و دسترسی سریع به مقاصد پیراشهری، به طور مستقیم بر حجم تقاضا تأثیر می‌گذارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۳). این رابطهٔ متقابل بین تقاضای شهرنشینان و عرضهٔ خدمات توسط جامعهٔ میزبان، چرخه‌ای اقتصادی را شکل می‌دهد که برای توسعهٔ منطقه‌ای و کاهش نابرابری‌های فضایی بین مرکز و پیرامون، حیاتی است.

در کلان‌شهرها تراکم نسبتاً بالای جمعیت، فشار زندگی شهری و همچنین افزایش هزینه‌های سفر در زمان‌های طولانی و چند روزه، باعث شده است که سفرهای یک‌روزهٔ پیراشهری به یکی از مهم‌ترین اَشکال گذران اوقات فراغت، تبدیل شوند. چنین سفرهایی، ابزاری برای بازآفرینی جسمی و روانی ساکنین کلان‌شهرها محسوب می‌شوند و از منظر مدیریت تقاضای گردشگری در مقاصد پیراشهری نیز اهمیت بالایی پیدا کرده‌اند. کلان‌شهر مشهد با برخورداری از مزیت‌های منحصربه‌فردی همچون پارک‌های وسیع، ییلاقات مجاور، مراکز خرید مدرن و اماکن فرهنگی- تاریخی، گزینه‌های متعددی را برای سفرهای یک‌روزه در اختیار ساکنان خود قرار می‌دهد. با این وجود، انتخاب مقصد نهایی توسط شهروندان، تابع عوامل پیچیده و گوناگون فردی، محیطی و اجتماعی- اقتصادی است (مارکز و لیما[4]، ۲۰۲۲). بنابراین به نظر می‌رسد که عواملی همچون ترجیحات شخصی، محدودیت‌های زمانی، دسترس‌پذیری، هزینه، تصویر ذهنی از مقصد و تأثیر شبکه‌های اجتماعی، همگی در این تصمیم‌گیری نقش دارند. این اهمیت، زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم کلان‌شهر مشهد با جمعیتی بالغ بر ۳/۷ میلیون نفر، یکی از پرتراکم‌ترین نقاط جمعیتی منطقهٔ شرق کشور محسوب می‌شود و مدیریت تقاضای فراغتیِ این جمعیت عظیم، نیازمند درک عمیق‌تری از الگوهای رفتاری آنان است.

1. Richards

۲. نیچ مارکت (Niche Market) یا نیش مارکت، بخش کوچکی از یک بازار بزرگ است. نیش مارکت برای افرادی است که به دنبال یک بازار با رقبای کم هستند و قصد عرضهٔ محصولات یا خدمات برای افراد خاصی را دارند. هر چه محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهند تخصصی‌تر باشد، رقابت کمتری وجود خواهد داشت.

3. Grilli et al

4. Marques & Lima

سفرهای یک‌روزهٔ پیراشهری را می‌توان نه تنها یک انتخاب برای اوقات فراغت، بلکه یک راهبرد تطبیقی برای ساکنان کلان‌شهرها به منظور مواجهه با محدودیت‌های زمانی و مالی، در نظر گرفت.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر جامعهٔ ساکنان شهر مشهد، به تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد سفرهای یک‌روزهٔ آنان می‌پردازد. در نظر گرفتن تمامی ابعاد این موضوع، درک عمیق انگیزه‌ها و ملاک‌های انتخاب ساکنان مشهد، نه تنها یک ضرورت علمی، بلکه یک نیاز راهبردی برای برنامه‌ریزان شهری، فعالان صنعت گردشگری و سیاست‌گذاران منطقه‌ای محسوب می‌شود. یافته‌های این مطالعه می‌تواند با ارائه نقشه‌ای دقیق از ترجیحات سفر یک روزهٔ شهروندان، زمینه‌ساز تدوین راهبردهای هدفمند برای توسعهٔ پایدار گردشگری پیراشهری، توزیع عادلانه‌تر منافع اقتصادیِ ناشی از گردشگری و در نهایت، ارتقای کیفیت زندگی و رضایتمندی ساکنان کلان‌شهر مشهد باشد. هدف اصلی این مطالعه، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد یک روزهٔ سفر توسط شهروندان شهر مشهد است.

**پیشینه پژوهش**

بررسی پیشینهٔ مطالعات درخصوص انتخاب مقصد در سفرهای یک‌روزه نشان می‌دهد که این امر، حاصلِ برهم‌کنشِ عوامل مرتبط مختلف و مرتبط با مقاصد گردشگری، ویژگی‌های فردی و بعضاً اجتماعی گردشگران، محدودیت‌های سفر و منابع اطلاعاتی آنان است. در این خصوص، ویژگی‌های مقصد سفر، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب سفرهای یک‌روزه محسوب می‌شود. بررسی نتایج مطالعات و شواهد تجربی نشان می‌دهد که کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات رفاهی، دسترسی به مقصد، چشم‌اندازهای طبیعی در مقاصد یک‌روزه و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، باعث افزایش جذابیت آن برای گردشگران می‌شود. در این خصوص *فضالی و صمدی* (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای که با استفاده از مدل ساختاری– تفسیری انجام شد، اذعان کردند که زیرساخت‌ها و جاذبه‌های طبیعی، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر جذابیت مقاصد گردشگری هستند. همچنین مطالعات *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) و *پوزسکو و اسمیت*[1] (۲۰۲۱) نشان داد که فاصلهٔ زمانی، سهولت دسترسی و هزینهٔ سفر، از جمله مهم‌ترین معیارهای انتخاب مقصد در سفرهای یک‌روزه است و لذا بیشتر گردشگران، مایل به انتخاب مقاصدی با فاصلهٔ زمانی کوتاه و حداقل هزینه هستند. منابع اطلاعاتی و فناوری‌های ارتباطی، از دیگر عواملی هستند که تأثیر بالایی در انتخاب مقصد توسط گردشگران دارند. نتیجهٔ مطالعات نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اطلاع‌رسانی، می‌توانند در تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و نیز انگیزه‌های سفر، اثرگذار باشند. در این خصوص، *ماریانی و جورجیو*[2] (۲۰۲۰) اذعان کردند که شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام) با ایجاد انگیزه‌هایی مانند خودابرازی و ترس از دست دادن فرصت (FOMO)، می‌توانند بر تصمیم گردشگران برای انتخاب

1. Puczkó & Smith
2. Mariani, M., & Giorgio, L

مقصد، اثرگذار باشند. همچنین *استاپیت و همکاران*[1] (۲۰۲۲) اذعان کردند که *نسل میلینیال*[2] یا *نسل هزاره*، به تجربه‌گرایی و اشتراک‌گذاری تجربیات خود تمایل دارند. نتایج مطالعهٔ *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) نشان داد که توصیهٔ دوستان و خانواده و محتوای تولید شده درخصوص مقصد سفر توسط گردشگران، نسبت به تبلیغات رسمی تأثیر بیشتری دارد. از دیگر ابعاد اثرگذار بر سفرهای یک روزه، انگیزه‌های فردی است. نتیجهٔ مطالعات مختلف نشان داده است که انگیزه‌های فرهنگی، اجتماعی، طبیعت‌گردی، سلامت، گردشگری غذایی و مشارکت در فعالیت‌های خلاقانه، از جمله مهم‌ترین دلایل انتخاب مقصد توسط گردشگران است (لارسن و موسبرگ[3]، ۲۰۱۷؛ ریچاردز و ریموند[4]، ۲۰۲۰؛ کانل[5]، ۲۰۰۶؛ الیس و همکاران[6]، ۲۰۱۸). هرچند نتیجهٔ مطالعات مختلف تأکید کرده‌اند که تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد سفر، معمولاً هم‌زمان تحت تأثیر مجموعه‌ای از انگیزه‌هاست و برخی از ویژگی‌های فردی و شخصیتی همچون سن، جنس و ارزش‌های فردی نیز می‌توانند تأثیرگذاری متفاوتی از میزان اثرگذاری انگیزه‌ها را نشان دهند (پربنسن و همکاران[7]، ۲۰۱۳؛ بوکسبرگر و لیسر[8]، ۲۰۰۹). شرایط محیطی و محدودیت‌های بیرونی، از دیگر عواملی است که بر انتخاب مقاصد سفر و الگوی سفرهای یک‌روزه، اثرگذارند. نتیجهٔ مطالعات پس از همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داد که تقاضا برای سفرهای کوتاه‌مدت به مقاصد طبیعی با هدف کاهش استرس، افزایش قابل توجهی یافته و در این خصوص عواملی همچون معیارهای سلامت و دسترسی راحت به مقصد، تأثیر بالایی در انتخاب مقصد داشته‌اند (ون و همکاران[9]، ۲۰۲۳). بر اساس نتایج این مطالعات، می‌توان اذعان کرد که ترجیحات گردشگران، متناسب با تغییر شرایط اقتصادی، اجتماعی و بهداشتی می‌تواند متفاوت و متغیّر باشد. در ایران نیز مطالعات نسبتاً محدودی، درخصوص رفتار سفر به‌ویژه سفرهای کوتاه‌مدت، صورت گرفته است. *اسماعیل‌زاده کواکی و همکاران* (۱۴۰۱) طی مطالعه‌ای درخصوص انگیزه‌های سفر گردشگران در شهر مشهد، اذعان کردندکه ویژگی‌های جمعیتی و ملّیت گردشگران می‌تواند بر انتخاب مقصد و انگیزه‌های سفر تأثیرگذار باشد. هرچند که آنها اذعان کردند عمدهٔ مطالعات، بر گردشگرانِ ورودی متمرکز بوده و مطالعات محدودی درخصوص رفتار سفرهای یک‌روزهٔ شهروندان بومی انجام شده است.

با توجه به پیشینهٔ مطالعات انجام شده، شکاف تحقیقاتی اصلی، بیشتر معطوف به خلأ مطالعاتی درخصوص انتخاب مقاصد سفرهای یک‌روزه و نیز تبیین هم‌زمانِ عوامل انگیزشی، اقتصادی و اطلاعاتی در انتخاب مقصد سفر توسط ساکنان است که این خلأ مطالعاتی، به‌ویژه درمورد کلان‌شهر مشهد وجود دارد.

1. Sthapit, Coudounaris & Björk

۲. میلینیال که به آنها نسل Y نیز گفته می‌شود، متولدین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ میلادی هستند.

3. Larsen & Mossberg
4. Richards & Raymond
5. Connell
6. Ellis, Park, Kim & Yeoman
7. Prebensen, Woo, Chen & Uysal
8. Boksberger & Laesser
9. Wen, Kozak, & Yang, S.

**چهارچوب نظری**

انتخاب مقصد سفرهای یک‌روزه، تحت تأثیرعوامل روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی قرار دارد. *مازلو*[1] (۱۹۴۳) نیازهای انسان را در پنج سطح *فیزیولوژیک، امنیت، تعلّق، احترام و خودشکوفایی* طبقه‌بندی کرد. در گردشگری، سفرهای یک‌روزه اغلب برای ارضای نیازهایی چون فرار از روزمرّگی (فیزیولوژیک و امنیت) و تجربهٔ معنادار (تعلّق و خودشکوفایی) انجام می‌شوند (کرامپتون[2]، ۱۹۷۹). برای مثال، انتخاب پارک‌های محلی ممکن است برای ارضای نیاز به امنیت و آرامش باشد، در حالی که مقاصد جدیدتر، برای خودشکوفایی انتخاب می‌شوند. بر پایهٔ نظریهٔ *رفتار برنامه‌ریزی شده*، *آجزن*[3] (۱۹۹۱) معتقد است رفتار انسان توسط سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاریِ درک‌شده تعیین می‌شود. بنابراین در سفرهای یک‌روزه موارد ذیل می‌تواند بر انتخاب مقصد تأثیرگذار باشد:

- **نگرش:** مثبت بودن دیدگاه فرد نسبت به مقصد.
- **هنجارهای ذهنی:** تأثیرپذیری از توصیه‌های خانواده یا دوستان (دان[4]، ۱۹۸۱).
- **کنترل رفتاری:** درک فرد از توانایی خود برای انجام سفر (مثلاً دسترسی به حمل‌ونقل یا داشتن زمان کافی).

گنوت[5] (۱۹۹۷) انگیزه‌های سفر را به دو دستهٔ درونی (نیاز به استراحت) و بیرونی (جذابیت مقصد) تقسیم می‌کند. همچنین *پیرس*[6] (۲۰۰۵) بر نقش عوامل روان‌شناختی مانند تمایل به کشف هویت جدید از طریق سفر، تأکید می‌کند. این مدل توضیح می‌دهد که چرا گردشگران از شهرها می‌گریزند (Push) و جذب مقاصد طبیعی یا فرهنگی می‌شوند (Pull). *کرامپتون* (۱۹۷۹) عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد را به دو دسته تقسیم می‌کند:

- **عوامل دافعه :(Push)** انگیزه‌های درونی مانند فرار از استرس شهری یا نیاز به تفریح.
- **عوامل جاذبه :(Pull)** ویژگی‌های مقصد مانند امکانات رفاهی، جذابیت‌های طبیعی یا قیمت مناسب (مارکز و لیما،۲۰۲۲).

*رلِف*[7] (۱۹۷۶) معتقد است افراد به مکان‌هایی حس تعلق دارند که با هویت آن‌ها پیوند خورده باشد. در سفرهای یک‌روزه، این نظریه توضیح می‌دهد که چرا برخی افراد، پارک‌های محلی را به دلیل آشنایی و احساس امنیت انتخاب می‌کنند، در حالی که دیگران به دنبال تجربهٔ مکان‌های جدید برای کشف هویت‌های تازه هستند (یوکسل[8] و همکاران، ۲۰۱۰). برخی از نظریه‌ها نیز تحت تأثیر عوامل اقتصادی هستند، از آن جمله می‌توان از تئوری *هزینه – فایده* نام برد. بر اساس این تئوری، گردشگران بر اساس تحلیل عقلانی منافع و هزینه‌های سفر، تصمیم می‌گیرند. عوامل اقتصادی مانند هزینهٔ حمل‌ونقل، قیمت ورودی جاذبه‌ها و هزینهٔ اقامت، نقش کلیدی دارند (پوزسکو و اسمیت، ۲۰۲۱). همچنین، محدودیت‌های مالی می‌توانند باعث ترجیح سفرهای یک‌روزه به سفرهای چندروزه شوند. *گنوت* (۱۹۹۷)

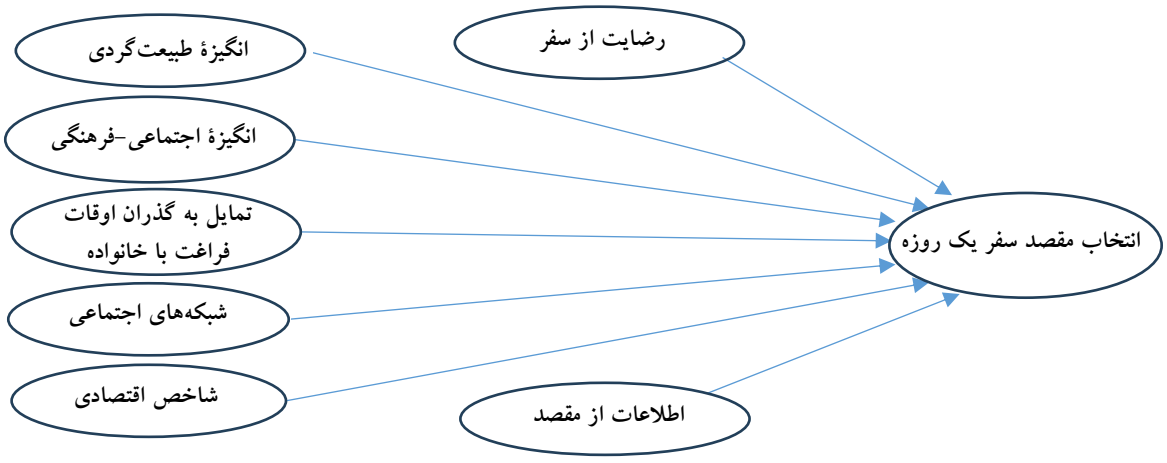
1. Maslow
2. Crompton
3. Ajzen
4. Dann
5. Gnoth
6. Pearce
7. Relph
8. Yuksel

اشاره می‌کند که گردشگران پیش از سفر، انتظارات خاصی از مقصد دارند و ارزش ادراک شده از تجربهٔ سفر، تعیین‌کنندهٔ رضایت و انتخاب‌های آیندهٔ آن‌هاست.

مدل سه‌بعدی تصویر مقصد، در مطالعهٔ *چن و هسو*[1] (۲۰۰۰)، تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد را ترکیبی از سه مؤلفه می‌داند: شناختی (دانستنی‌ها)، عاطفی (احساسات) و کنشی (اقدامات رفتاری). بنابراین در سفرهای یک‌روزه، تصویر ذهنی مثبت از مقصد، می‌تواند تصمیم‌گیری را تسریع و ریسک ادراک‌شده را کاهش دهد. این مفهوم، به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی که تصویر مقصد را به‌سرعت دستکاری می‌کنند، اهمیتی مضاعف یافته و در پژوهش حاضر به عنوان پشتوانه‌ای نظری برای متغیّر «شبکه‌های اجتماعی» به کار گرفته شده است.

نظریه انتشار نوآوری *راجرز*[2] (۱۹۶۲) اگرچه بیشتر در زمینهٔ فناوری مطرح شده، اما برای انتشار اطلاعات مربوط به یک مقصد گردشگری جدید در میان جمعیت نیز به کار می‌رود. در سفرهای یک‌روزه که اغلب مخاطب آن را گروه‌های اجتماعی خاص (خانواده‌ها، جوانان، گروه‌های دوستانه) تشکیل می‌دهند، آگاهی‌دهی و پذیرش یک مقصد جدید، از طریق کانال‌های اطلاعاتی غیررسمی، می‌تواند با سرعتی بسیار بیشتر از تبلیغات رسمی صورت پذیرد. بنابراین این نظریه، اثرگذاری بالای شبکه‌های اجتماعی و توصیه‌های شفاهی را در مدل، مدنظر دارد.

بر این اساس و با توجه به مبانی ارائه شده، مشخص می‌شود که انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، نه یک تصمیم ساده و یک‌بعدی، که محصول تعامل پیچیده‌ای از نیازهای درونی، عوامل بیرونی، اطلاعات و تصویر از مقصد و نقش فزایندهٔ فناوری و رسانه‌های اجتماعی است. بنا بر این، چهارچوب نظری ذیل به عنوان چهارچوب اصلی تحقیق ارائه می‌گردد که در آن عوامل اجتماعی، اقتصادی، ویژگی‌های مقصد و اطلاعاتی، به عنوان عوامل اصلی و اثرگذار بر انتخاب مقصد سفر یک روزه، در نظر گرفته شده‌اند. این عوامل، منطبق با مبانی نظری ارائه شده است و متغیّرها و شاخص‌های ذیل آنها نیز منطبق با مبانی نظری و پیشینهٔ مطالعاتی است که در بخش قبلی ارائه شد.




شکل ۲- چهارچوب نظری تحقیق

1. Chen & Hsu
2. Rogers

**روش پژوهش**

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی– تحلیلی است. این مطالعه با استفاده از رویکرد کمّی و بر پایهٔ داده‌های پیمایشی، عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد سفر یک‌روزه توسط ساکنان شهر مشهد را مورد بررسی قرار داده است. چهارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریه‌های رفتار گردشگر، انتخاب مقصد و ادراک ارزش و رضایت شکل گرفته و روابط بین متغیّرها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، مورد آزمون واقع شده است.

جامعهٔ آماری پژوهش شامل ساکنان شهر مشهد است که تجربهٔ حداقل یک سفر یک‌روزهٔ درون‌شهری یا پیراشهری را داشته‌اند. با توجه به جمعیت بیش از ۳/۷ میلیون نفری شهر مشهد و عدم دسترسی به چهارچوب نمونه‌گیری جامع از تمامی ساکنین، جامعهٔ آماری پژوهش به‌عنوان جامعهٔ نامحدود در نظر گرفته شد. بر اساس فرمول *کوکران*، با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، حجم نمونهٔ اولیه برابر با ۳۸۴ نفر است. با در نظر گرفتن احتمال ریزش پاسخ‌ها، ۴۲۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی – طبقه‌ای توزیع شد که نهایتاً ۴۰۱ پرسشنامهٔ قابل استفاده (بیش از ۹۵ درصد نرخ بازگشت) مورد تحلیل قرار گرفت. در نمونه‌گیری طبقه‌ای، ابتدا مناطق ۱۳ گانهٔ شهر مشهد به‌عنوان طبقات اصلی در نظر گرفته شد. در ادامه و با توجه به سطح‌بندی مناطق در چهار خوشهٔ اصلی (یوسفی، ۱۳۸۸)، اقدام به انتخاب مناطق جهت نمونه‌گیری شد. در مرحلهٔ بعد و بر اساس نسبت جمعیتی هر منطقه، تعداد پرسشنامه‌ها به‌صورت متناسب تخصیص یافت. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته بود که بر اساس مبانی نظری پژوهش و مرور ادبیات موضوع، طراحی شد. برای ارزیابی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از نظر خبرگان و متخصصان حوزهٔ گردشگری استفاده شد و اصلاحات لازم در گویه‌ها و طیف، صورت گرفت. برای بررسی پایایی از *آلفای کرونباخ* استفاده شد. با توجه به اینکه در مدل مورد بررسی، از ۶ پرسش برای بررسی شاخص رضایت استفاده گردید، لذا مقدار *آلفای کرونباخ* شاخص رضایت ۰/۷۵۸ به دست آمد که نتیجهٔ قابل اعتمادی برای این گویه است. به‌منظور بررسی مدل و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات مدنظر، از مدل‌یابی معادلات ساختاری با به کارگیری نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

**یافته‌ها**

در جدول ذیل، نتایج ویژگی‌های فردی پاسخگویان ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که در توزیع جنسیتی نمونه، ۵۱ درصد از پاسخگویان را زنان و ۴۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین از نظر سنی، بیشترین سهم مربوط به گروه سنی ۳۹–۳۰ سال با ۲۹ درصد است و پس از آن گروه‌های ۲۹–۲۰ سال (۲۲.۶ درصد) و ۴۹–۴۰ سال (۲۲.۱ درصد) قرار دارند. بنابراین حدود ۷۴ درصد پاسخگویان، در بازهٔ سنی ۲۰ تا ۴۹ سال قرار دارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که۶۵.۵ درصد از افراد، متأهل و ۳۴.۵ درصد مجرد هستند. از نظر سطح تحصیلات نیز بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک دیپلم (۴۰.۶ درصد) است و پس از آن به‌ترتیب کارشناسی با ۱۸.۸ درصد، سیکل یا متوسطهٔ اول ۱۷

درصد و ابتدایی ۸.۹ درصد قرار دارند و سایر موارد (کارشناسی ارشد، افراد بی‌سواد و افراد دارای مدرک دکتری) در مرتبه‌های بعد قرار دارند.

جدول ۱- ویژگی‌های فردی پاسخگویان

| متغیّر | طبقه | درصد |
|---|---|---|
| جنس | مرد | ۴۹ |
| | زن | ۵۱ |
| سن (سال) | کمتر از ۲۰ | ۸.۷ |
| | ۲۰ تا ۲۹ | ۲۲.۶ |
| | ۳۰ تا ۳۹ | ۲۹ |
| | ۴۰ تا ۴۹ | ۲۲.۱ |
| | ۵۰ تا ۵۹ | ۹.۷ |
| | ۶۰ سال و بیشتر | ۷.۹ |
| وضعیت تأهل | مجرد | ۳۴.۵ |
| | متأهل | ۶۵.۵ |
| سطح تحصیلات | بی‌سواد | ۱ |
| | ابتدایی | ۸.۹ |
| | سیکل (متوسطه اول) | ۱۷ |
| | دیپلم | ۴۰.۶ |
| | فوق‌دیپلم | ۷.۹ |
| | کارشناسی | ۱۸.۸ |
| | کارشناسی ارشد | ۴.۸ |
| | دکتری | ۱ |

مأخذ: نتایج تحقیق

در این مطالعه برای برآورد مدل نهایی در چهارچوب معادلات ساختاری از نرم افزار SmartPLS استفاده شد. برای ارزیابی کیفیت برازش مدل ساختاری، مجموعه‌ای از شاخص‌های عمومی برازش در رویکرد PLS-SEM شامل شاخص کای‌اسکوئر[1]، NFI[2]، SRMR[3]، d_G[4] و d_ULS[5] مورد استفاده قرار گرفت. این شاخص‌ها، بنابر توصیه‌های *هیر*[6] *و همکاران* (۲۰۲۱) می‌توانند تصویری کلی از میزان انطباق مدل با داده‌ها ارائه دهند. نتایج شاخص‌های خوبی برازش در جدول شماره ۲ ارائه شده است. لازم به ذکر است که مدل نهایی بر اساس اندکی تغییر درخصوص مسیرهای ترسیم شده و حذف دو مسیر مستقیم *انگیزهٔ طبیعت‌گردی* و *انگیزهٔ اجتماعی- فرهنگی* بر انتخاب مقصد یک روزه، مورد تحلیل قرار

1. Chi-Square
2. Normed Fit Index
3. Standardized Root Mean Square Residual
4. Geodesic Discrepancy
5. Unweighted Least Squares Discrepancy
6. Hair

گرفته است. این تغییر به دلیل عدم معنی‌داریِ تأثیرگذاری مستقیم این دو متغیّر بر متغیّر انتخاب مقصد، است که در الگوی نظری اصلی، اثرگذاری آنها به‌صورت مستقیم بوده، در الگوی برآوردی و نهایی، این اثرگذاری به‌صورت غیر مستقیم و با واسطهٔ متغیّر *رضایت* است. همچنین در الگوی نهایی، اثرگذاری متغیّرهای مدل و تغییرات در شاخص‌های خوبی برازش جهت انتخاب بهترین مدل، مدنظر قرار گرفته است. مقادیر R2 رضایت از سفر و R2 انتخاب مقصد سفر یک‌روزه به ترتیب ۰/۲۷ و ۰/۳۴ است که اگرچه نسبت به الگوهای رگرسیونی، مقادیر نسبتاً پایینی است ولی در الگوهای معادلات ساختاری، مقدار پایین بودن آن، وابستگی بالایی به شاخص‌های خوبی برازش در مدل دارد. به عبارتی، بخش قابل توجهی از مقدار پایین آن، به ویژگی خاص داده‌ها در مطالعات حوزهٔ اجتماعی و انسانی بستگی دارد و بخشی از آن نیز، وابسته به شاخص‌های خوبی برازش در مدل است. چنانچه شاخص‌های خوبی برازش در مدل از کفایت لازم برخوردار باشند، می‌توان به مدل از نظر قابلیت تفسیر و استحکام برآوردها، اتکای بالایی داشت.

در جدول ذیل، مقدار شاخص‌های خوبی برازش مدل ارائه شده است. مقدار شاخص *کای اسکوئر* در مدل اشباع برابر ۶۳۵/۷۵۸ و در مدل برآورد شده ۶۴۵/۹۱۵ به دست آمده است. نزدیکی دو مقدار مذکور نشان می‌دهد که مدل برآورد شده، قابلیت بازتولید مناسب ساختار همبستگی‌ها در داده‌ها را داراست و لذا مدل، دچار واگرایی ساختاری جدی نیست. مقدار برآورد NFI در مدل اشباع ۰/۵۶۵ و در مدل برآورد شده ۰/۵۵۸ است. با توجه به نتایج به دست آمده و به‌ویژه مدنظر قرار دادن تعداد سازه‌ها، شاخص‌ها و همچنین روابط ساختاری متعدد در مدل، مقدار NFI کاملاً قابل انتظار و از نظر روش‌شناختی قابل قبول است. این شاخص می‌تواند تأیید کند که بخش قابل توجهی از *واریانس*–*کوواریانس* بین متغیّرها توسط مدل تبیین شده است. مقدار شاخص SRMR به عنوان یکی از معتبرترین و رایج‌ترین شاخص‌های برازش کلی در مدل اشباع، برابر ۰/۰۷۷ و در مدل برآورد شده ۰/۰۸۰ است که نشان می‌دهد اختلاف بین ماتریس همبستگیِ مشاهده شده و ماتریس مدل شده، چقدر است. با توجه به مقادیر معیارهای رایج در ارزیابی این شاخص (مقدار کمتر از ۰/۱۰ نشان‌دهندهٔ برازش قابل قبول و مقدار کمتر از ۰/۰۸ نشان‌دهندهٔ برازش خوب) می‌توان اذعان کرد که مدل پژوهش حاضر، در مرز برازش خوب و قابل قبول، قرار دارد. این نتیجه بیانگر آن است که مدل توانسته است ساختار همبستگی متغیرها را با دقت مناسب بازتولید کند و اختلافات سیستماتیک بین مشاهدات واقعی و برآوردهای مدل، پایین است. مقدار شاخص d_G که میزان اختلاف هندسی ماتریس همبستگی مشاهده شده با مدل بازتولید شده را ارائه می‌دهد، در مدل اشباع ۰/۲۷۶ و در مدل برآورد شده ۰/۲۸۳ است. از آنجا که این شاخص دارای آستانهٔ قطعی نیست و هرچه مقدار آن کمتر و فاصلهٔ بین دو مدل کمتر باشد، نشانهٔ همگرایی و پایداری بهتر مدل است، بنابراین نزدیک بودن دو مقدار برآورد شده نشان می‌دهد که مدل از سازگاری داخلی مناسبی برخوردار است و تفاوت ساختاریِ معناداری بین مشاهده شده و بازتولید شده، وجود ندارد. شاخص d_ULS میزان اختلاف واریانس–کوواریانسِ مشاهده شده با مقادیر بازتولیدشدهٔ مدل را ارائه می‌دهد. مقدار d_ULS در مدل اشباع ۱/۲۴۵ و در مدل برآورد شده ۱/۳۴۲ است و اختلاف پایین این دو مقدار نشان می‌دهد که مدل برآورد شده، توانسته است کوواریانس‌ها را

به‌صورت قابل قبول بازتولید کند. با توجه به اینکه d_ULS نسبت به مقادیر پرت و پیچیدگی مدل حساس‌تر است، نزدیک بودن مقادیر در دو مدل، نشانگر کیفیت نسبتاً بالای ساختار مدل است.

بر اساس مجموعه شاخص‌های برآورد شده، می‌توان نتیجه گرفت که مدل، از برازش کلی قابل قبول و مطلوبی برخوردار است. همچنین از نظر شاخص‌های ساختاری، نتایج نشان می‌دهد که مدل، ثبات و انسجام مناسبی دارد و لذا برآورد انجام شده، از درجهٔ اطمینان قابل توجهی برخوردار است.

نتایج حاصل از برآورد مدل معادلات ساختاری، نشان می‌دهد که مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، انگیزشی و اطلاعاتی، در تصمیم شهروندان مشهد برای انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، اثرگذارند. نتایج درخصوص دو متغیّر «انگیزه‌های اجتماعی- فرهنگی» و «انگیزهٔ طبیعت‌گردی» نشان می‌دهد که این دو متغیّر، اثر مستقیم قوی بر انتخاب مقصد ندارند، هرچند اثرگذاری آنها معنی‌دار است، اما از طریق افزایش «رضایت از سفر» می‌توانند به‌طور غیرمستقیم بر آن اثر بگذارند. به‌ویژه *رضایت از سفر* با ضریب ۰.۱۵۴ نقش مهمی در تقویت تصمیم شهروندان برای انتخاب یا توصیهٔ مقصد دارد.

بر اساس نتایج مربوط به محاسبات اثرات کل، متغیّر «اطلاعات از مقصد» با ضریب اثر ۰.۱۴۸ تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر انتخاب مقصد دارد. این یافته نشان می‌دهد که هرچه شهروندان به منابع اطلاعاتی دقیق‌تر، کامل‌تر و معتبرتری اعم از اطلاعات مسیر، امکانات، خدمات، جاذبه‌ها و هزینه‌ها دربارهٔ مقصد دسترسی داشته باشند، اعتماد آن‌ها به تصمیم‌گیری بیشتر می‌شود و احتمال انتخاب مقصد افزایش می‌یابد.

نتایج درخصوص تأثیر شاخص اقتصادی نشان می‌دهد که این عامل با ضریب ۰.۱۰۴ اثر مثبتی بر انتخاب مقصد سفر یک‌روزه دارد. این اثر بیانگر اهمیتِ درک شهروندان از هزینه - فایدهٔ سفر است. به عبارتی شهروندان در سفرهای کوتاه‌مدت نسبت به میزان هزینه‌کرد، ارزش اقتصادی و توان مالی خود، توجه ویژه‌ای دارند.

از جمله عوامل مؤثر بر تصمیم به سفر یک روزه، «شبکه‌های اجتماعی» است. این عامل به عنوان یک عامل حائز اهمیت در دنیای فعلی ایفای نقش می‌کند که با ضریب ۰.۱۶۰ قوی‌ترین اثر مستقیم را بر انتخاب مقصد نشان می‌دهد.

این یافته، نقش روزافزون محتواهای تولید شده توسط کاربران، توصیه‌ها، تصاویر و تجربه‌های منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی را تأیید می‌کند.

جدول ۲– شاخص‌های خوبی برازش مدل

| شاخص | مدل اشباع شده | مدل برآورد شده |
|---|---|---|
| Chi-Square | ۶۳۵.۷۵۸ | ۶۴۵.۹۱۵ |
| NFI | ۰.۵۶۵ | ۰.۵۵۸ |
| SRMR | ۰.۰۷۷ | ۰.۰۸۰ |
| d_G | ۰.۲۷۶ | ۰.۲۸۳ |
| d_ULS | ۱.۲۴۵ | ۱.۳۴۲ |

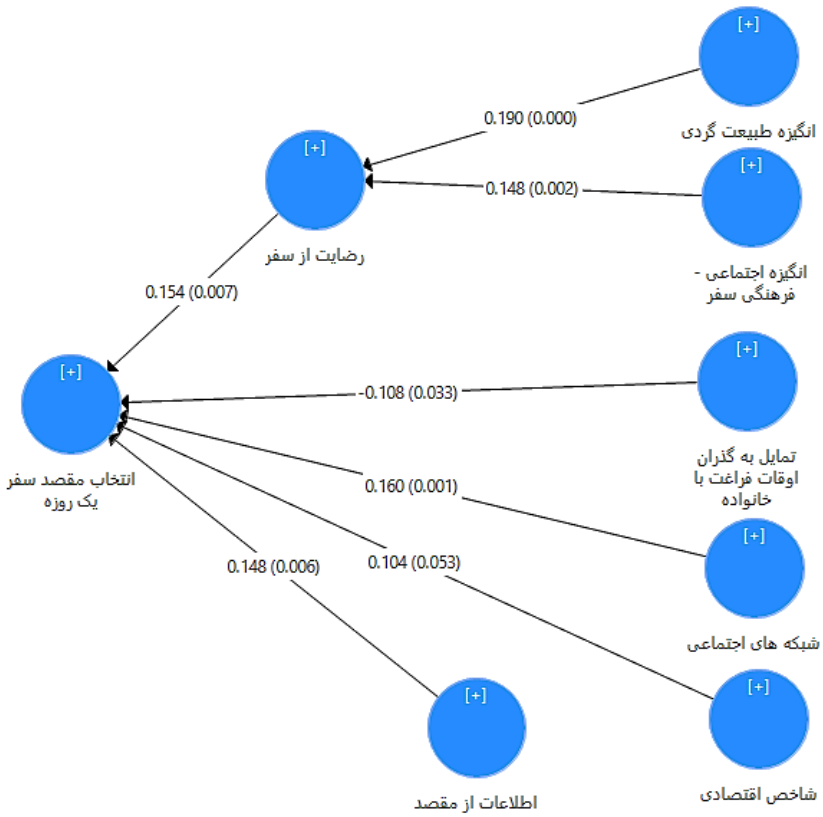
مأخذ: نتایج تحقیق

متغیّر «تمایل به گذران اوقات فراغت با خانواده» از دیگر عوامل مؤثری است که اثر منفی بر انتخاب مقصد سفر یک‌روزه دارد (۰.۱۰۸-). این نتیجه نشان می‌دهد شهروندان که انگیزهٔ اصلی آن‌ها گذران زمان مشترک در کنار خانواده است، کمتر به سفرهای کوتاه‌مدت تمایل دارند.

جدول ۳- نتایج معادلات ساختاری درخصوص عوامل مؤثر بر انتخاب سفر یک روزه

| مسیر | ضریب | سطح معنی‌داری |
|---|---|---|
| اطلاعات از مقصد -> انتخاب مقصد سفر یک روزه | ۰.۱۴۸ | ۰.۰۰۶ |
| انگیزهٔ اجتماعی - فرهنگی سفر -> انتخاب مقصد سفر یک روزه | ۰.۰۲۳ | ۰.۰۳۸ |
| انگیزهٔ اجتماعی - فرهنگی سفر -> رضایت از سفر | ۰.۱۴۸ | ۰.۰۰۲ |
| انگیزهٔ طبیعت‌گردی -> انتخاب مقصد سفر یک روزه | ۰.۰۲۹ | ۰.۰۳۶ |
| انگیزهٔ طبیعت‌گردی -> رضایت از سفر | ۰.۱۹۰ | ۰.۰۰۰ |
| تمایل به گذران اوقات فراغت با خانواده -> انتخاب مقصد سفر یک روزه | ۰.۱۰۸ - | ۰.۰۳۳ |
| رضایت از سفر -> انتخاب مقصد سفر یک روزه | ۰.۱۵۴ | ۰.۰۰۷ |
| شاخص اقتصادی -> انتخاب مقصد سفر یک روزه | ۰.۱۰۴ | ۰.۰۵۳ |
| شبکه‌های اجتماعی -> انتخاب مقصد سفر یک روزه | ۰.۱۶۰ | ۰.۰۰۱ |

مأخذ: نتایج تحقیق




شکل ۳- مدل معادلات ساختار عوامل مؤثر بر انتخاب سفر یک روزه (مأخذ: نتایج تحقیق)

**نتیجه‌گیری**

نتایج این پژوهش با هدف تبیین عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، نشان داد که مجموعه‌ای از متغیّرهای فردی، اجتماعی، اقتصادی و ادراکی، نقش مهمی در شکل‌گیری تصمیم نهایی شهروندان شهر مشهد ایفا می‌کنند. یافته‌های مطالعهٔ حاضر حاکی از آن است که انگیزه‌های گردشگران (اعم از انگیزه‌های طبیعت‌گردی و انگیزه‌های اجتماعی– فرهنگی)، رضایت از سفرهای قبلی، تعاملات خانوادگی، شبکه‌های اجتماعی، شرایط اقتصادی و اطلاعات از مقصد، هر یک نقش مهمی در شکل‌گیری انتخاب مقصد دارند. بر اساس نتایج مربوط به متغیّر *رضایت از سفر* با ضریب ۰.۱۵۴ می‌توان اذعان کرد که کیفیت تجربهٔ سفر، اگرچه ممکن است مستقیماً در انتخاب اولیه نقش نداشته باشد، اما در انتخاب مجدد، توصیهٔ شفاهی و رفتارهای تکراری، اهمیت کلیدی دارد. به عبارت دیگر، تجربهٔ شهروندان و رضایت آنها از سفرهای یک‌روزه، نقش بسزایی در اقدام به سفرهای کوتاه مدت یک روزه دارد که می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آتی، ایفای نقش نماید. این یافته‌ها با نتایج مطالعهٔ *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) همسو است. در مطالعهٔ ایشان نشان داده شد که توصیهٔ دوستان و خانواده و محتوای تولیدشده توسط گردشگران، نسبت به تبلیغات رسمی تأثیر بیشتری بر انتخاب مقصد دارد و به نظر می‌رسد که این همسویی حکایت از تجربهٔ مثبت و رضایت گردشگران، به‌صورت انتقال تجربیات و توصیه‌های شفاهی یا انتشار محتوا در فضای مجازی است.

بر اساس نتایج مربوط به متغیّر «اطلاعات از مقصد» با ضریب اثر ۰.۱۴۸ می‌توان گفت دسترسی به منابع اطلاعاتی معتبر همچون وب‌سایت‌های محلی، رسانه‌های دیجیتال و تبلیغات گردشگری، نقش تعیین کننده‌ای در کاهش ادراک ریسک و افزایش قصد شهروندان مشهد نسبت به سفر یک روزه دارد. این نتایج با نتایج *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) درخصوص اطلاعات مرتبط با مقصد توسط گردشگران و نیز توصیه‌های دوستان و خانواده و مطالعهٔ *ماریانی و جورجیو* (۲۰۲۰) که بر نقش شبکه‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند، مطابقت دارد.

نتایج درخصوص تأثیر شاخص اقتصادی با ضریب ۰.۱۰۴ نشان می‌دهد زمانی که سفر مقرون‌به‌صرفه و قابل مدیریت باشد، احتمال انتخاب و اقدام برای سفر یک روزه افزایش می‌یابد. لذا به نظر می‌رسد که میزان هزینه، حتی برای سفرهای کوتاه مدت و روزانه، از جایگاه قابل توجهی در تصمیم‌سازی شهروندان برخوردار است. این یافته، با نتایج مطالعات *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) و *پوزسکو و اسمیت* (۲۰۲۱) که بر نقش هزینهٔ سفر به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای انتخاب مقصد در سفرهای یک‌روزه تأکید کرده‌اند، مطابقت دارد.

همچنین نتایج درخصوص متغیّر «شبکه‌های اجتماعی» با ضریب ۰.۱۶۰ نشان می‌دهد که شهروندان در سفرهای یک‌روزه که نیاز به تصمیم‌گیری سریع و کم‌هزینه دارند، به‌شدت تحت تأثیر محتوای تصویری و توصیه‌های آنلاین سایر کاربران قرارمی‌گیرند. از طرف دیگر نقش شبکه‌های اجتماعی در همرسانی تجربه‌های سفر را مورد تأیید ویژه قرار می‌دهد. این نتایج با نتایج مطالعهٔ *ماریانی و جورجیو* (۲۰۲۰) درخصوص نقش شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و ایجاد انگیزهٔ سفر، مطابقت دارد. همچنین با یافته‌های *استاپیت و همکاران* (۲۰۰۹) درخصوص

تمایل نسل جدید در به اشتراک‌گذاری تجربیات سفر و همچنین با نتایج *مارکز و لیما* (۲۰۲۰) درخصوص اثرگذاری محتوای تولیدشده توسط کاربران بر انتخاب مقصد، مطابقت دارد.

همچنین نتایج متغیّر «تمایل به گذران اوقات فراغت با خانواده» با اثرگذاری منفی (۰.۱۰۸-) از منظر رفتاری اهمیت دارد، زیرا مشخص می‌کند که سفر یک‌روزه برای خانواده‌ها به لحاظ نیازهای رفاهی و برنامه‌ریزی زمانی، کمتر مورد توجه است. این نتایج با بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین متفاوت است. به گونه‌ای که مطالعات *لارسن و موسبرگ (۲۰۱۷)* و *ریچاردز و ریموند (۲۰۲۰)*، انگیزه‌های اجتماعی و تعاملات میان افراد را از عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد در بین گردشگران معرفی کرده‌اند. بنابراین، نتایج مطالعهٔ فعلی می‌تواند به‌عنوان یکی از نتایج متمایز پژوهش، ضرورت طراحی محصولات و خدمات گردشگری متناسب با نیاز خانواده‌ها در سفرهای یک‌روزه را برجسته سازد.

در مجموع، تحلیل نتایج نشان می‌دهد که انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، تحت تأثیر ترکیبی از متغیّرهای اطلاعاتی، دیجیتال، اقتصادی و تجربی قرار دارد. برجسته‌ترین یافته‌ها شامل نقش شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان محرک اصلی، اهمیت اطلاعات مقصد برای کاهش ریسک و نقش رضایت به‌عنوان عامل تقویت‌کنندهٔ تصمیم شهروندان در سفرهای یک روزه است. همچنین بر اساس یافته‌ها، رضایت از سفر اثر بالایی بر انتخاب مقصد دارد و نقش میانجی مهمی در اثرگذاری انگیزه‌ها بر رفتار انتخاب مقصد ایفا می‌کند. از سوی دیگر، اطلاعات دریافتی از مقصد و شبکه‌های اجتماعی، اثر مستقیم و معناداری بر تصمیم‌گیری سفر دارند که نشان‌دهندهٔ اهمیت روزافزون منابع اطلاعاتی در شکل‌گیری ترجیحات شهروندان در سفرهای یک روزه است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های اقتصادی (نظیر هزینه‌ها و توان مالی) بر انتخاب مقصد اثرگذار است و می‌تواند تصمیم‌گیری برای سفر یک‌روزه را تسهیل یا محدود کند. در مجموع، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که انتخاب مقصد سفر یک‌روزه، فرایندی چندبعدی و ترکیبی است و تحت تأثیر عوامل انگیزشی، تجربهٔ قبلی، شرایط خانوادگی و اجتماعی، و نیز اطلاعات مقصد قرار دارد. این موضوع، اهمیت راهبردهای دقیق و چندوجهی برای مدیریت و توسعهٔ سفرهای یک روزه را نشان می‌دهد.

در ذیل، پیشنهادهای منتج از نتایج مطالعه، ارائه شده است:

- با توجه به اثر معنادار *رضایت* بر انتخاب مقصد، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان، به‌ویژه برنامه‌ریزان محلی باید برنامه‌های ویژه‌ای برای ارتقای کیفیت خدمات، بهبود امکانات رفاهی و کاهش نارضایتی‌ها تدوین کنند. این امر می‌تواند با بهبود کیفیت خدمات گردشگری در مقاصد اصلی سفرهای یک روزهٔ شهر مشهد (به ویژه ییلاقات نزدیک مشهد) محقق گردد. ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی، برخورد مناسب، ارائهٔ امکانات رفاهی کافی و خدمات استاندارد، سبب افزایش رضایت گردشگران و تکرار سفر می‌شود. همچنین جوامع محلی با ارائهٔ اطلاعات معتبر و تجربهٔ اصیل و به عبارتی افزایش مشارکت جامعهٔ محلی می‌توانند به افزایش رضایت گردشگران کمک شایانی نمایند.

- تقویت سامانه‌های اطلاع‌رسانی رسمی، راهنمایان آنلاین، اپلیکیشن‌های گردشگری و تابلوهای اطلاع‌رسانی در مناطق پیرامونی شهر، می‌تواند نقش مهمی در افزایش قصد سفر ایفا کند. چنین سامانه‌هایی باید قاعدتاً در بسترهای اطلاع‌رسانی روز دنیا و شبکه‌های اجتماعی باشد و اعتبار آنها نیز باید مورد توجه جدی قرار گیرد.
- با توجه به نقش شاخص‌های اقتصادی، ارائهٔ بسته‌های سفر کم‌هزینه، تخفیف‌های روزانه و کارت‌های خدمات گردشگری می‌تواند تقاضای سفر را افزایش دهد. همچنین برنامه‌ریزی ویژه برای تسهیل حمل و نقل در روزهای خاص هفته (همچون روزهای تعطیل آخر هفته که از اقبال بالایی برای سفرهای یک روزه برخوردار است) می‌تواند نقش ویژه‌ای در کاهش هزینه داشته باشد.
- از آنجا که شبکه‌های اجتماعی اثر مستقیمی بر انتخاب مقصد دارند، کسب‌وکارهای حوزهٔ گردشگری همچون رستوران‌ها، آژانس‌ها و مجموعه‌های تفریحی باید از تولید محتوای جذاب، اشتراک تجربهٔ مشتریان، اینفلوئنسر مارکتینگ و تبلیغات هدفمند بهره ببرند. این امر می‌تواند به تصمیم‌سازی شهروندان در انتخاب سفر یک روزه کمک کند.
- با توجه به تأثیر منفی «گذراندن زمان با خانواده»، طراحی تورهای کوتاه‌مدت خانوادگی و پیشنهادهای ویژه برای گروه‌های خانوادگی، می‌تواند به جذب بیشتر شهروندان برای سفرهای کوتاه مدت یک روزه کمک نماید. این امر می‌تواند تأثیر مثبت و مستقیمی بر فعالیت حوزهٔ گردشگری پیرامونی شهر مشهد داشته باشد.
- از آنجا که انگیزه‌های طبیعت‌گردی و فرهنگی- اجتماعی، اصلی‌ترین محرک‌ها هستند، بنابراین حفاظت از جاذبه‌ها و توسعهٔ رویدادهای فرهنگی می‌تواند تقاضا برای سفرهای یک روزه را پایدار نماید. این امر می‌تواند از طریق تعریف یک تقویم برای رویدادهای مناطق اطراف مشهد توسط فرمانداری و شهرداری‌ها و برگزاری رویدادها به صورت دوره‌ای، محقق گردد.

## منابع


اسماعیل‌زاده کواکی، ع.، و دیگران. (۱۴۰۱). «تحلیل عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری داخلی توسط شهروندان مشهد» .*مجله مطالعات گردشگری ایران*. ۹(۲): ۱۰۳-۱۲۷.

رهنمایی، محمد تقی(۱۳۹۲). «اوقات فراغت و گردشگری»، انتشارات مهکامه.

فضلی، ص. ؛ صمدی، م. (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران). فصلنامه *گردشگری شهری، ۸(۲)، ۹۷-۱۱۱.*

یوسفی، ع. (۱۳۸۸). «تأملی بر مرزبندی اجتماعی فضای شهری مشهد: طبقه بندی منزلتی نواحی شهر مشهد». *دوفصلنامه علوم اجتماعی*. ۶(۱۴): ۹۱-۶۱.

Ajzen, I. (*1991*). «The theory of planned behavior.» *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.*

Boksberger, P. E., & Laesser, C. (*2009*). «Segmenting travel consumers based on life stages: An analysis of motivations and behavioral patterns.» *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 10(3), 168–189.*

Buhalis, D. (*2000*). «Marketing the competitive destination of the future». *Tourism Management, 21(1), 97–116.*

Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (*2000*). «Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations». *Journal of Travel Research, 38(4), 411–416.*

Connell, J. (*2006*). «Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery». *Tourism Management, 27(6), 1093–1100.*

Crompton, J. L. (*1979*). «Motivations for pleasure vacation». *Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424.*

Dann, G. M. S. (*1977*).«Anomie, ego-enhancement and tourism». *Annals of Tourism Research, 4(4), 184–194.*

Dann, G. M. S. (*1981*). «Tourist motivation: An appraisal». *Annals of Tourism Research, 8(2), 187–219.*

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (*2018*). «What is food tourism? »*Tourism Management, 68, 250–263.*

Gnoth, J. (*1997*). «Tourism motivation and expectation formation». *Annals of Tourism Research, 24(2), 283–304.*

Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (*2021*). «Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States». *Tourism Management, 82, 104178.*

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (*2021*). «Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.» *Springer international publishing.*

Holloway, J. C., Humphreys, C., (*2022*). «The business of tourism (*12*th ed.).» *SAGE Publication. London.*

Larsen, S., & Mossberg, L. (*2017*). «The tourist experience: Motivations and experiences of urban tourists. In The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing» (pp. *35–47*). *Routledge*.

Mariani, M., & Giorgio, L. (*2020*). «The role of social media in shaping day-trippers' destination choice.» *Current Issues in Tourism, 23(15), 1921–1924.*

Marques, C., & Lima, J. (*2022*). «Determinants of tourists' choice for rural one-day trips: The role of destination attributes, accessibility, and source of information». *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 38, 100503.*

Maslow, A. H. (*1943*). «A theory of human motivation». *Psychological Review, 50(4), 370–396.*

Mim, M. K., Hasan, M. M., Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (*2022*). «An examination of factors affecting tourists' destination choice: empirical evidence from Bangladesh.»

Pearce, P. L. (*2005*). «Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes». *Channel View Publications.*

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (*2013*). «Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience». *Journal of Travel Research, 52(2), 253–264.*

Preston, K., & Griffiths, A. (*2022*). «The regenerative turn: day trips as a source of psychological restoration and their role in post-pandemic recovery». *Journal of Sustainable Tourism,* [Advance online publication].

Puczkó, L., & Smith, M. (*2021*). «The pull of the city: Motivations and constraints for one-day urban tourism trips». *Tourism Management Perspectives, 40, 100896.*

Relph, E. C. (*1976*). «Place and placelessness». *London: Pion.*

Richards, G. (*2023*). «The new geographies of leisure: From mass tourism to niche experiences». *Tourism Geographies, 25(1), 1–21.*

Richards, G., & Raymond, C. (*2020*). «Creative tourism and the motivation of urban travelers: Seeking authentic and participatory experiences». *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6(1), 3–9.*

Rogers, E. M. (*1962*). «Diffusion of innovations »(*1*st ed.). *Free Press of Glencoe*.

Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (*2002*). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. Tourism management, *23(5), 475-487.*

Stetic, S., Simicevic, D., & Stanic, S. (*2011*). «Same-day trips: A chance of urban destination development». *UTMS Journal of Economics, 2(2), 113-124.*

Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (*2022*). «Exploring the motivations of millennial urban tourists: A generational cohort analysis». *Tourism Recreation Research, 47(1), 35–51.*

UNWTO (World Tourism Organization). (*2023*). «Tourism Highlights, *2023* Edition». *Madrid: UNWTO.*

Uysal, M. (*1998*). «The determinants of tourism demand: a theoretical perspective». In D. Ioannides, & K. Debbage (Eds.), The economic geography of tourism (pp. *79–95*). London: Routledge.

Wen, J., Kozak, M., & Yang, S. (*2023*). «The resurgence of one-day trips in the post-pandemic era: A study on changed perceptions and behaviors of Chinese tourists». *Journal of Travel Research, 62(4), 891–908.*

Witt, S. F., & Witt, C. A. (*1995*). «Forecasting tourism demand: A review of empirical research». *International Journal of Forecasting, 11(3), 447–475.*

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (*2010*). «Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty». *Tourism Management, 31(2), 274–2۸4.*

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۱۴، دوره ۱۴، شماره سی‌وسوم، بهار ۱۴۰۵ (صص ۳۵-۱۹)

# مرور سیستماتیک مطالعات گردشگری آیینی

**منا سادات**[۴۶]، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ ، تهران، ایران.

**مهدی باصولی**[۴۷]، دانشیار مدیریت گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

**جعفر آهنگران**[۴۸]، استادیار بازاریابی جهانگردی، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

**مهدیه شهرابی فراهانی**[۴۹]، استادیار، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

**تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۸** **تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۴/۱۷**

## چکیده

گردشگری آیینی به‌عنوان یکی از شاخه‌های مهم گردشگری فرهنگی، بر تجربهٔ زیستهٔ آیین‌ها، سنت‌ها و باورهای جوامع محلی تمرکز دارد و در سال‌های اخیر به یکی از حوزه‌های رو به رشد در مطالعات گردشگری تبدیل شده است. پژوهش حاضر با هدف ارائه یک مرور نظام‌مند از مطالعات انجام‌شده در این حوزه طی بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵، به بررسی الگوهای انتشار، مفاهیم کلیدی و شکاف‌های پژوهشی می‌پردازد. این مطالعه با بهره‌گیری از رویکرد مرور نظام‌مند و بر اساس چهارچوب *پریسما* انجام شده است. داده‌ها از پایگاه *اسکوپوس* استخراج شد و در مجموع ۲۰۴ مقاله شناسایی گردید که پس از اعمال معیارهای ورود و خروج، ۶۵ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شد. تحلیل داده‌ها با رویکرد تحلیل محتوایی و با استفاده از چهارچوب تحلیلی PICO صورت گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۸ به بعد، روند انتشار پژوهش‌ها در حوزه گردشگری آیینی با رشد قابل توجهی همراه بوده است. از نظر توزیع جغرافیایی، تمرکز عمده مطالعات در کشورهای آسیایی، به‌ویژه چین و هند بوده است. همچنین، پژوهش‌ها عمدتاً بر آیین‌ها و مراسم سنتی، تعامل گردشگران با جوامع میزبان و نقش گردشگری آیینی در برندسازی مقصد متمرکز بوده‌اند. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که گردشگری آیینی می‌تواند نقش مؤثری در حفظ میراث فرهنگی و تحقق توسعه پایدار ایفا کند. با این حال، چالش‌هایی نظیر ایجاد تعادل میان حفظ اصالت فرهنگی و الزامات اقتصادی، همچنان پابرجاست. در پایان، بر ضرورت انجام مطالعات میدانی، توسعهٔ رویکردهای میان‌رشته‌ای و توجه بیشتر به مناطق کمتر بررسی شده، تأکید می‌شود.[۵۰]

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری آیینی، میراث فرهنگی ناملموس، آیین، مرور نظام‌مند، پریسما.

---

[46]. monasadat@stu.usc.ac.ir

[۴۷]. نویسنده مسئول basouli@usc.ac.ir

[48]. ahangaran@usc.ac.ir

[49]. M.shahrabi@usc.ac.ir

[۵۰] مقالهٔ مستخرج از رسالهٔ دکتری خانم «منا سادات» به راهنمایی و مشاورهٔ آقایان *باصولی* و *آهنگران* و خانم *شهرابی فراهانی* در دانشگاه علم و فرهنگ.

**مقدمه**

در دهه‌های اخیر، گردشگری فرهنگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های صنعت گردشگری، نقش برجسته‌ای در تبادل فرهنگی، تقویت هویت‌های محلی و توسعه اقتصادی ایفا کرده است. در این میان، تمرکز گردشگران از بازدید صِرف از میراث فرهنگی ملموس، به سمت تجربهٔ عناصر زنده و تعاملی فرهنگ، به‌ویژه آیین‌ها، مناسک و رویدادهای فرهنگی، افزایش یافته است. این تحول، نشان دهندهٔ اهمیت روزافزون «تجربه فرهنگی» در کنار «مشاهده فرهنگی» در مطالعات گردشگری معاصر است (طلائی شکری، ۱۴۰۲).

در ادبیات گردشگری، مفاهیمی همچون گردشگری فرهنگی، گردشگری رویداد، گردشگری مذهبی و گردشگری معنوی، به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با این حال، مرزهای مفهومی میان این حوزه‌ها همچنان با ابهام همراه است. گردشگری فرهنگی، مفهومی چترگونه است که طیف گسترده‌ای از میراث ملموس و ناملموس را دربر می‌گیرد، در حالی‌که گردشگری رویداد، بر مشارکت در رویدادهای برنامه‌ریزی شده، تمرکز دارد (محمدی و حکیمی‌نیا، ۱۴۰۳). گردشگری مذهبی عمدتاً مبتنی بر انگیزه‌های اعتقادی و زیارتی در چهارچوب نهادهای دینی است، و گردشگری معنوی بیشتر بر تجربه درونی، معناجویی و خودشناسی فردی، تأکید دارد (بیگی، ۱۳۹۸؛ کاظمی، ۱۳۸۵). در این میان، گردشگری آیینی به‌عنوان مفهومی متمایز، بر مشارکت مستقیم در آیین‌ها، مناسک و کنش‌های نمادین تمرکز دارد که می‌تواند دارای ماهیت مذهبی یا غیرمذهبی باشد و بیش از سایر انواع گردشگری، بر بُعد اجرایی، جمعی و نمادین فرهنگ تأکید می‌کند (صیرفی، ۱۳۸۹).

گردشگری آیینی با فراهم کردن امکان تعامل مستقیم میان گردشگران و فرهنگ‌های محلی، به درک عمیق‌تر نمادها، روایت‌ها و معانی فرهنگی کمک می‌کند و می‌تواند در حفظ و بازتولید میراث فرهنگی، نقش مؤثری ایفا کند (صالحی‌پور و پورفرج، ۱۳۹۰؛ کیم و همکاران[51]، ۲۰۱۳).

با وجود رشد مطالعات مرتبط با گردشگری آیینی، این حوزه همچنان با چالش‌های اساسی مواجه است:

نخست، فقدان اجماع نظری در تعریف گردشگری آیینی و هم‌پوشانی آن با مفاهیم نزدیک، موجب ابهام مفهومی در ادبیات موجود شده است.

دوم، بخش عمدهٔ مطالعات به‌صورت پراکنده و موردی در مقیاس‌های محلی انجام گرفته و کمتر تلاش شده است تا ساختار کلان دانش و روند تحول این حوزه در سطح بین‌المللی مورد تحلیل قرار گیرد.

سوم، علی‌رغم افزایش کمّی پژوهش‌ها، همچنان درک نظام‌مند از مسیر تحول مفاهیم، الگوهای انتشار علمی و مضامین غالب پژوهشی در این حوزه وجود ندارد.

این شکاف‌های دانشی نشان می‌دهد که ادبیات گردشگری آیینی، نیازمند یک مرور نظام‌مند و تحلیل ساختارمند است تا بتواند تصویری یکپارچه از وضعیت دانش، روندهای پژوهشی و خلأهای تحقیقاتی ارائه دهد. در همین راستا،

[51]. Kim et al

پژوهش حاضر با هدف مرور نظام‌مند مطالعات گردشگری آیینی در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ انجام شده است. این مطالعه بر تحلیل الگوهای انتشار علمی، شناسایی مفاهیم و مضامین کلیدی و استخراج شکاف‌های پژوهشی، تمرکز دارد تا زمینه‌ای برای هدایت تحقیقات آینده فراهم کند.

بر این اساس، پرسش‌های پژوهش عبارتند از:

۱. الگوهای انتشار پژوهش‌های گردشگری آیینی در بازه ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ از نظر روند زمانی، نویسندگان، مجلات و توزیع جغرافیایی چگونه است؟

۲. مهم‌ترین مفاهیم و مضامین پژوهشی در حوزه گردشگری آیینی کدامند؟

۳. شکاف‌ها و روندهای تحول موضوعی در این حوزه طی این دوره چگونه بوده است؟

**مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته**

«میراث فرهنگی ناملموس» به مجموعه‌ای از نمودهای فرهنگی شامل آیین‌ها، سنت‌ها، دانش‌ها و مهارت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط جوامع به‌عنوان بخشی از هویت فرهنگی خود، شناخته شده و به‌صورت نسلی منتقل می‌گردد (میرواحدی و قائدیها هونجانی، ۱۳۹۹؛ نعمتی و دزفولیان، ۱۴۰۴). این نوع میراث، ماهیتی پویا دارد و در بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی، به‌طور مستمر بازتولید می‌شود.

در این میان، آیین‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های میراث فرهنگی ناملموس، شامل مجموعه‌ای از کنش‌های نمادین، جمعی و تکرار شونده هستند که کارکردهایی فراتر از ظاهر خود دارند و به بازنمایی باورها، ارزش‌ها و معانی فرهنگی می‌پردازند (صیرفی، ۱۳۹۰؛ تمیم‌داری و نوتاش، ۲۰۱۹). آیین‌ها علاوه بر نقش فرهنگی، در ایجاد انسجام اجتماعی و تقویت هویت جمعی نیز مؤثرند.

در پیوند با این مفاهیم، گردشگری آیینی به‌عنوان یکی از اشکال گردشگری فرهنگی، به سفرهایی اطلاق می‌شود که با هدف مشاهده یا مشارکت در آیین‌ها و مناسک فرهنگی و مذهبی، انجام می‌شود (بیگی، ۱۳۹۸؛ نعمتی و دزفولیان، ۱۴۰۴). در این نوع گردشگری، تجربه، مشارکت و تعامل میان گردشگر و جامعهٔ میزبان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

با وجود این تعاریف، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که مفهوم گردشگری آیینی در بسیاری از مطالعات، به‌صورت پراکنده و با هم‌پوشانی مفهومی با گردشگری فرهنگی و مذهبی، مورد استفاده قرار گرفته است. این امر ضرورت بررسی نظام‌مندِ مطالعات انجام شده در این حوزه را دوچندان می‌کند.

در ادامه، مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه گردشگری آیینی، هرچند از نظر موضوعی متنوع هستند، اما عمدتاً بر محورهایی همچون کارکردهای توسعه‌ای، تجربهٔ گردشگر، ابعاد فرهنگی و نمادین آیین‌ها و نیز چالش‌های ناشی از توسعه گردشگری، متمرکز بوده‌اند.

بخش قابل‌توجهی از مطالعات داخلی، گردشگری آیینی را به‌عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند. برای مثال، نعمتی و دزفولیان (۱۴۰۴) نشان می‌دهند که آیین‌هایی مانند عاشورا، نوروز و یلدا علاوه بر تقویت هویت فرهنگی، از ظرفیت بالایی برای جذب گردشگران و ایجاد اشتغال برخوردارند، هرچند چالش‌هایی مانند ضعف زیرساخت و تجاری‌سازی نیز مطرح است. ضرغامی (۱۴۰۴) نیز با بررسی مراسم *پیر شالیار*، ضمن تأکید بر ظرفیت بالای این آیین در جذب گردشگر، به مشکلات مدیریتی و زیرساختی در بهره‌برداری از آن، اشاره می‌کند.

در کنار این، برخی مطالعات بر تجربهٔ گردشگران و نحوهٔ مشارکت آن‌ها در آیین‌ها تمرکز دارند. نتایج پژوهش‌هایی مانند حیدری و همکاران (۱۴۰۰) و بیگی (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که آیین‌ها می‌توانند تجربه‌هایی معنادار و تعاملی ایجاد کنند و به شکل‌گیری هویت مشترک میان گردشگران و جامعهٔ میزبان، منجر شوند.

همچنین گروهی از پژوهش‌ها، آیین‌ها را از منظر فرهنگی و نمادین بررسی کرده‌اند. برای نمونه، بسته‌نگار (۱۴۰۲) با بهره‌گیری از نظریهٔ میم، آیین‌ها را به‌عنوان واحدهای فرهنگیِ در حال تکامل، تحلیل کرده و مشیری (۱۴۰۰) نیز به نقش عناصر نمادینی مانند خوراک آیینی در معنابخشی به این پدیده‌ها، اشاره می‌کند.

در مطالعات خارجی نیز، علاوه بر تأکید بر ابعاد تجربه و معنا، به تحولات آیین‌ها در بستر گردشگری توجه شده است. پژوهش‌هایی مانند بصیر و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهند که آیین‌ها در مواجهه با گردشگری، ممکن است دچار بازتعریف شده و به اشکال نمایشی تبدیل شوند، در حالی که مطالعاتی مانند آرسینی‌واتی و پرادانتا[52] (۲۰۲۵) و هریسا و همکاران[53] (۲۰۲۳) بر ضرورت مدیریت این فرآیند و حفظ تعادل میان توسعه و اصالت، تأکید می‌کنند.

در مجموع، بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه ابعاد مختلف گردشگری آیینی مورد توجه قرار گرفته است، اما این مطالعات عمدتاً به‌صورت موردی و پراکنده انجام شده‌اند و کمتر به ارائه تصویری یکپارچه از این حوزه پرداخته‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد مرور نظام‌مند، درصدد است با تجمیع و تحلیل مطالعات موجود، الگوها و روندهای غالب در این حوزه را شناسایی و تبیین نماید.

**روش‌شناسی پژوهش**

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد مرور نظام‌مند کیفی و بر اساس چهارچوب *پریسما*[54]، به بررسی مطالعات مرتبط با گردشگری آیینی پرداخته است. هدف از این رویکرد، شناسایی، ارزیابی و ترکیب نظام‌مند پژوهش‌های پیشین به‌منظور استخراج الگوها، مفاهیم کلیدی و شکاف‌های پژوهشی در این حوزه، بوده است.

در گام نخست، به‌منظور شناسایی مطالعات مرتبط، مجموعه‌ای از کلیدواژه‌های متناسب با موضوع پژوهش، استخراج و پایگاه داده *اسکوپوس*[55] به‌عنوان منبع اصلی گردآوری داده‌ها انتخاب شد. انتخاب این پایگاه به دلیل پوشش

[52]. Arshiniwati& Peradantha
[53]. Harrisa et al
[54]. PRISMA
[55]. Scopus

گسترده مجلات علمی و نمایه‌سازی معتبر در حوزه گردشگری صورت گرفت. جست‌وجوی مطالعات در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ انجام شد زیرا از اوایل دهه ۲۰۰۰، با گسترش مطالعات میراث فرهنگی ناملموس و رویکردهای میان‌رشته‌ای، توجه به آیین‌ها و مناسک در بستر گردشگری، به‌طور قابل‌توجهی افزایش یافته است.

راهبرد جست‌وجو، به‌صورت نظام‌مند و با استفاده از عملگرهای منطقی AND و OR طراحی شد. در این راستا، واژگان کلیدی در دو خوشهٔ مفهومی «گردشگری» و «آیین» دسته‌بندی شدند و عبارت جست‌وجو به‌صورت زیر تعریف گردید:

(TITLE-ABS-KEY (tourism OR "cultural tourism" OR "heritage tourism") AND TITLE-ABS-KEY (ritual OR ritualistic OR ceremony OR ceremonies OR festival OR "intangible cultural heritage"))

جست‌وجو به فیلدهای عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها محدود شد تا تنها مطالعاتی بازیابی شوند که به‌طور مستقیم به هر دو مفهوم گردشگری و آیین، مرتبط باشند.

فرآیند انتخاب مطالعات، مطابق با مراحل چهارچوب *پریسما* انجام شد. در این فرآیند، در مجموع ۲۰۴ مقاله بازیابی شد که پس از حذف موارد تکراری، ۱۹۲ مقاله باقی ماند. در مرحله غربالگری اولیه نیز با بررسی عناوین و چکیده‌ها، ۷۴ مقاله حذف شد. سپس ۱۱۸ مقاله برای بررسی متن کامل انتخاب شدند که از این میان، ۸ مقاله به دلیل عدم دسترسی، کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۶۵ مقاله واجد شرایط برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. لازم به ذکر است که در این پژوهش، انتخاب مطالعات بر اساس نمونه‌گیری انجام نشده، بلکه تمامی مطالعات واجد شرایط بر اساس معیارهای شمول و عدم شمول، در تحلیل وارد شدند.

در این پژوهش، به‌منظور افزایش دقت و اعتبار تحلیل، مقالات منتخب پس از مرحله غربالگری، به‌صورت کیفی مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این فرآیند، معیارهایی نظیر وضوح هدف پژوهش، تناسب روش‌شناسی، انسجام در ارائه یافته‌ها و ارتباط نتایج با موضوع گردشگری آیینی، مدنظر قرار گرفت. بر این اساس، مطالعاتی که از نظر محتوایی فاقد انسجام لازم بودند یا ارتباط معناداری با اهداف پژوهش نداشتند، از تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند.

به‌منظور مدیریت داده‌ها و سازمان‌دهی مطالعات، از نرم‌افزار *نستد نالج*[56] استفاده شد. در این فرآیند، متون کامل مقالات منتخب به‌دقت مورد بررسی قرار گرفت و مفاهیم و نکات کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش، استخراج گردید.

تحلیل داده‌ها در این پژوهش، بر مبنای رویکرد تحلیل محتوای مفهومی انجام شد. بدین صورت که مفاهیم استخراج شده، بر اساس شباهت‌های محتوایی و مفهومی دسته‌بندی شدند و از طریق مقایسهٔ مستمر آن‌ها، طبقات و محورهای اصلی در ادبیات پژوهش، شناسایی گردید. این فرآیند به‌صورت تکرار شونده انجام شد، به‌گونه‌ای که کدها و طبقات در مراحل مختلف بازبینی و اصلاح شدند تا انسجام مفهومی آن‌ها افزایش یابد. در نهایت، با تجمیع و تحلیل این طبقات، مضامین و روندهای غالب در حوزهٔ گردشگری آیینی استخراج گردید.

[56]. Nested Knowledge

جدول ۱- راهبرد جست‌وجو

| پایگاه اطلاعات | Scopus |
|---|---|
| کلیدواژه‌ها | (tourism OR "cultural tourism" OR "heritage tourism") AND ("ritual OR ceremony OR festival OR "intangible cultural heritage) |
| زمینهٔ جست‌وجو | Title, Abstract, Keyword |
| سال | از ۲۰۰۰تا ۲۰۲۵ |
| معیارهای شمول | Document type: Article<br>Source: Journal<br>Language: English |
| معیارهای عدم شمول | - مرتبط نبودن با اهداف پژوهش بر اساس بررسی چکیده و متن کامل مقاله<br>- مقالات تکراری یا فاقد متن کامل<br>- مطالعاتی که فاقد ارتباط مستقیم بین آیین و گردشگری باشند |

### چهارچوب *پریسما* برای مرورهای سیستماتیک

چهارچوب *پریسما* برای مرورهای سیستماتیک طراحی شده است تا گزارش‌دهی مرورهای سیستماتیک و فراتحلیل‌ها توسط نویسندگان را تسهیل کند(موهر و همکاران[۵۷]،۲۰۰۹). این چهارچوب شامل چهار مرحلهٔ متوالی است: شناسایی، غربالگری، تعیین صلاحیت و نهایی‌سازی مطالعات.

در مرحله شناسایی، تمامی پایگاه‌های داده و اسناد مرتبط با مرور، جمع‌آوری می‌شوند. مرحله غربالگری، با حذف موارد تکراری، حجم شواهد را کاهش می‌دهد. در مرحله سوم یعنی تعیین صلاحیت، فرایندِ شامل کردن یا حذف شواهد، توضیح داده و دلایل حذف هر مدرک مشخص می‌شود. در مرحله نهایی نیز تعداد نهایی اسناد پذیرفته شده برای تحلیل کیفی یا کمّی، تعیین می‌گردد.

پروتکل *پریسما* در ابتدا برای «راهنمایی در تدوین پروتکل‌های مرورهای سیستماتیک و فراتحلیل‌هایی که اثربخشی درمان را ارزیابی می‌کنند» توسعه یافته بود(شمسیر و همکاران[۵۸]،۲۰۱۵).با این حال، توسعه‌دهندگان این چهارچوب توصیه کرده‌اند که از آن در تمام مرورهای سیستماتیک، فراتر از حوزه‌های پزشکی و سلامت، استفاده شود.

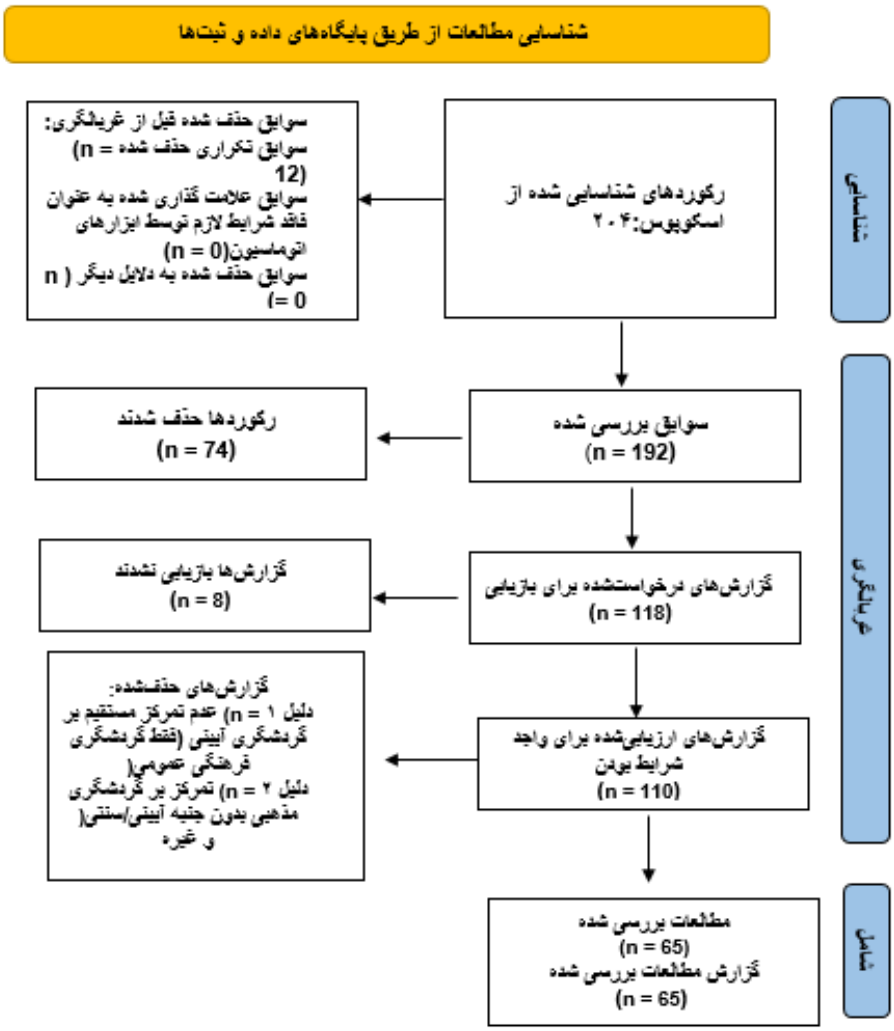
### یافته‌ها و بحث

برای دستیابی به اهداف مطالعه، مقالات منتشر شده در حوزه گردشگری آیینی بررسی و ارزیابی شدند. بازه زمانی مورد بررسی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ را شامل می‌شود. در این دوره، سال‌های ۲۰۱۹، ۲۰۲۱ و ۲۰۲۴ به ترتیب بیشترین تعداد مقالات منتشر شده در حوزه گردشگری آیینی را داشته‌اند. شکل‌های۲ و ۳ سایر اطلاعات مرتبط با مقالات بررسی‌شده، مانند نویسندگان و وابستگی‌های سازمانی آن‌ها را نشان می‌دهند.

[57]. Moher et al
[58]. Shamseer et al

مطالعهٔ توزیع زمانی مقالات نشـان می‌دهد که پژوهش در حوزهٔ گردشـگری آیینی، قبل از سـال ۲۰۱۸ رشـد کند و نوسانی داشته و میانگین انتشار سالانه آن بیش از ۱۰ مقاله بوده است. با این حال، از سال ۲۰۱۸ به بعد، شاهد افزایش چشـمگیر تعداد مقالات بوده‌ایم که این روند تا سال ۲۰۲۴ ادامه داشته است، اگرچه اوج مطلق در سال ۲۰۱۹ با حدود ۲۶ مقاله رخ داده است.

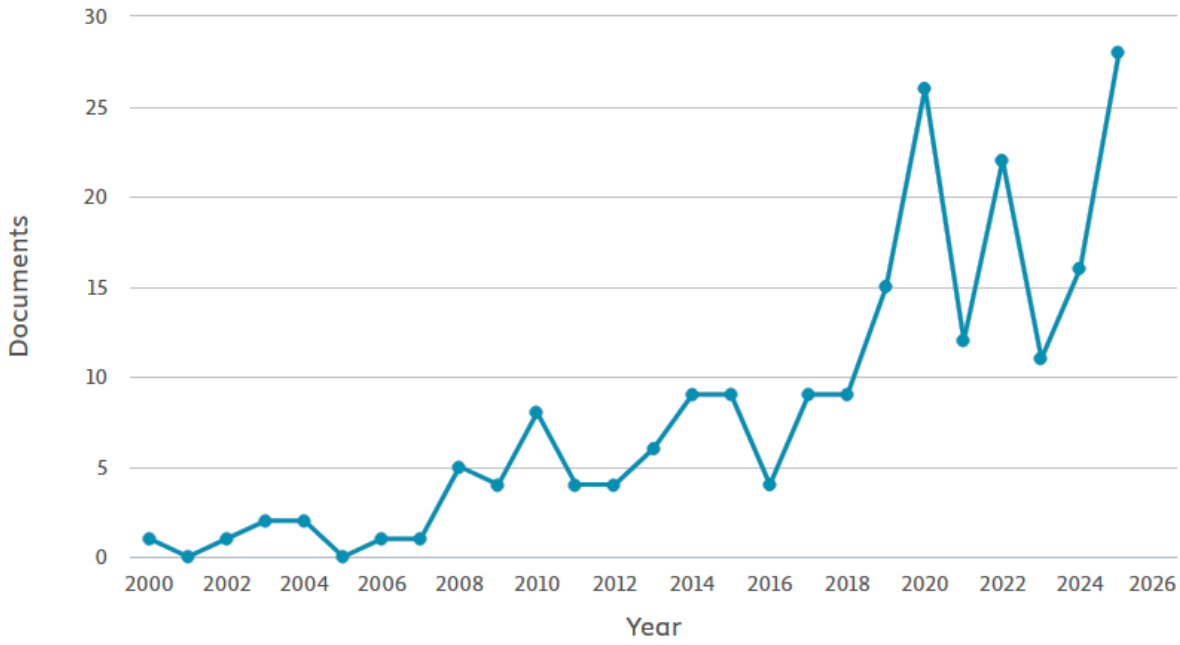
بیشترین نرخ انتشار مقالات در سال ۲۰۱۹ با حدود ۲۶ مقاله، در سال ۲۰۲۱ با تقریباً ۲۲ مقاله و در سال ۲۰۲۴ با حدود ۱۷ تا ۱۸ مقاله مشـاهده می‌شـود که همه این موارد، نشـان دهندهٔ دوره‌هایی از افزایش قابل توجه علمی به این موضوع است. کاهش نسبی در سال ۲۰۲۰ را می‌توان به تأثیرات شیوع کرونا [59] و محدودیت‌های سفر نسبت داد. با این حال، در سال ۲۰۲۱ دوباره رشد قابل توجهی در انتشار مقالات مشاهده می‌شود.



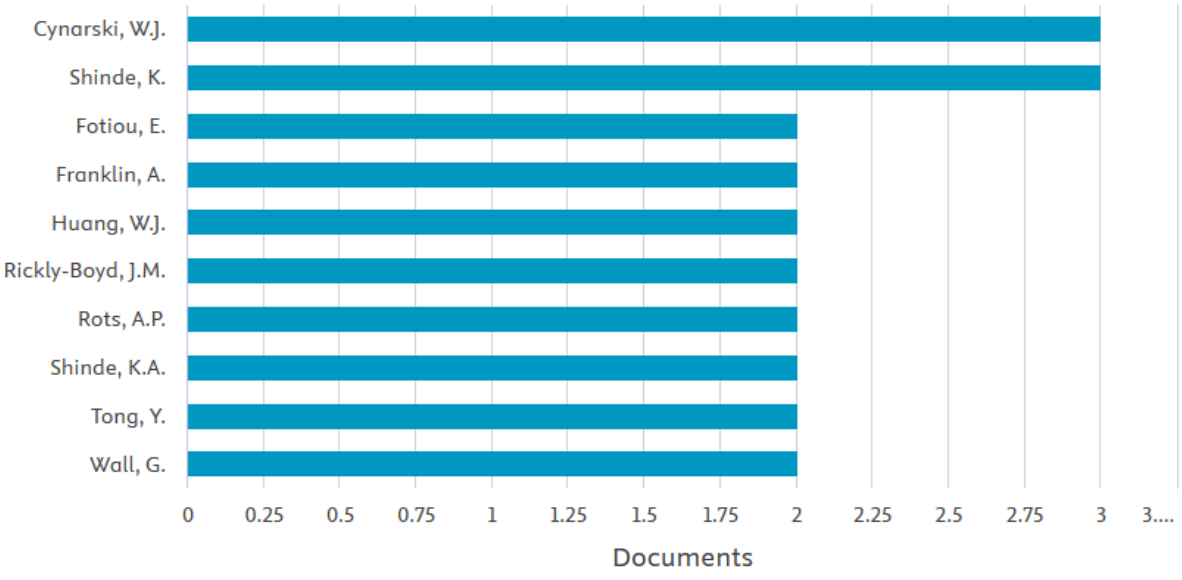

شکل ۱- بررسی مطالعات انجام شده در زمینهٔ گردشگری آیینی(مدل پریسما)، منبع:یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

[59]. (COVID-19)

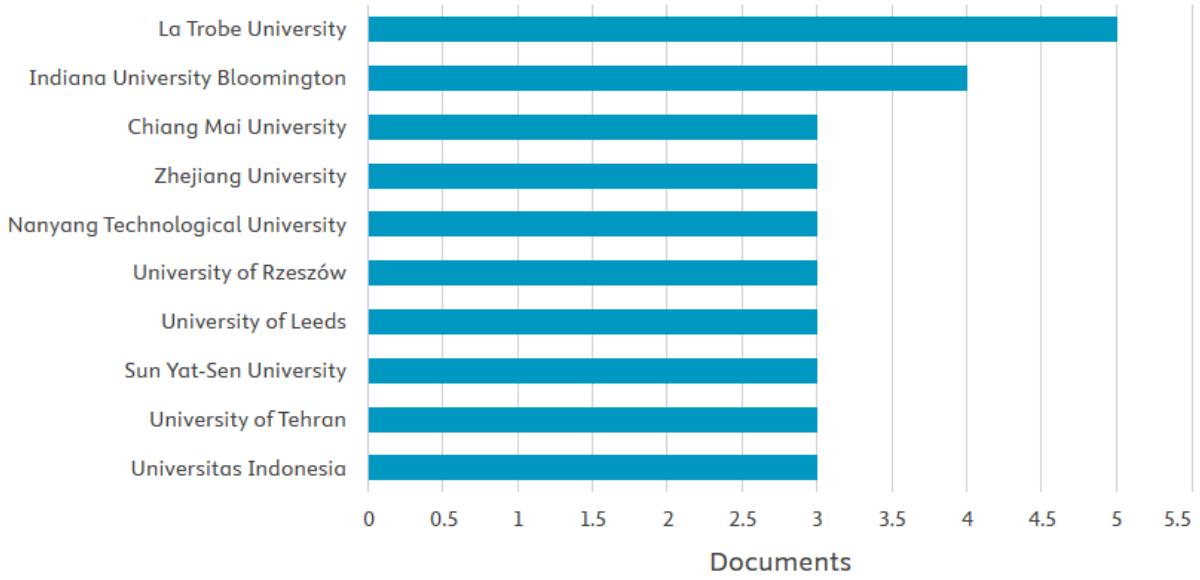
اگرچه تعداد مقالات در سال ۲۰۲۴ کمتر از اوج سال ۲۰۱۹ است، اما همچنان نشان دهندهٔ علاقه و پیگیری مداوم پژوهشگران پس از دورهٔ اوج می‌باشد. این الگو بیانگر یک بیداری پژوهشی پایدار در بازه ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴ است که می‌تواند ناشی از عواملی مانند بازگشت آیین‌های مذهبی پس از پاندمی، افزایش توجه به گردشگری فرهنگی و مذهبی و گسترش روش‌های تحقیق کیفی و میدانی در این حوزه باشد.




شکل ۲- روند مقالات مرتبط با گردشگری آیینی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵، منبع: اسکوپوس




شکل ۳- نویسندگان برتر بر اساس تعداد مقالات، منبع: اسکوپوس




شکل ۴- مهم‌ترین نهادها بر اساس تعداد مقالات، منبع: اسکوپوس

### تحلیل کیفی موضوعات بر اساس چهارچوب پیکو[۶۰]

این نمودار، چهارچوبی تحلیلی برای مطالعه گردشگری آیینی ارائه می‌دهد که با الهام از رویکرد پیکو طراحی شده است. در این پژوهش، از چهارچوب پیکو به‌صورت اقتباسی و با هدف ساختار بخشی به مفاهیم و سازمان‌دهی نظام‌مند داده‌ها استفاده شد. لازم به ذکر است که چهارچوب پیکو در شکل کلاسیک خود عمدتاً در مطالعات علوم پزشکی به کار می‌رود، اما در این پژوهش، متناسب با ماهیت میان‌رشته‌ای مطالعات گردشگری، اجزای آن به‌صورت مفهومی، بازتعریف شده‌اند.

در این راستا، مؤلفه «جمعیت» (Population) به‌صورت معادل مفهومی با پدیده‌های مورد مطالعه در حوزه گردشگری آیینی (نظیر آیین‌ها، مناسک و جشنواره‌ها) در نظر گرفته شد. همچنین، مؤلفه «مداخله» (Intervention) در قالب تعاملات گردشگری، از جمله مشارکت گردشگران و تعامل میزبان– مهمان، تفسیر گردید. «پیامدها» (Outcome) نیز با تمرکز بر مفاهیمی همچون تجربهٔ گردشگر، بازتولید فرهنگی و پیامدهای اجتماعی– فرهنگی، تحلیل شدند.

بنابراین، چهارچوب PICO در این پژوهش نه به‌عنوان یک الگوی سخت‌گیرانه، بلکه به‌عنوان ابزاری مفهومی برای طبقه‌بندی و تحلیل نظام‌مند مطالعات، به کار گرفته شده است.

60. PICO

**P: جامعه هدف[۶۱]**

در این مطالعه، جامعه هدف (P) به‌صورت اقتباسی و در قالب پدیده‌های مورد بررسی در حوزه گردشگری آیینی تعریف شد. بر این اساس، مطالعات عمدتاً بر «مراسم آیینی» به‌عنوان کانون اصلی تمرکز داشته‌اند. در کنار آن، «جشنواره‌ها» نیز بخش قابل توجهی از ادبیات پژوهشی را به خود اختصاص داده‌اند و به‌عنوان یکی از اشکال مهم بروز آیین‌ها، در بستر گردشگری مورد توجه قرار گرفته‌اند.

همچنین، «میراث فرهنگی ناملموس» به‌عنوان یک چهارچوب مفهومی مهم در تحلیل آیین‌ها مورد تأکید قرار گرفته است. در مقابل، موضوعاتی مانند موسیقی، رقص و اجراهای نمایشی، سهم محدودتری از مطالعات را تشکیل می‌دهند، اما همچنان به‌عنوان بخشی از تجربهٔ آیینی مورد توجه قرار دارند. این الگو نشان می‌دهد که تمرکز اصلی پژوهش‌ها بر آیین‌ها و سنت‌های فرهنگی به‌عنوان هسته مرکزی گردشگری آیینی است.

**I: مداخله[۶۲]**

در بخش مداخله(I)، تمرکز مطالعات بر اشکال مختلف تعامل در تجربه گردشگری آیینی بوده است. این تعاملات شامل مشارکت فعال گردشگران، تعامل میان میزبان و مهمان و تجربه‌های تعاملی در فضاهایی مانند جشنواره‌ها و موزه‌های زنده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت گردشگر و تجربه‌های تعاملی، نقش مهمی در شکل‌گیری تجربهٔ آیینی ایفا می‌کنند. همچنین، تمایز میان آیین‌های اصیل، اجراهای بازسازی شده و اشکال نمایشی آیین‌ها، به‌عنوان یکی از محورهای مهم تحلیل در این حوزه مطرح شده است.

**C: مقایسه[۶۳]**

در بخش مقایسه(C)، مطالعات بر تمایزهای مفهومی میان آیین و دین، اصالت در برابر نمایش، و میراث ناملموس در برابر میراث ملموس، تمرکز داشته‌اند. این تمایزها به درک بهتر ماهیت گردشگری آیینی و تفاوت آن با سایر اشکال گردشگری فرهنگی و مذهبی کمک می‌کنند و امکان تحلیل عمیق‌تر تجربه‌های گردشگری را فراهم می‌سازند.

**O: پیامد[۶۴]**

در نهایت، در بخش «پیامد»(O) پیامدهای گردشگری آیینی در سه سطح گردشگر، جامعه محلی و مقصد، مورد بررسی قرار گرفته است. در سطح گردشگر، تجربهٔ اصیل، یادگیری فرهنگی و تحول هویتی، از مهم‌ترین پیامدها هستند. در

61 Population
62 Intervention
63. Comparison
64. Outcomes

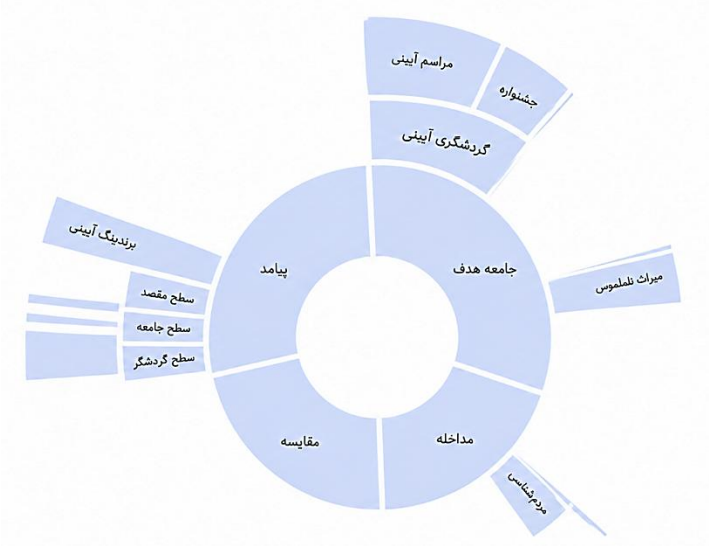
سطح جامعه محلی، مفاهیمی مانند تاب‌آوری فرهنگی، حفاظت از میراث ناملموس و توانمندسازی اقتصادی، مورد توجه قرار گرفته‌اند. در سطح مقصد نیز، برندسازی آیینی و پایداری فرهنگی به‌عنوان پیامدهای کلیدی مطرح شده‌اند.

**توزیع جغرافیایی مطالعات گردشگری آیینی**

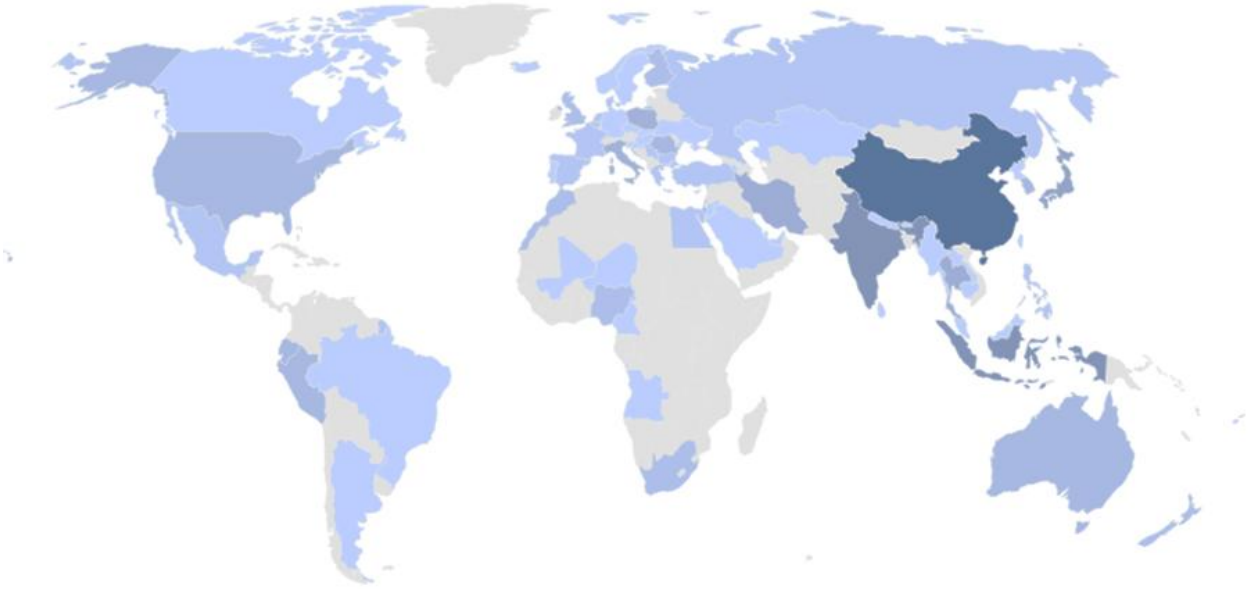
نقشه پایین، نشان دهندهٔ توزیع مکانی مقالات منتشر شده در حوزه گردشگری آیینی در پایگاه دادهٔ *نستد نالج* است. بر اساس شدت رنگ، مهم‌ترین تمرکز پژوهشی، بر کشورهای آسیایی به‌ویژه چین و هند است. این تمرکز را می‌توان به غنای سنت‌ها، تنوع فرهنگی و سیاست‌های حمایتی دولت‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی و مذهبی نسبت داد. کشورهای شرق و جنوب آسیا مانند تایلند، نپال و اندونزی نیز سهم قابل‌توجهی از پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

در مقابل، در آفریقا و آمریکای جنوبی حجم مطالعات بسیار محدود است که احتمالاً به دلیل ضعف زیرساخت‌های پژوهشی و در دسترس نبودن مجلات منطقه‌ای در پایگاه‌های بین‌المللی است. در مقابل، در آفریقا و آمریکای جنوبی تعداد مطالعات انجام‌شده بسیار محدود است؛ این امر احتمالاً ناشی از ضعف زیرساخت‌های پژوهشی و نیز نمایه‌نشدن بسیاری از مجلات علمی محلی در پایگاه‌های بین‌المللی است، که در نتیجه دسترسی و دیده‌شدن این پژوهش‌ها را کاهش می‌دهد.

در اروپا و آمریکای شمالی، اگرچه تعداد مطالعات کمتر از آسیا نیست، اما اغلب موضوع را از بُعد نظری و تحلیلی مورد بررسی قرار داده‌اند. به طور کلی، این توزیع نشان می‌دهد که آسیا به‌عنوان مبدأ بسیاری از آیین‌ها و سنت‌های مذهبی، محور اصلی تحقیقات گردشگری آیینی در سطح جهان است.




شکل ۵- تحلیل کیفی مضامین بر اساس چهارچوب پیکو



شکل ۶- توزیع جغرافیایی مطالعات گردشگری آیینی

**موضوعات گردشگری آیینی**

بررسی موضوعات استخراج شده از طریق تحلیل موضوعی و مدل‌سازی موضوعی، نشان می‌دهد که گردشگری آیینی در تحقیقات موجود، ساختاری چند وجهی و پیچیده دارد و عمدتاً در سه خوشهٔ اصلی نمایان می‌شود: آیین‌های مذهبی، میراث فرهنگی ناملموس و جشنواره‌های آیینی. هم‌زیستی این سه حوزه نشان می‌دهد که «آیین» در فضای گردشگری، دیگر صرفاً یک مراسم مذهبی یا فرهنگی ساده نیست، بلکه به‌عنوان یک «تجربهٔ چندلایه» درک می‌شود که همزمان شامل معنویت، فرهنگ محلی و جذابیت‌های نمایشی و جشنواره‌ای است.

در حوزه آیین‌های مذهبی، نتایج نشان می‌دهد که بسیاری از مقاصد گردشگری آیینی، بر پایهٔ عناصر مقدس، مناسک معنوی و اَعمال آیینی شکل گرفته‌اند. نمونه‌هایی مانند آیین‌های *آفرو- برزیلی*[۶۵]، عبور از آتش در تایلند و چین، و مراسم درمان یا انرژی‌درمانی در جنبش‌های *نیو ایج*[۶۶]، اهمیت «تجربه معنوی» برای گردشگران را برجسته می‌کنند و بخش قابل‌توجهی از انگیزهٔ سفر را تشکیل می‌دهند. این آیین‌ها نقش مرکزی در شکل‌گیری و توسعهٔ گردشگری معنوی- آیینی دارند و فضاهایی بر پایهٔ تقدس، تطهیر و تحول درونی ایجاد می‌کنند.

در حوزه میراث فرهنگی ناملموس، یافته‌ها نشان می‌دهد که آیین‌ها و سنت‌های بومی، یکی از عوامل اصلی جذب گردشگر هستند. نمونه‌هایی مانند طب سنتی در شرق آسیا، آیین‌های قومی در کره، یا آداب و رسوم قبایل تایلندی و

---

۶۵. آیین‌های *آفرو- برزیلی* به مجموعه‌ای از سنت‌های دینی در برزیل اطلاق می‌شود که ریشه در باورهای آفریقاییِ منتقل‌شده توسط بردگان دارند و با عناصر مسیحیت و فرهنگ بومی تلفیق شده‌اند. از مهم‌ترینِ این آیین‌ها می‌توان به *کاندومبله* و *اومباندا* اشاره کرد که در آن‌ها ارتباط با ارواح یا نیروهای الهی (اوریشاها)، موسیقی آیینی، رقص و حالت خلسه، نقش محوری دارند.

۶۶. به جریان‌های معنوی نوظهور اشاره دارند که بر تجربه فردی، خودشناسی و انرژی‌های درونی تأکید می‌کنند. این جنبش‌ها ترکیبی از آموزه‌های شرقی، عرفان غربی و رویکردهای روان‌شناختی هستند و شامل فعالیت‌هایی مانند مدیتیشن، یوگا، ریکی و انواع انرژی‌درمانی می‌شوند.

فرهنگ‌های جزیره‌ای (مانند اوکیناوا) نشان می‌دهند که آیین‌ها فراتر از نقش دینی خود، بخشی از زندگی روزمره، هویت جمعی و حافظهٔ فرهنگی جامعه را تشکیل می‌دهند. از این منظر، گردشگری آیینی فرصتی را برای مواجههٔ مستقیم با یک «سبک زندگی اصیل» و تجربهٔ واقعیت‌های اجتماعی فراهم می‌کند.

در حوزه جشنواره‌های آیینی نیز مشاهده می‌شود که وقتی آیین‌ها به شکل جشنواره ارائه می‌شوند، دامنهٔ جذب گردشگر به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. رویدادهایی مانند جشن *سونگکران*[۶۷] در تایلند یا اجراهای آیینی در *بالی*، نمونه‌های آشکار ترکیب آیین با عناصر سرگرمی و نمایشی هستند؛ ترکیبی که هم به حفظ و انتقال میراث کمک می‌کنند و هم به رونق اقتصادی گردشگری منجر می‌شوند. در این قالب، آیین‌ها به‌عنوان «تجربه‌های مشارکتی و تعاملی»، به گردشگران ارائه می‌شوند.

همچنین برخی آیین‌ها از منطقه غرب آسیا، از جمله آیین پهلوانی- زورخانه‌ای ایران، به‌عنوان نمونه‌هایی از میراث ناملموس مطرح شده‌اند اما جایگاه آن‌ها در این پژوهش به‌عنوان محور اصلی نیست و صرفاً به‌صورت نمونه‌های مقایسه‌ای در کنار مدل‌های جهانی بررسی شده‌اند. زورخانه و نظام آیینی آن، از نظر سازوکارهای معنوی، ریتم حرکات بدنی، موسیقی آیینی و تقدس مکان، شباهت‌های زیادی با آیین‌های معنوی- جسمانی در فرهنگ‌های دیگر دارد و نشان‌دهندهٔ ظرفیت آیین‌ها در ایجاد پل میان معنویت، جسمانیت و نمایش است. با این حال، تمرکز اصلی مطالعه بر ساختار کلی گردشگری آیینی است و زورخانه به‌عنوان یک مورد مقایسه‌ای، بررسی شده است.

به‌طور کلی، نتایج تأکید می‌کند که گردشگری آیینی پدیده‌ای محدود به یک مکان نیست، بلکه شبکه‌ای در هم تنیده از معناها، شیوه‌ها و تجربه‌های فرهنگی است که در سه بعد آیین‌های مذهبی، میراث ناملموس و جشنواره‌های آیینی در سراسر جهان بروز می‌یابد. ادبیات موجود نشان می‌دهد که تعامل این سه بعد، گردشگری آیینی را به یکی از غنی‌ترین و پیچیده‌ترین شکل‌های گردشگری فرهنگی تبدیل کرده است. این درک می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کمک کند تا آیین‌ها را صرفاً به‌عنوان جاذبه‌ای گذرا نبینند، بلکه به‌عنوان «سرمایه فرهنگی» پایدار برای توسعهٔ گردشگری مسئولانه و بلندمدت در نظر بگیرند.

## نتیجه‌گیری

مرور نظام‌مند ۶۵ مطالعه در حوزه گردشگری آیینی نشان می‌دهد که این حوزه در دو دهه اخیر از یک موضوع حاشیه‌ای در گردشگری فرهنگی، به یکی از حوزه‌های رو به رشد پژوهشی تبدیل شده است. تحلیل عمیق‌تر یافته‌ها نشان می‌دهد که ادبیات موجود را می‌توان در قالب سه رویکرد اصلی دسته‌بندی کرد که هر یک با منطق نظری و روش‌شناختی متفاوتی به تبیین پدیده گردشگری آیینی پرداخته‌اند.

---

[۶۷]. سال نو سنتی تایلند است که در ماه آوریل برگزار می‌شود و با آیین‌های تطهیر نمادین از طریق آب‌پاشی، شست‌وشوی مجسمه‌های بودا و احترام به بزرگان همراه است. این جشن امروزه علاوه بر معنای مذهبی، به‌صورت یک جشنوارهٔ گسترده و جذاب گردشگری نیز برگزار می‌شود.




شکل ۷- موضوعات گردشگری آیینی

رویکرد نخست، «توسعه‌گرا- اقتصادمحور» است که عمدتاً در پژوهش‌های داخلی و برخی مطالعات آسیای جنوب‌شرقی مشاهده می‌شود. در این رویکرد، آیین‌ها به‌عنوان منبعی برای توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و رونق بازارهای محلی در نظر گرفته می‌شوند. با وجود کاربردپذیری این دیدگاه، تمرکز بر کارکردهای اقتصادی، در برخی موارد به تقلیل آیین‌ها به کالایی گردشگری منجر شده و ابعاد فرهنگی و معنایی آن‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، بسیاری از این مطالعات فاقد چهارچوب‌های تحلیلی دقیق و شاخص‌های قابل‌سنجش برای ارزیابی میزان تأثیر واقعی گردشگری آیینی بر توسعه هستند.

رویکرد دوم، «تجربه‌گرا - پدیدارشناختی» است که عمدتاً در ادبیات بین‌المللی و با بهره‌گیری از روش‌های کمّی پیشرفته، از جمله مدل‌یابی معادلات ساختاری، توسعه یافته است. این رویکرد با تمرکز بر تجربهٔ گردشگر، آیین‌ها را به‌عنوان بستری برای خلق تجربه‌های چندبعدی، تحلیل می‌کند. نقطهٔ قوّت این رویکرد، دقت روش‌شناختی و امکان سنجش متغیرهای روان‌شناختی است. با این حال، تمرکز بر تجربهٔ فردی گردشگر، گاه منجر به نادیده گرفتن زمینه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی شکل‌گیری آیین‌ها می‌شود.

رویکرد سوم، «انتقادی- معناشناختی» است که ریشه در مطالعات انسان‌شناسی و میراث فرهنگی دارد و بر دگرگونی آیین‌ها در مواجهه با گردشگری و بازتعریف مفهوم اصالت، تأکید می‌کند. در این رویکرد، *اصالت* مفهومی پویا در نظر گرفته می‌شود که در بستر تعاملات گردشگری به‌طور مستمر بازتعریف می‌شود. یکی از مهم‌ترین یافته‌های این رویکرد، طرح «پارادوکس اصالت» است؛ به این معنا که توسعهٔ گردشگری آیینی می‌تواند هم‌زمان به تقویت و تضعیف اصالت آیین‌ها منجر شود.

تحلیل ترکیبی این سه رویکرد، سهم نظری اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد. بر این اساس، گردشگری آیینی را نمی‌توان صرفاً ذیل گردشگری فرهنگی یا مذهبی تعریف کرد، بلکه ماهیت آن، در نوع تعامل و میزان مشارکت گردشگر در آیین‌ها نهفته است. در این نوع گردشگری، تجربهٔ مبتنی بر مشارکت فعال، تعامل نمادین و درگیری عاطفی، جایگزین نقش منفعلانهٔ گردشگر در سایر اشکال گردشگری می‌شود. این چهارچوب تحلیلی می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای یکپارچه‌سازی مطالعات پراکنده و هدایت پژوهش‌های آتی در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

در پاسخ به پرسش‌های پژوهش، نتایج نشان می‌دهد که الگوهای انتشار مطالعات از سال ۲۰۱۸ به بعد روندی افزایشی داشته و تمرکز جغرافیایی آن‌ها عمدتاً بر شرق آسیا و ایران بوده است. از نظر مفاهیم و مضامین کلیدی، سه محور «توسعه اقتصادی»، «تجربه گردشگر» و «دگرگونی آیین‌ها» به‌عنوان مضامین غالب شناسایی شدند. همچنین، بررسی شکاف‌های موجود نشان می‌دهد که ادبیات این حوزه با چالش‌هایی مانند غلبهٔ مطالعات موردی، پراکندگی مفهومی، فقدان چهارچوب‌های نظری یکپارچه و کمبود استفاده از روش‌های ترکیبی، مواجه است.

بر این اساس، مسیرهای آیندهٔ پژوهش می‌تواند بر گسترش مطالعات تطبیقی میان‌فرهنگی، به‌کارگیری روش‌های ترکیبی و طولی، طراحی شاخص‌های چندبعدی برای سنجش اصالت، بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال و ارائه مدل‌های حکمرانی مشارکتی، متمرکز شود.

در نهایت، این پژوهش با ارائه یک چهارچوب تحلیلی مبتنی بر سه رویکرد اصلی و تحلیل نظام‌مند مطالعات پیشین، تلاش کرده است تصویری منسجم از روندها، مضامین غالب و شکاف‌های موجود در ادبیات گردشگری آیینی ارائه دهد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری آیینی، علاوه بر کارکردهای کاربردی در برنامه‌ریزی گردشگری، می‌تواند به‌عنوان حوزه‌ای مهم برای تحلیل تحولات هویتی و فرهنگی در بستر جهانی شدن مورد توجه قرار گیرد.

بر اساس شکاف‌های شناسایی شده در این مرور نظام‌مند، مسیرهای پژوهشی آینده را می‌توان در چند محور اصلی ترسیم کرد:

۱. انجام مطالعات میدانی در مناطق کمتر مورد توجه، به‌ویژه در آفریقا و آمریکای لاتین، می‌تواند به بهبود توازن جغرافیایی در ادبیات موجود کمک کند.

۲. توسعه رویکردهای میان‌رشته‌ای با بهره‌گیری از حوزه‌هایی مانند انسان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و اقتصاد گردشگری، زمینه را برای درک جامع‌تر ابعاد اجتماعی و فرهنگی گردشگری آیینی فراهم می‌سازد.

۳. به‌کارگیری روش‌های ترکیبی (کمّی– کیفی) و به‌ویژه مطالعات طولی، امکان تحلیل عمیق‌تر تجربهٔ گردشگران، الگوهای مشارکت و پویایی آیین‌ها را در بستر زمان فراهم می‌کند.

۴. بررسی نقش فناوری‌های نوین به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال در بازنمایی، انتقال و تجاری‌سازی آیین‌ها، می‌تواند یکی از خلأهای مهم ادبیات را پوشش دهد.

۵. ارائه چهارچوب‌های تحلیلی برای ایجاد تعادل میان حفظ اصـــالت فرهنگی آیین‌ها و الزامات توســـعه اقتصـــادی در مقاصد گردشگری، از جمله مهم‌ترین جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده در این حوزه به شمار می‌رود.

این اثر تحت حمایت مادی *بنیاد ملی علم ایران* (INSF) برگرفته شده از طرح شماره ۴۰۴۰۲۸۷۱ انجام شده است.

## منابع


استفنسون، ب.(۱۳۹۷)، « آیین» ، ترجمه داریوش رضاپور، تهران، حکمت سینا.

بیگی. (۲۰۱۹). «نقش گردشگری آیینی در نگهداشت فرهنگ عزاداری حسینی؛ مطالعهٔ موردی: شهرک ماسوله. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران* ,12(2) 101-131.

بسته‌نگار ، مهرنوش. (۲۰۲۳). «گردشگری آیینی در آینهٔ نظریهٔ میم»، *گردشگری فرهنگ*.13(4), 3-3 .

باب الحوائجی عابدی، منصور؛ کیایی، ربابه. (۲۰۱۹). «نقش کتابخانه‌های کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در انتقال میراث فرهنگی ناملموس». *ترویج علم*(1)10 ، ۳-۵.

تمیم‌داری، ع؛ نوتاش، م. (۲۰۱۹). «آیین‌ها و مراسم ایران و جهان». تهران، مهکامه.

حسام، مهدی؛ محمودی چناری، حبیب. (۲۰۲۳). «اثرات آیین‌های کشاورزی بر توسعه گردشگری در کشور ایران . *پژوهش‌های* جغرافیای انسانی ,(2)55 63-76.

حیدری، محمدتقی؛ محرمی، سعید؛ بلوطی، داوود؛ الهی، محمدعلی؛ رحمتی، پروین. (۲۰۲۰). «تأملی بر جایگاه آیین‌های گردشگرپذیر و تحلیل نگرش و وابستگی‌های مردم محلی بر حمایت و توسعه آن (مطالعه موردی: آیین ماه محرم شهر زنجان)» . *مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*.9(1), 63-96.

صیرفی، ح. (۲۰۱۰). «بازی‌های آیینی و نمایشی». *مجله آموزشی و تربیتی*، ۱۱(۱)، ۵۶- ۵۴.

صالحی‌پور، محمدرضا؛ پورفرج، اکبر(۱۳۹۰).«گردشگری میراث: راهکار مناسب توسعه پایدار گردشگری در ایران»، *همایش گردشگری و توسعه پایدار، همدان*،https://civilica.com/doc/127049

ضرغامی، برزین. (۲۰۲۵). «نقش آیین‌های بومی در گردشگری رویداد- محور. تحلیل موردی: مراسم پیر *شالیار* در کردستان» . جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای.15(61), 85-102.

طلائی‌شکری، شهاب. (۲۰۲۳). «گردشگری رویدادمحور؛ گونه‌ای از هم‌افزایی فرهنگ و گردشگری» . *مسئله‌پژوهی سفر*(1)1 ،49-46 .

غضنفری،پروانه؛ جوادی، شهره . (۱۳۸۸). «نگاه آیینی به گردشگری ایرانی» . *منظر*.1(5), 70-73 .

کاظمی، م. (۱۳۸۵). «مدیریت گردشگری»، تهران، انتشارات سمت.

کروبی؛ تقوی فرد؛ احمدی زاد؛ سوران. (۲۰۲۲). «مدل توسعه گردشگری فرهنگی در استان کردستان» . *فصلنامه مطالعات* شهری.11(43), 41-54 .

محمدی، سعدی؛ حکیمی‌نیا، زهرا. (۲۰۲۴). «تحلیل موانع پیش روی توسعه گردشگری رویدادمحور در نواحی روستایی، مورد مطالعه: روستای فرهنگی و رویدادمحور ینگیجه» . *برنامه‌ریزی توسعه کالبدی*.11(1), 87-104.

مشیری، ژیلا. (۲۰۲۱). «نقش خوراک مقدس در مراسم آیینی اقوام؛ نمونه موردی: آیین طلب باران» . *مطالعات اجتماعی اقوام*.2(1) .

میرواحدی، سیدسعید؛ قائدیها هونجانی، نفیسه . (۱۳۹۹). «رویکرد متفاوت کارآفرینان در کارآفرینی گردشگری میراث فرهنگی ناملموس» . *گردشگری و توسعه* 9(2), 131-144. doi: 10.22034/jtd.2019.165849.1616 .

نعمتی؛ دزفولیان، درسا. (۲۰۲۵). «گردشگری آیینی و مذهبی در ایران: پیوند باورها با توسعهٔ گردشگری فرهنگی» . *تاریخ فرهنگ ایران*.

Arshiniwati, N.M., & Surya Peradantha, I.B. (*2025*). «Reviving the Sanghyang Grodog Ritual Dance: Promoting Social Harmony and Sustainable Cultural Tourism in Nusa Lembongan Island, Bali». *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*.

Basir, M., Marthen, M., & Ismail, A. (*2025*). «Between the sacred and the market: the cultural politics of Mangngaro ritual tourism in Indonesia. *Asian Anthropology*, *24*(4), 349373.

Bargeman, B., & Richards, G. (*2020*). «A new approach to understanding tourism practices. *Annals of Tourism Research*, *84*, *102988*.

Chen, H., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (*2024*). «Ritual in tourism: Evolution, Progress, and future prospects». *Tourism Management Perspectives*, *52*, *101258*.

Durkheim, E. (*2016*). «The elementary forms of religious life». *In Social theory re-wired* (pp. *52-67*). Routledge.

Harrisa, S.I., Kristanto, J.B., Sendra, I.M., & Ridho, R.O. (*2023*). «Model Development of Traditional Ritual Festivalization as Cultural Tourism Attraction in Padang Panjang City, West Sumatra». *Asian Journal of Social and Humanities*.

Jiang, X., Ran, J., Guo, J., Luo, J., & Tang, Z. (*2025*). «Does Sense of Tourism Ritual Promote Tourists' Protection Behavior of Destination Folk Culture? *SAGE Open*, *15*(*3*), 21582440251365488.

Kim, J., Kim, B., & Park, S. (*2013*). «The effects of tourism ritualization and ritual performance on tourist satisfaction». *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *14*(*3*), *245-263*.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (*2009*). «Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: *The PRISMA statement.» Annals of Internal Medicine*, *151(4)*, *264–269*.

Sterchele, D. (*2020*). «Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, *81*, *102847*.

Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., … Stewart L. A. (*2015*). «Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P)» *2015*: *Elaboration and explanation*. BMJ, *349*, g*7647*.

UNESCO, "Text of the convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage." Accessed: January *9*, *2025*. [Online]. Available: https://ich.unesco. org/en/convention.

UNWTO, UNWTO Annual Report *2017*, United Nations World Tourism Organization, Madrid, New York, *2017*, https://doi.org/10.18111/9789284419807.

Yan, Q., James, H. S., Xin, W., & Ben, H. Y. (*2024*). «Examining the ritualized experiences of intangible cultural heritage tourism». *Journal of Destination Marketing & Management*, *31*, *100843*.

Yuan, C., Gan, L., & Zhuo, H. (*2022*). «Coupling mechanisms and development patterns of revitalizing intangible cultural heritage by integrating cultural tourism: The case of Hunan Province, China». *Sustainability*, *14*(*12*), *6994*.

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۱۴، دوره ۱۴، شماره سی‌وسوم، بهار ۱۴۰۵ (صص ۶۳-۳۷)

# طراحی مدل ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با رویکرد داده‌بنیان (مطالعه موردی: شهر مشهد)

**حسین قدمی**، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.
**هادی بستام**[1]، استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران.
**علی حسین‌زاده**، استادیار، گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۴/۶/۲۸ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۵/۲/۳۱

## چکیده

امروزه تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در مقاصد گردشگری بدون اتکا به داده‌های معتبر و تحلیل‌پذیر، منجر به تداوم الگوهای سنّتی و کاهش توان ارزش آفرینی می‌شود. پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبار سنجی مدلی داده‌بنیان برای ارزش آفرینی در مقاصد گردشگری، انجام شده است. منظور از رویکرد داده‌بنیان در این پژوهش، استخراج نظام‌مند مؤلفه‌های مؤثر بر خلق ارزش بر اساس داده‌های تجربی ذی‌نفعان و اعتبارسنجی آماری روابط میان آن‌هاست، نه صرفاً استفاده از یک روش کیفی. این پژوهش از نظر روش‌شناسی، آمیخته (کیفی- کمّی) است. در بخش کیفی، با استفاده از نظریه زمینه‌ای و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزهٔ گردشگری، مقوله‌ها و روابط مفهومی استخراج شد. در بخش کمّی، به‌منظور اعتبارسنجی مدل کیفی، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته، تدوین و بین ۳۸۴ گردشگر ورودی به شهر مشهد توزیع گردید. تحلیل داده‌ها در بخش کمّی با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS انجام شد. یافته‌ها نشان داد که شرایط علّی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، به‌صورت معنادار بر راهبردهای توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری مبتنی بر داده، اثرگذار است و این راهبردها نیز پیامدهایی نظیر توسعه گردشگری، اشتغال‌زایی نو، افزایش سرمایه‌گذاری و کاهش آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی را به همراه دارند. نتایج پژوهش می‌تواند مبنایی را برای سیاست‌گذاری داده‌محور و توسعه پایدار مقاصد گردشگری، فراهم آورد.

**کلیدواژه‌ها:** ارزش آفرینی، مدل کسب‌وکار، مقاصد گردشگری، داده‌بنیان.

[1]. نویسنده مسئول H.bastam@tabaran.ac.ir

**مقدمه**

امروزه، علی‌رغم توسعهٔ روزافزون خدمات در صنعت گردشگری، هنوز گردشگران به رضایت کامل از دریافت خدمات – که به افزایش وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری منجر شود – دست نیافته‌اند(شفیعی و همکاران، ۲۰۲۰). در حالی که با توجه به ادبیات این حوزه (بری‌بای و اسلاتن[1] ۲۰۱۸؛ سنگپیکول[2] ۲۰۱۸) رضایت گردشگر، گام نخست در ایجاد وفاداری به مقصد است. به علاوه، بسیاری از مقاصد گردشگری هنوز نتوانسته‌اند آن طور که شایسته است، تصویر مناسبی از خود در ذهن گردشگر ایجاد کنند تا در نتیجه، رفتارهای مطلوب گردشگران از جمله بازدید مجدد، تبلیغات شفاهی، خرید، اقامت و ... را به خود جلب نمایند(افشاردوست و اسحاقی، ۲۰۲۰).

یکی از علل اصلی نارضایتی گردشگر، عدم دریافت خدمات مطلوب و مورد پسند در مقاصد گردشگری و شکل‌گیری تصویر نامناسب از این مقاصد است که این امر موجب ایجاد نارضایتی و عدم مشارکت فعّال گردشگران در آن مقاصد و بالتّبع، کاهش ارزش ذاتی و خدمات گردشگری آن مکان خواهد شد. از این‌رو، جلب مشارکت گردشگران و استفاده از توانایی‌های آنان در فرآیند طراحی و تولید محصولات و خدمات گردشگری، به منظور خلق ارزش بیشتر در مقصد، ضروری به نظر می‌رسد. خلق ارزش در مقصد گردشگری از مهم‌ترین راهکارهای شناخته شده در ادبیات بازاریابی، با هدف جلب مشارکت مصرف کنندگان و به طور خاص گردشگران است ( رادر و همکاران[3]، ۲۰۱۹ ؛ فان و همکاران[4]، ۲۰۲۱).

با توجه به رشد صنایع خدماتی در جهان، صنعت گردشگری به یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین صنایع خدماتی تبدیل شده که سالانه درآمدهای اقتصادی بسیاری برای کشورها به همراه داشته است. سهم مستقیم گردشگری در اقتصاد ایران، در سال ۲۰۱۵ میلادی، ۲/۵ درصد بوده در حالی‌که این رقم برای میانگین جهانی و میانگین خاورمیانه ۳ درصد است و این امر، ظرفیت‌های استفاده نشدهٔ ایران را نشان می‌دهد. با این‌حال انتظار می‌رود سهم درآمدهای مستقیم گردشگری از اقتصاد کل کشور، تا سال ۲۰۲۶ به ۲/۸ درصد افزایش یابد که البته باز هم با میانگین جهانی فاصله دارد (جهانیان،۱۳۹۵). بر اساس پیش‌بینی سازمان‌های جهانی، تا سال ۲۰۳۰ میانگین رشد گردشگر در مناطق مختلف جهان، ۴/۴ درصد در نظر گرفته شده و تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۸میلیارد نفر خواهد رسید(سازمان جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۵).

یافته‌ها نشان می‌دهد که بخش گردشگری به ازای خلق هر دلار ارزش افزوده، اشتغال بیشتری نسبت به سایر بخش‌ها ایجاد می‌نماید (ددک[5]،۲۰۱۷) . امروزه جذب گردشگر، به رقابتی روزافزون در بین فعّالان مرتبط با صنعت گردشگری تبدیل شده است. این صنعت، نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملّی و درآمدهای ارزی نقش دارد، بلکه صنعتی است

---

1. Breiby & Slatten
2. Sangpikul
3. Rather et al.
4. Fan et al.
5. Dedeke.

پاکیزه و بدون آلودگی و در عین حال ایجاد کنندهٔ مشاغل جدید(مُحنّت‌فر،۱۳۹۳). گردشگری برای شهرهایی نظیر مشهد که دارای جاذبه‌های گردشگری هستند، می‌تواند به منبع کسب درآمد تبدیل شود؛ مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه با محوریت ایجاد و توسعه کسب و کارهای نو در آن‌ها صورت گیرد (همان).

امروزه اگرچه عوامل مختلفی بر توسعه کسب و کار در حوزه گردشگری تأثیر دارد، اما گردشگری بیش از پیش نیازمند کسب و کارهای نو و متنوّع است. کسب و کارهای ایجاد شده در مقاصد گردشگری و اثرات آن در خلق ارزش، چندان مورد توجه جدّی قرار نگرفته است (گتز و پیترسون[1]، ۲۰۰۵).

نوآوری کسب و کارها در مقاصد گردشگری مبتنی بر نیازهای متفاوت، متنوّع و سیّال گردشگران است. این نوآوری‌ها طی زمان تغییر می‌کنند و به اشکال گوناگون در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرند. توسعه جایگاه رقابتی گردشگری، ایجاد و تقویت ارزش برای مقاصد گردشگری، با توسعه کسب و کارهای نو ارتباط نزدیکی دارد، زیرا از یک سو محصولات گردشگری از ارزش و کشش بازار خوبی برخوردارند و از سوی دیگر ایده‌های متنوّعی از کسب و کارهای عملیاتی به وجود خواهند آمد (بسورث و فارل[2]، ۲۰۱۱). همین موضوع، انگیزهٔ ورود به مقصد گردشگری را تقویت می‌کند و بر احتمال سرمایه‌گذاری برای راه اندازی کسب و کار جدید، خواهد افزود (زو و ژانگ[3]، ۲۰۱۶).

وجود تنوّع بسیار بالا در انواع مدل‌های گردشگری، می‌تواند زمینهٔ کسب و کارهای نوآورانهٔ مخصوص به هر یک از انواع گردشگری را فراهم کند(ماراسکو و همکاران،[4] ۲۰۱۸). پتانسیل‌های متنوّع گردشگری، تنوّع کسب و کارهای نو را به همراه خواهد داشت (لای و همکاران[5]، ۲۰۱۸). دیدگاه‌ها و باورهای زیادی درخصوص مقصد، محصولات، خدمات و سایر رویدادهای گردشگری وجود دارد و همگی آن‌ها بر این نکته تأکید دارند که قابلیت‌های مناطق مختلف در کنار ایجاد کسب و کارهای نوآورانه، برای این مقاصد ارزش آفرینی خواهند داشت. لذا گردشگران خواهان مقاصدی هستند که بازدید و خرید برای آن‌ها ارزشمند، جذّاب و به یادماندنی باشد (پیرس[6]، ۲۰۰۹). بنابراین، خلق کسب و کارهای نوآورانه در مقاصد گردشگری، اساس فرآیند ایجاد و خلق ارزش و در نتیجه مهیا کنندهٔ ارتباط میان انگیزه‌ها و تصمیم‌گیری در مورد آن مقاصد و انگیزهٔ ورود گردشگران به آن‌ها خواهند بود (وادا و همکاران[7]، ۲۰۱۹). به منظور درک تفاوت در ادراک، باور و انگیزهٔ گردشگران در حرکت به سوی یک مقصد، شناخت انواع کسب و کارهای مقاصد گردشگری (اوجانگ و همکاران[8]، ۲۰۱۸) و درک، ایجاد و راه اندازی آن‌ها، برای انتخاب مقصد گردشگری حیاتی است. لذا، هدف اصلی هر استراتژی گردشگری، باید خلق ارزش برای مقاصد گردشگری با محوریت کسب و کارهای نوآورانه باشد (لی[9]، ۲۰۰۸).

1. Getz and Peterson
2. Bosworth & Farrell
3. Xu and Zhang
4. Marasco et al.
5. Lai et al.
6. Pearce
7. Vada et al.
8. Ujang et al.
9. Lee

صنعت گردشگری در دهه اخیر با تحولات بنیادین ناشی از گسترش فناوری‌های دیجیتال، داده‌های کلان و تغییر الگوهای رفتاری گردشگران مواجه شده است. در این شرایط، رقابت میان مقاصد گردشگری، دیگر صرفاً مبتنی بر جاذبه‌های طبیعی و تاریخی نیست، بلکه توانایی مقاصد در تحلیل داده‌ها، درک رفتار گردشگران و طراحی تجربه‌های ارزش‌آفرین، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آن‌ها ایفا می‌کند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد مقاصدی که از رویکردهای داده‌بنیان در برنامه‌ریزی گردشگری بهره می‌برند، در جذب گردشگر، افزایش ماندگاری سفر و توسعه کسب و کارهای نوآورانه، عملکرد بهتری دارند (وچیو و همکاران[1]، ۲۰۱۸؛ بوهالیس[2]، ۲۰۲۰). با وجود این، بخش قابل‌توجهی از مقاصد گردشگری ایران، از جمله شهر مشهد همچنان متکی بر الگوهای سنتی ارائهٔ خدمات گردشگری هستند و تصمیم‌گیری‌ها عمدتاً بدون استفادهٔ نظام‌مند از داده‌های تجربی گردشگران، فعالان و ذی‌نفعان انجام می‌شود. این مسئله موجب شده است تنوع کسب‌وکارهای گردشگری، محدود و تجربه گردشگران نیز کلیشه‌ای باشد و ظرفیت‌های بالقوهٔ ارزش آفرینی مقاصد، مغفول بماند. از سوی دیگر، اگرچه مطالعات متعددی به بررسی نوآوری، گردشگری هوشمند و خلق ارزش پرداخته‌اند، اما اغلب این پژوهش‌ها یا صرفاً مفهومی بوده یا به یکی از ابعاد کیفی یا کمّی بسنده کرده‌اند و مدلی داده‌بنیان که بر اساس داده‌های واقعی ذی‌نفعان استخراج و سپس اعتبارسنجی شود، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری، چگونه و تحت تأثیر چه شرایطی می‌تواند با اتکا به داده‌های تجربی و تحلیل‌پذیر محقق شود؟ پاسخ به این پرسش، مستلزم شناسایی نظام‌مند عوامل مؤثر، تبیین روابط میان آن‌ها و آزمون تجربی این روابط است.

**اهداف تحقیق**

**طراحی و اعتبارسنجی مدل ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با رویکرد داده‌بنیان (مطالعه موردی: شهر مشهد)**

- شناسایی و تبیین شرایط علّی مؤثر بر ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با رویکرد داده‌بنیان.
- شناسایی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گرِ مؤثر بر راهبردهای ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری(بخش کیفی).
- تبیین راهبردها و پیامدهای ارزش‌آفرینی مبتنی بر داده در مقاصد گردشگری (بخش کیفی).
- اعتبار سنجی مدل کیفی استخراج شده از طریق روش کمّی و مدل‌یابی معادلات ساختاری.
- آزمون روابط علّی میان شرایط، راهبردها و پیامدهای ارزش‌آفرینی در مقصد گردشگری مشهد.

1. Vecchio et al.
2. Buhalis

**مبانی نظری و پیشینه تحقیق**

در دهه‌های اخیر، پژوهش‌های مرتبط با خلق ارزش در گردشگری، رشد قابل توجهی داشته‌اند. بررسی نظام‌مند ادبیات نشان می‌دهد مشارکت فعال گردشگران در فرآیند خلق ارزش، به عنوان یکی از عوامل مهم در رشد پایدار صنعت گردشگری شناخته می‌شود (سورج و سوپرامانیام[1] ۲۰۲۴). این مرور نظام‌مند نشان داد ارزش مشترک در گردشگری، محصول تعامل فعال گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات است و این فرآیند شامل نقش‌های پیش‌برنده، نوآوری، شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای مختلف است.

*یحیی‌زاده و همکاران*(۲۰۲۳) به بررسی ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکردِ آمیخته، پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق، تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی، به عنوان مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمّی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی، از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعهٔ صنعت گردشگری، برخوردار است.

تحقیقی با عنوان «تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران)» توسط *رضایی حاجی‌آبادی و همکاران* (۲۰۲۲) انجام شده است که نتیجه آن بدین شکل بود: «مهم‌ترین عوامل مؤثر در خلق مشترک ارزش در مقصد، شامل تجربهٔ مقصد، دلبستگی به مقصد و تصویر مقصد است. همچنین، ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در رابطهٔ بین دلبستگی به مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد و تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش در مقصد، نقش تعدیل‌گر دارد. بر اساس نتایج، عاملان صنعت گردشگری می‌توانند با تعامل مناسب با گردشگران، تجربیات خاطره انگیزی برای آنان خلق کنند و ذهنیت آنان را درخصوص مقصد تغییر دهند».

*ژی و همکاران*[2] (۲۰۲۰) خلق مشترک ارزش را به مثابه فرآیندی رفتاری در نظر می‌گیرند که هدف آن، شناسایی اهمیت مشارکت ذهنی و فیزیکی میهمان و میزبان به منظور ایجاد ارزش و رضایتمندی است. خلق مشترک ارزش در مقصد گردشگری، فرآیندی است که مستلزم ایجاد انواع گسترده‌ای از همکاری و مشارکت فعال بین گردشگر، تأمین‌کنندگان خدمات و محیط مقصد گردشگری است و به وسیله آن، کیفیت ارائهٔ خدمات در مقصد گردشگری بهبود می‌یابد( هوانگ و چویی[3]، ۲۰۱۹). از نظر *فرانس و همکاران*[4] (۲۰۱۸) خلق مشترک ارزش، به منزلهٔ فرآیندی رفتاری است که ذی‌نفعان به منظور خلق ارزش، در آن مشارکت فعال و خودجوش دارند.

1. Surej John & Supramaniam
2. Xie et al.
3. Huang & Choi
4. France et al.

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین صنایع دنیاست که به طور مستقیم و غیرمستقیم فعالیت‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در سال‌های اخیر، گردشگری به عنوان یک منبع درآمد در تجارت جهانی و عامل مهمی در تنظیم تراز پرداخت‌ها و نیز ارز آوری و تقویت پول ملی کشورها، مطرح بوده است (مروّت و همکاران، ۱۳۹۷).

*شارما و نایاک*[1] (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان " آزمون نقش تجارب عاطفی گردشگران در پیش‌بینی تصویر مقصد، رضایت و نگرش‌های رفتاری در کسب و کارهای نو گردشگری" به این نتیجه رسیدند که احساسات گردشگران، بر تصویر و رضایت کامل آن‌ها تأثیر مثبت دارند، تصویر کلّی بر رضایت مثبت تأثیر می‌گذارد و هر دو تصویر کلی و رضایت مثبت، بر روی قصد بازبینی و توصیه تأثیر دارد.

*وچیو*[2] (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان " ایجاد ارزش از داده‌های بزرگ اجتماعی، پیامد مربوط به مقصد گردشگری هوشمند" انجام داده که نتیجه آن، به این صورت بوده است: داده‌های بزرگ اجتماعی منبع ارزشمندی برای ایجاد ارزش هستند.

در تحقیق انجام شدهٔ *براد*[3] (۲۰۱۷) با عنوان «همکاری در ایجاد تجربه گردشگری از اینترنت و کاوش در یک روش جدید» مشخّص شد که گردشگران مراکش تصوّر می‌کنند با استفاده از اینترنت می‌توانند با درگیر شدن در این فرآیند، ارزش ایجاد کنند و باعث رضایت آن‌ها شود. بررسی‌ها نشان داد که چگونه گردشگران می‌توانند مشارکت خود را از طریق اینترنت در طراحی سفر خود با تولیدکنندگان سفرهای توریستی تصوّر کنند و اینکه آیا این رویکرد جدید باعث افزایش علاقه گردشگران می‌شود و به عنوان روشی ابتکاری برای زندگی متفاوت با تجربه گردشگری پذیرفته می‌شود؟

همچنین در پژوهش *کیانی فیض‌آبادی* (۱۳۹۵)، مشخص شد تصویر و شخصیت مقصد، در ایجاد پیوندهای عاطفی و احساسی با مقصد، تأثیر مثبت دارد. بنابراین، تصویر مقصد در پژوهش‌های گردشگری بسیار مهم است. مدیران مقاصد گردشگری نیز باید بیشتر درپی راه‌هایی جدید برای متمایز کردن خود از رقبا و انتقال مثبت‌ترین تصویر به منظور جلب وفاداری گردشگران باشند.

*بونینکونتری*[4] (۲۰۱۷) تحقیق " مدیریت فرآیند ایجاد تجربه در مقصد گردشگری: یافته‌های تجربی ناپل" را انجام داده و نتیجه زیر را به دست آورده است: نگرش گردشگران از به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران، در تجربیات به دست آمده توسط هر یک از آنها تداخلی ایجاد نخواهد کرد.

همچنین در پژوهش *کیانی فیض‌آبادی* (۱۳۹۵)، مشخص شد تصویر و شخصیت مقصد، در ایجاد پیوندهای عاطفی و احساسی با مقصد تأثیر مثبت دارد. بنابراین، تصویر مقصد در پژوهش‌های گردشگری بسیار مهم است. مدیران مقاصد

1. Sharma & Nayak
2. Vecchio
3. Berrad
4. Buonincontri

گردشگری نیز باید بیشتر در پی راه‌هایی جدید برای متمایز کردن خود از رقبا و انتقال مثبت‌ترین تصویر به منظور جلب وفاداری گردشگران باشند.

"ایجاد ارزش اجتماعی از طریق شرکت گردشگری" تحقیقی است که توسط *لونت و همکاران*[1] (۲۰۱۶) انجام شد. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که منابع اصلی مورد نیاز برای ایجاد ارزش‌های اجتماعی در جهانگردی طبیعی، منابع مالی، سرمایه سیاسی و نهادی و انسانی هستند.

*جمیلنا و همکاران*[2] (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود با عنوان " تأثیر ارزش آفرینی بر ارزش ویژه برند مقصد مشتری" به استراتژی‌های رقابتی مقاصد توریستی پرداختند و گفتند که ایجاد ارزش در بین گردشگران طی تجربه خود از یک مقصد (قبل، حین و بعد از اقامت آنها)، ادراک گذشتهٔ به دست آمده از ارزش برند تجاری مقصد را افزایش خواهد داد.

*بوئس و همکاران*[3] (۲۰۱۶) تحقیق "مقصد هوشمند گردشگری: اکوسیستم‌هایی برای رقابت در مقصد گردشگری" را انجام دادند که هدف مقاله، کشف اجزای اصلی هوشمندی برای ارائه چهارچوبی جهت توسعه مقصد گردشگری هوشمند بود. در این مقاله، اجزای اصلی هوشمندی از طریق تجزیه و تحلیل مطالعه موردی در شهرهای هوشمندِ تثبیت شده، بررسی شده است. مقاله، ضمن بیان مفهوم هوشمندی، استدلال می‌کند که فناوری اطلاعات و ارتباطات، رهبری، نوآوری و سرمایه اجتماعی که از سرمایه انسانی حمایت می‌کنند، مؤلّفه‌های اصلی هوشمندی هستند. اگرچه فنّاوری اطلاعات و ارتباطات، یک عامل مهم برای مقصد گردشگری هوشمند است، اما به تنهایی برای معرفی هوشمندی کافی نیست.

**نوآوری پژوهش حاضر در چند بعد قابل تبیین است:**

- نخست، استفاده از رویکرد داده‌بنیان به معنای استخراج مدل مفهومی از داده‌های واقعی خبرگان و گردشگران و نه صرفاً اتکا به چهارچوب‌های نظری موجود.
- دوم، ترکیب روش کیفیِ نظریهٔ زمینه‌ای با روش کمّیِ مدل‌یابیِ معادلات ساختاری، به منظور اعتبار سنجیِ تجربیِ مدل استخراج شده.
- سوم، تمرکز بر ارزش‌آفرینی در قالب توسعهٔ کسب‌وکارهای نوآورانهٔ گردشگری و ارائهٔ مدلی کاربردی برای سیاست‌گذاران و مدیران مقصد گردشگری مشهد.

با وجود گسترش مطالعات گردشگری، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی که هم‌زمان از رویکرد داده‌بنیان، روش نظریهٔ زمینه‌ای و اعتبار سنجیِ کمّی برای تبیین فرآیند ارزش‌آفرینی با تأکید بر ابعاد اجتماعی و نهادیِ گردشگری در مقاصد ایرانی بهره گرفته باشد، انجام نشده است. از این رو، فقدان یک مدل بومی، داده‌بنیان و تجربی و

1. Levent et al.
2. Jamilena et al.
3. Boes et al.

اعتبارسنجی شده که بتواند سازوکارهای ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری را در بستر اجتماعی - فرهنگی ایران تبیین کند، به عنوان خلأ اصلی پژوهش‌های پیشین، قابل شناسایی است.

## خلق ارزش

ارزش آفرینی در گردشگری به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی مطالعات معاصر این حوزه، بر توانایی مقاصد گردشگری در طراحی و ارائهٔ تجربه‌هایی متمایز، معنادار و مبتنی بر نیازهای واقعی گردشگران، تأکید دارد. در رویکردهای نوین، ارزش صرفاً در محصول یا خدمت نهایی خلاصه نمی‌شود، بلکه حاصل تعامل میان گردشگر، کسب‌وکارهای گردشگری و بستر مقصد است (پاین و همکاران[1]، ۲۰۱۴). این تعامل، زمانی به خلق ارزش پایدار منجر می‌شود که تصمیم‌گیری‌ها و راهبردهای مقصد، بر پایهٔ داده‌های معتبر و تحلیل‌پذیر صورت گیرد.

رویکرد داده‌بنیان درگردشگری، ناظر بر استفادهٔ نظام‌مند از داده‌های حاصل از رفتار، ترجیحات و تجربه گردشگران، ذی‌نفعان و فعالان گردشگری در فرآیند سیاست‌گذاری، طراحی خدمات و توسعه کسب وکارهاست (وچیو و همکاران، ۲۰۱۸). در این رویکرد، داده‌ها نه‌تنها به عنوان ابزار پشتیبان تصمیم‌گیری، بلکه به‌مثابه منبعی برای شناسایی فرصت‌های نوآوری و ارزش آفرینی تلقی می‌شوند. مقاصدی که از تحلیل داده‌ها برای درک الگوهای تقاضا، نیازهای پنهان گردشگران و ارزیابی عملکرد خدمات استفاده می‌کنند، توان رقابتی بالاتری در جذب و حفظ گردشگران دارند (بوئس و همکاران، ۲۰۱۶).

کسب‌وکارهای نوآورانه گردشگری یکی از مهم‌ترین بسترهای تحقق ارزش‌آفرینی داده‌بنیان به شمار می‌روند. این کسب‌وکارها با اتکا به اطلاعات، دانش و خلاقیت، می‌توانند خدمات و تجربه‌هایی متناسب با ترجیحات متنوع گردشگران طراحی کنند و از این طریق، ارزش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد کنند (ماراسکو و همکاران، ۲۰۱۸). تحقق چنین فرآیندی مستلزم وجود شرایط علّی (زیرساخت‌ها، سرمایه انسانی، هماهنگی نهادی)، شرایط زمینه‌ای (دانش محیطی، فناوری، آموزش) و شرایط مداخله‌گر (حمایت نهادی و سیاست‌های تسهیل‌گر) است که در تعامل با یکدیگر، مسیر ارزش‌آفرینی را شکل می‌دهند.

گردشگری در ادبیات معاصر، صرفاً یک فعالیت اقتصادی تلقی نمی‌شود، بلکه به مثابه پدیده‌ای اجتماعی–نهادی در نظرگرفته می‌شود که در بستر تعامل میان گردشگران، جامعه میزبان، نهادهای محلی و ساختارهای حکمرانی، شکل می‌گیرد (اوری و لارسون[2]، ۲۰۱۱؛ هال[3]، ۲۰۱۹). از این منظر، ارزش‌آفرینی در گردشگری تنها به پیامدهای مالی محدود نیست و ابعاد اجتماعی، فرهنگی و نهادی آن نیز اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. این نگاه اجتماعی به گردشگری، ضرورت تحلیل روابط، کنش‌ها و ساختارهای مؤثر بر تجربه گردشگری را برجسته می‌سازد.

1. Payne et al.
2. Urry & Larsen
3. Hall

در چهارچوب چنین نگاهی، مفهوم ارزش‌آفرینی به فرآیندی اشاره می‌کند که طی آن، کنشگران مختلف گردشگری از طریق تعاملات متقابل، معنا، تجربه و منافع مشترک تولید می‌کنند. نظریه‌های خلق مشترک ارزش، بر این نکته تأکید می‌کنند که ارزش نه در مرحله تولید، بلکه در جریان مصرف و تجربهٔ زیستی گردشگران و جامعه میزبان، شکل می‌گیرد. بنابراین، درک سازوکارهای ارزش‌آفرینی، مستلزم توجه به روابط اجتماعی، انتظارات کنشگران و زمینه‌های نهادی حاکم بر مقصد گردشگری است (پاین و فرو[1]، ۲۰۱۴).

با پیچیده‌تر شدن نظام‌های گردشگری و افزایش تنوع کنشگران، نقش داده‌ها در فهم و مدیریت این تعاملات، بیش از پیش برجسته شده است. رویکرد داده‌بنیان در گردشگری، این امکان را فراهم می‌آورد که الگوهای رفتاری، ترجیحات اجتماعی و تجربه‌های گردشگران، به‌صورت نظام‌مند تحلیل شود و مبنای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری قرار گیرد (گرتزل و همکاران[2]، ۲۰۱۵؛ ژیانگ و همکاران[3]، ۲۰۲۱). در این معنا، داده‌بنیان بودن صرفاً به کاربرد فناوری محدود نمی‌شود، بلکه بیانگر تغییر در منطق حکمرانی گردشگری، از تصمیم‌گیری شهودی به تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد اجتماعی است.

در این بستر، کسب‌وکارهای گردشگری به عنوان واسطه‌ای میان داده‌ها، تجربهٔ گردشگر و ساختارهای اجتماعی مقصد، ایفای نقش می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد کسب‌وکارهای نوآورانهٔ گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از داده‌های رفتاری و اجتماعی، خدمات و تجربه‌هایی متناسب با زمینه فرهنگی و انتظارات کنشگران محلی، طراحی کنند (لونت و همکاران[4]، ۲۰۱۶). بدین‌ترتیب، کسب‌وکارهای داده‌بنیان نه‌تنها به ارتقای رقابت‌پذیری مقصد کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به تقویت سرمایه اجتماعی و انسجام نهادی در مقاصد گردشگری منجر شوند.

مقاصد گردشگری، مکان‌هایی با ترکیب خاصی از محصولات/ خدمات گردشگری هستند که مصرف آن‌ها تحت نام برند مقصد است. این مقاصد توسط گردشگران به خوبی به عنوان موجودیت‌های منحصر به فرد تعریف می‌شوند و دارای چندین رکن اصلی و مقرّراتی نظیر دسترسی راحت و آسان به جاذبه‌ها، دسترسی به خدمات و وجود فعالیت‌های مربوط به گردشگری و غیره هستند» (سیلوا و همکاران،[5] ۲۰۰۹). به گفته سازمان تجارت جهانی، « مقصد، مکانی منحصر به فرد است که مهمان حداقل یک شب را در آن سپری می‌کند و محصولات گردشگری مانند جاذبه‌ها، خدمات، خرید و سایر منابع گردشگری را با مدیریت تعریف شده و مرزبندی خاص خود، مورد استفاده قرار می‌دهد» (ماسون و پاگیارو[6]، ۲۰۱۲).

کسب و کارهای نوآور می‌توانند به هر شکل و اندازه‌ای ایجاد شوند. سرمایه‌گذاران به‌طور کلّی به سمت آن گروه از کسب وکارهایی می روند که سود بالا، هزینه کمتر، ریسک پایین و توان بالایی برای بازگرداندن سرمایه

1. Payne & Frow
2. Gretzel et al.
3. Xiang et al.
4. Levent et al.
5. Silva et al.
6. Mason & Paggiaro

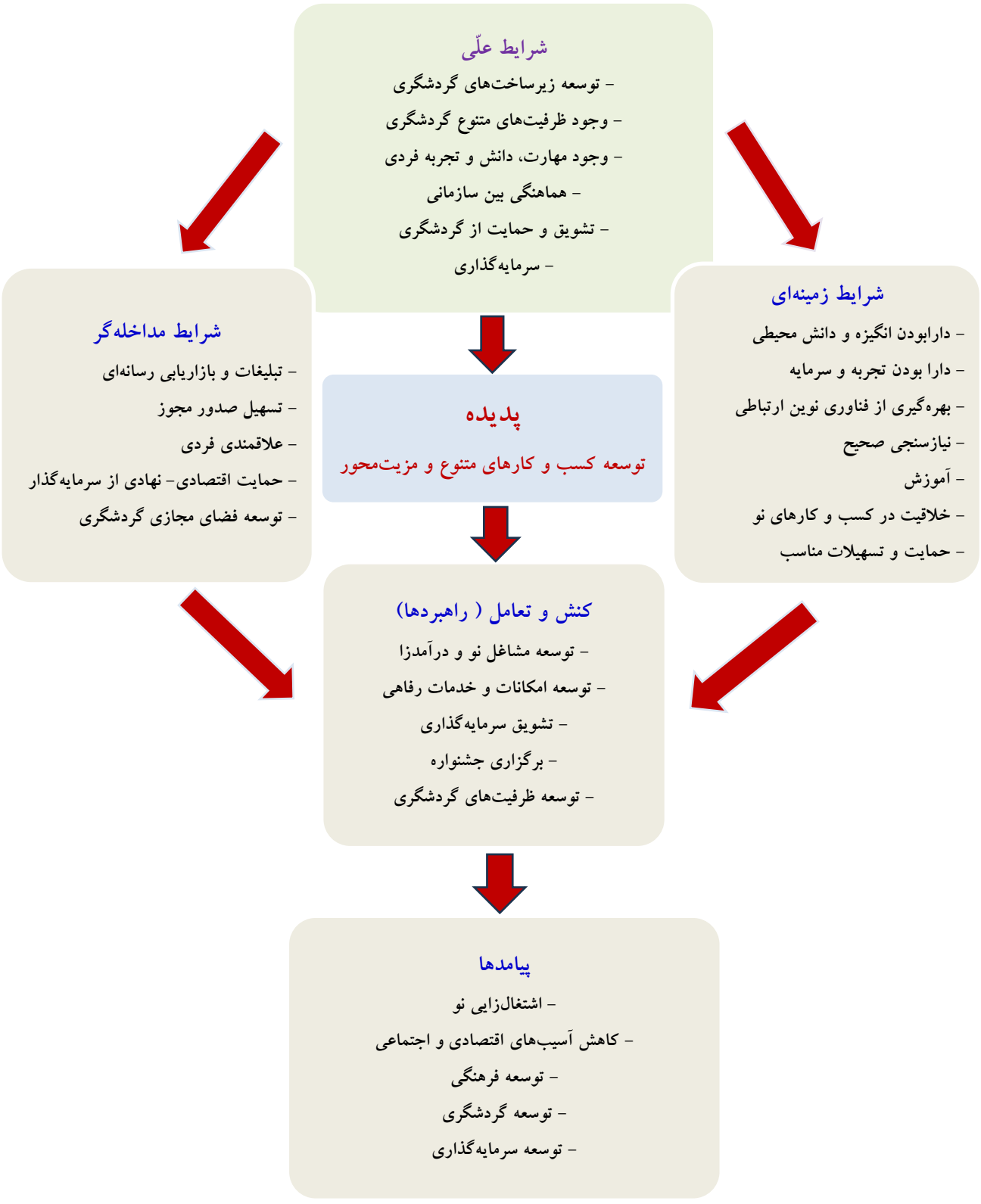
دارند(ساوولاینن[1]، ۲۰۱۵). اصولاً یک کسب و کار موّفق، قابلیت رشد بیشتری نسبت به کسب وکارهای دیگر دارد و می‌تواند با سرمایه یا نیروی کار کمتر، رشد بیشتری نسبت به کسب وکارهای قدیمی داشته باشد(جوهانسن و کلاوسن[2]، ۲۰۱۱).

ارزش‌آفرینی یا *خلق ارزش*[3]، از مؤلفه‌های اساسی کارآفرینی و بدین معنی است که تولید کالا یا خدمات، به ایجاد و یا افزایش ارزشی برای مشتری منجر شود (مک کورمیک[4]، ۲۰۱۱). *خلق ارزش* به معنای رویکردی است که یک کسب و کار گردشگری یا فرد فعّال در این حوزه، در قبال همهٔ ذی‌نفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن، مشتری را محور همهٔ فعالیت‌ها و فرآیندهای خود قرار می‌دهد و محصولات و خدماتی ارائه می‌دهد که نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند (پاین و فرو[5]، ۲۰۱۴). در طرح خلق ارزش برای مشتریان، فعالیت‌های غیر ارزش‌آفرین حذف می‌شود و زنجیرهٔ فعالیت‌ها و فرآیندهایی شکل می گیرد که شروع آن، خواست و نیاز مشتری و پایان آن، رضایت و خشنودی وی باشد (داپیران و کام[6]، ۲۰۱۷). مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی فعّالیت‌ها و فرآیندها از نگاه مشتری باعث می‌شود کسب وکارهای فعّال در حوزه گردشگری و خدمات آن، مشتری را در تمامی زمینه‌های کاری خود، از طراحی محصول تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و پاداش‌دهی، مشارکت دهد و پیشنهادها و نظرات او را در نظر بگیرد (مورنیس[7]، ۲۰۱۷).

در نهایت، پیوند میان رویکرد داده‌بنیان، ارزش‌آفرینی و کسب و کارهای گردشگری نشان می‌دهد توسعه پایدار مقاصد گردشگری، نیازمند نگاهی یکپارچه است که در آن، داده‌ها در خدمت فهم عمیق‌تر پدیده‌های اجتماعی و بهبود فرآیندهای ارزش‌آفرینی قرار گیرند(هال و همکاران[8]، ۲۰۱۴)

بر این اساس، مبانی نظری پژوهش حاضر، بر تلفیق این مفاهیم استوار است و به عنوان چهارچوبی تفسیری برای تحلیل یافته‌های برآمده از داده‌های تجربی، مورد استفاده قرار می‌گیرد و سعی دارد مدلی نوین برای ارزش‌آفرینی در مقاصد گردشگری با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیان طراحی کند که بر مبنای کسب و کارهای نوآورانه با محوریت خلق ارزش در مقصد گردشگری باشد.

1. Savolainen
2. Johansen & Clausen
3. Value Creation
4. McCormick
5. Payne & Frow
6. Dapiran & Kam
7. Morenise
8. Hall et al.




شکل ۱– مدل مفهومی پژوهش

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

**روش‌شناسی پژوهش**

پژوهش حاضر به لحاظ روش، از نوع آمیخته و ترکیبی از روش‌های کیفی و کمّی است. بخش اول پژوهش با روش کیفی و به منظور شناسایی عوامل و اجزای مدل انجام شده است. روش کیفی مورد استفاده در تحقیق حاضر، نظریهٔ زمینه‌ای یا داده‌بنیان است. با توجه به این که این پژوهش درصدد توضیح روابط بین متغیّرهای زمینه‌ای، شرایط علّی و شرایط مداخله‌گر در بروز شکل‌گیری کسب و کارهای نوآور در مقصد گردشگری است، بنابراین از نوع تبیینی به شمار می‌رود.

در بخش دوّم از روش کمّی استفاده شده است. روش کمّی تحقیق حاضر با استفاده از مطالعات پیمایشی و بر اساس مضامین استخراج شده از متغیرهای تحقیق و تدوین پرسشنامه و سپس توزیع و انجام آن‌ها صورت گرفت. بخش کمّی، از نظر بررسی متغیّرها، از نوع همبستگی است. این تحقیق با توجه به این که به بررسی وضع موجود می پردازد و هدف آن توصیف پدیده‌های مورد بررسی است، در قلمرو تحقیقات توصیفی قرار دارد و از آنجا که به بررسی رابطه بین متغیّرها می‌پردازد، از نوع همبستگی است؛ البته در سطحی بالاتر، تأثیر بین متغیرهای مذکور را خواهد سنجید. تحقیق پیش رو همچنین از لحاظ هدف، کاربردی است.

**جامعه آماری**

این پژوهش دارای دو جامعه آماری است. در بخش کیفی به منظور شناسایی و استخراج عوامل مؤثر و اجزاء مدل‌های کسب و کارهای نوآورانه، از خبرگان این حوزه استفاده شد و با انجام مصاحبه با ۳۵ نفر از افرادی که در حوزه کسب و کارهای گردشگری تخصص، تجربه و علم کافی دارند مانند رؤسا و مسئولین شاغل و فعال در حوزه صنعت گردشگری، کارشناسان و اساتید دانشگاهی با تحصیلات مرتبط، مدیران شاغل در سازمان‌ها و نهادهای وابسته به صنعت گردشگری، مدیران هتل‌ها، دانشجویان رشته‌های مرتبط در مقاطع تحصیلات تکمیلی، راهنمایان آژانس‌ها و تورهای گردشگری، مسئولان پذیرش در هتل‌ها و...، از نظرات آنان برای پیشبرد این بخش از تحقیق استفاده شد تا عوامل و اجزای موثر در مدل مورد نظر، به دست آید (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۴).

نمونه‌گیری در بخش کیفی ابتدا بر اساس نمونه‌گیری نظری و سپس گلوله برفی انجام شد. لازم به ذکر است که نمونه‌گیری نظری به عنوان منطق انتخاب مشارکت کنندگان و نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان تکنیک عملی دسترسی به آن‌ها، مورد استفاده قرار گرفته است.

جامعه آماری در بخش کمّی، گردشگرانی بودند که مشهد را به قصد گردش یا بازدید انتخاب می‌کنند و وارد مشهد می‌شوند که با توجه به شاخص‌هایی مانند شناخت و تجربه افراد از صنعت گردشگری، داشتن علاقه و فعالیت در این حوزه و یا تحصیل در این زمینه، با آنان مصاحبه شد تا عوامل و اجزاء موثر در مدل، استخراج شود. بر اساس فرمول *کوکران*، در سطح خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیریِ در دسترس، انتخاب شدند که بعد از تدوین پرسشنامه

و توزیع بین آن‌ها، با استفاده از آمار استنباطی پیشرفته شامل تحلیل عامل و مدل سازی معادلات ساختاری، پرسشنامه اعتبار سنجی شد.

## ابزارها

جهت جمع‌آوری اطّلاعات برای مبانی کلّی، از مطالعات کتابخانه‌ای و در بخش میدانی از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها به تناسب روش تحقیق در بخش کیفی مصاحبه، نیمه‌ساختاریافته بود که مصاحبه تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد و در بخش کمّی نیز پرسشنامهٔ محقق‌ساخته مورد استفاده قرار گرفت که گویه‌های آن بر اساس مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از بخش کیفی پژوهش، تدوین شد. در فرآیند طراحی گویه‌ها، ابتدا مفاهیم به شاخص‌های قابل سنجش تبدیل و سپس گویه‌ها با مراجعه به ادبیات نظری مرتبط، پالایش شدند. روایی صوری و محتوایی ابزار با استفاده از نظر خبرگان، بررسی و اصلاح گردید و در نهایت، روایی سازهٔ پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی، ارزیابی شد.

## روش جمع‌آوری اطلاعات

هدف از اجرای پرسشنامه، توصیف مضامین استخراج شده از بخش کیفی درباره متغیّرهای تحقیق بود. پرسشنامهٔ محقّق‌ساخته شامل ۸۷ گویه بود. کدهای انتخابی برای تنظیم پرسشنامه دوباره ادغام شدند تا برای هر کد انتخابی در هر جزء مدل سه گویه تنظیم شود که بر همین اساس پرسشنامهٔ محقق‌ساخته تهیه شد. به لحاظ محقق‌ساخته بودن پرسشنامه، برای روایی آن از روایی محتوایی(روش ضریب *لاوشه*[1] CVR با حداقل مقدار قابل قبول ۰/۶۷ و شاخص *والتز باسل*[2] CVI با حداقل مقدار قابل قبول ۰/۷۹) استفاده شد و برای پایایی آن نیز از ضریب *آلفای کرونباخ* استفاده گردید. در این تحقیق، پرسشنامه در قالب یک پیش‌آزمون، بین نمونه‌ای ۳۰ نفره توزیع و ضریب *آلفای کرونباخ* آن‌ها محاسبه شد. نتایج نشان داد که ضرایب آلفا برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰.۷۰ است که مطلوب، قابل قبول و نشان دهندهٔ پایا بودن ابزار تحقیق است.

## یافته‌ها

**الف) بخش کیفی:** تحلیل داده‌های کیفی در این پژوهش مبتنی بر رویکرد نظریهٔ زمینه‌ای و با هدف کشف مفاهیم و روابط، از دل داده‌ها انجام شده است. برخلاف رویکردهای فرضیه‌محور، در این پژوهش هیچ‌گونه طبقه‌بندی پیشینی برای عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی یا پیامدی در نظر گرفته نشده بود. این مقوله‌ها در جریان فرآیند تحلیل و به‌صورت استقرایی، شکل گرفتند.

1. Lawshe Coefficient
2. Base Waltz Index

در مرحله نخست، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، از طریق کدگذاری باز مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله، عبارات و گزاره‌های معنادار مشارکت‌کنندگان بدون اتکا به چهارچوب‌های نظری پیشین، کدگذاری شدند و مفاهیم اولیهٔ متعددی استخراج گردید. این کدها نمایانگر تجربهٔ زیسته، برداشت‌ها و کنش‌های کنشگران حوزه گردشگری بودند.

در مرحله دوم، با بهره‌گیری از کدگذاری محوری، مفاهیم هم‌معنا و مرتبط، در قالب مقوله‌های کلّی‌تر، سامان‌دهی شدند. در این مرحله، روابط میان مقوله‌ها به‌تدریج آشکار شد و بر اساس الگوی پارادایمیِ نظریهٔ زمینه‌ای، نقش هر مقوله در تبیین پدیده محوری مشخص گردید. بدین‌ترتیب، برخی مقوله‌ها به عنوان شرایط علّی شناسایی شدند که زمینهٔ شکل‌گیری پدیده را فراهم می‌کردند. برخی دیگر در قالب شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر قرار گرفتند که بر نحوهٔ بروز و شدّت پدیده تأثیرگذار بودند و گروهی از مقوله‌ها نیز به عنوان راهبردها و پیامدهای کنشگران در مواجهه با پدیده محوری تفسیر شدند.

در مرحله نهایی، از طریق کدگذاری انتخابی، ارتباط نظام‌مند میان مقوله‌ها برقرار شد و مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. در این مرحله، پدیده محوری به عنوان هسته مرکزی تحلیل، انتخاب گردید و سایر مقوله‌ها در ارتباط با آن تبیین شدند. بدین ترتیب، جایگاه هر یک از عوامل در مدل مفهومی، حاصل تفسیر تحلیلی داده‌ها و مقایسهٔ مستمر میان کدها و مقوله‌ها بوده است و نه نتیجهٔ تصمیم پیشینی پژوهشگر.

در مجموع، یافته‌های کیفی پژوهش حاضر، برآمده از فرآیندی نظام‌مند، تدریجی و داده‌بنیان است و دسته‌بندی عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی، نتیجهٔ تحلیل استقرایی داده‌های تجربی و منطبق با اصول نظریه زمینه‌ای است.

جدول ۱- نتایج مربوط به کدهای باز، محوری و انتخابی بر اساس اجزای مدل نظریهٔ زمینه‌ای و تعداد کدهای انتخابی استخراجی

| اجزاء نظریه زمینه‌ای | کدهای باز (تعداد) | کدهای محوری (تعداد) | کدهای انتخابی (تعداد) |
|---|---|---|---|
| شرایط علّی | ۱۸۹ | ۵۶ | ۲۲ |
| زمینه‌ها یا بسترها | ۱۱۷ | ۴۹ | ۲۳ |
| شرایط مداخله‌گر | ۱۲۳ | ۴۳ | ۱۷ |
| راهبردها | ۷۸ | ۳۲ | ۱۷ |
| نتایج/پیامدها | ۸۱ | ۲۴ | ۸ |
| پدیده | ۱۳۴ | ۴۱ | ۱۴ |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۴

**ب) بخش کمّی**: تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح توصیفی، به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیّرها با آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، میانه و انحراف معیار پرداخته شد. نرم‌افزار مورد استفاده در بخش توصیفی SPSS بود. در این بخش همچنین ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی گردید که این

کار از طریق آزمون *کلموگروف اسمیرنوف*[1] انجام شد. چون سطح معنی‌داری برای تمامی متغیّرها کمتر از ۰/۰۵ بود، بنابراین توزیع کلیه متغیّرها و مؤلفه‌های آن‌ها نرمال به دست نیامد. در نتیجه برای بررسی ارتباط بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Smart Pls استفاده شد. جهت بررسی مدل، از الگوی کیفی صورت پذیرفته به روش *گراندد* موجود استفاده شد. برازش مدل و استفاده از مدل معادلات ساختاری، نیازمند بررسی روایی سازه، روایی همگرایی و واگرایی بین متغیرها و برآورد شاخص‌های آن‌ها و سپس ورود به مدل تحلیل مسیر بود که با انجام آن‌ها محقق به نتایج جدول زیر دست یافت.

جدول ۲- شاخص‌ها و مقادیر به دست آمده برای تعیین روایی همگرای مقیاس

| متغیّر | Cronbachs Alpha | CR | AVE |
|---|---|---|---|
| توسعه زیرساخت‌های گردشگری | ۰/۷۸۶ | ۰/۸۶۹ | ۰/۷۲۳ |
| وجود ظرفیت‌های متنوع گردشگری | ۰/۸۸۲ | ۰/۹۲۵ | ۰/۷۲۲ |
| وجود مهارت، دانش و تجربهٔ فردی | ۰/۸۱۲ | ۰/۹۲۴ | ۰/۸۴۳ |
| هماهنگی بین سازمانی | ۰/۸۸۹ | ۰/۸۸۱ | ۰/۸۲۲ |
| تشویق و حمایت از گردشگری | ۰/۸۸۹ | ۰/۸۹۵ | ۰/۸۲۹ |
| سرمایه‌گذاری | ۰/۸۶۱ | ۰/۸۸۷ | ۰/۷۰۶ |
| دارا بودن انگیزه و دانش محیطی | ۰/۹۱۹ | ۰/۸۶۹ | ۰/۷۷۸ |
| دارا بودن تجربه و سرمایه | ۰/۸۷۶ | ۰/۹۲۵ | ۰/۸۷۵ |
| بهره‌گیری از فناوری نوین ارتباطی | ۰/۹۲۳ | ۰/۸۶۹ | ۰/۸۵۷ |
| نیازسنجی صحیح | ۰/۹۲۳ | ۰/۹۲۵ | ۰/۸۸۸ |
| آموزش | ۰/۸۶۱ | ۰/۹۲۴ | ۰/۸۶۰ |
| خلّاقیت در کسب و کارهای نو | ۰/۹۶۹ | ۰/۸۸۱ | ۰/۸۵۹ |
| حمایت و تسهیلات مناسب | ۰/۶۰۸ | ۰/۸۹۲ | ۰/۸۶۰ |
| تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای | ۰/۷۳۹ | ۰/۸۰۵ | ۰/۸۷۲ |
| تسهیل صدور مجوز | ۰/۶۳۹ | ۰/۸۸۳ | ۰/۸۵۴ |
| علاقمندی فردی | ۰/۷۵۱ | ۰/۸۸۷ | ۰/۸۵۳ |
| حمایت اقتصادی- نهادی از سرمایه‌گذار | ۰/۷۵۱ | ۰/۸۹۱ | ۰/۸۲۵ |
| توسعهٔ فضای مجازی گردشگری | ۰/۷۸۰ | ۰/۹۹۰ | ۰/۹۰۵ |
| کسب و کارهای متنوع و مزیت‌محور | ۰/۷۳۳ | ۰/۹۰۵ | ۰/۸۷۶ |
| توسعه مشاغل نو و درآمدزا | ۰/۷۲۱ | ۰/۸۸۳ | ۰/۸۵۹ |
| توسعه امکانات و خدمات رفاهی | ۰/۶۸۸ | ۰/۹۳۷ | ۰/۹۲۴ |
| تشویق سرمایه‌گذاری | ۰/۷۳۶ | ۰/۸۹۱ | ۰/۷۹۷ |
| برگزاری جشنواره | ۰/۸۶۰ | ۰/۸۸۹ | ۰/۷۷۳ |
| توسعه ظرفیت‌های گردشگری | ۰/۷۱۳ | ۰/۸۷۰ | ۰/۸۴۲ |
| اشتغال‌زایی نو | ۰/۷۴۲ | ۰/۹۰۷ | ۰/۸۶۸ |
| کاهش آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی | ۰/۷۸۷ | ۰/۸۸۹ | ۰/۸۸۳ |
| توسعه فرهنگی | ۰/۷۹۹ | ۰/۸۶۵ | ۰/۷۳۷ |
| توسعه گردشگری | ۰/۶۸۶ | ۰/۸۶۷ | ۰/۸۱۲ |
| توسعه سرمایه‌گذاری | ۰/۷۷۵ | ۰/۷۶۸ | ۰/۷۲۴ |

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۴

[1]. Kolmogorov-Smirnov

نتایج جدول شماره ۲ نشان داد مقدار *آلفای کرونباخ* و پایایی ترکیبی(CR) برای متغیّرهای بالای ۰/۷ و مقدار میانگین واریانس استخراج شده AVE بالای ۰/۵ است. لذا، کلّیهٔ سازه‌ها از روایی همگرای مناسب برخوردار هستند.

در اعتبار واگرا، همبستگی بین تمامی سازه‌ها باید کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس به دست آمدهٔ هر یک از سازه‌ها باشد که نشان می‌دهد هیچ دو متغیّری با یکدیگر همبستگی کامل ندارند و ترکیب گویه‌ها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. به این معیار، اصطلاح *فورنل و لارکر*[1] نیز اطلاق می‌شود. در واقع این شاخص، میزان رابطهٔ یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه با رابطهٔ آن سازه با سازه‌های دیگر مدل، مورد ارزیابی قرار می‌دهد. میزان همبستگی بین سؤالات یک متغیّر با آن متغیّر باید بیش از میزان همبستگی بین سؤالات آن متغیّر با متغیّرهای دیگر باشد.

**تحلیل عاملی تأییدی** : در این روش ابتدا متغیّرها و شاخص‌های مربوطه بر اساس تئوری اولیه انتخاب شدند و سپس از تحلیل عاملی استفاده گردید تا مشخص شود که آیا این متغیّرها و شاخص‌های آن، طوری که پیش بینی می‌شد روی عامل‌های پیش بینی شده لود شده و یا اینکه ترکیب آن‌ها عوض شده و روی عامل‌های دیگری بار شده‌اند؟ در تحلیل عاملی تأییدی، کلیهٔ بارهای عاملی که دارای ضریب بالای ۰/۵ و سطح معنی‌داری بیشتر از ۱/۹۶+ یا کمتر از ۱/۹۶- در سطح ۰/۰۵ هستند، تأیید می‌شوند و نشانگر این هستند که گویه‌ها شاخص خوبی برای متغیّرها هستند و گویه‌ها به درستی متغیّر مورد نظر را سنجیده و به درستی انتخاب شده‌اند.

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، کلیه گویه‌ها دارای بار عاملی بالای ۰/۵ و مقادیر معناداری بالای ۱/۹۶+ هستند. بنابراین گویه‌ها دقیقاً متغیّرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند.

نتایج شکل **۲** نشان‌دهنده مقادیر سطح معنی‌داری (t-value) هر گویه با متغیّر خودش است. مطابق شکل **۲** کلیّه گویه‌ها با متغیّرهای خودشان دارای سطح معنی‌داری بیشتر از ۱/۹۶+ هستند. بنابراین معنی‌دارند.

مطابق شکل **۳** که بارهای عاملیِ (ضرایب تأثیر) هر گویه با متغیّر خود را نشان می‌دهد، سطح معنی داری کلیه بارهای عاملی گویه‌ها با متغیّرهایشان بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین نشان می‌دهد گویه‌ها دقیقاً محتوای متغیّرهای خودشان را اندازه‌گیری می‌کنند و درست انتخاب شده‌اند.

دوّمین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص $Q^2$ است. این معیار که توسط *استون و گیسر*[2] (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخّص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیّرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها بر یکدیگر تأثیر کافی می‌گذارند و از این راه، فرضیه‌ها به درستی تأیید می‌شوند. *هنسلر و همکاران*[3] (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲۰ و۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی

1. Fornell-larcker
2. Stone-Geisser
3. Henseler et al.

تعیین کرده‌اند. برای محاسبه شاخص $Q^2$ از تکنیک *بلایندفولدینگ*[1] استفاده می‌شود. مطابق شاخص‌های به دست آمده که در جدول شماره ۴ نمایش داده شده، تمامی‌شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر است که می‌توان گفت مدل از کیفیّت و اعتبار قابل قبولی برخوردار است.

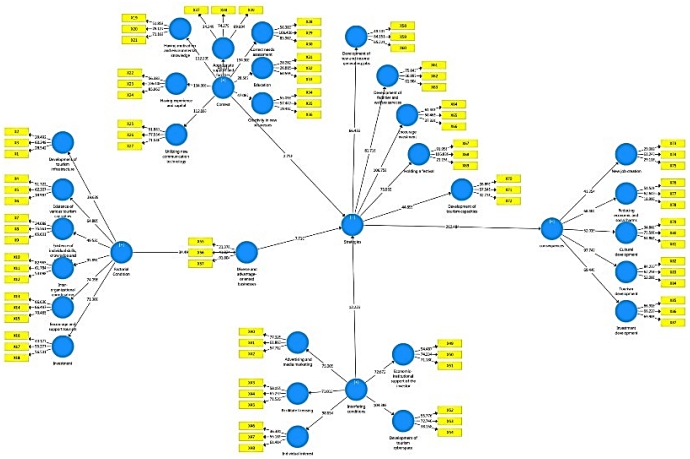
جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌ها و گویه‌های پرسشنامه ( مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای از *کاملاً مخالفم* تا *کاملاً موافقم* )

| سازه | کد گویه | متن گویه | منبع استخراج گویه | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|
| زیرساخت‌های کالبدی و خدماتی | C1 | توسعه حمل و نقل شهری، بر راه اندازی کسب و کارهای جدید در حوزه گردشگری مؤثر است. | یافته‌های بخش کیفی (شرایط علّی-کدگذاری محوری) | ۰.۷۴ |
| | C2 | وجود انواع مراکز اقامتی می‌تواند در توسعه کسب و کارهای جدید گردشگری مفید باشد. | یافته‌های بخش کیفی (شرایط علّی-کدگذاری محوری) | ۰.۷۸ |
| | C3 | وجود مراکز تفریحی متعدد، از مهم‌ترین عوامل توسعه کسب و کارهای جدید گردشگری است. | یافته‌های بخش کیفی (شرایط علّی-کدگذاری محوری) | ۰.۷۲ |
| ظرفیت‌های مقصد گردشگری | B1 | مشهد آثار تاریخی متعددی دارد که می‌تواند به توسعه کسب و کارهای گردشگری کمک کند. | یافته‌های بخش کیفی (شرایط زمینه‌ای – کدگذاری محوری) | ۰.۸۱ |
| | B2 | توسعه تفرجگاه‌های جدید برای توسعه کسب و کارهای جدید گردشگری ضروری است. | یافته‌های بخش کیفی (شرایط زمینه‌ای – کد گذاری محوری) | ۰.۷۶ |
| توانمندی‌های فردی و انسانی | L1 | شروع کسب و کارهای نو گردشگری نیازمند مهارت‌های اجتماعی و روابط عمومی است. | یافته‌های بخش کیفی (شرایط مداخله‌گر- کد گذاری محوری) | ۰.۷۹ |
| | L2 | راه اندازی کسب و کارهای جدید گردشگری نیازمند دانش و آگاهی تخصصی است. | یافته‌های بخش کیفی (شرایط مداخله‌گر- کد گذاری محوری) | ۰.۸۳ |
| | L3 | انگیزه، علاقه‌مندی و پشتکار، از شروط اصلی راه اندازی کسب و کارهای جدید گردشگری است. | یافته‌های بخش کیفی (شرایط مداخله‌گر- کد گذاری محوری) | ۰.۸۵ |
| حمایت‌های نهادهای مالی | S1 | ارائه وام و تسهیلات می‌تواند در راه اندازی کسب و کارهای جدید گردشگری مؤثر باشد. | یافته‌های بخش کیفی (راهبردها – کد گذاری انتخابی) | ۰.۷۷ |
| | S2 | راه اندازی کسب و کارهای جدید گردشگری نیازمند حمایت از سرمایه‌گذار خصوصی است. | یافته‌های بخش کیفی (راهبردها – کد گذاری انتخابی) | ۰.۸۱ |
| | S3 | کاهش بوروکراسی و سهولت صدور مجوزها برای راه اندازی کسب وکارهای گردشگری ضروری است. | یافته‌های بخش کیفی (راهبردها – کد گذاری انتخابی) | ۰.۸۴ |
| فناوری و فضای مجازی | S4 | استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری ارتباطی، در شروع کسب و کارهای گردشگری مؤثر است. | یافته‌های بخش کیفی (راهبردها – کد گذاری انتخابی) | ۰.۸۲ |
| | S5 | راه اندازی سایت و استفاده از اینترنت، نقش مهمّی در عملیاتی سازی ایده‌های گردشگری دارد. | یافته‌های بخش کیفی (راهبردها- کد گذاری انتخابی) | ۰.۷۹ |
| پیامد و نتایج توسعه‌ای | O1 | توسعه کسب و کارهای جدید گردشگری موجب ارتقای اشتغال و پویایی اقتصادی شهر می‌شود. | یافته‌های بخش کیفی ( پیامدها- کدگذاری انتخابی) | ۰.۸۶ |
| | O2 | توسعه کسب و کارهای گردشگری به بهبود تجربه گردشگران و افزایش رضایت آنان منجر می‌شود. | یافته‌های بخش کیفی (پیامدها- کد گذاری انتخابی) | ۰.۸۳ |

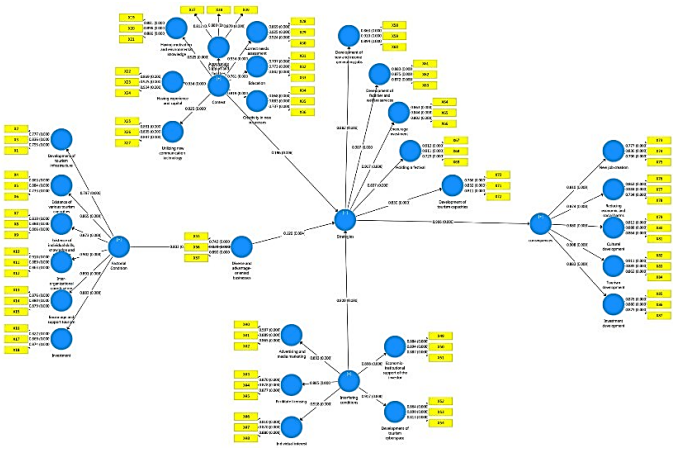
منبع: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۴ [2]

1. Blindfolding

۲. گویه‌های هر سازه بر اساس مفاهیم استخراج شده از بخش کیفی پژوهش تدوین شده‌اند.



شکل ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق (حالت معنی‌داری)



شکل ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق (حالت استاندارد)

مهم‌ترین شـــاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شـــاخص GOF اســـت. *وتزلس و همکاران*[1] (۲۰۰۹) ســـه مقدار ۰/۱- ۰/۲۵- ۰/۳۶را به عنوان مقادیر ضـــعیف، متوســـط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. معیار GOF مربوط به بخش کلّی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. برای بررسی برازش در یک مدل کلّی، تنها یک معیار به نام GOF اســـتفاده می‌شـــود. ســـه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضـــعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است(وتزلس و همکاران،۲۰۰۹). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{communalities} \times \overline{R^2}$$

1. Wetzels and et al.

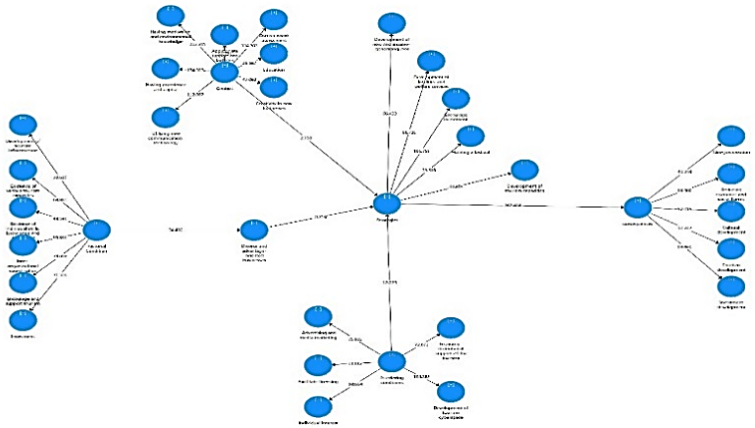
جدول ۴- مقادیر اشتراکی و $R^2$

| متغیّر | مقادیر اشتراکی | $R^2$ | متغیّر | مقادیر اشتراکی | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| توسعه زیرساخت‌های گردشگری | ۰/۳۹۲ | ۰/۴۷۹ | علاقمندی فردی | ۰/۷۷۲ | ۰/۳۸۸ |
| وجود ظرفیت‌های متنوع گردشگری | ۰/۶۹۵ | ۰/۴۶۵ | حمایت اقتصادی- نهادی از سرمایه‌گذار | ۰/۸۷۶ | ۰/۴۱۰ |
| مهارت، دانش و تجربه فردی | ۰/۶۳۶ | ۰/۴۶۶ | توسعه فضای مجازی گردشگری | ۰/۶۹۹ | ۰/۴۶۵ |
| هماهنگی بین سازمانی | ۰/۶۸۳ | ۰/۴۵۷ | شرایط مداخله‌گر | ۰/۴۷۲ | -------- |
| تشویق و حمایت از گردشگری | ۰/۶۰۶ | ۰/۴۶۶ | کسب و کارهای متنوع و مزیّت‌محور | ۰/۸۹۰ | ۰/۴۶۳ |
| سرمایه‌گذاری | ۰/۶۲۷ | ۰/۴۶۲ | توسعه مشاغل نو و درآمدزا | ۰/۸۶۳ | ۰/۳۵۸ |
| شرایط علّی | ۰/۶۰۱ | --------- | توسعه امکانات و خدمات رفاهی | ۰/۸۶۵ | ۰/۱۴۰ |
| دارابودن انگیزه و دانش محیطی | ۰/۶۰۳ | ۰/۴۵۹ | تشویق سرمایه‌گذاری | ۰/۶۹۳ | ۰/۴۶۸ |
| دارا بودن تجربه و سرمایه | ۰/۵۳۹ | ۰/۴۲۰ | برگزاری جشنواره | ۰/۶۹۶ | ۰/۵۵۷ |
| بهره‌گیری از فناوری نوین ارتباطی | ۰/۵۸۳ | ۰/۴۵۳ | توسعه ظرفیت‌های گردشگری | ۰/۶۷۰ | ۰/۳۶۶ |
| نیازسنجی صحیح | ۰/۵۷۱ | ۰/۴۳۹ | راهبردها | ۰/۶۵۲ | ۰/۳۵۸ |
| آموزش | ۰/۴۹۹ | ۰/۵۲۲ | اشتغال‌زایی نو | ۰/۶۳۶ | ۰/۵۶۲ |
| خلاقیت در کسب و کارهای نو | ۰/۶۱۸ | ۰/۴۲۵ | کاهش آسیب اقتصادی و اجتماعی | ۰/۶۸۳ | ۰/۴۵۹ |
| حمایت و تسهیلات مناسب | ۰/۶۱۵ | ۰/۶۱۰ | توسعه فرهنگی | ۰/۶۶۴ | ۰/۳۲۰ |
| زمینه‌ها و بسترها | ۰/۷۳۲ | ------ | توسعه گردشگری | ۰/۴۹۶ | ۰/۶۵۳ |
| تبلیغات و بازاریابی رسانه‌ای | ۰/۸۴۰ | ۰/۶۰۰ | توسعه سرمایه‌گذاری | ۰/۶۴۴ | ۰/۵۳۹ |
| تسهیل صدور مجوز | ۰/۷۳۲ | ۰/۴۴۶ | پیامدها | ۰/۶۵۴ | ۰/۴۸۹ |

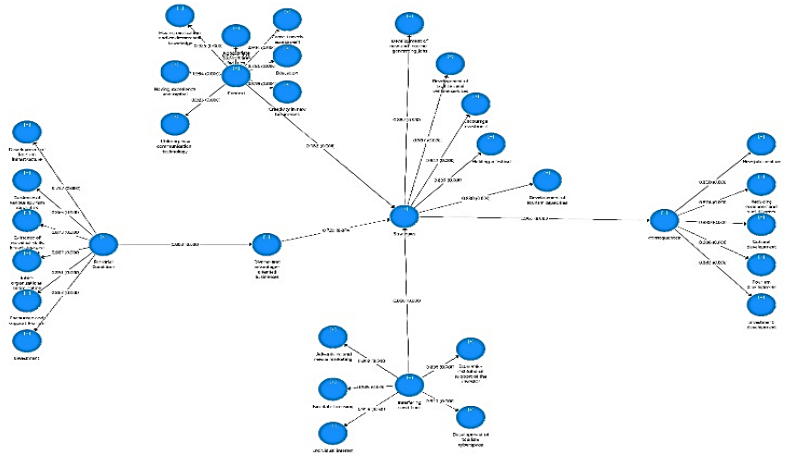
**منبع**: یافته‌های تحقیق حاضر، ۱۴۰۴

مطابق جدول شماره ۴ فقط متغیّرهای درون‌زا دارای مقدار هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص عددی برابر۰/۶۴۲ به دست آمد که شاخصی قوی است و نشان از برازش کلّی و قوی مدل دارد.

برای آزمون مدل، از مدل معادلات ساختاری و برای آزمون رابطه علّی میان متغیّرها، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. هر فرضیه به طور جداگانه آزمون شد که دو شکل مربوط به حالت استاندارد و معنی‌داری مدل معادلات ساختاری آزمون فرضیه، نتایج آن‌ها است. این شکل‌ها نمایانگر ضریب استاندارد (R) و ضریب معناداری (T-value) هستند. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز درصورتی که ارزش t، از ۱.۹۶+ بزرگ‌تر یا از ۱.۹۶- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهد بود.



شکل ۴- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (حالت معنی‌داری)



شکل ۵- نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (حالت استاندارد)

باتوجه به نتایج به دست آمده از اشکال ۴ و ۵ ، بررسی روابط مدل‌ها به شرح زیر است:

**بررسی تأثیر شرایط علّی بر مقوله محوری کسب و کارهای متنوّع و مزیّت‌محور:** مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد (t-value= ۳۴/۴۹۲) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۸۰۳ ) بنابراین، شرایط علّی بر کسب و کارهای متنوّع و مزیّت محور تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**بررسی تأثیر مقوله محوری کسب و کارهای متنوّع و مزیّت‌محور بر راهبردها:** مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد (t-value=۲/۷۵۸) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۱۵۸ ). بنابراین کسب و کارهای متنوّع و مزیّت محور، بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**بررسی تأثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها:** مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد (t-۷/۷۱۶ value=) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۲۲۰ ). بنابراین کسب و کارهای متنوّع و مزیّت محور، بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**بررسی تأثیر شرایط مداخله‌گر بر راهبردها:** مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از۱/۹۶ به دست آمد (t-value=۱۲/۲۲۳) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۸۰۰ ). بنابراین شرایط مداخله‌گر، بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**بررسی تأثیر راهبردها بر پیامدها:** مطابق مدل سطح معنی‌دار مطلوب و بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمد (t-۲۶۲/۴۸۴ value=) و ضریب تأثیر نیز مثبت بود (β=۰/۹۶۶ ). بنابراین راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**نتیجه‌گیری**

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که فرآیند خلق ارزش در مقصد گردشگری، پدیده‌ای چند بعدی و تعاملی است که در آن نقش بازیگران مختلف از جمله گردشگران، کسب‌وکارهای محلی، نهادهای مدیریتی و زیرساخت‌های فناورانه، به‌صورت هم‌زمان و در تعامل با یکدیگر شکل می‌گیرد. این نتایج با دیدگاه خلق مشترک ارزش که ارزش را حاصل تعامل پویا میان عرضه کننده و مصرف کننده می‌داند، هم‌راستا است (سورنسن و جنسن[1]، ۲۰۱۵؛ پاین و همکاران[2]، ۲۰۰۸). از منظر مقایسه با پژوهش‌های پیشین، نتایج این مطالعه با یافته‌های *ملیس و همکاران*[3] (۲۰۱۵) و *لونت و همکاران*[4] (۲۰۱۶) همخوانی دارد که بر نقش بنگاه‌های گردشگری در خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی تأکید کرده‌اند. با این حال، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در شرایط کنونی، صِرف فعالیت بنگاه‌ها کافی نیست و سازوکارهای تعاملی، شبکه‌ای و فناورانه، نقش تعیین‌کننده‌تری در موفقیت مقصدهای گردشگری ایفا می‌کنند؛ موضوعی که در مطالعات کلاسیک، کمتر به آن توجه شده است.

همچنین، یافته‌های پژوهش با نتایج *ژی و همکاران*[5] (۲۰۲۰) همسو است که مشارکت فعال گردشگران را به عنوان یکی از عوامل کلیدی در خلق ارزش و شکل‌گیری دلبستگی به مقصد، معرفی کرده‌اند. در این راستا، تجربه گردشگری نه تنها یک مصرف منفعلانه نیست، بلکه فرآیندی مشارکتی است که در آن، گردشگران نیز به عنوان تولیدکنندگان ارزش، ایفای نقش می‌کنند. این موضوع با نتایج *شارما و نایاک*[6] (۲۰۱۸) و *وادا و همکاران*[7] (۲۰۱۹) درباره نقش تجربه و احساسات گردشگران در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای آتی آنان نیز همخوان است. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش با مطالعات *سریک و همکاران*[8] (۲۰۱۴) و *فرانس و همکاران*[9] (۲۰۱۸) هم‌راستاست که بر اهمیت فناوری‌های نوین، داده‌های اجتماعی و ارتباطات یکپارچهٔ بازاریابی در خلق ارزش و تقویت برند مقصد، تأکید کرده‌اند. در واقع، یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده هدفمند از فناوری‌های دیجیتال و داده‌محور می‌تواند به عنوان یک عامل تسهیل‌گر، تعامل میان ذی‌نفعان مقصد را تقویت کند و فرآیند خلق ارزش را کارآمدتر سازد.

در مقایسه با پژوهش‌های داخلی، نتایج این مطالعه با یافته‌های *رضایی حاجی‌آبادی و همکاران* (۱۴۰۰) و *ضیایی و همکاران* (۱۳۹۴) همسو است که بر ضرورت وجود الگوهای مدیریتی و مشارکتی در توسعه گردشگری تأکید می‌کنند. با این حال، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل تلفیقی مبتنی بر داده‌های کیفی و کمّی، گامی فراتر برداشته و روابط میان مؤلفه‌ها را به‌صورت تجربی و ساختاری آزمون کرده است؛ موضوعی که در بسیاری از مطالعات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

1. Sorensen & Jensen
2. Payne et al
3. Melis et al.
4. Levent et al.
5. Xie et al.
6. Sharma & Nayak
7. Vada et al.
8. Šerić et al.
9. France et al.

در مجموع، نتایج پژوهش نشـان می‌دهد که موفقیت مقصـدهای گردشـگری در شـرایط کنونی، مسـتلزم حرکت از رویکردهای سـنّتی و خطی به سـمت رویکردهای تعاملی، شـبکه‌ای و داده‌محور اسـت. این یافته‌ها ضـمن تأیید ادبیات پیشـین، بر ضـرورت بازنگری در سـیاسـت‌ها و برنامه‌ریزی‌های گردشـگری تأکید می‌کند و نشـان می‌دهد که خلق ارزش پایدار در مقصـد، تنها از طریق مشـارکت فعال تمامی ذی‌نفعان و بهره‌گیری هوشـمندانه از فناوری‌های نوین، امکان‌پذیر است (لونت و همکاران[1] ، ۲۰۱۶).

خلق ارزش در مقصـدهای گردشـگری، فرآیندی پویا، چند سـطحی و وابسـته به تعامل میان عوامل انسـانی، نهادی و فناورانه اسـت. رویکرد ترکیبی این پژوهش، امکان شـناسـایی عمیق مؤلفه‌ها در بخش کیفی و آزمون تجربی روابط میان آن‌ها در بخش کمّی را فراهم کرده و به غنای ادبیات نظری و تجربی گردشگری افزوده است. یافته‌های پژوهش می‌تواند مبنایی مناسـب برای تصـمیم‌گیری مدیران و سـیاسـت‌گذاران گردشـگری در جهت طراحی سـیاسـت‌های مشـارکتی، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و ارتقای تجربه گردشگران باشد.

## پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه نتایج بخش کیفی پژوهش نشـان داد «تعامل نهادی»، «شـبکه همکاری ذی‌نفعان»، «قابلیت‌های فناورانه» و «مشـارکت فعال گردشـگران» از مقوله‌های محوری خلق ارزش در مقصـد هسـتند، و همچنین نتایج بخش کمّی بیانگر اثر معنادار این ابعاد بر موفقیت مدل کسب‌وکار مقصد بوده است، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

**برای سیاست‌گذاران و نهادهای مدیریت شهری**

با توجه به اثر معنادار «تعامل نهادی و هماهنگی ساختاری» بر کارآمدی اکوسیستم خلق ارزش، پیشنهاد می‌شود:

- سازوکارهای رسمی هماهنگی میان دستگاه‌های مرتبط با گردشگری (شهرداری، میراث فرهنگی، اتاق بازرگانی و...) طراحی و نهادینه شود.
- فرآیندهای صـدور مجوز و حمایت از کسـب‌وکارهای گردشـگری، بازمهندسـی شـود و بروکراسـی‌های غیرضـروری کاهش یابد.
- سیاست‌های حمایتی به‌صورت شبکه‌محور طراحی شود و نه صرفاً بنگاه‌محور؛ به‌گونه‌ای که همکاری میان بازیگران تسهیل گردد.

این پیشـنهاد مسـتقیماً مبتنی بر یافتهٔ کیفی مربوط به «نقش سـاختارهای نهادی» و نیز مسـیر معنادار آن در مدل کمّی است.

**برای سرمایه‌گذاران و فعالان بخش خصوصی**

با توجه به تأثیر معنادار «قابلیت‌های فناورانه و داده‌محور» بر خلق ارزش، پیشنهاد می‌شود:

1. Levent et al.

- سرمایه‌گذاری هدفمند در پلتفرم‌های دیجیتال تعاملی و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) انجام شود.
- تحلیل داده‌های رفتاری گردشگران می‌تواند برای شخصی‌سازی خدمات یعنی طراحی محصول به طور خاص مطابق با نیاز تک تک مشتریان یا یک گروه مشتری، به منظور طراحی یک پکیج تجربهٔ متمایز، مورد استفاده قرار گیرد.
- شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً به عنوان ابزار تبلیغاتی، بلکه به عنوان بستر هم‌آفرینی ارزش با گردشگران، مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

این پیشنهاد مستقیماً از مقولهٔ کیفی «زیرساخت فناورانه» و ضریب بالای آن در مدل ساختاری استخراج شده است.

**برای مدیریت مقصد گردشگری**

با توجه به نقش کلیدی «شبکه همکاری و تعامل ذی‌نفعان» در نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

- پلتفرم‌های مشترک تبادل اطلاعات میان کسب‌وکارهای گردشگری ایجاد شود.
- پایگاه‌های دادهٔ یکپارچهٔ مقصد طراحی گردد تا تصمیم‌گیری‌ها مبتنی بر شواهد و داده‌های واقعی انجام شود.
- سازوکارهای مشارکت گردشگران در فرآیند طراحی تجربه (مانند سیستم‌های بازخورد تعاملی) تقویت گردد.

این پیشنهاد بر پایهٔ یافتهٔ کیفی مربوط به «اکوسیستم تعاملی» و تأیید تجربی آن در بخش کمّی ارائه شده است.

**برای نهادهای آموزشی و مهارتی**

نظر به اینکه یافته‌های کیفی نشان داد «توانمندی انسانی و مهارت‌های تعاملی» از پیش‌نیازهای خلق ارزش هستند، پیشنهاد می‌شود:

- دوره‌های آموزشی تخصصی در حوزه کارآفرینی گردشگری، بازاریابی دیجیتال و مدیریت تجربه گردشگر طراحی شود.
- آموزش‌ها متناسب با ویژگی‌های بومی مقصد و نیازهای واقعی بازار هدف تدوین گردد.
- مهارت‌های شبکه‌سازی و همکاری بین‌سازمانی در برنامه‌های آموزشی مورد توجه قرار گیرد.

**پیشنهادهای پژوهشی**

با توجه به محدودیت تمرکز پژوهش بر یک مقصد و ساختار مقطعی داده‌ها، پیشنهاد می‌شود:

- مدل ارائه شده در سایر انواع مقاصد (زیارتی، تفریحی، فرهنگی یا بین‌المللی) آزمون و مقایسهٔ تطبیقی انجام شود تا قابلیت تعمیم آن بررسی گردد.
- پژوهش‌های طولی برای بررسی پویاییِ روابط میان ابعاد مدل در گذر زمان انجام شود.
- نقش فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، کلان‌داده و پلتفرم‌های هوشمند در تقویت هم‌آفرینی ارزش، به‌صورت مستقل مورد آزمون قرار گیرد.

- مطالعات آینده با تمرکز بر تحلیل شبکه‌های اجتماعی ذی‌نفعان مقصد، ساختار واقعی تعاملات را مدل‌سازی کنند.

## منابع


جهانیان، منوچهر(۱۳۹۵)، «نقش دولت در توسعهٔ اقتصاد گردشگری ایران با محوریت اقتصاد مقاومتی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال پنجم، شمارهٔ ۹، زمستان ۹۵، صص ۱۷۷-۱۵۶.

رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمد شفیعی، مجید؛ کاظمی، علی ( ۱۴۰۰). «تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیل‌گر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران)»، *فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه* ، سال یازدهم، شماره اول، بهار۱۴۰۱، صص ۱۲۷-۱۰۵.

شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطرمی، علی؛ حسن زاده؛ علی رضا و جهانیان، سعید(۱۳۹۶). « بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند( با استفاده از رویکرد فراترکیب». *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره هفتم، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۷، زمستان ۱۳۹۶، ص ۱۱۶-۹۶.

ضیایی، محمود؛ عباسی کارچگان، داوود؛ و همکاران (۱۳۹۴). «شناسایی و تعیین ابعاد الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران»، *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره سیزدهم، صص ۱۴۵-۱۲۱.

کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵). «تأثیر تصویر و شخصیت و مقصد بر دلبستگی و رضایت گردشگران (مطالعهٔ موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۶)، صص ۱۶۷-۱۴۹.

مُحنّت‌فر، یوسف (۱۳۹۳). «بررسی اثر درآمدهای گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای منطقه چشم انداز؛ یک مطالعه تجربی طی دوره ۱۳۹۰-۱۳۷۴». *اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران* ، چالش‌ها و چشم اندازها، صص ۷۶۰-۷۴۹.

مُروّت، حبیب؛ سالم، علی اصغر؛ خادم نعمت اللهی، محبوبه (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی»، *پژوهشنامه اقتصادی*، سال هجدهم، شماره ۶۹، صص ۳۰۶-۲۷۵.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S.( *2020*). «Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis». *Tourism Management. 81, 104154*. https://doi. org/*10.1016*/j.tourman.*2020.104154.*

Buhalis, D., & Foerste, M. (*2015*). «SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value». Journal of Destination Marketing and Management, 4(3), 151-161.

Berrad Mohamed (*2017*). «Co-Creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice». *Journal of International Business Research and Marketing.* Volume *2 (5), 18-23.*

Boes, K., Buhalis, D. and Inversini, A. (*2016*), «Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness». *International Journal of Tourism Cities*, Volume. 2(2), *108-124.*

Bosworth, G., Farrell, H. (*2011*). «Tourism entrepreneurs in Northumberland». *Ann. Tour. Res.* 38 (4), 1474–1494.

Braun, V., & Clarke, V. (*2006*). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, Volume *3, (2), 77 -101.*

Breiby, M. A., & Slatten, T. (*2018*). «The role of aesthetic experiential qualities for tourism satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.* 12(1), 1-14.

Buonincontri. P., A. Morvillo, F. Okumus, M. van Niekerk (*2017*). «Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, Volume *62, 264-277.*

Choi, C. H., & Murray, I. (*2010*). «Resident attitudes toward sustainable community tourism». *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.

Dapiran, G, P., & Kam, H. B. (*2017*). «Value creation and appropriation in product returns management». *The International Journal of Logistics Management, 283, 821-840, https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2015-0199.*

Dedeke, A. (*2017*). «Creating sustainable tourism ventures in protected areas: an actor network theory analysis*». Tour. Manage. 61, 161–172.*

Etgar, M. (*2008*). «A descriptive model of the consumerco-production process». *Journal of the Academy of Marketing Science, 91*, *91*،77–680.

Fan, D. X. F., Tasur, S. H., J. H., Chang, T. Y., & Tsai, Y. R. (*2021*). «Tourism Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourism Active Participation and Memorable Cultural Experiences». *Journal of Travel Research*, 61(2), 414-429. https:// doi.org/10.1177/0047287520982372

France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (*2018*). «Customer Brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation». *Marketing Intelligence & Planning.* https://doi. Org/*10.1108/MIP-10-2017-0266*

Getz, D., Petersen, T., (*2005*). «Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry». *Int. J. Hosp. Manag. 24, 219–242.*

Hall Michael C., Williams, Allan M. & A. Lew. Alan (*2014*), «Tourism: conceptualisations, disciplinarity, institutions and issues, in Alan A. Lew, Michael C Hall and Allan M Williams*». The Wiley Blackwell Companion to Tourism, Chichester: Wiley-Blackwell*, pp. *3-24.*

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (*2009*). «The use of partial least squares path modeling in international marketing». *Advances in International Marketing, 20, 277–320.*

Huang, S., & Cho, H. S. C. (*2019*). «Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES)» . The Service Industries Journal, *39(7-8), 469-497.*

Jamilena Dolores María Frías, Ana Isabel Polo Peña, Miguel Ángel Rodríguez Molina (*2016*). «The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity*». Journal of Travel Research.*Vol *56*(8*.), 975-987.*

Johansen, V. and Clausen, T.H. (*2011*). «Promoting the entrepreneurs of tomorrow: entrepreneurship education and start-up intentions among schoolchildren». *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Volume *13(2), 208-219.*

Krenz P. S. Basmer, S. Buxbaum-Conradi, T. Redlich -P. Wulfsberg (*2014*). «Knowledge Management in Value Creation Networks: Establishing a New Business Model through the Role of a Knowledge-Intermediary». *Procedia CIRP*. Volume *16, 38-43.*

Kwaramba, H.M., Lovett, J.C., Louw, L., Chipumuro, J., (*2012*). «Emotional confidence levels and success of tourism development for poverty reduction: The South African Kwame Makana home-stay project». *Tour. Manag. 33 (4), 885–894.*

Lai, I.K., Hitchcock, M., Yang, T., Lu, T.W. (*2018*). «Literature review on service quality in hospitality and tourism (*1984-2014*): Future directions and trends». *Int. J. Contemp. Hosp. Manage. 30 (1), 114–159.*

Levent Altinay, & Sigala, Marianna & Waligo, Victoria, (*2016*) . «Social value creation through tourism enterprise, Tourism Management». *Elsevier, Volume. 54(C), 404-417.*

Li, L., (*2008*). «A review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals». *Tour. Manag. 29 (5), 1013–1022.*

Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., Morvillo, A. (*2018*). «Collaborative innovation in tourism and hospitality: a systematic review of the literature». *Int. J. Contemp. Hosp. Manage. 30 (6), 2364–2395.*

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (*2012*). «Investigating the role of festivals cape in culinary tourism: The case of food and wine events». *Tourism Management, 33(6), 1329–1336.*

Mbaiwa, J.E., (*2011*). «Changes in traditional livelihood activities and lifestyles caused by tourism development in the Okavango Delta, Botswana». *Tour. Manag. 32, 1060-1050.*

Mc Cormick**,** Thomas J. (*2011*), «A Success-oriented Framework to Enable Co-created eServices, PHD of system engineering, School of Engineering and Applied Science». *The George Washington University, 164-180.*

Melis, G., McCabe, S. and Del Chiappa, G. (*2015*), «Conceptualizing the Value Co-Creation Challenge for Tourist Destinations: A Supply-Side Perspective, Marketing Places and Spaces (Advances in Culture». *Tourism and Hospitality Research*, Volume. *10, 75-89.*

Morenise Puperi (*2017*). «Value appropriation in Brazilian cattle industry». *British Food Journal, 1199, 2089-2101, https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0478.*

Payne, A., & Frow, F. (*2014*). «Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative». *Journal of Service Management*, Vol*. 25 Issue: 2, pp.213-227*, https://doi.org/*10.1108*/JOSM-*01-2014-0036*.

Pearce, P.L. (*2009*). «The relationship between positive psychology and tourist behavior studies». *Tour. Anal. 14 (1), 37–48.*

Puh, B. (*2014*). «Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean Destination». *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(13), 538–544.*

Rather, R. A. (*2020*). «Customer Experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective». *Journal of Travel and Tourism*, 37(1), 15-32.

Sangpikul, A. (*2018*). «The Effects of Travel Experience Dimensions on Loyalty: the case of an island destination». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123. https://doi.org/10. 1108/ IJCTHR-06-2017-0067.

Savolainen, P., Ahonen, J.J. and Richardson, I. (*2015*), «When did your project start? – the software supplier's perspective. *Journal of Systems and Software*, Volume *104, 32-40*, https://doi.org/*10.1016*/j.jss.*2015.02.041.*

Sharma, P., & Nayak, J. K. (*2018*). «Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism». *Tourism Management Perspectives*, *28, 41-52.*

Silva, C., Abrantes, J. L., & Lages, C. (*2009*). «Push motivations for tourism mountain destinations. In A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, & S. Sibila (Eds.) ». *Marketing innovations for sustainable destinations, 2–11.*

Šerić Maja, Irene Gil-Saura, María EugeniaRuiz-Molina (*2014*). «How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry». *International Journal of Hospitality Management*. Volume *39, 144-156.*

Sorensen Flemming, Jens Friis Jensen (*2015*). «Value creation and knowledge development in tourism experience encounters».*Tourism Management*, Volume *46, 336-346.*

Surej, P. John, Sivakomari S. (*2024*). «Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review». *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Volume *58, 96-114.*

Surej, J., & Supramaniam, S. (*2024*). «Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review». *Journal of Hospitality and Tourism Management 58(2024):96-114*

Stone, M., & Geisser, F. (*1975*). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions». *Journal of the Royal Statistical Society, 36(2), 111-147.*

Ujang, N., Kozlowski, M., Maulan, S., *2018*. «Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places». *J. Place Manag. Dev. 11 (1), 115–129.* https://doi.org/*10.1108*/JPMD-*01-2017-0012*

Urry, J., Larsen, J. (*2011*). « Gazing and Performing » . *Journal of Environment and Planning D: Society and Space*. Volume 12, (6), 110-1125.

Vada, Sera. Catherine Prentice, Aaron Hsiao (*2019*). «The influence of tourism experience and well-being on place attachment». *Journal of Retailing and Consumer Services 47 (2019) 322–330.*

Vecchio Pasquale Del, Gioconda Mele, Valentina Ndou, Giustina Secundo (*2018*). «Creating value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations». *Information Processing & Management.*Volume *54*, Issue *5*, September *2018, 847-860.*

Wetzels, M., Odekerken, S. G., & Vanoppen, C. (*2009*). «Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration». *MIS Quarterly*, *33(1), 177-195.* World Tourism Organization (UNWTO), *2015*, www.unwto.org.

X iang Z. Stienmetz J., & Fesenmaier D. R. (*2021*). «Smart Tourism Design: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on designing tourism places». Annals of Tourism Research, *Journal of Annals of Tourism Research*, Volume *86*, January *2021, 103154*, https://doi.org/*10.1016*/j.annals.*2021.103154*

Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (*2020*). «Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience». *Tourism Management Perspectives*, Volume *35*, July *2020,100709. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709.*

Xu, Z., Zhang, J., (*2016*). «Antecedents and consequences of place attachment: a comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou». *China. J. Destin. Mark. Manag*. 5, 2 96-86. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003

Yahya Zadeh, H., & Fallah, A., & Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (*2023*). «Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach». *Journal of Value* Creating in Business Management, 3(2), 103-131.doi: 10.22034/jvcbm.2023.399469.1098. (In Persian).

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۱۴، دوره ۱۴، شماره سی‌وسوم، بهار ۱۴۰۵ (صص ۸۹-۶۵)

# فرصت‌های کارآفرینی در توسعه مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در گردشگری سلامت: مرور نظام‌مند

**جهانگیر یدالهی فارسی**[۱]، استاد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
**لیلا حمدالهی**[۲]، دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۴/۶/۱۳ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۴/۱۱/۳۰

## چکیده

افزایش تقاضا برای خدمات درمانی باکیفیت و مقرون‌به‌صرفه، گردشگری سلامت را به یکی از بخش‌های پر رشد صنعت گردشگری، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تبدیل کرده است. با وجود این رشد، نقش تحول‌آفرین دیجیتالی‌سازی در توانمندسازی فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار گردشگری سلامت کمتر به‌صورت نظام‌مند بررسی شده و این خلأ ، درک تعامل میان دیجیتالی‌سازی، کارآفرینی و نوآوری را در بافت‌هایی که زیرساخت‌های سلامت و فناوری‌های دیجیتال به‌طور هم‌زمان در حال تحول هستند، محدود کرده است. به‌منظور پاسخ به این شکاف، پژوهش حاضر با رویکرد مرور نظام‌مند ادبیات، انجام گرفت و مقالات علمی در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ با جستجو در پایگاه‌های داده Scopus، Web of Science، PubMed، IEEE Xplore و ScienceDirect بررسی شد. از میان ۱۳۲۰ مقاله شناسایی‌شده، پس از اعمال معیارهای ورود و خروج، در نهایت ۸۴ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. چهارچوب نظری پژوهش با تلفیق نظریه کشف فرصت شین، منطق اثرگذاری ساراسواتی و مدل شکل‌گیری فرصت آردیچویلی طراحی شد که امکان تحلیلی چندسطحی از محرک‌های محیطی، فرآیندهای خرد کارآفرینانه و تعامل پویای فرد و محیط را فراهم نمود. یافته‌ها نشان می‌دهند فناوری‌هایی مانند پزشکی از راه دور، پلتفرم‌های هوشمند و اپلیکیشن‌های سلامت موبایلی، علاوه بر ایجاد فرصت‌های جدید، به‌عنوان ابزارهایی فعال برای طراحی و توسعه مدل‌های نوین کسب‌وکار دیجیتال عمل می‌کنند. این مطالعه با ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه و پویا، تعامل میان دیجیتالی‌سازی، فرآیندهای کارآفرینانه و گونه‌های نوظهور مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال را تبیین نمود که بینش‌های نظری و کاربردی ارزشمندی برای پژوهشگران، کارآفرینان و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری سلامت دیجیتال فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری سلامت، دیجیتالی‌سازی، فرصت‌های کارآفرینی، مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال، تله‌مدیسین

[1]. jfarsi@ut.ac.ir
[۲]. نویسنده مسئول l_hamdollahi@ut.ac.ir

**مقدمه**

گردشگری سلامت به‌عنوان یکی از بخش‌های نوظهور و زیرشاخه‌های پویا و رو به رشد صنعت گردشگری، فرصت‌های گسترده‌ای برای نوآوری و توسعه اقتصادی در سطح بین‌المللی فراهم کرده است. این صنعت با ترکیب خدمات درمانی، رفاهی و توریستی، به نیازهای بیماران بین‌المللی پاسخ می‌دهد. عواملی مانند هزینه‌های بالای درمان در کشورهای توسعه‌یافته، افزایش جمعیت سالمندان و بهبود دسترسی بهتر به زیرساخت‌های درمانی، سبب افزایش تقاضا برای خدمات سلامت فرامرزی شده‌اند (اروین و پاپوتونگان[۱]، ۲۰۲۵؛ کیوان‌نیا و همکاران[۲]، ۲۰۲۴؛ سانجور[۳]، ۲۰۲۵؛ یاشار و همکاران[۴]، ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر، دیجیتالی‌سازی و به کارگیری فناوری‌های نوین به عنوان یک عامل کلیدی، ساختار صنعت گردشگری سلامت را متحول کرده است. استفاده از فناوری‌هایی مانند تله‌مدیسین، بلاکچین، اپلیکیشن‌های سلامت و هوش مصنوعی در ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، تجربه بیماران را ارتقا داده، مدل‌های سنتی کسب‌وکار را به چالش کشیده و مزیت رقابتی ایجاد کرده‌اند (بتوتنیکا و همکاران[۵]، ۲۰۲۴؛ اروین و پاپوتونگان، ۲۰۲۵؛ گراد و همکاران[۶]، ۲۰۲۵؛ سانجور، ۲۰۲۵). .به‌ویژه پس از بحران کووید-۱۹، دیجیتالی‌سازی به عامل محوری در بازاریابی، ارائه خدمات و خلق و بهبود زنجیره ارزش در صنعت گردشگری سلامت، تبدیل شده است (کولکارنی و همکاران[۷]، ۲۰۲۵؛ پریکوپ وانسیا و همکاران[۸]، ۲۰۲۱).

ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که در صنایع در حال تحول، مانند گردشگری سلامت دیجیتال، فرصت‌های کارآفرینانه نقشی کلیدی در خلق نوآوری‌های پایدار ایفا می‌کنند (پیرنا و همکاران[۹]، ۲۰۲۴؛ سزر و ایلبان[۱۰]، ۲۰۲۴).

شناسایی و بهره‌برداری از این فرصت‌های کارآفرینانه، نیازمند درک عمیق از فرآیندهای کشف و خلق فرصت در بستر دیجیتال است. در این راستا، نظریه‌های کارآفرینی چهارچوب‌های تحلیلی ارزشمندی ارائه می‌کنند. نظریه کشف فرصت[۱۱] شین[۱۲] بر وجود عینی فرصت‌ها در محیط تأکید دارد (شین، ۲۰۰۳). شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰) شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها را به عنوان مفاهیم مرکزی در کارآفرینی تعریف می‌کنند. آن‌ها کارآفرینی را به عنوان پیوندی بین افراد کارآفرین و فرصت‌های ارزشمند توصیف می‌کنند که نیاز به درک عمیق این فرآیندها در یک محیط دیجیتال را نشان می‌دهد (ماتریکانو[۱۳]، ۲۰۲۰)؛ در حالی‌که نظریه اثرگذاری[۱۴] ساراسواتی[۱۵] بر فرایند تعاملی و تدریجی

1. Erwin & Paputungan
2. Keyvannia et al
3. Sungur
4. Yaşar et al
5. Błotnicka et al
6. Garad et al
7. Kulkarni et al
8. Pricope Vancia et al
9. Pırna et al
10. Sezer & Ilban
11. Opportunity discovery Theory
12. Shane, *2003*
13. Matricano
14. Effectuation Theory
15. Sarasvathy ,*2001*

خلق فرصت توسط کارآفرینان تأکید می‌کند (ساراسواتی، ۲۰۰۱). همچنین، مدل شکل‌گیری فرصت[1] آردیچویلی و همکاران[2]، نقش فرایندهای شناختی، منابع اجتماعی و تعامل با محیط را در شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه برجسته می‌کند (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳). این چهارچوب‌های نظری کارآفرینی، ابزاری تحلیلی برای درک چگونگی شکل‌گیری، کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کارآفرینانه در بستر دیجیتالی‌سازی گردشگری سلامت را فراهم می‌کنند و می‌توانند به‌خوبی در تحلیل تأثیر تغییرات فناورانه و نیازهای نوظهور بیماران و گردشگران بین‌المللی در طراحی مدل‌های نوین کسب‌وکار دیجیتال کمک نمایند.

ترکیب این سه چهارچوب، به این مطالعه امکان می‌دهد تا پویایی فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری سلامت دیجیتال را به‌صورت جامع‌تری تحلیل کند. از یک سو، تحولات فناورانه (مانند ظهور تله‌مدیسین) می‌توانند فرصت‌های عینی جدیدی خلق کنند که نیازمند کشف هستند. از سوی دیگر، کارآفرینان با بهره‌گیری خلاقانه از فناوری‌های موجود و تعامل با ذی‌نفعان، به خلق فعالانه فرصت‌های نو می‌پردازند. مدل آردیچویلی نیز تحلیل چگونگی تکوین تدریجی این فرصت‌ها را از طریق یادگیری و شبکه‌سازی، ممکن می‌سازد. این ترکیب نظری مستقیماً در خدمت پاسخ به پرسش‌های پژوهش درباره چگونگی شکل‌گیری فرصت‌ها و نقش نظریه‌ها در تحلیل آن‌ها قرار می‌گیرد.

با وجود پیشرفت‌های پژوهشی در حوزه‌های موازی گردشگری سلامت و فناوری‌های دیجیتال، یک شکاف نظری و ادغامی مشخص در ادبیات وجود دارد. اکثر مطالعات موجود، یا صرفاً بر جنبه‌های فنی دیجیتالی‌سازی متمرکزند، یا صرفاً به توصیف مدل‌های کسب‌وکار می‌پردازند، بدون آنکه چگونگی شکل‌گیری و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را در نقطه تلاقی این دو حوزه، با اتکا به چهارچوب‌های نظری ریشه‌دار کارآفرینی، تحلیل کنند (اروین و پاپوتونگان، ۲۰۲۵؛ ژانگ و همکاران[3]، ۲۰۲۳). به عبارت دیگر، خلأ یک مرور نظام‌مند یکپارچه‌نگر که به‌طور همزمان، دیجیتالی‌سازی، نظریه‌های کارآفرینی و مدل‌های کسب‌وکار را در کنار هم ببیند و روابط علّی-تفسیری بین آن‌ها را روشن سازد، مشهود است.

هدف این پژوهش، پرکردن این خلأ از طریق یک مرور نظام‌مند از مقالات پژوهشی منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ است. این مطالعات عمدتاً از پایگاه‌های داده معتبر بین‌المللی استخراج شده و بر ادغام مفاهیم دیجیتالی‌سازی، کارآفرینی و مدل کسب‌وکار در حوزه گردشگری سلامت تمرکز دارند. این مرور در پی پاسخ به این پرسش‌هاست:

فرآیند شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی در بستر دیجیتالی‌سازی گردشگری سلامت چگونه است و چگونه می‌توان آن را با ترکیب نظریه‌های کشف، خلق و شکل‌گیری فرصت تبیین کرد؟

- این نظریه‌ها چه نقش تحلیلی در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوظهور ایفا می‌کنند؟
- کدام گونه‌های مدل کسب‌وکار دیجیتال در پاسخ به این فرصت‌ها شکل گرفته‌اند و توسعه یافته‌اند؟

1. Opportunity Formation
2. Ardichvili et al., *2003*
3. Zhong et al

- این مدل‌ها چگونه به ایجاد یا تقویت مزیت رقابتی در صنعت گردشگری سلامت کمک می‌کنند؟

این پژوهش با تحلیل نظام‌مند ادبیات و با تکیه بر چهارچوب نظری ترکیبی پیش‌گفته، در پی ارائه یک مدل مفهومی یکپارچه است که تعامل پویای میان محرک‌های دیجیتالی‌سازی، فرآیندهای کارآفرینانه (کشف/خلق/شکل‌گیری) و الگوهای نوین کسب‌وکار در گردشگری سلامت را ترسیم کند. انتظار می‌رود یافته‌های این مطالعه، علاوه بر غنای ادبیات نظری، مبنایی برای تحقیقات آتی و سیاست‌گذاری‌های مؤثر فراهم کند و توصیه‌های کاربردی برای پژوهشگران و کارآفرینان فعال در این عرصه ارائه دهد.

## مبانی نظری

فرآیند شکل‌گیری و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در بستر پویا و چندلایه گردشگری سلامت دیجیتال، پیچیده و چندبعدی است و با رویکرد تک‌نظری، به‌دشواری بتوان آن را به طور کامل تبیین کرد. بنابراین، این مطالعه با اتخاذ یک رویکرد ترکیبی، سه چهارچوب نظری مکمل را به‌منزله ابزار تحلیلی یکپارچه به‌کار می‌گیرد. این ترکیب هدفمند، امکان بررسی همزمان سطوح مختلف تحلیل را فراهم می‌سازد: از تحولات عینی و کلان محیطی ناشی از دیجیتالی‌سازی که بستر فرصت‌ها را می‌آفرینند، تا کنش‌های فعال و خُرد کارآفرینانه در شرایط عدم قطعیت که به خلق مدل‌های نوین می‌انجامد، و در نهایت فرآیندهای شناختی-اجتماعی میانی که در تکوین تدریجی ایده به فرصتی پایدار، نقش دارند. نظریه کشف فرصت شین (شین، ۲۰۰۳)، منطق اثرگذاری ساراسواتی (ساراسواتی، ۲۰۰۱) و مدل شکل‌گیری فرصت آردیچویلی و همکاران (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳)، در کنار یکدیگر، لنزی تحلیلی می‌سازند که نه‌تنها برای کدگذاری و دسته‌بندی مقالات منتخب، بلکه برای تفسیر عمیق‌تر چگونگی تعامل فناوری، کارآفرین و محیط در خلق ارزش در صنعت گردشگری سلامت دیجیتال، به‌کار خواهد رفت.

### نظریه کشف فرصت[1]

نظریه کشف فرصت بیان می‌کند که فرصت‌های کارآفرینی به‌صورت عینی در محیط وجود دارند و کارآفرینان باید آن‌ها را شناسایی کنند (شین و ونکاتارامان، ۲۰۰۳). در این دیدگاه، فرصت‌ها مستقل از کارآفرینان وجود دارند و تنها افرادی با مهارت، دانش و تجربه کافی می‌توانند این فرصت‌ها را تشخیص دهند. این دیدگاه مبتنی بر رویکردی شناختی است که بر تحلیل اطلاعات موجود در محیط، پردازش شناختی و توانایی فرد در تشخیص الگوهای پنهان تأکید دارد (چاووشی و همکاران[2]، ۲۰۲۱).

1. Discovery Theory
2. Chavoushi et al

## منطق اثرگذاری[1]

برخلاف دیدگاه کشف، نظریه اثرگذاری که ساراسواتی[2] مطرح نموده، بر این باور است که فرصت‌های کارآفرینی کشف نمی‌شوند، بلکه توسط کارآفرینان خلق می‌شوند. در این رویکرد، کارآفرینان به‌جای جست‌وجوی فرصت‌های از پیش موجود، با استفاده از منابع در دسترس، تجربیات پیشین و تعامل با سایر افراد، در محیط‌های نامطمئن و پویا فرصت‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند (ساراسواتی، ۲۰۰۱). این نظریه به‌ویژه در شرایطی با عدم قطعیت بالا، مانند صنایع نوظهور و دیجیتال نظیر گردشگری سلامت، کاربرد گسترده‌ای دارد؛ زیرا در چنین فضاهایی، کارآفرینان با بهره‌گیری از فناوری‌ها و نوآوری‌های دیجیتال می‌توانند فرصت‌های جدیدی را در بازار خلق کنند (ساراسواتی، ۲۰۲۳).

## نظریه شکل‌گیری فرصت[3]

نظریه شکل‌گیری فرصت، به‌جای تمرکز بر «کشف» یا «خلق» صرف، بر فرایندی پیچیده، پویا و تعاملی تأکید دارد که در آن افراد و گروه‌ها با بهره‌گیری از منابع موجود و بر اساس شناخت‌های فردی، اجتماعی و تجربی خود، فرصت‌های کارآفرینی را شکل می‌دهند. در این دیدگاه، عوامل شناختی، تعاملات اجتماعی و مشارکت فعال با محیط، نقشی اساسی در شکل‌گیری فرصت‌ها ایفا می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی، تجربیات زیسته و یادگیری مستمر، بسترهای لازم برای ظهور این فرصت‌ها را فراهم می‌سازند (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳).

در زمینه گردشگری سلامت دیجیتال، تحلیل فرصت‌های کارآفرینی مستلزم در نظر گرفتن هر دو رویکرد کشف و خلق فرصت است. از یک سو، باید فرصت‌های عینی ناشی از پیشرفت‌های فناورانه همچون دیجیتالی‌سازی خدمات، ظهور پلتفرم‌های آنلاین و ابزارهای هوشمند شناسایی شوند و از سوی دیگر، لازم است خلق فرصت‌های جدید از طریق بهره‌برداری خلاقانه از منابع موجود، تعامل با ذی‌نفعان و به‌کارگیری تجربیات و شبکه‌های اجتماعی مدنظر قرار گیرد (دوبراولسکی[4]، ۲۰۲۵؛ خاندلوال و همکاران[5]، ۲۰۲۲). شناسایی فرصت‌های کارآفرینی به شدت تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی و دانش قبلی است. برای مثال، مطالعات نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی به عنوان پل حیاتی به منابع اطلاعاتی عمل می‌کنند و توانایی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در گردشگری را افزایش می‌دهند (فان و سو[6]، ۲۰۲۱).

همان‌طور که آردیچویلی و همکاران (۲۰۰۳) اشاره می‌کنند، شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی نه یک رویداد آنی، بلکه فرآیندی تدریجی، شناختی و اجتماعی است. همچنین، دیدگاه اثرگذاری سارسواتی (۲۰۰۱) نیز تأکید دارد که در محیط‌های مبهم مانند گردشگری سلامت، کارآفرینان نقش فعالی در خلق فرصت‌ها ایفا می‌کنند. در مجموع، درک عمیق

1. Effectuation Theory
2. Sarasvathy
3. Opportunity Development Theory
4. Dobrovolschi
5. Khandelwal et al
6. Fan & Su

و ترکیبی از نظریه‌های فرصت می‌تواند به طراحی مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه، تدوین سیاست‌های حمایتی هوشمند و توسعه صنعت گردشگری سلامت دیجیتال کمک شایانی نماید (ایراوان[1]، ۲۰۲۲). بازار گردشگری سلامت با بخش‌های متنوعی مشخص می‌شود و درک این بخش‌ها می‌تواند به استراتژی‌های کارآفرینی بهتر و هدفمندتر منجر شود. استراتژی تقسیم‌بندی برای کارآفرینان حیاتی است تا مشتریان فعلی را جذب کرده و پیشنهادهای آینده را توسعه دهند (دوبراولسکی، ۲۰۲۵).

جدول ۱- نقش مبانی نظری در پاسخ به پرسش‌های پژوهش

| چهارچوب نظری | سطح تحلیل | نقش در پاسخ به پرسش‌های پژوهش | مثال در گردشگری سلامت دیجیتال |
|---|---|---|---|
| **نظریه کشف فرصت (شین)** | کلان (محیط عینی) | تحلیل چرایی ظهور فرصت‌ها: چه نوع تحولات دیجیتال عینی، فرصت‌های جدید آفریده است؟ | ظهور پلتفرم‌های ویدئوکنفرانس پزشکی، استانداردهای داده‌ای سلامت. |
| **منطق اثرگذاری (ساراسواتی)** | خُرد (کنش کارآفرین) | تحلیل چگونگی خلق فرصت: کارآفرینان چگونه با فناوری‌های موجود، مدل‌های نوین می‌سازند؟ | ساخت MVP پلتفرم سلامت، آزمایش مدل در همکاری با کلینیک‌های محلی. |
| **مدل شکل‌گیری فرصت (آردیچویلی)** | میانی (تعامل فرد-محیط) | تحلیل عوامل واسط تکوین فرصت: دانش، شبکه‌ها و محیط چطور فرصت را شکل می‌دهند؟ | ترکیب تخصص پزشکی و فناوری، شبکه‌سازی با ارائه‌دهندگان سلامت، انطباق با قوانین. |

این چهارچوب ترکیبی، به‌عنوان ابزار کدگذاری و تفسیر در مرور نظام‌مند عمل می‌کند. مقالات بر اساس اینکه به کدام یک از این ابعاد (کشف، خلق، شکل‌گیری) می‌پردازند، تحلیل و دسته‌بندی می‌شوند. درنهایت، یافته‌ها در قالب یک مدل مفهومی یکپارچه ارائه می‌شوند که روابط بین این سه سطح را در بستر گردشگری سلامت دیجیتال ترسیم می‌کند.

## روش‌شناسی

این مطالعه با هدف تحلیل فرصت‌های کارآفرینی در بستر دیجیتالی‌سازی گردشگری سلامت، از روش مرور نظام‌مند ادبیات[2] تبعیت می‌کند. رویکرد این مرور، تفسیری-ترکیبی است و از دستورالعمل‌های استاندارد PRISMA *2020* برای گزارش‌دهی شفاف فرآیند جستجو، انتخاب و تحلیل مقالات استفاده شده است.

استراتژی جستجو با تعریف دقیق سؤال پژوهش و معیارهای PICOS (جمعیت، مداخله، مقایسه، نتایج، مطالعه) طراحی شد. جستجوی اولیه در پایگاه‌های داده بین‌المللی شامل Scopus ، Web of Science، PubMed، IEEE Xplore و ScienceDirect در بازه زمانی ۱ ژانویه ۲۰۲۰ تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۵ انجام گرفت. این بازه به دلیل شتاب‌گیری دیجیتالی‌سازی پس از همه‌گیری کووید-۱۹ انتخاب شد.

کلیدواژه‌ها در سه حوزه مفهومی اصلی «گردشگری سلامت» مانند "medical tourism" ، "health tourism"، «دیجیتالی‌سازی/فناوری‌های نوین» مانند "digitalization" ، "telemedicine"، "AI"و «کارآفرینی/مدل کسب‌وکار» مانند

1. Irawan
2. Systematic Literature Review

"entrepreneurship"، "business model"، "opportunity"تعریف و با اســـتفاده از عملگرهای بولین (AND، OR) در عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های مقالات ترکیب شـدند. برای اطمینان از جامعیت، جستجوی مکمل در Google Scholar و مرور فهرست منابع مقالات کلیدی نیز صورت پذیرفت.

معیارهای ورود و خروج مطالعات عبارت بودند از:

**معیارهای ورود:**

- مقالات پژوهشی اصلی یا مروریِ منتشر شده در مجلات داوری شده.
- تمرکز اصلی بر تقاطع گردشگری سلامت، فناوری‌های دیجیتال و کارآفرینی یا مدل کسب‌وکار.
- انتشار به زبان انگلیسی در بازه زمانی تعیین‌شده.
- در دسترس بودن متن کامل مقاله.

**معیارهای خروج:**

- مقالات بدون متن کامل یا در دسترس نبودن آن.
- مقالات خبری، سرمقاله‌ها، گزارش‌های فنی غیرعلمی و پایان‌نامه‌ها.
- مطالعاتی که صرفاً بر جنبه‌های بالینی یا مدیریت بیمار (بدون ارتباط با مدل کسب‌وکار یا کارآفرینی) متمرکز بودند.
- مقالاتی که به‌طور حاشیه‌ای به موضوع پرداخته و عمق تحلیلی کافی نداشتند.

فرآیند انتخاب در چهار مرحله انجام شد:

۱. **شناسایی**: بازیابی اولیه مقالات از پایگاه‌های داده (n=1320)

۲. **غربال‌گری اولیه**: حذف موارد تکراری و غربال‌گری بر اساس عنوان و چکیده (باقی‌مانده n=285)

۳. **بررسی جامع**: ارزیابی متن کامل مقالات بر اساس معیارهای ورود و خروج (واجد شرایط n=84)

۴. **ارزیابی کیفیت**: مقالات نهایی با اســـتفاده از چک‌لیســـت Joanna Briggs Institute (JBI) برای مطالعات تحلیلی-تفسیری مورد ارزیابی قرار گرفتند. مقالاتی که نمره کیفیت پایینی داشـتند (<۷ از ۱۰) حذف شـدند. در نهایت، ۸۴ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شدند.

در فرآیند اســتخراج داده، کدگذاری و تحلیل، یک فرم اســتخراج داده اســتاندارد طراحی شــد که شــامل اطلاعات کتاب‌شــناختی، اهداف پژوهش، چهارچوب نظری، روش‌شــناســی، یافته‌های کلیدی و نتیجه‌گیری بود. داده‌های کیفی با اســتفاده از رویکرد تحلیل محتوای جهت‌دار و با کمک نرم‌افزار MAXQDA *2022* کدگذاری شــدند. فرآیند کدگذاری به‌صورت ترکیبی انجام شد:

- **کدهای قیاسی**: اساس مولفه‌های چهارچوب تحلیلی ترکیبی (نظریه کشف، منطق اثرگذاری، مدل شکل‌گیری) تعریف شدند.
- **کدهای استقرایی**: مفاهیم و درون‌مایه‌های جدیدی که از دل داده‌ها ظهور می‌کردند، اضافه شدند.

پس از کدگذاری اولیه توسط دو کدگذار، ضریب توافق کاپا محاسبه شد (K=۰.۸۷) که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد مطلوب است. کدهای مشابه در قالب درون‌مایه‌ها[1] دسته‌بندی شدند. این درون‌مایه‌ها سنگ‌بنای طبقه‌بندی یافته‌ها در بخش چهارم و طراحی مدل مفهومی نهایی را تشکیل دادند.

مدل مفهومی ارائه شده در این مطالعه (شکل ۱)، بر اساس یک‌پارچه‌سازی درون‌مایه‌های استخراج‌شده و در چهارچوب روابط علّی-تفسیری بین آنها شکل گرفته است. به‌عبارت دیگر، مدل نهایی، بازتابی از الگوهای تکرار شونده و روابط کلیدی شناسایی‌شده میان محرک‌های دیجیتالی‌سازی، فرآیندهای کارآفرینانه، چالش‌ها و پیامدها در مجموعه مقالات تحلیل شده است. اعتبارسنجی اولیه مدل از طریق بازخورد گرفتن از دو متخصص حوزه کارآفرینی و فناوری سلامت و نیز بازبینی مجدد مقالات کلیدی برای اطمینان از انطباق با یافته‌ها انجام پذیرفت.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های این مرور نظام‌مند از طریق فرآیند کدگذاری ترکیبی (قیاسی-استقرایی) مبتنی بر چهارچوب تحلیلی و تحلیل ۸۴ مقاله واجد شرایط، استخراج شده‌اند. در مرحله نخست، کدهای قیاسی بر اساس سه مؤلفه چهارچوب نظری کشف، اثرگذاری و شکل‌گیری، تعریف شدند. در مرحله دوم، کدهای استقرایی از عمق‌بخشیدن به این مؤلفه‌ها ظهور یافتند. در نهایت، کدهای مشابه در قالب چهار درون‌مایه (تم) اصلی دسته‌بندی شدند که مستقیماً به پرسش‌های پژوهش، پاسخ می‌دهند. ساختار این بخش و ارتباط آن با پرسش‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

### سازوکارهای شکل‌گیری فرصت: تحلیل دوگانه کشف و خلق (پاسخ به سؤال ۱)

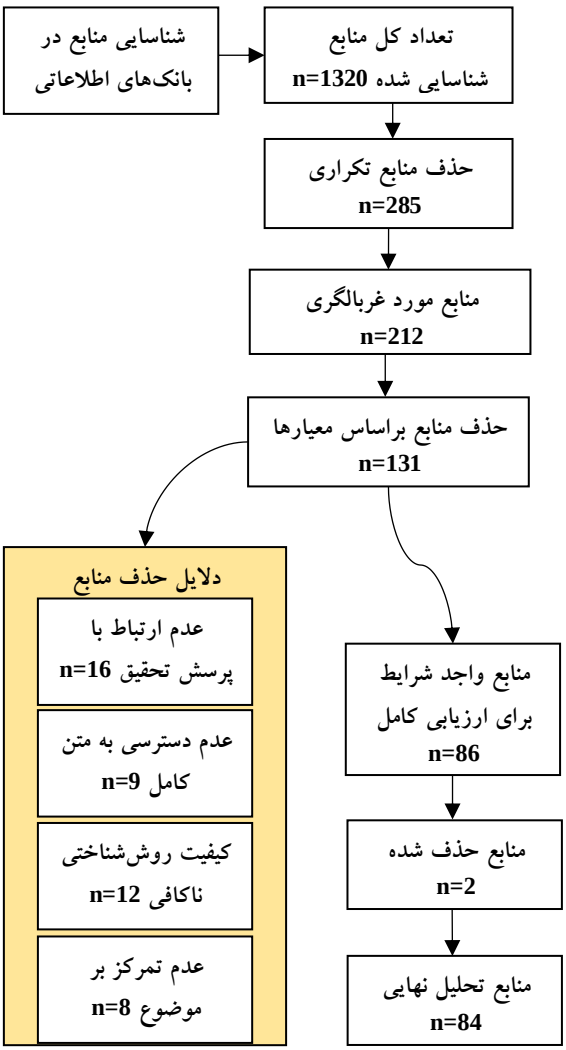
این درون‌مایه، که مستقیماً از کدهای مرتبط با «کشف فرصت عینی» و «کنش کارآفرینانه» استخراج شد، نشان می‌دهد شکل‌گیری فرصت در گردشگری سلامت دیجیتال، فرآیندی دو وجهی است.

**الف) کشف فرصت‌های عینی (تحلیل از منظر نظریه شین)**: شواهد قوی در مقالات نشان می‌دهد تحولات فناورانه خاصی به عنوان «محرک‌های عینیِ تغییردهنده محیط» عمل کرده و پنجره‌های فرصت جدیدی گشوده‌اند. برای نمونه، کد «بلوغ فناوری‌های ارتباطی امن» در مقالاتی مانند (گالگو و پاسکول[2]، ۲۰۲۲) مکرراً به عنوان پیش‌نیاز عینی برای کشف فرصت «تله‌مدیسین بین‌المللی» شناسایی شد. به طور مشابه، کد «نیاز به شفافیت در تراکنش‌های فرامرزی» در چندین

1. Themes
2. Galego & Pascoal

مقاله مانند (تیان و همکاران[1]، ۲۰۲۱). به وضوح به کشف فرصت کاربرد «بلاک‌چین» مرتبط دانسته شده بود. این یافته‌ها مؤید دیدگاه نظریهٔ کشف است که بر وجود فرصت‌های مستقل از کارآفرین تأکید دارد.

**ب) خلق فرصت از طریق کنش اثرگذارانه (تحلیل از منظر منطق ساراسواتی)**: در مقابل، تحلیل مجموعه‌ای دیگر از مقالات نشان داد در شرایط ابهام (مانند نبود بازار مشخص برای خدمات نو)، کارآفرینان به خلق فعالانه فرصت پرداخته‌اند. کد «آزمایش با حداقل محصول پذیرفتنی MVP) مکرّرا در مطالعات موردی استارتاپ‌ها مشاهده شد (خاندلوال و همکاران، ۲۰۲۲). برای مثال، یک پلتفرم ابتدا با خدمت ساده «رزرو نوبت آنلاین» شروع کرده و به تدریج، با یادگیری از مشتریان و کد «تشکیل شراکت‌های انعطاف‌پذیر» (همانند اتحاد با یک مرکز توان‌بخشی محلی)، خدمت «بستهٔ جامع توان‌بخشی و گردشگری» را خلق کرده است. این فرآیند، عین تجسم منطق اثرگذاری است: شروع با منابع موجود و شکل دادن به هدف در حین حرکت.




شکل ۱- نمودار جریان PRISMA فرآیند انتخاب مقالات

1. Tyan et al

### گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال (پاسخ به سؤال ۳)

بر اساس کدهای مرتبط با «ارزش پیشنهادی» و «منابع درآمدی»، سه گونهٔ غالب مدل کسب‌وکار، شناسایی و بر مبنای منطق غالبی که از تحلیل چهارچوب نظری برای شکل‌گیری هر گونه استنباط شد، طبقه‌بندی گردیدند (جدول ۳).

### چالش‌های پیش رو به عنوان عوامل تعدیل‌گر (مکمل تحلیل برای سؤال ۱ و ۳)

کدهای استقرایی مرتبط با «موانع» و «شکست» در مقالات، در قالب این درون‌مایه دسته‌بندی شدند. این چالش‌ها نه به‌عنوان موضوعاتی جدا، بلکه به مثابه عوامل محیطی تعدیل‌گر در مدل شکل‌گیری فرصت آردیچویلی عمل می‌کنند. برای مثال، کد «ناهماهنگی قانونی (راجامایکی و همکاران[1]، ۲۰۲۵). سرعت بهره‌برداری از فرصت تله‌مدیسین فرامرزی را کُند می‌کند. یا کد «شکاف دیجیتال-زبانگی» (احمد و همکاران[2]، ۲۰۲۵) می‌تواند یک مدل کسب‌وکار پلتفرم‌محور را در یک منطقه خاص، با شکست مواجه سازد. این تحلیل، غنای تفسیری چهارچوب شکل‌گیری فرصت را نشان می‌دهد.

جدول ۲- نقشه ارتباط درون‌مایه‌های یافته‌ها با پرسش‌های پژوهش و چهارچوب تحلیلی

| پرسش پژوهش | درون‌مایه مرتبط | کدهای تحلیلی غالب (از چهارچوب) | هدف تحلیل |
|---|---|---|---|
| **سؤال ۱: چگونه فرصت‌ها شکل می‌گیرند؟** | ۴.۱ سازوکارهای شکل‌گیری فرصت | کشف فرصت عینی، کنش اثرگذارانه، منابع در دسترس | تبیین فرآیند دوگانه کشف و خلق |
| **سؤال ۲: نقش نظریه‌ها در تحلیل چیست؟** | ۴.۴ نقش نظریه‌ها در خلق مزیت رقابتی | شکل‌گیری تدریجی، دانش/شبکه، قابلیت تقلیدناپذیری | نشان‌دادن کاربست عملی نظریه‌ها در تفسیر |
| **سؤال ۳: کدام مدل‌های کسب‌وکار شکل گرفته‌اند؟** | ۴.۲ گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال | منطق شکل‌گیری (کشف/خلق/ترکیبی)، ارزش پیشنهادی | طبقه‌بندی مدل‌ها بر اساس مبنا و ماهیت |
| **سؤال ۴: مدل‌ها چگونه به مزیت رقابتی کمک می‌کنند؟** | ۴.۴ نقش نظریه‌ها در خلق مزیت رقابتی | مزیت رقابتی پایدار، یادگیری منحصر به فرد | تبیین رابطه بین فرآیند شکل‌گیری و پایداری مزیت |

جدول ۳- گونه‌شناسی مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال: مبنا، مثال و رابطه با نظریه

| گونهٔ مدل | منطق غالب شکل‌گیری (مبنای نظری) | ارزش پیشنهادی کلیدی (کد استقرایی) | مثال شاهد از مقالات | ارتباط با سؤال ۴ (مزیت رقابتی) |
|---|---|---|---|---|
| **پلتفرم‌های تسهیل‌گر بازار** | کشف فرصت: پاسخ به ناکارآمدی اطلاعات. | کاهش هزینه جستجو و مبادله. | مدیگو (اروین و پاپوتونگان، ۲۰۲۵) | مزیت کوتاه‌مدت: معمولاً در معرض تقلید سریع. |
| **ارائه‌دهندگان خدمات تله‌سلامت یکپارچه** | ترکیب کشف و اثرگذاری: کشف فناوری + خلق مدل خدمت. | حذف محدودیت جغرافیایی؛ خدمات ترکیبی. | تلدُک (کاریلو دی آلبورنوز و همکاران[3]، ۲۰۲۲) | مزیت میان‌مدت: نیازمند سرمایه‌گذاری در شبکه شرکا و مجوزها. |
| **خلاقان اکوسیستم سلامت هوشمند** | شکل‌گیری تدریجی/خلق: خلق از طریق یادگیری و داده. | شخصی‌سازی پیش‌بینانه و مدیریت پیشگیرانه. | پلتفرم‌های مبتنی بر AI (خسروی و همکاران، ۲۰۲۴). | مزیت پایدار: مبتنی بر دارایی‌های دانشی و داده‌ای غیرقابل تقلید. |

[1]. Rajamäki et al
[2]. Ahmad et al
[3]. Carrillo De Albornoz et al

## نقش نظریه‌ها در تفسیر و تبیین خلق مزیت رقابتی (پاسخ یکپارچه به سؤال ۲ و ۴)

این درون‌مایه نهایی، که از تلفیق کدهای نظری و تحلیلی شکل گرفته، نقطه اوج تحلیل مرور نظام‌مند است و نشان می‌دهد چگونه چهارچوب ترکیبی، تفسیری قدرتمند از منشأ مزیت رقابتی ارائه می‌دهد.

تحلیل نشان می‌دهد مدل‌هایی که صرفاً بر کشف یک فرصت عینی متکی هستند (مانند برخی پلتفرم‌های رزرو اولیه)، اغلب مزیت رقابتی ضعیف و تقلیدپذیری بالا دارند، زیرا آن فرصت برای دیگران نیز آشکار است.

در مقابل، مدل‌هایی که از منطق اثرگذاری و فرآیند شکل‌گیری تدریجی بهره می‌برند (مانند یک اکوسیستم سلامت هوشمند)، به دلیل وابستگی به کدهای «دانش خاص»، «شبکه‌های انحصاری» و «یادگیری منحصر به فرد نهادینه شده»، مزیت رقابتی پایدار و غیرقابل تقلید ایجاد می‌کنند (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳؛ ساراسواتی، ۲۰۲۳).

نتیجه تحلیلی کلیدی این است که مزیت رقابتی پایدار در گردشگری سلامت دیجیتال، نه صرفاً از کاربرد فناوری، که از نحوه جاسازی آن در یک فرآیند کارآفرینانهٔ پیچیده، یادگیرنده و شبکه‌محور ناشی می‌شود که توسط نظریه‌های ترکیبی به خوبی قابل ردیابی و تبیین است. این چهار درون‌مایه، بلوک‌های سازندهٔ مدل مفهومی نهایی را تشکیل می‌دهند که در بخش بعدی ارائه خواهد شد.

### بحث و مدل مفهومی نهایی

هدف این مرور نظام‌مند، ارائه یک تحلیل ساختاریافته از چگونگی شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی و توسعه مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در گردشگری سلامت بود. یافته‌های استخراج شده از ۸۴ مقاله که در چهار درون‌مایه اصلی دسته‌بندی شدند، نه تنها به پرسش‌های پژوهش پاسخ دادند، بلکه مبنای طراحی یک مدل مفهومی یکپارچه و پویا را فراهم کردند. این مدل که در شکل ۲ ترسیم شده است، روابط علّی-تفسیری میان مؤلفه‌های کلیدی را نشان می‌دهد و تبلور عملی به‌کارگیری چهارچوب نظری ترکیبی (کشف، اثرگذاری، شکل‌گیری) در تفسیر پدیدهٔ مورد مطالعه است.

### تلفیق یافته‌ها و ارائه مدل مفهومی

مدل ارائه‌شده شکل ۲، ارتباط نظام‌مند بین یافته‌ها را به تصویر می‌کشد و نشان می‌دهد که دیجیتالی‌سازی به‌عنوان یک محرک کلان، از طریق دو سازوکار اصلی عمل می‌کند:

۱) ایجاد محرک‌های عینی برای کشف فرصت (همانند ظهور فناوری‌های نوین که در درون‌مایه ۴.۱ شناسایی شد.

۲) فراهم آوردن ابزارها و منابعی برای کنش اثرگذارانه کارآفرینان (نظیر پلتفرم‌های دیجیتال که امکان آزمایش و شراکت‌سازی را فراهم می‌کنند). این سازوکارها مستقیماً به شکل‌گیری انواع مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال (درون‌مایه ۴.۲ و جدول ۳) منجر می‌شوند.

نقش نوآورانه مدل حاضر، در معرفی چالش‌های ساختاری و اجرایی (درون‌مایه ۴.۳) نه به عنوان مقوله‌ای جدا، بلکه به‌صورت حلقه‌های بازخورد تعدیل‌گر است. این چالش‌ها (مانند موانع قانونی یا شکاف دیجیتال) هم بر سرعت و کارایی سازوکارهای دیجیتالی‌سازی اثر می‌گذارند و هم مستقیماً پایداری و مقیاس‌پذیری مدل‌های کسب‌وکار شکل‌گرفته را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نهایت، خروجی این سیستم، شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه و نوآوری در مدل کسب‌وکار است که مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. تحلیل درون‌مایه ۴.۴ به وضوح نشان داد که میزان پایداری این مزیت رقابتی، به میزان دور شدن مدل از منطق کشف صرف و نزدیکی آن به منطق اثرگذاری و شکل‌گیری تدریجی بستگی دارد. مدل‌هایی که خلق ارزش در آنها مبتنی بر دانش خاص، شبکه‌های انحصاری و یادگیری منحصر به فرد است (همانند «خلاقان اکوسیستم سلامت هوشمند» در جدول ۳)، در برابر تقلید مقاوم‌تر بوده و مزیت رقابتی پایدارتری خلق می‌کنند.

## پاسخ‌گویی تحلیلی به پرسش‌های پژوهش

این مطالعه به هر چهار پرسش پژوهش به‌صورت صریح و مبتنی بر یافته‌ها پاسخ می‌دهد:

**۱. فرصت‌ها چگونه شکل می‌گیرند؟**

شکل‌گیری از طریق دو مسیر به هم‌پیوسته است:

الف) کشف فرصت‌های عینی ناشی از محرک‌های فناورانه دیجیتال

ب) خلق فرصت‌های نو از طریق کنش اثرگذارانه کارآفرینان با منابع در دسترس در شرایط عدم قطعیت.

**۲. نقش نظریه‌ها در تحلیل چیست؟**

چهارچوب ترکیبی به عنوان یک نقشه تحلیلی عمل کرد. نظریه کشف، تحلیل محرک‌های محیطی را ممکن ساخت. منطق اثرگذاری، واکاوی فرآیندهای خُرد کارآفرینانه را تسهیل کرد و مدل شکل‌گیری، پیوند این دو را با عوامل شناختی-اجتماعی واسط برقرار نمود. این ترکیب، تفسیری غنی و چندسطحی از منشأ مزیت رقابتی ارائه داد.

**۳. کدام مدل‌های کسب‌وکار شکل گرفته‌اند؟**

سه گونه غالب شناسایی شد: پلتفرم‌های تسهیل‌گر بازار، ارائه‌دهندگان خدمات تله‌سلامت یکپارچه و خالقان اکوسیستم سلامت هوشمند. هر گونه، بر مبنای منطق شکل‌گیری متفاوتی (کشف، ترکیبی، شکل‌گیری/خلق) استوار است (جدول ۳).

**۴. مدل‌ها چگونه به مزیت رقابتی کمک می‌کنند؟**

آنها از طریق کاربست فناوری در یک فرآیند کارآفرینانه خاص به مزیت رقابتی می‌رسند. مدل‌های مبتنی بر خلق و شکل‌گیری تدریجی، به دلیل وابستگی به دارایی‌های دانشی و شبکه‌ای غیرقابل تقلید، مزیت رقابتی پایدارتری نسبت به مدل‌های مبتنی بر کشف محض ایجاد می‌کنند.

## پیامدهای نظری و عملی

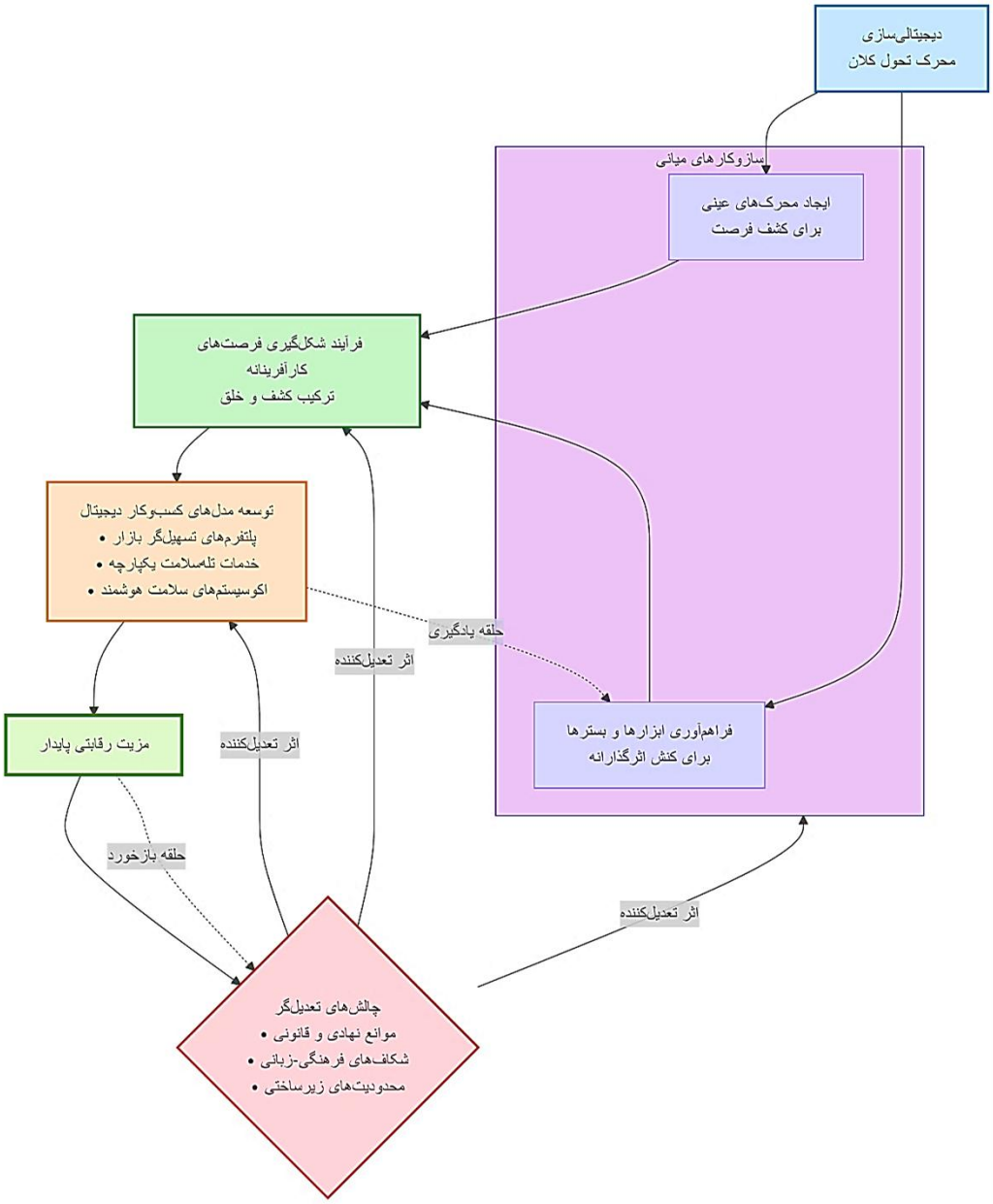
**پیامدهای نظری:** این مطالعه با ارائه یک مدل یکپارچه، شکاف شناسایی‌شده در ادبیات پیرامون عدم ارتباط نظام‌مند بین نظریه‌های کارآفرینی، دیجیتالی‌سازی و مدل‌های کسب‌وکار در گردشگری سلامت را پر می‌کند. مدل پیشنهادی نشان می‌دهد که این سه حوزه، نه مجزا، بلکه در یک سیستم پویا و تعاملی با یکدیگر مرتبط هستند. همچنین، کاربست عملی چهارچوب ترکیبی، توانایی آن را در تبیین پیچیدگی فرآیند کارآفرینی دیجیتال در یک صنعت خدماتی خاص اثبات می‌کند.

**پیامدهای عملی برای کارآفرینان:** کارآفرینان باید بپذیرند که تدوین استراتژی دیجیتال، تنها بخشی از موفقیت است. تمرکز باید بر طراحی فرآیندهای سازمانی یادگیرنده باشد که امکان کنش اثرگذارانه، آزمایش و شکل‌گیری تدریجی مدل کسب‌وکار را فراهم کند. سرمایه‌گذاری در ساخت شبکه‌های قوی با ذی‌نفعان کلیدی (پزشکان، مراکز درمانی، هتل‌ها) و انباشت دانش خاص حوزه، حتی از خود فناوری، برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار حیاتی‌تر است.

**پیامدهای سیاستی برای نهادهای حاکمیتی:** سیاست‌گذاران و نهادهای تنظیم‌گر باید به جای تمرکز صرف بر جذب سرمایه‌گذاری در فناوری، اکوسیستم‌های نوآوری بخشی ایجاد کنند. این امر شامل رفع چالش‌های تعدیل‌گر شناسایی‌شده در مدل می‌شود: تدوین چهارچوب‌های قانونی هماهنگ برای تله‌مدیسین فرامرزی و حریم داده، سرمایه‌گذاری در زیرساخت خطرپذیر تخصصی برای حمایت از استارتاپ‌هایی است که در مرحلهٔ اثرگذاری و شکل‌گیری دیجیتال و آموزش مهارت‌های زبانی-فرهنگی به ارائه‌دهندگان خدمات، و ایجاد صندوق‌های تدریجی (مراحل پُر ریسک اما با پتانسیل مزیت پایدار) قرار دارند.

مدل ارائه شده در شکل ۲، یک چهارچوب سیستمی و پویا را ترسیم می‌کند که چگونگی تبدیل دیجیتالی‌سازی به ارزش اقتصادی و مزیت رقابتی در گردشگری سلامت را تبیین می‌نماید. این مدل از شش جزء کلیدی و روابط علّی و تعدیل‌گر میان آن‌ها تشکیل شده است.

دیجیتالی‌سازی در رأس این مدل به عنوان محرک تحول کلان و متغیر مستقل اصلی قرار گرفته است. این مؤلّفه بیانگر موج فناوری‌های نوینی است (مانند تله‌مدیسین، هوش مصنوعی، پلتفرم‌های ابری و بلاک‌چین) که ساختار سنتی صنعت گردشگری سلامت را دگرگون ساخته و بستر ضروری برای تحولات بعدی را فراهم می‌آورد.




شکل ۲- مدل نقش دیجیتالی‌سازی در شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری سلامت

این محرک کلان از طریق دو سازوکار میانی مجزا اما مرتبط، عمل می‌کند. سازوکار نخست، «ایجاد محرک‌های عینی برای کشف فرصت» است که مطابق با دیدگاه نظریهٔ کشف فرصت شین، عمل می‌نماید. در این مسیر، دیجیتالی‌سازی با ایجاد تغییرات عینی در محیط (مانند استانداردسازی پروتکل‌های ارتباطی یا شکل‌گیری تقاضای جدید برای شفافیت داده)، «پنجره‌های فرصت» آشکاری را می‌گشاید که کارآفرینان هوشیار می‌توانند آن‌ها را شناسایی و کشف کنند. سازوکار دوم، «فراهم‌آوری ابزارها و بسترها برای کنش اثرگذارانه» است که منطق اثرگذاری ساراسواتی را متجلی

می‌سازد. در این مسیر، فناوری‌های دیجیتال به عنوان «منابع در دسترس» برای کارآفرینان عمل می‌کنند تا آنان بتوانند در شرایط عدم قطعیت، با آزمایش، تعامل و تطبیق، به خلق فعالانهٔ مدل‌ها و خدمات نوین بپردازند.

خروجی همگرایی این دو سازوکار، ورود به هسته مرکزی مدل یعنی «فرآیند شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه» است. این فرآیند، ماهیتی ترکیبی و تعاملی دارد؛ به این معنا که فرصت‌های نهایی نه صرفاً کشف می‌شوند و نه تنها خلق می‌گردند، بلکه در تعامل پویای بین محرک‌های محیطی و کنش‌های کارآفرینانه، شکل می‌گیرند. این بخش به‌طور مستقیم تحت تأثیر مدل شکل‌گیری فرصت آردیچویلی است و نقش عوامل شناختی، دانش پیشین و شبکه‌های اجتماعی را در تکوین تدریجی ایده به فرصت کاری، برجسته می‌سازد.

پیامد ملموس و عملیاتی این فرآیند شکل‌گیری، «توسعه مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال» است. همان‌گونه که در یافته‌ها مشخص شد، این مدل‌ها در سه گونه غالب ظهور می‌یابند: پلتفرم‌های تسهیل‌گر بازار (متکی بر منطق کشف)، ارائه‌دهندگان خدمات تله‌سلامت یکپارچه (ترکیبی از کشف و خلق) و خالقان اکوسیستم سلامت هوشمند (متکی بر منطق شکل‌گیری تدریجی و خلق). موفقیت این مدل‌ها در نهایت به خلق «مزیت رقابتی پایدار» منجر می‌شود. تحلیل این مطالعه نشان می‌دهد پایداری این مزیت به‌طور مستقیم به میزانی وابسته است که مدل کسب‌وکار از منطق کشف صرف فاصله گرفته و بر دارایی‌های دانشی، شبکه‌ای و یادگیری منحصر به فرد (که در فرآیندهای اثرگذاری و شکل‌گیری تدریجی ساخته می‌شوند) استوار شده باشد.

در سراسر این مسیر، «چالش‌های تعدیل‌گر» به عنوان عوامل محیطی حیاتی عمل می‌کنند. این چالش‌ها که شامل موانع نهادی-قانونی، شکاف‌های فرهنگی-زبانی و محدودیت‌های زیرساختی می‌شوند، بر عملکرد هر سه بخش میانی مدل (سازوکارها، فرآیند شکل‌گیری و توسعه مدل کسب‌وکار) اثر تعدیل‌کننده می‌گذارند. آن‌ها می‌توانند سرعت، هزینه، مسیر و حتی احتمال موفقیت تبدیل دیجیتالی‌سازی به ارزش را به‌طور چشمگیری تحت تأثیر قرار دهند. مدل با در نظر گرفتن حلقه‌های بازخورد (مانند تأثیر موفقیت و ایجاد مزیت رقابتی بر تشدید یا تغییر ماهیت برخی چالش‌ها)، بر پویایی و غیرخطی بودن اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در گردشگری سلامت تأکید می‌ورزد.

## نتیجه‌گیری

این مطالعه با انجام یک مرور نظام‌مند از ۸۴ مقاله منتشرشده بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، به بررسی فرصت‌های کارآفرینی ناشی از دیجیتالی‌سازی در گردشگری سلامت پرداخت. چهارچوب تحلیلی ترکیبی متشکل از نظریه کشف فرصت، منطق اثرگذاری و مدل شکل‌گیری فرصت، امکان تحلیل چندسطحی این پدیده پیچیده را فراهم آورد. یافته‌ها به‌طور مستقیم و ساختاریافته به پرسش‌های پژوهش پاسخ می‌دهند:

**۱. در پاسخ به پرسش چگونگی شکل‌گیری فرصت‌ها:** یافته‌ها نشان دادند شکل‌گیری، حاصل تعامل پویای دو مسیر «کشف» و «خلق» است. از یک سو، دیجیتالی‌سازی با ایجاد محرک‌های عینی (مانند بلوغ فناوری تله‌مدیسین)،

فرصت‌های کشف‌شدنی را پدید می‌آورد. از سوی دیگر، کارآفرینان در شرایط عدم قطعیت، با کنش اثرگذارانه و استفاده از فناوری به عنوان منبعی در دسترس، به خلق فعالانه مدل‌ها و خدمات نو می‌پردازند.

**۲. در پاسخ به پرسش نقش نظریه‌ها در تحلیل:** چهارچوب ترکیبی به عنوان یک نقشه تحلیلی قدرتمند عمل کرد. نظریه کشف، تحلیل محرک‌های کلان محیطی را ممکن ساخت. منطق اثرگذاری، فرآیندهای خُرد کارآفرینانه را توضیح داد و مدل شکل‌گیری، پیوند این دو سطح با عوامل شناختی و شبکه‌ای را برقرار نمود. این ترکیب، منجر به یک بینش کلیدی شد: مزیت رقابتی پایدار، بیشتر از خود فناوری، از نحوهٔ جاسازی آن در یک فرآیند کارآفرینانه پیچیده و یادگیرنده ناشی می‌شود.

**۳. در پاسخ به پرسش انواع مدل‌های کسب‌وکار:** سه گونه غالب شناسایی و بر اساس منطق شکل‌گیری آن‌ها طبقه‌بندی شدند: پلتفرم‌های تسهیل‌گر بازار (مبتنی بر کشف)، ارائه‌دهندگان خدمات تله‌سلامت یکپارچه (ترکیبی) و خلاقان اکوسیستم سلامت هوشمند (مبتنی بر خلق و شکل‌گیری تدریجی). این طبقه‌بندی نشان می‌دهد که تنوع مدل‌ها بازتابی از تنوع در مسیرهای شکل‌گیری فرصت است.

**۴. در پاسخ به پرسش کمک به مزیت رقابتی:** ارتباط مستقیمی بین منطق شکل‌گیری یک مدل و پایداری مزیت رقابتی آن مشاهده شد. مدل‌های مبتنی بر خلق و شکل‌گیری تدریجی، به دلیل وابستگی به دارایی‌های دانشی و شبکه‌ای غیرقابل تقلید، از مزیت رقابتی پایدارتر و مقاوم‌تری در برابر تقلید برخوردار بودند.

البته باید توجه داشت که با وجود فرصت‌های فراوان، صنعت گردشگری سلامت با مجموعه‌ای از چالش‌ها و موانع پیچیده مواجه است که می‌تواند روند رشد آن را کند نماید و بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های بالقوه را محدود کند. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، پیچیدگی‌های قانونی و نگرانی‌های مرتبط با اعتماد و ایمنی بیماران و گردشگران سلامت در هنگام انتخاب مقصد درمانی است. هر کشور دارای استانداردهای خاص در کیفیت و ایمنی خدمات پزشکی است و این تفاوت‌ها ممکن است برای بیماران بین‌المللی ابهام ایجاد کند و اعتمادشان به خدمات مقصد را کاهش دهد (هالش کوشتا[1]، ۲۰۲۵؛ کائور و همکاران[2]، ۲۰۲۵؛ لئونگ و کو[3]، ۲۰۲۴). به‌ویژه، اطمینان از امنیت، کیفیت، و انطباق خدمات درمانی با استانداردهای بین‌المللی، برای بسیاری از بیماران یک دغدغه اساسی محسوب می‌شود (راجامایکی و همکاران[4]، ۲۰۲۵). از دیگر چالش‌های کلیدی، موانع فرهنگی و زبانی است که ارتباط مؤثر بین بیماران و ارائه‌دهندگان خدمات را مختل می‌کند و تجربه درمانی را ضعیف می‌سازد (احمد و همکاران[5]، ۲۰۲۵؛ کهریزی و همکاران[6]، ۲۰۲۰).

از جمله چالش‌های ساختاری نیز می‌توان به نبود یکپارچگی در تبادل اطلاعات پزشکی بین کشورها، تفاوت در فرآیندها و پوشش‌های بیمه‌ای، و اختلافات هزینه‌ای میان نظام‌های سلامت اشاره کرد. این عوامل می‌توانند روند دریافت

1. Harsh Koshta
2. Kaur et al
3. Leung & Ku
4. Rajamäki et al
5. Ahmad et al
6. Kahrizi et al

خدمات درمانی مطلوب را برای بیماران دشوار سازند و تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد درمانی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (کومار[1]، ۲۰۲۳؛ مردانی‌نژاد و نجمی[2]، ۲۰۲۴). این موضوع، کارآفرینان را به طراحی مدل‌های نوآورانه برای مدیریت مالی و بیمه ترغیب می‌کند. همچنین، نبود زیرساخت‌های پیشرفته و امن برای تبادل داده‌های پزشکی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، فرآیند درمان را با مشکل مواجه می‌سازد. فناوری‌هایی نظیر بلاک‌چین می‌توانند با ارائه شفافیت و امنیت، این مسئله را مرتفع کنند (شماتکو و همکاران[3]، ۲۰۲۴). همچنین، کمبود آموزش‌های مناسب برای پزشکان و بیماران در استفاده از این فناوری‌ها، مانع دیگری در مسیر دیجیتالی‌شدن گردشگری سلامت محسوب می‌شود (فریرا و همکاران[4]، ۲۰۲۵). یکی دیگر از چالش‌های استراتژیک، رقابت شدید میان کشورها برای جذب گردشگران سلامت است. بسیاری از کشورها با ارائه خدمات درمانی با کیفیت و هزینه مناسب، در پی افزایش سهم خود از بازار جهانی هستند. این رقابت فزاینده، کارآفرینان را به سمت نوآوری، ارتقاء مستمر کیفیت خدمات، و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای حفظ مزیت رقابتی سوق می‌دهد (میردامادی[5]، ۲۰۲۵).

در کشورهای در حال توسعه، کمبود زیرساخت‌های فناوری، فقدان آموزش تخصصی و مقاومت فرهنگی در برابر پذیرش فناوری‌های نوین، موانع مضاعفی ایجاد کرده‌اند (بولوت[6]، ۲۰۲۵). مطالعات نشان می‌دهند که رفع این مشکلات نیازمند همکاری نزدیک کارآفرینان، دولت‌ها و سیاست‌گذاران برای توسعه زیرساخت‌ها، آموزش، و تدوین قوانین حمایتی است (عبدل و همکاران[7]، ۲۰۲۴؛ آسا و کاسبول[8]، ۲۰۲۳؛ کیوان حسینی و همکاران[9]، ۲۰۲۴).

## دلالت‌های کاربردی

**برای کارآفرینان:** موفقیت مستلزم گذر از راهبرد منفعلانه «کشف و بهره‌برداری» به راهبرد فعالانه «خلق و شکل‌دهی» بازار است. سرمایه‌گذاری در ساخت شبکه‌های عمیق با ذی‌نفعان کلیدی (مراکز درمانی، پرداخت‌کنندگان)، نهادینه‌سازی فرآیندهای یادگیری مستمر از داده‌ها و تعامل با بیماران، و توسعه دانش خاص حوزه که مکمل فناوری دیجیتال باشد، برای خلق مزیت پایدار، حیاتی‌تر از اتکای صرف به نوآوری فناورانه است.

**برای سیاست‌گذاران و نهادهای حاکمیتی:** سیاست‌گذاری باید از حمایت صرف از فناوری‌محوری به سمت پرورش اکوسیستم‌های نوآوری بخشی تغییر جهت دهد. اولویت‌های کلیدی شامل موارد زیر است:

(۱) رفع چالش‌های تعدیل‌گر شناسایی‌شده، به‌ویژه از طریق تدوین چهارچوب‌های قانونی شفاف برای تله‌مدیسین فرامرزی و حفاظت از داده، و سرمایه‌گذاری در زیرساخت دیجیتال فراگیر.

1. A. Kumar
2. Mardaninejad & Najmi
3. Shmatko et al
4. Ferreira et al
5. Mirdamadi
6. Bulut
7. Abdul et al
8. Asah & Kaasboll
9. Keivan Hosseiny et al

(۲) طراحی سیستم‌های حمایتی هدفمند مانند صندوق‌های خطرپذیر تخصصی که ریسک مرحله آزمایش و اثرگذاری استارتاپ‌ها را می‌پذیرند.

(۳) تسهیل تشکیل خوشه‌ها و شبکه‌های صنعتی که تعامل بین کارآفرینان دیجیتال، ارائه‌دهندگان سنتی سلامت و مراکز تحقیقاتی را تقویت می‌کند.

## محدودیت‌های مطالعه

این مرور نظام‌مند، با محدودیت‌هایی همراه بود که زمینه را برای پژوهش‌های آینده فراهم می‌کند:

اولاً، جستجو، به مقالات منتشر شده به زبان انگلیسی محدود بود که ممکن است باعث حذف یافته‌های ارزشمند از دیگر حوزه‌های زبانی شده باشد.

ثانیاً، با وجود تلاش برای جامعیت، احتمال دارد که پویایی سریع حوزه فناوری باعث شده باشد برخی از آخرین تحولات در این بازه زمانی پوشش داده نشوند.

ثالثاً، ماهیت کیفی و تفسیری غالب مطالعات منتخب، امکان فراتحلیل کمّی روابط بین متغیرها را محدود کرد.

## پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های فوق، مسیرهای پژوهشی زیر به‌عنوان اولویت‌های ناشی از این مطالعه پیشنهاد می‌شوند:

۱. **تحلیل تطبیقی بین‌کشوری**: مطالعه‌ای که چگونگی تأثیر تفاوت در بسترهای نهادی، فرهنگی و سطح توسعه دیجیتال کشورها بر مسیرهای غالب شکل‌گیری فرصت (کشف در مقابل خلق) و موفقیت گونه‌های مختلف مدل کسب‌وکار را بررسی کند.

۲. **مطالعات طولی موردی**: ردیابی فرآیند شکل‌گیری و تکامل یک مدل کسب‌وکار دیجیتال در گردشگری سلامت در طول زمان، برای درک بهتر توالی اقدامات اثرگذارانه، نقاط عطف و نقش یادگیری در خلق مزیت رقابتی.

۳. **سنجش کمّی پیامدها**: پژوهش‌های کمّی برای اندازه‌گیری مستقیم رابطهٔ بین نوع فرآیند شکل‌گیری فرصت (با شاخص‌های عملیاتی‌شده)، نوع مدل کسب‌وکار و شاخص‌های عملکردی مانند رضایت بیمار، سودآوری یا پایداری.

۴. **کاوش نقش هوش مصنوعی ژنراتیو**: بررسی فرصت‌ها و چالش‌های اخلاقی، عملیاتی و مدل درآمدی خاصی که هوش مصنوعی ژنراتیو (مانند مدل‌های زبانی بزرگ) برای کارآفرینی در گردشگری سلامت ایجاد می‌کند، به عنوان یک تحول نوظهور و شتاب‌دهنده.

## منابع


Abdul, A., Adegoke, A., Udedeh, P., Abdul, N., & Adeghe, E. (*2024*). «A review of the challenges and opportunities in implementing health informatics in rural healthcare settings». *https://doi.org/DOI: 10.51594/imsrj.v4i5.1158##*

Ahmad, F., Akbari Motlaq, M. D., Salman, A., & Basendwah, M. (*2025*). «Language Barriers in Tourism: An Overview of Global Landscape Through Bibliometric Analysis.» *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/*10.2139/ssrn.5100801##*

Anawade, P. A., Sharma, D., & Gahane, S. (*2024*). «A Comprehensive Review on Exploring the Impact of Telemedicine on Healthcare Accessibility». *Cureus*. https://doi.org/*10.7759*/cureus.*55996##*

Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (*2003*). «A theory of entrepreneurial opportunity identification and development.» *Journal of Business Venturing, 18(1), 105–123*. https://doi.org/*10.1016/S0883-9026(01)00068-4##*

Asah, F. N., & Kaasbøll, J. J. (*2023*). «Challenges and Strategies for Enhancing eHealth Capacity Building Programs in African Nations.» *Journal of Personalized Medicine*, *13*(*10*), *1463*. https://doi.org/*10.3390/jpm13101463##*

Aykin, Ö., Uluhan, F., Gümüş, İ., Çabuk, Ş., Bozbayir, U., Duran, V., Özbay, C., Özbay, B., Gündoğmuş, Ş. E., Türkegün Şengül, M., & Övey, İ. S. (*2023*). «Artificial Intelligence And Telemedicine Applications In Health Tourism Marketing». *Eurasian Journal of Health Technology Assessment, 7(2), 134–149. https://doi.org/10.52148/ehta.1396111##*

Badulescu, D., Saveanu, T., Trip, D.-T., & Badulescu, A. (*2024*). «Business Opportunities and Drivers for Health and Spa Tourism: A Qualitative Research on Baile Felix Spa Resort, Romania». *Sustainability*, *16*(*5*), *1807. https://doi.org/10.3390/su16051807##*

Bafadhal, A. S. (*2022*).« Muslim health tourism archetypes for sharia salons and spas». *Leisure/Loisir*, 46(2), 231–254. *https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1971552##*

Bekele, H., & Raj, S. (*2025*). «Digitalization and digital transformation in the tourism industry: A bibliometric review and research agenda.» *Tourism Review*, *80*(*4*), *894–913*. https://doi.org/*10.1108/TR-07-2023-0509##*

Bhatt, V., & Chakraborty, S. (*2023*).« Improving service engagement in healthcare through internet of things based healthcare systems». *Journal of Science and Technology Policy Management*, *14*(*1*), *53–73*. https://doi.org/*10.1108/JSTPM-03-2021-0040##*

Błotnicka, A., Górski, Z., & Jurasiński, D. (*2024*). «Current trends on the wellness tourism market in light of selected reports analysing the effects of the covid-19 pandemic». *Folia Turistica*, *62*, *133–160*. https://doi.org/*10.5604/01.3001.0054.6890##*

Bogati, S. (*2025*).«Revolutionizing Healthcare: The Impact of Digital Transformation by *2025». International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, *99*. https://doi.org/*10.38124*/ijisrt/*IJISRT25FEB184##*

Bondarenko, S., Kalaman, O., & Danilova, O. (*2025*).« Digital transformation of the tourism business in an open economy: a comprehensive approach to travel planning and partnerships». *Social Development: Economic and Legal Issues*, *4*. https://doi.org/*10.70651/3083-6018/2025.4.17##*

Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & De Reuver, M. (*2018*). «The impact of digitalization on business models.» *Digital Policy, Regulation and Governance*, *20*(*2*), *105–124*. https://doi.org/*10.1108*/DPRG-*07-2017-0039##*

Bulut, C. (*2025*). «International Health Tourism: A Strategic Comparison of Türkiye and Germany». *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *25*, *269–284*. https://doi.org/*10.38079/*igusabder.*1573285##*

Carrillo De Albornoz, S., Sia, K.-L., & Harris, A. (*2022*).« The effectiveness of teleconsultations in primary care: Systematic review.» *Family Practice*, *39*(*1*), *168–182*. https://doi.org/*10.1093*/fampra/cmab*077##*

Carvalho Meneghetti, M., Bromonschenkel De Angeli, D., Musso Rabelo, L., Gomes Santos, L., Marcelo Pacheco Kokis, J., Silva Barbieri, I., Costa Dos Santos, M., Barcelos Bicalho, J., Wagmacker Barbosa, B., Frasson Venturini, L., Rebonato De Souza Ribeiro, B., Silva Pereira, G., De Figueiredo Moutinho, B., & Paulo Ladeira

Junior, P. (*2024*).« The impact of telemedicine on access to primary care: challenges and opportunities in post-pandemic primary care». *Health and Society, 4(05), 273–282.* https://doi.org/*10.51249*/hs.v*4i05.2280*##

Chavoushi, Z. H., Zali, M. R., Valliere, D., Faghih, N., Hejazi, R., & Dehkordi, A. M. (*2021*). «Entrepreneurial alertness: A systematic literature review». *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 33*(*2), 123–152*. https://doi.org/*10.1080/08276331.2020.1764736*##

Chen, Y., Zhang, N., & Cheng, X. (*2024*). «The spillover effects of online tourism platforms on sustainable development». *Information Systems Journal, 34*(*3), 788–827.* https://doi.org/*10.1111*/isj.*12448*##

Chhabra, A., Munjal, M., Mishra, P. C., Singh, K., Das, D., Kuhar, N., & Vats, M. (*2021*).« Medical tourism in the COVID-19 era: Opportunities, challenges and the way ahead». *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13*(*5), 660–665*. https://doi.org/*10.1108/*WHATT-*05-2021-0078*##

Chinonso Chianumba, E., Ikhalea, N., Yetunde Mustapha, A., Yeboah Forkuo, A., & Osamika, D. (*2024*). «Evaluating the Impact of Telemedicine, AI, and Data Sharing on Public Health Outcomes and Healthcare Access». *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 4(6), 1620–1625*. https://doi.org/*10.62225/2583049X.2024.4.6.4074*##

Chorna, N., Korzh, N., Kiziun, A., Onyshchuk, N., & Antoniuk, K. (*2024*).« The role of digital technologies in the transformation of the tourism business: prospects for development and impact on the country's economy». *Ad alta: Journal of Interdisciplinary Research, 14*(*1), 136–140.* https://doi.org/*10.33543/140139136140*##

Chuvatkin, P. P., Levchenko, K. K., & *2*Ministry of Foreign Affairs, Territorial Body of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation. (*2023*).« The role of digital technologies in increasing the innovation activity of tourism organizations». *Research Result Business and Service Technologies*, *9*(*2*). https://doi.org/*10.18413/2408-9346-2023-9-2-0-4*##

Dar, H., & Kashyap, K. (*2023*). «Smart Healthcare System (SHS): Medical Tourism Delivering, Consumption, and Elevating Tool in the Ages of Smart Technologies». *Tourism Planning & Development, 20*(*3), 397–415.* https://doi.org/*10.1080/21568316.2022.2109206*##

Dobrovolschi, M. (*2025*). «Health tourism market segmentation». *Development through Research and Innovation - 2024, 105–112*. https://doi.org/*10.53486*/dri*2024.11*##

Dryglas, D., & Smith, M. K. (*2025*). «Conclusions and reflections: The development of health tourism in challenging times – a focus on the Visegrád countries». *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 17(2), 282–286*. https://doi.org/*10.1108/*WHATT-0*1-2025-0025*##

Erdogan, H. A. (*2021*).« Digital transformation in tourism. In A. Farmaki & N. Pappas», *Emerging Transformations in Tourism and Hospitality* (*1*st ed., pp. *115–126*). Routledge. https://doi.org/*10.4324/9781003105930-9*##

Erwin, E., & Paputungan, I. V. (*2025*). «Bibliometric Analysis of Innovation and Sustainability in Health Tourism: Analisis Bibliometrik Inovasi dan Keberlanjutan dalam Wisata Kesehatan». *Indonesian Journal of Innovation Studies*, *26*(*2*). https://doi.org/*10.21070*/ijins.v*26i2.1312*##

Ezeamii, V. C., Okobi, O. E., Wambai-Sani, H., Perera, G. S., Zaynieva, S., Okonkwo, C. C., Ohaiba, M. M., William-Enemali, P. C., Obodo, O. R., & Obiefuna, N. G. (*2024*). «Revolutionizing Healthcare: How Telemedicine Is Improving Patient Outcomes and Expanding Access to Care». *Cureus*. https://doi.org/*10.7759*/cureus.*63881*##

Fan, J., & Su, J. (*2021*).« Influence of Social Network Strength on Entrepreneurial Opportunity Recognition: A Chain Mediation Model of Need Knowledge and Technological Knowledge». *Discrete Dynamics in Nature and Society*, *2021*, *1–10*. https://doi.org/*10.1155/2021/3817644*##

Ferreira, J. C., Elvas, L. B., Correia, R., & Mascarenhas, M. (*2025*). «Empowering Health Professionals with Digital Skills to Improve Patient Care and Daily Workflows». *Healthcare, 13(3), 329.* https://doi.org/*10.3390*/healthcare*13030329*##

Galego, N. M. C., & Pascoal, R. M. (*2025*). IPv6 in wireless sensor networks for IoT: Case study in environmental monitoring applications. In A. Nagar, D. S. Jat, D. Mishra, & A. Joshi (Eds.), *Intelligent Sustainable Systems (Vol. 1179). Springer*. https://doi.org/*10.1007/978-981-97-9327-3_19* ##

Garad, A., Al-Ansi, A. M., Jaboob, M., & Kusumawati, R. (*2025*). «Digital Innovations in Medical Tourism: A PRISMA Review in the Arab Region. In V. I. Hassan, A. Singh, A. S. Jaboob, & A. Sorayyaei Azar (Eds.)», *Advances in Healthcare Information Systems and Administration* (pp. *53–78*). IGI Global. https://doi.org/*10.4018/979-8-3693-7888-5.ch002*##

Ghezzi, A., & Cavallo, A. (*2020*). «Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches». *Journal of Business Research*, *110*, *519–537*. https://doi.org/*10.1016*/j.jbusres.*2018.06.013*##

Gu, D., Humbatova, G., Xie, Y., Yang, X., Zolotarev, O., & Zhang, G. (*2021*). «Different Roles of Telehealth and Telemedicine on Medical Tourism: An Empirical Study from Azerbaijan». *Healthcare*, *9*(*8*), *1073*. https://doi.org/*10.3390*/healthcare*9081073*##

Gül, T., Değirmencioğlu, A., Bulut, B., Dağ, E., Baştürk, Y., & Dağlı, M. (*2022*). «Health Service Quality and Patient Communication In Medical Tourism». *Journal of Tourismology*, *8*(*1*), *115–137*. https://doi.org/*10.26650/jot.2022.8.1.1059252*##

Halimuzzaman, Md. (*2023*). «Technology-Driven Healthcare and Sustainable Tourism: Analyzing Modern Approaches to Industry Challenges». *Business & Social Sciences*, *1–8*. https://doi.org/*10.25163*/business.*1110263*##

Harsh Koshta. (*2025*). «The Global Medical Tourism Market: Trends, Drivers, and Opportunities». *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, *3*(*03*), *875–881*. https://doi.org/*10.47392*/IRJAEM.*2025.0142*##

Hosseini, F., & Mirzaei, A. (*2021*). «A Survey of Perspectives and Factors in the Development of Medical Tourism in the Middle East». *Journal of Archives in Military Medicine*, *9*(*3*). https://doi.org/*10.5812*/jamm.*116161*##

Ifeanyi Ibeh, A., Bamidele Oso, O., Inumidun Alli, O., & Olaide Babarinde, A. (*2025*). «Scaling Healthcare Startups in Emerging Markets: A Platform Strategy for Growth and Impact». *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, *5*(*1*), *838–854*. https://doi.org/*10.62225/2583049X.2025.5.1.3729*##

Irawan, N. (*2022*).« Digital entrepreneurship: Impact on business and society»: Edited by Mariusz Soltanifar, Mathew Hughes, and Lutz Göcke, Switzerland: Springer, *2021*, *327* pp. (Open Access: Free) eBook, ISBN *978-3-030-53914-6, $59.99* (Hardcover), ISBN *978-3-030-53913-9*. *Journal of Business & Finance Librarianship*, *27(2), 154–157.* https://doi.org/*10.1080/08963568.2021.2004356*##

Kahrizi, O., Naderi, N., Rezaei, B., & Olya, H. (*2020*). «The Barriers Against the Entrepreneurship Development of Medical and Healthcare Tourism Industry: Evidence From Kermanshah, Iran». *International Journal of Health and Life Sciences*, *6*(*2*). https://doi.org/*10.5812*/ijhls.*102036*##

Kaur, R., Sharma, R., Raj, A., Tewari, R., Thakur, A., & Singh, A. (*2025*). Navigating the Legal Landscape of Health Care: Challenges and Evolving Trends in Medical Law. *Journal of Neonatal Surgery*, *14(21S), 158–164*. https://doi.org/*10.63682*/jns.v*14i21S.5444*##

Keivan Hosseiny, A., Aryakian, Z., & Aryakian, Z. (*2024*). «Study of Effective Factors and Policies on the Development of Health Tourism in Iran as a Developing Country». *Shiraz E-Medical Journal*, *26*(*1*). https://doi.org/*10.5812*/semj-*154350*##

Keyvannia, S., Payandeh, A., & Heydari, R. (*2024*). «Digital Technology in Business Models of the Tourism Industry*».*##

Khandelwal, R., Kolte, A., & Rossi, M. (*2022*). «A study on entrepreneurial opportunities in digital health-care post-Covid-*19* from the perspective of developing countries». *Foresight*, *24(3/4), 527–544*. https://doi.org/*10.1108/*FS-*02-2021-0043*##

Khodadadi, M. (*2025*). «Tourism resilience in Iran: Navigating sanctions, diplomacy and emerging opportunities». *Research in Hospitality Management*, *15*(*2*), *102–108*. https://doi.org/*10.1080/22243534.2025.2503199*##

Khosravi, M., Zare, Z., Mojtabaeian, S. M., & Izadi, R. (*2024*). «Artificial Intelligence and Decision-Making in Healthcare: A Thematic Analysis of a Systematic Review of Reviews». *Health Services Research and Managerial Epidemiology*, *11*, *23333928241234863*. https://doi.org/*10.1177/23333928241234863*##

Kindzule-Millere, I., Zeverte-Rivza, S., & Latvia University of Life Sciences and Technologies. (*2022*). «Digital transformation in tourism: Opportunities and challenges*».* *476–486*. https://doi.org/*10.22616*/ESRD.*2022.56.047*##

Kulkarni, D. G., Kulkarni, G. R., Saurabh, P., & Shome, S. (*2025*). «Health tourism in the era of COVID-19: A bibliometric analysi»s. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. https://doi.org/*10.1108/*IJPHM-*03-2024-0022##*

Kulkov, I., Ivanova-Gongne, M., Bertello, A., Makkonen, H., Kulkova, J., Rohrbeck, R., & Ferraris, A. (*2023*). «Technology entrepreneurship in healthcare: Challenges and opportunities for value creation». *Journal of Innovation & Knowledge*, *8*(*2*), *100365*. https://doi.org/*10.1016*/j.jik.*2023.100365##*

Kumar, A. (*2023*). «The Transformation of The Indian Healthcare System». *Cureus*. https://doi.org/*10.7759*/cureus.*39079##*

Kumar, P. (*2025*). «Evaluating the Role of Digital Infrastructure and Labour Market Efficiency in Promoting Women's Digital Entrepreneurship: A Comparative Study of Selected Asian Countries». *RESEARCH HUB International Multidisciplinary Research Journal*, *12*(*6*), *01–10*. https://doi.org/*10.53573*/rhimrj.*2025*.v*12*n6si.*001##*

Lagrio, J. M. A., Apagan, S. S., Capinig, E. N. A., Florentin, L. D. G., Javier, Q. T., & Sabaulan, J. S. (*2025*). «Entrepreneurial Competency of Tourism Students: A Basis for Enhancement, Opportunities and Program». *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *IX*(V), *1569–1604*. https://doi.org/*10.47772*/IJRISS.*2025.905000124##*

Lai, E., & Fu, Y. (*2025*). «The Impact of Public Health Digitization on Urban Residents' Travel Demand». *Advances in Management and Intelligent Technologies*, *1*(*1*). https://doi.org/*10.62177*/amit.v*1i1.158##*

Leung, S. Y., & Ku, H. B. (*2024*). «Cross-border healthcare-seeking and utilization behaviours among ethnic minorities: Exploring the nexus of the perceived better option and public health concerns». *BMC Public Health*, *24*(*1*), *1497*. https://doi.org/*10.1186/s12889-024-18981-1##*

Liu, Feng. (*2025*). «Digital Technology Empowerment of the Integration of Cultural Tourism and Health Care Industries in Qingyuan City: Dilemmas and Solutions». *Asia Pacific Economic and Management Review*, *1*(*3*). https://doi.org/*10.62177/*apemr.v*1i3.271##*

Liu, C.-H., Horng, J.-S., Chou, S.-F., Zhang, S.-N., & Lin, J.-Y. (*2023*). «Creating competitive advantage through entrepreneurial factors, collaboration and learning». *Management Decision*, *61*(*7*), *1888–1911*. https://doi.org/*10.1108/*MD-*07-2022-0914##*

Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (*2023*). «The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction». *Sustainability*, *15*(*3*), *1872*. https://doi.org*/10.3390/su15031872##*

Mardaninejad, A., & Najmi, M. (*2024*). «Parameters Identification Related to Design of Customer Relationship Management Structure for Health Tourism Facilitators in Iran: A Case Study of Iran». *Athens Journal of Tourism, 11*(*3*), *239–260*. https://doi.org/*10.30958*/ajt.*11-3-4##*

Marinescu, Șerban A., Oncioiu, I., & Ghibanu, A.-I. (*2025*). «The Digital Transformation of Healthcare Through Intelligent Technologies: A Path Dependence-Augmented–Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model for Clinical Decision Support Systems». *Healthcare*, *13*(*11*), *1222*. https://doi.org/*10.3390*/healthcare*13111222##*

Matricano, D. (*2020*).« *4*—Entrepreneurial opportunities. In D. Matricano (Ed.)», *Entrepreneurship Trajectories* (pp. *83–108*). Academic Press. https://doi.org/*10.1016/*B*978-0-12-818650-3.00004-0##*

Mazilu, M., Nita, A., Babat, A., Draguleasa, I.-A., & Grigore, M. (*2024*). «Risk and Sustainable tourism resilience in the post-economic crisis and COVID-19 pandemic period». *Present Environment and Sustainable Development*, *18*(*1*), *235–254*. https://doi.org/*10.47743*/pesd*2024181017##*

Mijwil, M. M., Aljanabi, M., Abotaleb, M., Shukur, B. S., Al Sailawi, A. S. A., Bala, I., Hiran, K. K., Doshi, R., & Dhoska, K. (*2025*). «Exploring the Impact of Blockchain Revolution on the Healthcare Ecosystem: A Critical Review». *Mesopotamian Journal of CyberSecurity*, *5*(*1*), *78–89*. https://doi.org/*10.58496*/MJCS/*2025/006##*

Mirdamadi, H. (*2025*). «A Narrative Review on Iran's Medical Tourism Growth and its Global Positioning». *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *3223–3229*. https://doi.org/*10.38124*/ijisrt/*25apr2398##*

Nirmani I.A.P. (*2025*). «Barriers to digital participation in developing countries: Identifying technological, social, and cultural obstacles to community involvement». *GSC Advanced Research and Reviews*, 23(2), 061–071. https://doi.org/*10.30574*/gscarr.*2025.23.2.0130*##

Nittas, V., Daniore, P., Chavez, S. J., & Wray, T. B. (*2024*). «Challenges in implementing cultural adaptations of digital health interventions». *Communications Medicine*, *4*(*1*), *7*. https://doi.org/*10.1038/s43856-023-00426-2*##

Ognjanović, J., Pantić, N., & University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, Serbia. (*2025*). «Tourism entrepreneurship in the function of promoting innovative development of tourist enterprises ». *Book of Proceedings*, *464–471*. https://doi.org/*10.46793*/GIRR*25.464*O##

Orrange, S., Patel, A., Mack, W. J., & Cassetta, J. (*2021*). «Patient Satisfaction and Trust in Telemedicine During the COVID-19 Pandemic: Retrospective Observational Study». *JMIR Human Factors*, *8*(2), e*28589*. https://doi.org/*10.2196/28589*##

Pencarelli, T. (*2020*). «The digital revolution in the travel and tourism industry». *Information Technology & Tourism*, *22*(*3*), *455–476*. https://doi.org/*10.1007/s40558-019-00160-3*##

Persis, J. (*2025*). «Perceived healthcare quality via digital health platforms – evidence from Indian hospitals». *International Journal of Quality & Reliability Management*, *42*(4), 1081–1109. https://doi.org/*10.1108/*IJQRM-*11-2023-0363*##

Pırna, İ., Ozan, H., & Yaşar University (Turquía). (*2024*). «Systematic Literature Review of Health Tourism Innovation». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *22*(*2*), *383–398*. https://doi.org/*10.25145/*j.pasos.*2024.22.026*##

Poonsuph, R. (*2022*). «The Design Blueprint for a Large-Scale Telehealth Platform». *International Journal of Telemedicine and Applications*, *2022*, *1–15*. https://doi.org/*10.1155/2022/8486508*##

Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Transilvania University of Brașov, & Transilvania University of Brașov. (*2021*). «The COVID-*19* pandemic: an accelerator of digitalisation in tourism». *Series v - economic sciences*, *14(63)(2), 19–26*. https://doi.org/*10.31926/*but.es.*2021.14.63.2.2*##

Pushpakumara, T. D. C., & Jameel Ahsan, F. (*2025*). «The Evolution of AI Chatbots In Sustainable Tourism: A Systematic Literature Review». *International Journal on Cybernetics & Informatics*, *14*(*3*), *27–44*. https://doi.org/*10.5121*/ijci.2025.140303##

Putranto, D., Astuti, M. T., & Halawa, F. A. (*2025*). «Enhancing Human Resource Quality and Strengthening Strategies for Tourism Development in East Nusa Tenggara, Indonesia». *Commercium: Journal of Business and Management*, *3*(*2*), *137–157*. https://doi.org*/10.61978*/commercium.v*3i2.574*##

Rahman, M. K., Sarker, M., & Hassan, A. (*2021*). «Medical Tourism: The Islamic Perspective. In A. Hassan (Ed.)», *Tourism Products and Services in Bangladesh* (pp. *87–99*). Springer Singapore. https://doi.org/*10.1007/978-981-33-4279-8_4*##

Rai, P. (*2025*). «Integrating Blockchain Technology in Healthcare: Enhancing Data Security and Protecting Patient Privacy». *Journal of Scientific Advances*, *1(01), 43–52.* https://doi.org/*10.63665*/jsa.v*1i1.05*##

Rajamäki, J., Ofem, P., Kallio, A., & Vakkuri, M. (*2025*). «The Critical Role of Cybersecurity Education in Health Tourism». *International Conference on Tourism Research*, *8*(*1*), *234–242*. https://doi.org/*10.34190/ictr.8.1.3455*##

Ruotsalainen Pekka & Blobel Bernd. (*2019*). «Digital pHealth – Problems and Solutions for Ethics, Trust and Privacy. In *Studies in Health Technology and Informatics».* IOS Press. https://doi.org/*10.3233/978-1-61499-975-1-31*##

Samira Bafadhal, A. (*2022*). «Muslim Health Tourism. In D. Buhalis (Ed.)», *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. *276–279*). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/*10.4337/9781800377486.*##

Sarasvathy, S. (*2023*). «Questions worth asking for futures worth making: An effectual approach». *Small Business Economics*, *61(1), 11–21*. https://doi.org/*10.1007/s11187-023-00747-5*##

Sarasvathy, S. D. (*2001*). «Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency». *The Academy of Management Review*, *26*(*2*), *243*. https://doi.org/*10.2307/259121*##

Semiz, E., & Gündem, S. (*2023*). «The Use of NFT as a Payment Method In Health Tourism». *International Journal of Health Management and Tourism*. https://doi.org/*10.31201*/ijhmt.*1302732##*

Sezer, S., & Ilban, M. (*2024*). «Digital Transformation in Tourism: Opportunities and Challenges for Türkiye and Mediterranean Countries». *62–83*. https://doi.org/*10.29329*/jtm.*2024.1107.5##*

Shane, S. A. (*2003*). «A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus». https://api.semanticscholar.org/CorpusID:*152426891##*

Shane, S., & Venkataraman, S. (*2000*). «The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research». *Academy of Management Review*, *25(1), 217–226*. https://doi.org/*10.5465*/amr.*2000.2791611##*

Shane, S., & Venkataraman, S. (*2001*). «Entrepreneurship As a Field of Research: A Response to Zahra and Dess, Singh, and Erikson». *Academy of Management Review*, *26*(*1), 13–16*. https://doi.org/*10.5465*/amr.*2001.27879269##*

Shane, S., & Venkataraman, S. (*2003*). «Guest editors' introduction to the special issue on technology entrepreneurship». *Research Policy*, *32*(*2), 181–184*. https://doi.org/*10.1016/S0048-7333(02)00104*-X##

Shmatko, O., Kulinich, D., & Gorbach, T. (*2024*). «Development and research of an architectural model of a blockchain-based personal data exchange system». *Системи Управління, Навігації Та Зв'язку. Збірник Наукових Праць*, *3(77), 175–184*. https://doi.org/*10.26906*/SUNZ.*2024.3.175##*

Sudi, M., Suhada, K., Baharudin, M. Y. S., Irwan, I., & Sudianto, S. (*2024*). «Ethical Challenges in Digital Communications: Online Privacy, Security, and Responsibility». *Journal International Dakwah and Communication*, *4*(*1), 212–224*. https://doi.org/*10.55849*/jidc.*v4i1.665##*

Sungur, C. (*2025*). « Digitalization in health tourism: an evaluation of Türkiye's current situation and future perspective». *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, *7*(*2), 242–256*. https://doi.org/*10.55050*/sarad.*1702160##*

Szromek, A. R. (*2021*). «Transformation of Business Models in Spa Enterprises for Medical Purposes in Situations of Epidemic Threats». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(*2*), *143*. https://doi.org/*10.3390*/joitmc*7020143##*

Szymańska, E., & Panfiluk, E. (*2020*). «Determinants of technological innovations in health tourism enterprises». *Business: Theory and Practice*, *21*(*1), 348–359*. https://doi.org/*10.3846*/btp.*2020.11104##*

Talwar, G., & Sinha, S. (*2025*). «How are digital platforms affecting the accessibility of healthcare services?» *Health Services Management Research*, *09514848251358328*. https://doi.org/*10.1177/09514848251358328##*

Thanekar, G., & Chaltikyan, G. (*2025*). «The Business Model Framework for Digital Health Startups in Europe. In E. Andrikopoulou, P. Gallos, T. N. Arvanitis, R. Austin, A. Benis, R. Cornet, P. Chatzistergos, A. Dejaco, L. Dusseljee-Peute, A. Mohasseb, P. Natsiavas, H. Nakkas, & P. Scott (Eds.)», *Studies in Health Technology and Informatics*. IOS Press. https://doi.org/*10.3233*/SHTI*250576##*

Tolulope O Olorunsogo, Obe Destiny Balogun, Oluwatoyin Ayo-Farai, Oluwatosin Ogundairo, Chinedu Paschal Maduka, Chiamaka Chinaemelum Okongwu, & Chinyere Onwumere. (*2024*). «Reviewing the evolution of U. S. telemedicine post-pandemic by analyzing its growth, acceptability, and challenges in remote healthcare delivery during Global Health Crises». *World Journal of Biology Pharmacy and Health Sciences*, *17*(*1*), *075–090*. https://doi.org/*10.30574/*wjbphs.*2024.17.1.0010##*

Tsonev, N. (*2023*). «Opportunities for Digitalization in Marketing Management of Health Tourism in Bulgaria». *Athens Journal of Tourism*, *10*, *21–44*. https://doi.org/*10.30958*/ajt.*10-1-2##*

Tyan, I., Guevara-Plaza, A., & Yagüe, M. I. (*2021*). «The Benefits of Blockchain Technology for Medical Tourism». *Sustainability*, *13*(*22*), *12448*. https://doi.org/*10.3390*/su*132212448##*

Vudathaneni, V. K. P., Lanke, R. B., Mudaliyar, M. C., Movva, K. V., Mounika Kalluri, L., & Boyapati, R. (*2024*). «The Impact of Telemedicine and Remote Patient Monitoring on Healthcare Delivery: A Comprehensive Evaluation». *Cureus*. https://doi.org/*10.7759*/cureus.*55534##*

Wang, L., & Alexander, C. A. (*2019*). «Big Data Analytics in Healthcare Systems». *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, *4*(*1*), *17–26*. https://doi.org/*10.33889*/IJMEMS.*2019.4.1-002##*

Yaşar, Pırna, İ., Ozan, H., & Yaşar University (Turquía). (*2024*). «Systematic Literature Review of Health Tourism Innovation». *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *22*(*2*), *383–398*. https://doi.org/*10.25145*/j.pasos.*2024.22.026*##

Yin, X. (*2024*). «Health Tourism Experience in The Digital Era: Intelligent Technology and User Satisfaction». *Frontiers in Business, Economics and Management*, *12*(*3*), *175–177*. https://doi.org/*10.54097/9x394wl6*##

Zhang, Y., Su, Y., & Wang, S. (*2025*). «Digital economy and entrepreneurial vitality: Unveiling the impact and mechanisms through the lens of smart cities». *Scientific Reports*, *15*(*1*), *14228*. https://doi.org/*10.1038/s41598-025-98014-y*##

Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X., & Deng, B. (*2023*). «Health tourism in China: A *40*-year bibliometric analysis». *Tourism Review*, *78*(*1*), *203–217*. https://doi.org/*10.1108*/TR-*03-2022-0112*##

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۱۴، دوره ۱۴، شماره سی‌وسوم، بهار ۱۴۰۵ (صص ۱۲۰-۹۱)

# تحلیل کتاب‌سنجی روند جهانی مطالعات مدیریت میراث با رویکرد شناسایی خلأهای پژوهشی در ایران

**پرویز پورکریمی**[۱]، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
**اکبر پورفرج**[۲]، دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۴/۱۲/۱ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۵/۴/۲

## چکیده

مدیریت میراث به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای، بر به کارگیری نظام‌مند رویکردهای مدیریتی، سیاست‌گذاری و حکمرانی در حفاظت، بهره‌برداری و ارزش‌آفرینی پایدار منابع فرهنگی و تاریخی، تمرکز دارد. گسترش این حوزه در سطح جهانی، ضرورت تحلیل نظام‌مند روندهای پژوهشی و شناسایی محورهای غالب و مغفول، به‌ویژه در کشورهایی با ظرفیت بالای میراث فرهنگی مانند ایران را برجسته می‌سازد. پژوهش حاضر با هدف تحلیل کتاب‌سنجی روندهای جهانی مطالعات مدیریت میراث و شناسایی خلأهای پژوهشی مرتبط با ایران انجام شده است. این پژوهش از نوع توصیفی- تحلیلی و مبتنی بر رویکرد کتاب‌سنجی است. داده‌های اصلی پژوهش از پایگاه *اسکوپوس* و از طریق جستجوی کلیدواژهٔ «مدیریت میراث» در عنوان اسناد، در بازهٔ زمانی آغاز نمایه‌سازی این پایگاه تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۵ استخراج شد. پس از پالایش داده‌ها، ۶۲۹ سند علمی انگلیسی‌زبان با استفاده از نرم‌افزار *وُس‌ویوِر* تحلیل و مصورسازی شد. تحلیل‌ها شامل بررسی روند زمانی تولید دانش، توزیع انواع اسناد، حوزه‌های موضوعی، کشورهای فعال، نویسندگان پرکار، مقالات پراستناد، هم‌آیندی واژگان کلیدی، شبکه همکاری علمی نویسندگان و کشورها و هم‌استنادی منابع و مجلات بود. نتایج نشان می‌دهد که مطالعات مدیریت میراث در سطح جهانی بر محورهایی چون حکمرانی یکپارچه، مشارکت جوامع محلی، توسعه پایدار، گردشگری فرهنگی، مدیریت ریسک و فناوری‌های دیجیتال، متمرکز است. همچنین، شبکه‌های همکاری علمی با محوریت برخی کشورهای اروپایی نقش مهمی در جهت‌دهی جریان دانش در این حوزه دارند. در مقابل، شواهد بررسی شده درباره ایران حاکی از فاصلهٔ قابل‌توجه با برخی جریان‌های غالب جهانی است؛ به‌گونه‌ای که رویکردهای حفاظت‌محور، محدودیت در سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد، کمبود الگوهای مشارکتی و پیوند نسبتاً ضعیف میان مدیریت میراث و توسعه پایدار در ادبیات پژوهشی مرتبط با ایران برجسته است. یافته‌ها بر ضرورت بازنگری در جهت‌گیری مطالعات مدیریت میراث ایران تأکید کرده، می‌تواند مبنایی برای هدایت پژوهش‌های آینده و تدوین راهبردهای مدیریتی و سیاستی مؤثر فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت میراث، کتاب‌سنجی، روندهای جهانی، خلأهای پژوهشی، ایران

[۱]. نویسنده مسئول
p.purkarimi@atu.ac.ir
[2]. a.pourfaraj@atu.ac.ir

**مقدمه**

میراث، مفهومی چندلایه است که طیفی از عناصر فرهنگی و طبیعی، از بناها و محوطه‌های تاریخی تا سنت‌ها، آیین‌ها، دانش‌های بومی و شیوه‌های زیست انسانی را در بر می‌گیرد (اومایو[1] و همکاران، ۲۰۲۱). این مفهوم به آنچه از گذشته به نسل‌های بعدی منتقل می‌شود، اشاره دارد و می‌تواند در قالب عناصر مادی، ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی بروز یابد (توحیدی، ۱۳۸۸؛ صمدی رندی، ۱۳۸۳؛ حجت، ۱۳۸۰). در رویکردهای معاصر، میراث پدیده‌ای ثابت نیست، بلکه «کاربرد معاصر گذشته» است؛ یعنی در بستر زمان حال، تفسیر، بازنمایی و بازتعریف می‌شود (تیموثی[2]، ۲۰۱۱). از این رو، اهمیت میراث تنها به ارزش تاریخی یا زیبایی‌شناختی آن محدود نیست، بلکه به نقش آن در هویت فرهنگی، انسجام اجتماعی و توسعه پایدار نیز مربوط می‌شود (دروماند و یمان[3]، ۲۰۰۱؛ اسمیت[4]، ۲۰۰۳؛ اومایو و همکاران، ۲۰۲۱). گسترش دامنه میراث از آثار منفرد تاریخی به میراث ملموس و ناملموس، مناظر فرهنگی، میراث صنعتی و دانش‌های بومی نیز مدیریت میراث را به حوزه‌ای پیچیده و میان‌رشته‌ای تبدیل کرده است؛ حوزه‌ای که در آن حفاظت، بهره‌برداری پایدار، حکمرانی، مشارکت ذی‌نفعان و توسعه فرهنگی ـــ اقتصادی، به‌طور هم‌زمان مطرح می‌شوند (ژانگ[5] و همکاران، ۲۰۲۴؛ پیسُلکار[6]، ۲۰۲۴؛ خانعلی و همکاران، ۱۴۰۴؛ لیورانتسایته و یورِنیه‌نه[7]، ۲۰۲۵).

در همین راستا، مدیریت میراث به‌عنوان فرآیندی برای برنامه‌ریزی راهبردی، سیاست‌گذاری، حفاظت، بهره‌برداری پایدار، تفسیر و انتقال ارزش‌های میراث به نسل‌های آینده، تعریف می‌شود (گوما[8]، ۲۰۲۲؛ یونسکو[9]، ۲۰۱۳). این رویکرد، بیانگرِ گذار از الگوهای سنتیِ حفاظت‌محور به مدل‌های مدیریتی یکپارچه، مشارکتی و آینده‌نگر است (پیسُلکار، ۲۰۲۴). با این حال جهانی‌شدن، شهرنشینی شتاب‌زده، گردشگری انبوه، تغییرات اقلیمی، محدودیت منابع مالی و انسانی و تحولات سریع فناورانه، مدیریت میراث را با چالش‌های تازه‌ای روبه‌رو کرده‌اند و ضرورت اتکا به دانش علمی، داده‌های معتبر و سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد را افزایش داده‌اند (اوگونگ[10]، ۲۰۲۴؛ بیر و بوگارد[11]، ۲۰۱۷). هم‌زمان، فناوری‌های دیجیتال مانند سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی، مستندسازی سه‌بعدی، سنجش از دور، هوش مصنوعی و پلتفرم‌های مشارکت مردمی، افق‌های تازه‌ای را در مدیریت، پایش و حفاظت میراث فرهنگی گشوده‌اند (گوما، ۲۰۲۲؛ یورِنیه‌نه، ۲۰۱۴). پیامد این تحولات، افزایش حجم تولیدات علمی و تنوع موضوعات پژوهشی در حوزهٔ مدیریت میراث بوده است. با این حال، این رشد علمی با پراکندگی موضوعی و مفهومی همراه است و هنوز تصویر روشنی از بازیگران علمی اثرگذار، ساختار مفهومی و محورهای غالب پژوهش در این حوزه وجود ندارد.

---

1. Omayio
2. Timothy
3. Drummond & Yeoman
4. Smith
5. Zhang
6. Pisolkar
7. Liorančaitė & Jurėnienė
8. Gomaa
9. UNESCO
10. Ugong
11. Beer & Boogaard

در چنین شرایطی، کتاب‌سنجی می‌تواند ابزاری مناسب برای شناخت ساختار و پویایی دانش مدیریت میراث باشد. این رویکرد با تحلیل الگوهای تولید علم، شبکه‌های اثرگذاری علمی، روابط میان کشورها و نویسندگان و هم‌آیندی واژگان کلیدی، امکان شناسایی روندهای غالب، محورهای موضوعی، بازیگران علمی اثرگذار و خلأهای پژوهشی را فراهم می‌کند. اهمیت کتاب‌سنجی در حوزه مدیریت میراث از آن جهت است که این حوزه، ماهیتی میان‌رشته‌ای دارد و در پیوند با موضوعاتی مانند حفاظت، گردشگری، حکمرانی، توسعه پایدار، فناوری‌های دیجیتال و مشارکت اجتماعی شکل گرفته است. با وجود انجام برخی مطالعات کتاب‌سنجی در حوزه‌های مرتبط با میراث فرهنگی، گردشگری میراث، حفاظت میراث، میراث دیجیتال و توسعه پایدار، بخش قابل‌توجهی از این مطالعات بر زیرحوزه‌های خاص متمرکز بوده‌اند و کمتر به مدیریت میراث به‌مثابه یک حوزه میان‌رشته‌ای مستقل، پرداخته‌اند. افزون بر این، بسیاری از پژوهش‌های پیشین عمدتاً به توصیف روندهای کلی تولید علم، کشورها یا نویسندگان پرکار، محدود شده‌اند و پیوند میان روندهای جهانی دانش و نیازهای پژوهشی کشورهایی مانند ایران را کمتر بررسی کرده‌اند. از این رو، شکاف اصلی موجود در ادبیات موضوع، در فقدان تحلیلی متمرکز از ساختار جهانی دانش مدیریت میراث و نسبت آن با خلأهای پژوهشی ایران، نهفته است.

این شکاف در مورد ایران اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا کشورمان با وجود برخورداری از میراث فرهنگی و طبیعی غنی و متنوع، در حوزهٔ مدیریت میراث با چالش‌هایی مواجه است، از جمله غلبهٔ رویکردهای توصیفی و حفاظت‌محور، ضعف مطالعات سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد، محدودیت پژوهش‌های مرتبط با مشارکت ذی‌نفعان، کاربرد فناوری‌های نوین و پیوند نظام‌مند میان میراث فرهنگی و توسعه پایدار. افزون بر این، ارزیابی جایگاه ایران در شبکه‌های تولید علم و همکاری‌های بین‌المللی مدیریت میراث، می‌تواند نشان دهد که پژوهشگران ایرانی تا چه اندازه در جریان‌های اصلی دانش جهانی این حوزه، حضور دارند. شناسایی این وضعیت، مبنایی را برای جهت‌دهی پژوهش‌های آینده، ارتقای سیاست‌گذاری علمی و تقویت جایگاه ایران در ادبیات جهانی مدیریت میراث، فراهم می‌سازد. بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد کتاب‌سنجی، می‌کوشد تصویری نظام‌مند از روندهای جهانی مطالعات مدیریت میراث ارائه دهد و از طریق تحلیل بازیگران علمی اثرگذار، ساختار مفهومی حوزه و محورهای موضوعی غالب، خلأهای پژوهشی ایران را در مقایسه با روندهای جهانی شناسایی کند. چنین تحلیلی می‌تواند ضمن تبیین جایگاه ایران در نقشهٔ جهانی مطالعات مدیریت میراث، مبنایی علمی برای جهت‌دهی پژوهش‌های آینده و تدوین سیاست‌های ملی مبتنی بر دانش روز، فراهم آورد. در این راستا، پژوهش حاضر در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. کدام کشورها، نویسندگان و آثار علمی، بیشترین نقش را در تولید و اثرگذاری دانش مدیریت میراث داشته‌اند؟
۲. ساختار مفهومی مطالعات مدیریت میراث بر اساس هم‌آیندی واژگان کلیدی چگونه شکل گرفته و محورهای اصلی پژوهش در این حوزه کدامند؟
۳. مهم‌ترین خلأهای پژوهشی ایران در حوزه مدیریت میراث در مقایسه با روندهای غالب جهانی چیست؟

**پیشینهٔ پژوهش**

برای درک عمیق یک حوزه پژوهشی، بررسی جامع تحولات آن از گذشته تاکنون لازم است. این بررسی به پژوهشگران کمک می‌کند تا بلوغ حوزه، خاستگاه نظریه‌های موجود و همچنین شکاف‌های پژوهشی و موضوعات مغفول را شناسایی کنند (اسماعیلی مهیاری و همکاران، ۱۴۰۲). در سال‌های اخیر، روش‌های علم‌سنجی و کتاب‌سنجی به‌عنوان ابزارهایی نظام‌مند برای تحلیل ساختار دانش، شناسایی روندهای پژوهشی و ترسیم شبکه‌های تولید علم در حوزه‌های مختلف علمی، مورد توجه قرار گرفته‌اند (ولاسه و لاهدسماکی[1]، ۲۰۲۳). این رویکردها به‌ویژه در حوزه‌های میان‌رشته‌ای که با تنوع مفهومی و پراکندگی موضوعی مواجهند، نقش مهمی در آشکارسازی محورهای مسلط پژوهشی، تعاملات علمی و خلأهای دانشی ایفا می‌کنند. مدیریت میراث به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای و رو به گسترش، طی سال‌های اخیر با تحولات مفهومی قابل‌توجهی مواجه شده و از تمرکز صرف بر حفاظت فیزیکی آثار، به سمت رویکردهای مدیریتی، سیاست‌محور، مشارکتی و مبتنی بر توسعه پایدار، حرکت کرده است (خان و گولریا[2]، ۲۰۲۴). این تحول، ضرورت تحلیل نظام‌مند ادبیات علمی این حوزه را بیش از پیش برجسته می‌سازد.

در سطح بین‌المللی، *ولاسه و لاهدسماکی* (۲۰۲۳) با انجام یک تحلیل کتاب‌سنجی بر مطالعات میراث فرهنگی در حوزه علوم انسانی و با اتکا به داده‌های پایگاه *وب آو ساینس*،[3] نشان دادند که تولید دانش در این حوزه عمدتاً تحت سیطره کشورهای اروپایی و هم‌راستا با سیاست‌های کلان پژوهشی آن‌ها قرار دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مفاهیمی نظیر مشارکت عمومی، مدیریت دانش و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به‌تدریج به کانون توجه مطالعات میراث فرهنگی راه یافته‌اند، هرچند تمرکز بسیاری از پژوهش‌ها همچنان بر جنبه‌های سنتی حفاظت، باقی مانده است. این یافته‌ها بر ضرورت گذار از رویکردهای صرفاً حفاظتی به چهارچوب‌های جامع مدیریت میراث، تأکید دارند. در همین راستا، *خان و گولریا* (۲۰۲۴) در یک پژوهش کتاب‌سنجی با تمرکز مشخص بر مدیریت میراث، روند رشد، ساختار دانشی و الگوهای مفهومی این حوزه را با استفاده از داده‌های نمایه شده در پایگاه *اسکوپوس*، مورد تحلیل قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مطالعات مدیریت میراث از اواسط دهه ۲۰۱۰ با رشدی چشمگیر همراه بوده و مفاهیمی همچون مدیریت یکپارچه، توسعه پایدار، گردشگری فرهنگی، مشارکت ذی‌نفعان و سیاست‌گذاری میراث، به‌عنوان محورهای اصلی پژوهش‌ها برجسته شده‌اند. با این حال، یافته‌های آن‌ها حاکی از تمرکز جغرافیایی نامتوازن تولید دانش و نقش پررنگ تعداد محدودی از کشورها و نویسندگان در شکل‌دهی به گفتمان مسلط مدیریت میراث است. در کنار این مطالعه، *خان و گولریا* (۲۰۲۴) در پژوهشی دیگر به تحلیل کتاب‌سنجی ادبیات علمی حوزه حفاظت میراث پرداخته‌اند. در این پژوهش، ۳۵۷ مقاله علمی نمایه شده در پایگاه *اسکوپوس* طی بازه زمانی ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۳، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که پژوهش‌های حفاظت میراث، طی دو دهه اخیر با رشدی تدریجی اما

[1]. Vlase & Lähdesmäki
[2]. Khan & Guleria
[3]. Web of Science

معنادار همراه بوده و تمرکز موضوعی آن‌ها بر مفاهیمی چون حفاظت، پایداری، مدیریت میراث و توسعه گردشگری، استوار بوده است.

در سطح زیرحوزه‌های تخصصی‌تر، *آدگوریولا*[1] *و همکاران* (۲۰۲۱) با تمرکز بر مدیریت نگهداری بناهای میراثی و تحلیل ۹۴۴ مقالهٔ نمایه شده در پایگاه *اسکوپوس* طی بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰، نشان دادند که ادبیات این حوزه به تدریج از رویکردهای فنی و واکنشی، به سمت چهارچوب‌های تصمیم‌گیری، پایداری و مدیریت یکپارچه، حرکت کرده است. تحلیل شبکه‌ای کلیدواژه‌ها و استنادات در این پژوهش، شکل‌گیری خوشه‌های مفهومی مرتبط با مدیریت دانش، فناوری‌های دیجیتال و برنامه‌ریزی راهبردی در مدیریت میراث را آشکار می‌سازد. در ادامه این مسیر، *محمد و مرزوق*[2] (۲۰۲۳) با انجام تحلیل کتاب‌سنجی و بصری ۹۶۳ مقالهٔ منتشرشده در *وب آو ساینس* در حوزه حفاظت بناهای میراثی، نشان دادند که تمرکز پژوهش‌ها به تدریج از راهکارهای صرفاً فنی به سمت مفاهیمی چون پایداری، سیاست‌گذاری، مدیریت دانش و همکاری‌های علمی بین‌المللی سوق یافته است؛ هرچند غلبهٔ رویکرد حفاظتی همچنان در این ادبیات مشهود است.

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه در سال‌های اخیر تحلیل‌های کتاب‌سنجی متعددی در حوزه‌های مرتبط با میراث انجام شده است، اما این مطالعات از چند جهت با محدودیت مواجهند:

۱. بسیاری از پژوهش‌ها بر حوزه‌های عام‌تر مانند میراث فرهنگی، حفاظت میراث، حفاظت بناهای میراثی، گردشگری میراث یا مطالعات میراث در علوم انسانی تمرکز داشته‌اند و کمتر مدیریت میراث را به‌عنوان حوزه‌ای مستقل و میان‌رشته‌ای بررسی کرده‌اند. برای نمونه، مطالعه *ولاسه و لاهدسماکی* (۲۰۲۳) عمدتاً به جایگاه مطالعات میراث فرهنگی در علوم انسانی و الگوهای تولید دانش در این حوزه پرداخته است، در حالی که پژوهش‌های *آدگوریولا و همکاران* (۲۰۲۱)، *محمد و مرزوق* (۲۰۲۳) و *خان و گولریا* (۲۰۲۴) درباره حفاظت میراث، بیشتر بر ابعاد حفاظتی، فنی، نگهداری و پایداری بناهای میراثی متمرکز بوده‌اند. هرچند در این مطالعات، مفاهیمی مانند مدیریت دانش، برنامه‌ریزی راهبردی، توسعه پایدار و فناوری‌های دیجیتال مورد توجه قرار گرفته، اما ساختار دانشی مدیریت میراث، به‌مثابه حوزه‌ای گسترده‌تر که علاوه بر حفاظت، سیاست‌گذاری، حکمرانی، مشارکت ذی‌نفعان، گردشگری، توسعه محلی و تصمیم‌گیری راهبردی را نیز در بر می‌گیرد، به‌صورت جامع تحلیل نشده است.

۲. حتی مطالعات نزدیک‌تر به مدیریت میراث، بیشتر در سطح توصیف روندهای جهانی، کشورها و نویسندگان پرتولید یا خوشه‌های موضوعی باقی مانده‌اند و کمتر پیوند میان ساختار جهانی دانش و نیازها و خلأهای پژوهشی کشورهایی مانند ایران را بررسی کرده‌اند. برای مثال، پژوهش *خان و گولریا* (۲۰۲۴) با تمرکز بر مدیریت میراث، تصویری ارزشمند از رشد تولیدات علمی، محورهای مفهومی و تمرکز جغرافیایی این حوزه ارائه کرده است، اما به تحلیل جایگاه ایران و نسبت میان روندهای جهانی مدیریت میراث با نیازهای پژوهشی و مدیریتی کشورهای دارای

[1]. Adegoriola
[2]. Mohamed & Marzouk

میراث فرهنگی غنی، نپرداخته اســت. در ادبیات علمی ایران نیز مطالعات موجود غالباً ماهیت موردی، توصــیفی یا حفاظت‌محور دارند و با بهره‌گیری از روش‌های علم‌سنجی و کتاب‌سنجی، کمتر ساختار دانش، شبکه‌های همکاری کشورها، روندهای مفهومی و شکاف میان مطالعات داخلی و جریان‌های جهانی مدیریت میراث را تحلیل کرده‌اند.

بر این اســاس، شــکاف اصــلی موجود در ادبیات موضــوع را می‌توان در فقدان تحلیلی یکپارچه و چندبعدی از مدیریت میراث، به‌عنوان حوزه‌ای مستقل و میان‌رشته‌ای جست‌وجو کرد؛ تحلیلی که بتواند هم‌زمان روندهای جهانی، بازیگران اثرگذار، ساختار مفهومی حوزه، الگوهای همکاری علمی و جایگاه ایران در این ادبیات را شناسایی کند. تمایز پژوهش حاضر با مطالعات پیشین در این است که صرفاً به گزارش شاخص‌های کمّی تولید علم بسنده نمی‌کند، بلکه با تحلیل روند انتشار، انواع اسناد، حوزه‌های موضوعی، کشورهای پیشرو و شبکهٔ هم‌تألیفی کشورها، نویسندگان پرکار، آثار پراستناد و هم‌آیندی واژگان، تصویری چندبعدی از نقشهٔ دانش مدیریت میراث، ارائه می‌دهد. افزون بر این، پژوهش حاضر با استفادهٔ اکتشافی از داده‌های پایگاه *مگیران*، وضعیت انتشار مقالات فارسی مرتبط با میراث و میزان حضور صریح مفهوم «مدیریت میراث» در ادبیات داخلی را نیز بررسی می‌کند. از این منظر، این پژوهش می‌تواند مبنایی برای جهت‌دهی پژوهش‌های آینده، تقویت همکاری‌های علمی و تدوین سیاست‌های پژوهشی و مدیریتی در حوزه میراث در ایران، فراهم سازد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- تحلیلی است و با بهره‌گیری از رویکرد کتاب‌سنجی انجام شده است. هدف اصلی پژوهش، تحلیل روند جهانی مطالعات مدیریت میراث، شناسایی الگوهای غالب پژوهشی، ساختار دانش، شبکه‌های همکاری علمی و خلأهای پژوهشی موجود، با تأکید بر جایگاه ایران در این حوزه است. کتاب‌سنجی به‌عنوان یکی از روش‌های معتبر علم‌سنجی، امکان بررسی نظام‌مند تولیدات علمی، تحلیل روابط ساختاری میان مفاهیم، نویسندگان، منابع و کشورها و ترسیم پویایی‌های پژوهشی را در مقیاس کلان، فراهم می‌سازد (*لیو*[1] *و همکاران*، ۲۰۲۳؛ *چن*[2] *و همکاران*، ۲۰۲۲؛ *اسکاچکائوسکینه*[3]، ۲۰۲۲). همچنین، برای تقویت چهارچوب روش‌شناختی پژوهش، از مطالعات *دونتو و همکاران* (۲۰۲۱)،[4] *آریا و کوچورولو* (۲۰۱۷)،[5] *زوپیچ و چاتر* (۲۰۱۵)[6] و *وناک و والتمن* (۲۰۱۴)[7] در زمینه نقشه‌نگاری علمی، تحلیل شبکه‌های علمی و کاربرد نرم‌افزارهای کتاب‌سنجی، بهره گرفته شد. بر این اساس، تحلیل‌هایی مانند روند تولیدات علمی، تحلیل استنادی، هم‌تألیفی، هم‌آیندی واژگان و خوشه‌بندی مفهومی، در پژوهش حاضر مورد استفاده قرار گرفت.

---

1. Liu
2. Chen
3. Skačkauskienė
4. Donthu et al.
5. Aria & Cuccurullo
6. Zupic & Čater
7. van Eck & Waltman

داده‌های کتاب‌شناختی پژوهش از پایگاه استنادی بین‌المللی *اسکوپوس*[1] استخراج شد. انتخاب این پایگاه به دلیل پوشش گستردهٔ مجلات علمی معتبر، استاندارد بودن فراداده‌ها و کاربرد وسیع آن در مطالعات کتاب‌سنجی و علم‌سنجی، صورت گرفت (*مونژئون و پائول هوس*[2]، ۲۰۱۶؛ *پرانکوته*[3]، ۲۰۲۱). به‌منظور گردآوری داده‌ها، جستجو با استفاده از عبارت دقیق «مدیریت میراث»[4] در بخش عنوان اسناد انجام شد. محدودسازی جست‌وجو به عنوان اسناد با هدف تمرکز بر آثاری انجام گرفت که مدیریت میراث در آن‌ها نه به‌عنوان مفهومی فرعی یا حاشیه‌ای، بلکه به‌عنوان محور اصلی پژوهش، مطرح شده است. در مطالعات کتاب‌سنجی، جست‌وجو در عنوان می‌تواند دقت بازیابی را افزایش دهد و از ورود اسنادی که صرفاً به‌صورت گذرا در چکیده یا کلیدواژه‌ها به یک مفهوم اشاره کرده‌اند، جلوگیری کند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر بازیابی همه اسناد مرتبط با میراث یا همه مطالعاتی که به‌طور غیرمستقیم به مدیریت میراث اشاره کرده‌اند نبود، بلکه تمرکز بر بدنه اصلی و آشکار ادبیات علمی مدیریت میراث بود. با وجود این، محدودسازی جست‌وجو به عنوان اسناد می‌تواند موجب عدم بازیابی برخی پژوهش‌های مرتبط شود که عبارت «مدیریت میراث» را در چکیده یا کلیدواژه‌ها، اما نه در عنوان، به کار برده‌اند. از این رو، نتایج پژوهش حاضر باید به‌عنوان تحلیلی متمرکز بر ادبیات هسته‌ای و صریح مدیریت میراث، تفسیر شود. بازه زمانی جست‌وجو، از آغاز نمایه‌سازی پایگاه *اسکوپوس* تا ۳۱ دسامبر ۲۰۲۵ در نظر گرفته شد. در نتیجه این جست‌وجو، در مجموع ۶۸۹ سند علمی شناسایی گردید. سپس داده‌های اولیه بر اساس معیارهای ورود و خروج پژوهش، پالایش شدند (جدول ۱).

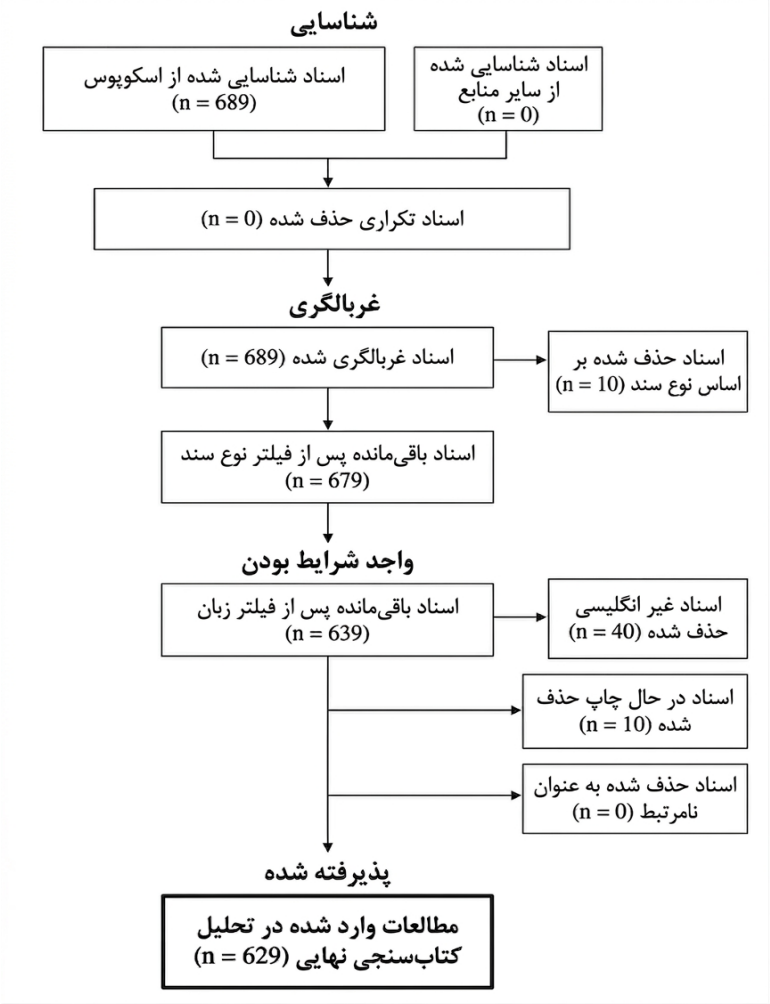
جدول ۱- معیارهای ورود و خروج اسناد در پژوهش

| مرحله | معیار ورود | معیار خروج | توضیح |
|---|---|---|---|
| پایگاه داده | اسناد نمایه‌شده در پایگاه اسکوپوس | اسناد سایر پایگاه‌های اطلاعاتی | حفظ یکپارچگی فراداده‌ها و قابلیت بازتولید تحلیل |
| راهبرد جستجو | عبارت "Heritage Management" در عنوان | اسناد فاقد این عبارت در عنوان | تمرکز بر ادبیات هسته‌ای و افزایش دقت بازیابی |
| بازه زمانی | از آغاز نمایه‌سازی تا پایان ۲۰۲۵ | اسناد خارج از بازه زمانی تعیین شده | پوشش کامل دوره زمانی قابل بازیابی در پایگاه |
| نوع سند | مقاله پژوهشی، مقاله مروری، مقاله کنفرانسی، مرور کنفرانسی، کتاب، فصل کتاب و سرمقاله | سایر انواع سند خارج از معیارهای پژوهش | تمرکز بر اسناد علمی دارای محتوای پژوهشی یا تحلیلی |
| زبان | اسناد انگلیسی‌زبان | اسناد غیر انگلیسی | استاندارد سازی تحلیل واژگان و افزایش قابلیت مقایسه جهانی |
| وضعیت انتشار | اسناد منتشر شده نهایی | اسناد در حال چاپ | اطمینان از کامل بودن اطلاعات کتاب‌شناختی و استنادی |
| کیفیت داده | اسناد دارای فرادادهٔ قابل استفاده در تحلیل کتاب‌سنجی | اسناد دارای فرادادهٔ ناقص یا تکراری | پیش‌شرط فنی برای تحلیل‌های شبکه‌ای در VOSviewer |

بر اساس معیارهای مندرج در جدول ۱، فرایند پالایش داده‌ها در چند مرحله انجام شد. فرایند پالایش اسناد بر اساس معیارهای ورود و خروج پژوهش و مطابق با الگوی *پریسما* انجام شد. در مرحله شناسایی، همه ۶۸۹ سند اولیه از پایگاه *اسکوپوس* بازیابی شدند و هیچ سندی از سایر منابع، به مجموعه داده افزوده نشد. بررسی رکوردها نشان داد که

[1]. Scopus
[2]. Mongeon & Paul-Hus
[3]. Pranckutė
[4]. Heritage Management

هیچ سند تکراری در مجموعه اولیه وجود ندارد. سپس در مرحله غربالگری، با اعمال فیلترِ نوع سند و محدودسازی نتایج به اسناد علمی شامل مقاله پژوهشی، مقاله مروری، مقاله کنفرانسی، مرور کنفرانسی، کتاب، فصل کتاب و سرمقاله، ۱۰ سند حذف شد و تعداد اسناد باقی‌مانده به ۶۷۹ سند رسید. در گام بعد، با اعمال فیلترِ زبان و انتخاب اسناد انگلیسی‌زبان، ۴۰ سند غیر انگلیسی از مجموعه داده خارج شد و تعداد اسناد به ۶۳۹ سند کاهش یافت. در ادامه، با اعمال فیلترِ وضعیت انتشار، ۱۰ سند در حال چاپ حذف شد.[1] همچنین در مرحله ارزیابی ارتباط موضوعی، هیچ سندی به دلیل نامرتبط بودن با موضوع پژوهش، حذف نشد. در نهایت، ۶۲۹ سند برای تحلیل کتاب‌سنجی نهایی انتخاب شد (شکل ۱).




شکل ۱- فرایند شناسایی، پالایش و انتخاب اسناد پژوهش بر اساس الگوی *پریسما*

[1]. TITLE ( "heritage management" ) AND PUBYEAR > 1984 AND PUBYEAR < 2026 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ch" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cp" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "re" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "bk" ) OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ed") OR LIMIT-TO ( DOCTYPE , "cr" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBSTAGE , "final" ) )

ترکیب نهایی اسناد شامل ۳۰۹ مقاله پژوهشی، ۱۸۷ فصل کتاب، ۷۰ مقاله کنفرانسی، ۳۴ مقاله مروری، ۱۶ کتاب، ۷ سرمقاله و ۶ مرور کنفرانسی است. اطلاعات کتاب‌شناختی اسناد نهایی شامل عنوان، نام نویسندگان، سال انتشار، نام منبع انتشار، چکیده، کلیدواژه‌های نویسندگان، وابستگی سازمانی نویسندگان، کشورها و ارجاعات علمی، در قالب فایل CSV از پایگاه *اسکوپوس* استخراج شد. سپس داده‌ها از نظر کامل بودن فراداده‌ها و قابلیت استفاده در تحلیل‌های شبکه‌ای بررسی و برای ورود به نرم‌افزار، آماده‌سازی شدند.

تحلیل داده‌های پژوهش پس از پالایش نهایی اسناد، در چند مرحله انجام شد. نخست، تحلیل‌های توصیفی برای بررسی توزیع انواع اسناد علمی، حوزه‌های موضوعی، روند زمانی انتشار، کشورهای دارای بیشترین تولیدات علمی، نویسندگان پرکار و مقالات پراستناد، انجام گرفت. این بخش با هدف ترسیم تصویر کلی از حجم، جهت‌گیری و روند تحول مطالعات جهانی مدیریت میراث، طراحی شد. سپس، تحلیل‌های شبکه‌ای با استفاده از نرم‌افزار *وُس‌ویور*[1] انجام شد. این نرم‌افزار به دلیل قابلیت بالا در تحلیل شبکه‌ای و مصورسازی داده‌های کتاب‌سنجی، برای ترسیم و تحلیل شبکه‌های علمی مورد استفاده قرار گرفت (*وناک و والتمن*، ۲۰۲۲). در این مرحله، شبکه هم‌تألیفی کشورها برای شناسایی ساختار همکاری‌های بین‌المللی و جایگاه کشورها در شبکه جهانی پژوهش، ترسیم گردید. همچنین، شبکه هم‌آیندی واژگان با آستانه حداقل ۱۸ تکرار برای شناسایی مفاهیم پرتکرار، قدرت پیوند میان واژگان و خوشه‌های مفهومی غالب در حوزه مدیریت میراث، تحلیل شد. در ادامه، جایگاه ایران از دو منظر بررسی گردید: نخست، میزان حضور نویسندگان وابسته به ایران در اسناد بین‌المللی استخراج شده از *اسکوپوس* و دوم، وضعیت حضور صریح مفهوم «مدیریت میراث» در عنوان مقالات فارسی نمایه شده در پایگاه *مگیران*. تحلیل داده‌های *مگیران* به دلیل محدودیت‌های ساختاری این پایگاه، ماهیتی توصیفی و اکتشافی داشت و به‌عنوان تحلیل شبکه‌ای یا استنادی هم‌سطح با داده‌های *اسکوپوس*، در نظر گرفته نشد.

**یافته‌های پژوهش**

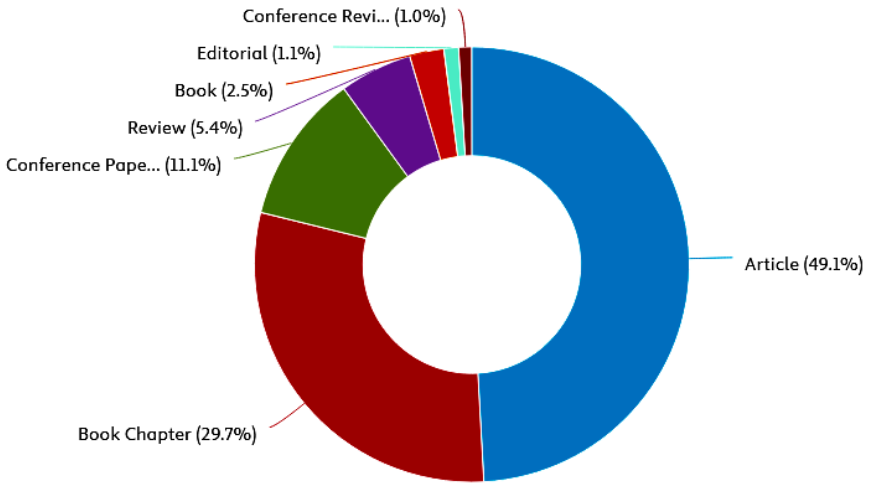
در فرایند تحلیل داده‌ها، ابتدا توزیع انواع اسناد علمی، توزیع حوزه‌های موضوعی و روند زمانی انتشار مطالعات مدیریت میراث در سطح جهانی، بررسی شد تا تصویری کلی از سیر تحول، نرخ رشد و نقاط عطف پژوهشی این حوزه به دست آید. در گام بعد، کشورهای پیشتاز در تولید علم، الگوهای هم‌تألیفی میان کشورها، نویسندگان پرکار و مقالات پراستناد این حوزه بررسی شد تا ساختار تعاملات پژوهشی و نقش بازیگران اصلی در تولید دانش مدیریت میراث، روشن شود. در ادامه، تحلیل هم‌آیندی واژگان انجام گرفت تا محورهای موضوعی غالب، خوشه‌های مفهومی مسلط و جهت‌گیری‌های نوظهور در مطالعات مدیریت میراث شناسایی گردد. در نهایت، با تمرکز بر میزان مشارکت ایران در داده‌های استخراج‌شده از اسکوپوس و جایگاه آن در شبکه هم‌تألیفی کشورها، وضعیت حضور ایران در ادبیات

[1]. VOSviewer

بین‌المللی مدیریت میراث بررسی شد. نتایج حاصل از این تحلیل‌ها، مبنای بخش بحث و نتیجه‌گیری پژوهش و ارائه پیشنهادهایی برای جهت‌دهی پژوهش‌های آینده و سیاست‌گذاری علمی در حوزه مدیریت میراث در ایران قرار گرفته است.

## توزیع انواع اسناد علمی

بررسی توزیع انواع اسناد علمی در مطالعات جهانی مدیریت میراث نشان می‌دهد که از مجموع ۶۲۹ سند تحلیل‌شده، مقالات پژوهشی با سهم غالب ۴۹/۱ درصد، مهم‌ترین قالب انتشار یافته‌های علمی در این حوزه به شمار می‌آیند. غلبه این نوع سند نشان می‌دهد که بخش عمده تولیدات علمی مدیریت میراث، در قالب مقالات منتشر شده در نشریات علمی نمایه شده در *اسکوپوس*، عرضه شده است. پس از مقالات پژوهشی، فصل‌های کتاب با سهم قابل توجه ۲۹/۷ درصد در جایگاه دوم قرار دارند. این امر با ماهیت نظری، تحلیلی و میان‌رشته‌ای مطالعات مدیریت میراث همخوان است؛ حوزه‌ای که در آن تبیین مفاهیم، چهارچوب‌های نظری، تحلیل‌های تطبیقی و مطالعات سیاست‌محور، بخشی از تولید دانش را در قالب کتاب‌ها و آثار مرجع، شکل می‌دهد.



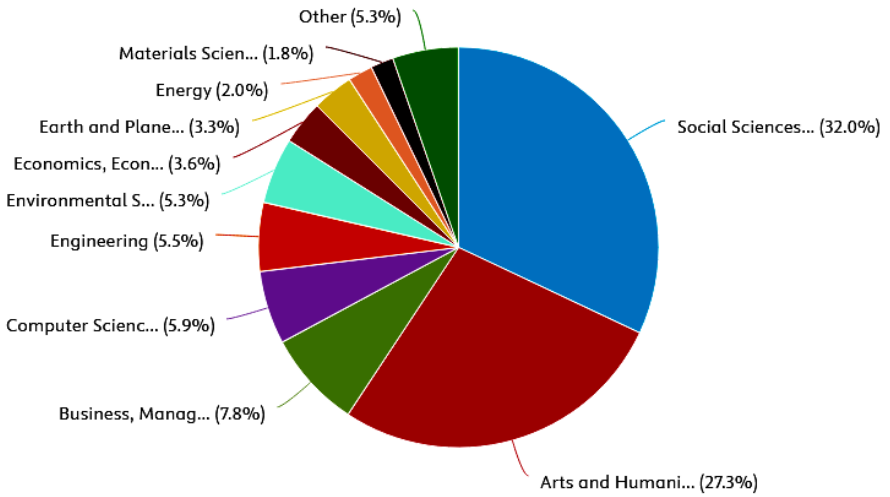

شکل ۲- انواع اسناد علمی یافت شده در *اسکوپوس*

در مقابل، مقالات کنفرانسی با سهم ۱۱/۱ درصد، جایگاه محدودتری در تولید دانش این حوزه دارند. این وضعیت نشان می‌دهد که مطالعات مدیریت میراث، در مقایسه با برخی حوزه‌های فناورانه و مهندسی، کمتر کنفرانس‌محور بوده و بخش اصلی تولیدات آن در قالب مقالات نشریه‌ای و فصل‌های کتاب، منتشر شده است. مقالات مروری نیز با سهم ۵/۴ درصد، نشان دهندهٔ توجه پژوهشگران به مرور ادبیات، تحلیل روندهای پژوهشی و شناسایی شکاف‌های دانشی در سطح جهانی است. سایر انواع اسناد شامل کتاب‌ها با ۲/۵ درصد، سرمقاله‌ها با ۱/۱ درصد و مرورهای کنفرانسی با ۱ درصد،

سهم اندکی از کل تولیدات علمی را به خود اختصاص داده‌اند و عمدتاً نقشی تکمیلی در جریان دانش این حوزه ایفا می‌کنند. در مجموع، این الگوی انتشار نشان می‌دهد که روند جهانی مطالعات مدیریت میراث، الگویی عمدتاً نشریه‌محور و تا حدی کتاب‌محور دارد؛ الگویی که با ماهیت علوم انسانی، مطالعات میان‌رشته‌ای و پژوهش‌های مرتبط با میراث فرهنگی همخوانی دارد (شکل ۲).

## توزیع حوزه‌های موضوعی

بررسی توزیع حوزه‌های موضوعی در مطالعات مدیریت میراث نشان می‌دهد که این حوزه، ماهیتی آشکارا میان‌رشته‌ای دارد و در مرز میان علوم اجتماعی، هنر و علوم انسانی، مدیریت، فناوری، مهندسی و مطالعات محیطی قرار می‌گیرد. این تحلیل بر اساس دسته‌بندی موضوعی اسناد در پایگاه *اسکوپوس* انجام شد و نشان می‌دهد که تولید دانش در حوزه مدیریت میراث صرفاً محدود به رشته‌های سنتی مرتبط با میراث، مانند باستان‌شناسی، تاریخ و مطالعات فرهنگی نیست؛ بلکه حوزه‌های مدیریتی، فناورانه و محیط‌زیستی نیز در شکل‌گیری ادبیات علمی آن نقش دارند. از این‌رو، توزیع حوزه‌های موضوعی می‌تواند تصویری از جهت‌گیری میان‌رشته‌ای پژوهش‌های جهانی مدیریت میراث و زمینه‌های بالقوه برای توسعه همکاری‌های علمی در این حوزه ارائه دهد.




شکل ۳- توزیع حوزه‌های موضوعی اسناد منتشر شده

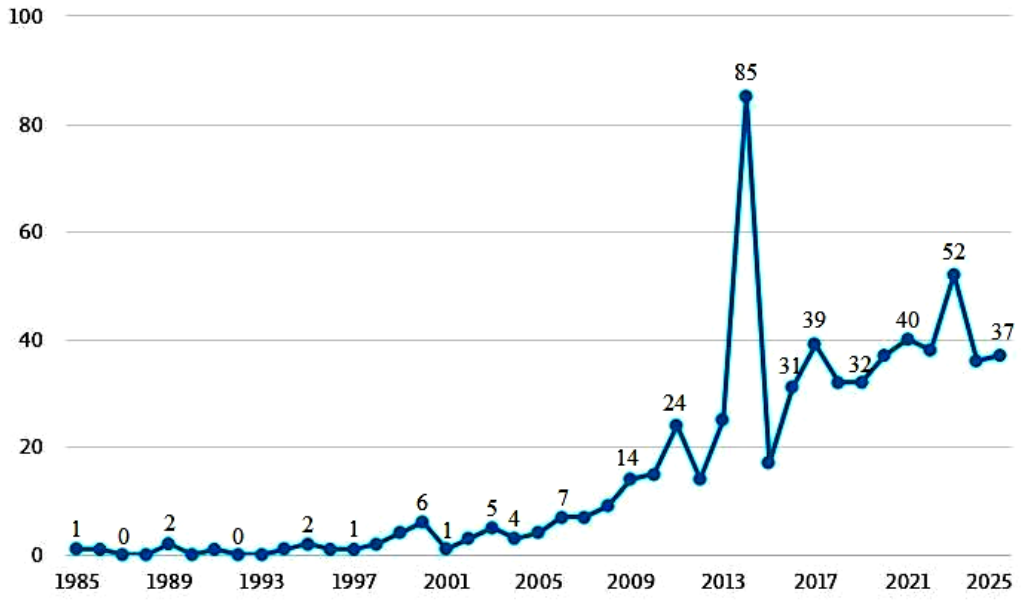
نمودار شکل (۳) نمایانگر سهم حوزه‌های مختلف علوم در انتشارات علمی مرتبط با مدیریت میراث است که بیانگر تفاوت ماهیت و رویکردهای پژوهشی در این حوزه میان‌رشته‌ای می‌باشد. علوم اجتماعی با سهم ۳۲ درصد، بالاترین میزان را به خود اختصاص داده است. این موضوع نشان می‌دهد که ابعاد انسانی، اجتماعی و فرهنگی در مطالعات مدیریت میراث، بسیار برجسته و مورد توجه است و پژوهش‌ها عمدتاً به نقش جوامع محلی، سیاست‌گذاری

فرهنگی، رفتارهای اجتماعی و تعاملات انسانی می‌پردازند. هنر و علوم انسانی با ۲۷/۳ درصد، گستره وسیعی از بررسی‌های هنری، تاریخی و فرهنگی را در بر می‌گیرند. این حوزه، تمرکز بر ارزش‌های فرهنگی، هویت و بازسازی‌های معنوی میراث را به‌عنوان بخش مهمی از پژوهش مطرح می‌کند. حوزه‌های مدیریتی و کسب و کار با ۷/۸ درصد و علوم کامپیوتر با ۵/۹ درصد، سهم کمتری دارند، اما نقش کلیدی در بهبود روش‌ها و فناوری‌های مدیریت میراث ایفا می‌کنند. حوزه مدیریتی بیشتر به راهکارهای پایدار مدیریت منابع، برنامه‌ریزی و بازاریابی مرتبط است، در حالی که علوم کامپیوتر ابزارهای فناوری نوین مانند داده‌کاوی، هوش مصنوعی و سیستم‌های اطلاعاتی را برای حفاظت و تحلیل داده‌های میراث فرهنگی فراهم می‌آورند. مهندسی با ۵/۵ درصد و علوم زیست محیطی با ۵/۳ درصد، سهم قابل توجهی در جنبه‌های فنی، حفاظت ساختاری و پایداری میراث ایفا می‌کنند. سایر حوزه‌ها از جمله اقتصاد (۳/۶ درصد)، علوم زمین (۳/۳ درصد)، انرژی (۲ درصد)، علوم مواد (۱/۸ درصد) و دیگر حوزه‌ها (۵/۳ درصد)، سهم محدودتری دارند، اما حضور آن‌ها بیانگر مشارکت علوم مکمل در ابعاد فیزیکی، اقتصادی، فناورانه و مدیریتیِ حفاظت از میراث فرهنگی است. در مجموع، این ترکیب موضوعی نشان می‌دهد که مدیریت میراث، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که از یک‌سو بر بنیان‌های علوم انسانی و اجتماعی استوار است و از سوی دیگر، از ظرفیت‌های مدیریت، فناوری، مهندسی و مطالعات محیطی برای حفاظت، تفسیر، برنامه‌ریزی و بهره‌برداری پایدار از میراث بهره می‌گیرد.

### روند انتشار مقالات

تحلیل روند انتشار مقالات بر اساس سال، ابزاری حیاتی در علم‌سنجی است که به سادگی نشان می‌دهد تولید دانش در یک حوزه مشخص، در طول زمان چگونه تکامل یافته است. این روند به ما امکان می‌دهد تا نقاط عطف، دوره‌های جهش یا رکود را شناسایی کنیم و آن‌ها را با تحولات مهم خارجی مانند تغییرات فناورانه (مانند ظهور سیستم اطلاعات جغرافیایی) یا سیاست‌گذاری‌ها مرتبط سازیم که در نهایت، پایه و اساس تصمیم‌گیری برای تعیین اولویت‌های پژوهشی آتی و درک میزان بالندگی و اشباع شدن یک زمینهٔ علمی را فراهم می‌آورد.

اطلاعات نمودار شکل (۴)، بیانگر تغییرات کمّی تولیدات علمی در حوزه مدیریت میراث در طول بازه زمانی ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۵ است و به‌عنوان مبنایی برای تحلیل‌های کتاب‌سنجی و شناسایی دوره‌های رکود یا جهش استفاده می‌شود. بررسی دقیق این روند، امکان درک نقاط عطف و ارتباط آن‌ها با تحولات نظری، سیاست‌های پژوهشی و افزایش اهمیت میراث فرهنگی در سطح جهانی را فراهم می‌کند. در ادامه، دوره‌های آغازین، مراحل رشد تدریجی و جهش‌های چشمگیر، مورد تحلیل قرار می‌گیرند.




شکل ۴- انتشار اسناد بر اساس سال از ۱۹۸۵ تا ۲۰۲۵

**۱. دوره آغازین و شکل‌گیری تدریجی (۲۰۰۵-۱۹۸۵)**

در این بازه زمانی، انتشار مقالات مرتبط با مدیریت میراث، بسیار محدود و پراکنده بود و سالانه کمتر از ۵ مقاله به ثبت می‌رسید. روند کلی، تقریباً ثابت و فاقد رشد چشمگیر بود که نشانگر مرحله شکل‌گیری اولیه این حوزه در سطح دانشگاهی است. در این دوران، اغلب مطالعات به بررسی مفاهیم پایه میراث فرهنگی، حفاظت از آثار ملموس و سیاست‌های سنتی مدیریت میراث، اختصاص داشتند. نبود چهارچوب نظری جامع و کمبود حمایت‌های مالی و نهادی، باعث شد فعالیت‌های پژوهشی عمدتاً محدود به مطالعات موردی و گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی بماند. مقالات اولیهٔ مورد اشاره در این بخش، قدیمی‌ترین رکوردهای موجود در مجموعه دادهٔ نهایی استخراج شده از پایگاه *اسکوپوس* هستند که پس از اعمال راهبرد جستجو، معیارهای ورود و خروج و پالایش داده‌ها، در مجموعه نهایی پژوهش باقی مانده‌اند. بنابراین، این آثار به‌معنای نخستین آثار مطلق منتشر شده در کل ادبیات جهانی مدیریت میراث نیستند، بلکه نقطه آغاز قابل مشاهده در داده‌های این پژوهش محسوب می‌شوند. بر این اساس، قدیمی‌ترین آثار شناسایی شده در مجموعه داده پژوهش در سال‌های ۱۹۸۵ و ۱۹۸۶ با انتشار دو مقاله انگلیسی‌زبان با عنوان‌های «مدیریت میراث در یک مکان معمولی» و «عصر جدید مدیریت میراث» ثبت شده‌اند که در شکل‌گیری اولیهٔ مفهوم مدیریت میراث، نقش داشته‌اند. اندکی بعد، در سال ۱۹۸۹ نخستین تلاش شناسایی شده در داده‌های پژوهش برای پیوند میان مدیریت میراث و گردشگری میراث با مقاله «مدیریت میراث برای گردشگری میراث» صورت گرفت. در ادامه، پژوهش‌های انتقادی نیز پدیدار شدند؛ از جمله مقاله «هژمونی غرب در مدیریت میراث باستان‌شناختی» در سال ۱۹۹۱ که رویکرد غالب غربی در حفاظت میراث را نقد می‌کرد و مقاله نظری «مدیریت میراث به مثابه باستان‌شناسی پسافرایندی؟» در سال ۱۹۹۴ که

گامی مهم در جهت بازتعریف مفهومی این حوزه بود. از اواسط دهه ۱۹۹۰ به بعد، انتشار مقالات افزایش تدریجی یافت و زمینه‌ساز شکل‌گیری پایه‌های نظری و واژگانی مدیریت میراث در سطح جهانی شد.

**۲. دوره رشد تدریجی و تثبیت مفهومی (۲۰۱۳-۲۰۰۶)**

از اواسط دهه ۲۰۰۰ شاهد آغاز رشدی قابل توجه در تولیدات علمی این حوزه هستیم (مقادیر بین ۱۰ تا ۲۵ مقاله در سال نوسان داشتند). این رشد نشان دهنده شکل‌گیری چهارچوب‌های نظری نسبتاً جامع‌تر و پیدایش ارتباط میان مدیریت میراث با حوزه‌هایی مانند گردشگری، توسعه پایدار و فناوری اطلاعات است. در همین دوره، توجه پژوهشگران به میراث ناملموس و نقش جوامع محلی در حفاظت آثار فرهنگی افزایش یافت. ایجاد رشته‌های میان‌رشته‌ای و افزایش حمایت‌های سازمان‌های بین‌المللی به‌ویژه *یونسکو*، موجب تثبیت تدریجی جایگاه این حوزه در فضای دانشگاهی شد.

**۳. دوره جهش چشمگیر و گسترش جهانی (۲۰۱۶-۲۰۱۴)**

در این دوره، نمودار، رشد بسیار تند و غیرمنتظره‌ای را نشان می‌دهد. در حدود سال ۲۰۱۴ تعداد مقالات به بیش از ۸۰ مورد رسید که این جهش، بزرگ‌ترین نقطه اوج کل بازه به شمار می‌آید. این رشد انفجاری معمولاً ناشی از همگرایی سیاست‌های جهانی حفاظت میراث، افزایش بودجه‌های پژوهشی و برگزاری کنفرانس‌های بین‌المللی مهم در زمینه مدیریت میراث فرهنگی است. همچنین گسترش فناوری‌های دیجیتال و رویکردهای نوین مستندسازی و پایگاه‌های داده جهانی، باعث شد این حوزه از محدوده مطالعات نظری خارج شده، وارد عرصه‌های کاربردی و فناورانه شود.

**۴. دوره نوسان و تثبیت در سطح بالا (۲۰۲۵-۲۰۱۷)**

پس از جهش چشمگیر، روند انتشار مقالات دچار افت موقت شده و سپس به سطح نسبتاً بالایی بین ۳۰ تا ۴۵ مقاله در سال تثبیت گردیده است. این دوره بیانگر بلوغ علمی حوزه مدیریت میراث است که پژوهش‌ها بیشتر بر تلفیق سیاست‌های فرهنگی با حفاظت هوشمند، توسعه زیرساخت‌های دیجیتال و مشارکت جوامع بومی متمرکز شده‌اند. ایجاد شبکه‌های پژوهشی بین‌المللی و برنامه‌های جهانی حفاظت پایدار از میراث، موجب تداوم انتشار در سطح بالا شده است. با وجود برخی نوسانات، ثبات نسبی تعداد مقالات نشان‌دهندهٔ تثبیت این رشته در ساختار علمی و پژوهشی جهان است.

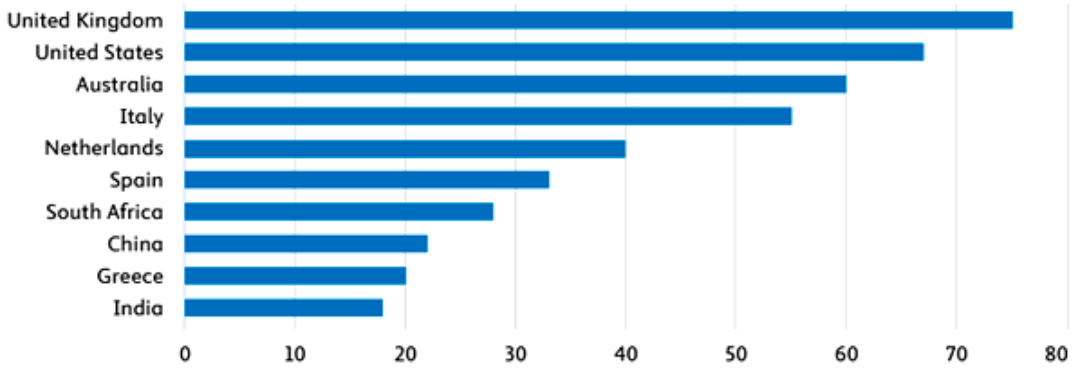
به‌طور کلی، روند نمودار بیانگر آن است که حوزه مدیریت میراث در ابتدا با رشد کند و پایه‌گذاری مفهومی شروع شد، سپس در دهه ۲۰۱۰ با جهش قابل‌توجهی مواجه گردید و از آن زمان تاکنون، به مرحله بلوغ و تثبیت علمی رسیده است. افزایش توجه جهانی به حفاظت میراث فرهنگی، گسترش فناوری‌های دیجیتال و رویکردهای میان‌رشته‌ای، از

عوامل کلیدی این تحول بوده‌اند. بر اســـاس این الگو، انتظار می‌رود در ســـال‌های آینده این حوزه با تمرکز بر حفاظت هوشـمند، مشـارکت‌محور و دیجیتال‌سـازی پیشـرفته، جایگاه مهم‌تری در پژوهش‌های بین‌المللی و سـیاسـت‌های فرهنگی جهانی کسب کند.

## کشورهای پیشتاز و هم‌تألیفی کشورها

تحلیل توزیع جغرافیایی انتشـار اسـناد، یکی از بخش‌های اصـلی در مطالعات کتاب‌سـنجی اسـت زیرا نشـان می‌دهد تولید دانش در یک حوزه علمی در چه کشـورهایی متمرکز شـده و کدام کشـورها نقش پررنگ‌تری در شـکل‌دهی به ادبیات پژوهشـی آن دارند. در حوزه مدیریت میراث، بررسـی کشـورهای پرانتشـار می‌تواند به شـناسـایی کانون‌های اصـلی تولید دانش، الگوهای تمرکز جغرافیایی پژوهش و زمینه‌های بالقوه برای توســـعه همکاری‌های بین‌المللی کمک کند. افزون بر این، تحلیل هم‌تألیفی کشـورها امکان بررسـی سـاختار همکاری‌های علمی، میزان اتصـال کشـورها به شـبکه جهانی پژوهش و جایگاه نسبی آن‌ها در تبادل دانش بین‌المللی را فراهم می‌سازد.

نمودار کشـورهای پرانتشـار در حوزه مدیریت میراث (شـکل ۵) نشـان می‌دهد که تولید علم در این حوزه در چند کشـور خاص تمرکز بیشـتری دارد. بریتانیا با فاصـله‌ای محسـوس، در رتبه نخسـت قرار گرفته و پس از آن ایالات متحده آمریکا و استرالیا جای دارند. این تمرکز را می‌توان با پیشینه پژوهشی و نهادی این کشورها در مطالعات میراث فرهنگی، سیاست‌گذاری فرهنگی، گردشـگری فرهنگی، توسـعه پایدار و حکمرانی محلی، مرتبط دانسـت. حضـور کشـورهایی مانند ایتالیا، هلند، اسـپانیا، چین، آفریقای جنوبی و هند نیز نشـان می‌دهد که مطالعات مدیریت میراث در سـطح جهانی، هم در کشورهایی با سنت‌های پژوهشی دیرینه در حوزه میراث و هم در برخی کشورهای دارای ظرفیت‌های نوظهور پژوهشی، دنبال شده است. با این حال، اختلاف میان کشورهای پیشرو و سایر کشورها نشان می‌دهد که تولید دانش در این حوزه، توزیعی نامتوازن دارد و بخش مهمی از ادبیات بین‌المللی مدیریت میراث، در چند کانون جغرافیایی متمرکز است.




شکل ۵- کشورهای پرانتشار در زمینه مدیریت میراث

بررسی داده‌های استخراج شده از پایگاه *اسکوپوس* نشان می‌دهد که سهم ایران در مجموعه نهایی پژوهش، بسیار محدود است. از میان ۶۲۹ سند تحلیل شده، تنها ۱ سند با وابستگی سازمانی به ایران شناسایی شد که معادل حدود ۰/۱۶ درصد از کل اسناد است. این سند در مجموع ۲ استناد دریافت کرده و ایران از نظر تعداد تولیدات علمی، در رتبه ۷۳ از میان ۹۰ کشور حاضر در داده‌ها قرار گرفته است. افزون بر این، در نقشه هم‌تألیفی کشورها که با استفاده از نرم‌افزار *وُس‌ویوِر* ترسیم شد، تعداد پیوندهای همکاری ایران و قدرت کل پیوندهای آن، برابر با صفر بود. این وضعیت نشان می‌دهد که در داده‌های این پژوهش، ایران در شبکه مرکزی همکاری‌های بین‌المللی مدیریت میراث، جایگاه قابل مشاهده‌ای ندارد و مشارکت نویسندگان دارای وابستگی سازمانی به ایران در ادبیات جهانی این حوزه، هم از نظر کمّی و هم از نظر شبکه‌ای، بسیار محدود است.

تحلیل شبکهٔ هم‌تألیفی کشورها در مطالعات کتاب‌سنجی نشان می‌دهد که تولید دانش در یک حوزه علمی تا چه اندازه از طریق همکاری‌های بین‌المللی شکل گرفته است. این تحلیل، افزون بر تعداد اسناد و استنادها، میزان اتصال کشورها به یکدیگر و نقش آن‌ها را در شبکه تبادل دانش آشکار می‌سازد. در پژوهش حاضر، شبکه هم‌تألیفی کشورها با استفاده از نرم‌افزار *وُس‌ویوِر* ترسیم شد و کشورها بر اساس تعداد اسناد، تعداد استنادها و قدرت کل پیوند، مورد بررسی قرار گرفتند (جدول ۲).

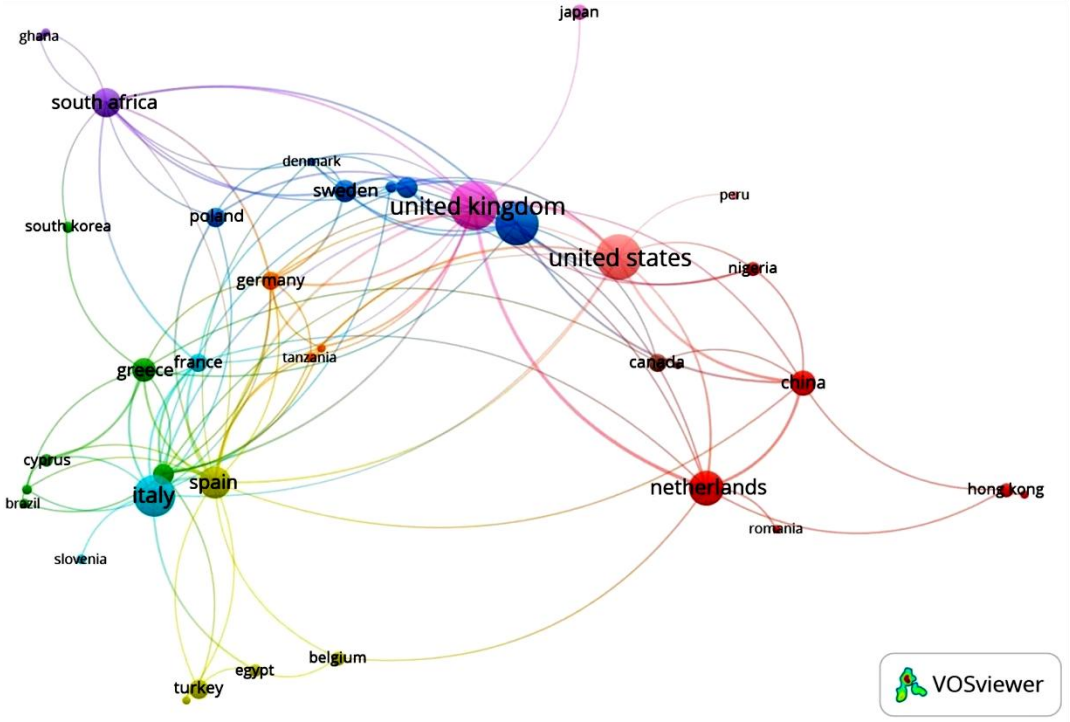
تحلیل شبکه هم‌تألیفی کشورها در حوزه مدیریت میراث نشان می‌دهد که الگوی همکاری‌های علمی جهانی، حول چند کانون اصلی شکل گرفته است. بر اساس جدول ۲ و شکل ۶، بریتانیا با ۷۵ سند، ۱۵۷۳ استناد و قدرت کل پیوند ۴۴، مهم‌ترین گره شبکهٔ هم‌تألیفی کشورها به شمار می‌آید. این کشور علاوه بر برخورداری از بیشترین تعداد اسناد در میان کشورهای جدول، بالاترین قدرت کلی پیوند را نیز دارد و از این نظر نقش مهمی در اتصال همکاری‌های علمی این حوزه ایفا می‌کند. پس از بریتانیا، اسپانیا با قدرت کلی پیوند ۳۳ و ایالات متحده آمریکا با قدرت کلی پیوند ۲۸ در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. استرالیا نیز با ۶۰ سند، ۱۱۶۱ استناد و قدرت کلی پیوند ۲۲ ، یکی از بازیگران مهم شبکه محسوب می‌شود. ایتالیا با ۵۵ سند، ۵۱۱ استناد و قدرت کلی پیوند ۲۰، در کنار کشورهایی مانند پرتغال، هلند، آلمان، چین و یونان، بخشی از ساختار اصلی همکاری‌های بین‌المللی این حوزه را شکل می‌دهد. حضور هم‌زمان کشورهای اروپایی، آمریکای شمالی، استرالیا، چین و آفریقای جنوبی نشان می‌دهد که شبکه همکاری علمی مدیریت میراث، اگرچه تمرکز قابل‌توجهی در اروپا و کشورهای انگلیسی‌زبان دارد، اما از نظر جغرافیایی به چند منطقه مختلف گسترش یافته است.

مقایسه تعداد اسناد، تعداد استنادها و قدرت کلی پیوند نشان می‌دهد که میزان تولید علمی لزوماً با میزان همکاری بین‌المللی یکسان نیست. برای نمونه، ایالات متحده آمریکا با ۶۷ سند و ۴۴۹ استناد، از نظر تعداد اسناد در جایگاه بالایی قرار دارد، اما قدرت کلی پیوند آن از بریتانیا و اسپانیا کمتر است. در مقابل، اسپانیا با تعداد اسناد کمتر نسبت به ایالات متحده و استرالیا، قدرت کلی پیوند بالاتری دارد که نشان دهندهٔ نقش فعال‌تر آن در همکاری‌های بین‌المللی این حوزه

است. همچنین، هلند با ۴۰ سند، ۹۱۶ استناد و قدرت کلی پیوند ۱۶ و آفریقای جنوبی با ۲۸ سند، ۶۶۶ استناد و قدرت کلی پیوند ۱۷، نمونه‌هایی هستند که نشان می‌دهند جایگاه کشورها در شبکه علمی مدیریت میراث، تنها به حجم تولیدات وابسته نیست، بلکه به شدت و گسترهٔ پیوندهای همکاری نیز بستگی دارد.

جدول ۲- شاخص‌های هم‌تألیفی کشورهای پیشرو بر اساس قدرت کلی پیوند

| کشور | تعداد اسناد | تعداد استنادها | قدرت کلی پیوند |
|---|---|---|---|
| بریتانیا | ۷۵ | ۱۵۷۳ | ۴۴ |
| اسپانیا | ۳۳ | ۱۸۲ | ۳۳ |
| ایالات متحده آمریکا | ۶۷ | ۴۴۹ | ۲۸ |
| استرالیا | ۶۰ | ۱۱۶۱ | ۲۲ |
| ایتالیا | ۵۵ | ۵۱۱ | ۲۰ |
| پرتغال | ۱۵ | ۲۳۷ | ۱۷ |
| آفریقای جنوبی | ۲۸ | ۶۶۶ | ۱۷ |
| هلند | ۴۰ | ۹۱۶ | ۱۶ |
| آلمان | ۱۲ | ۱۵۴ | ۱۵ |
| چین | ۲۲ | ۱۷۸ | ۱۴ |
| یونان | ۲۰ | ۴۲۷ | ۱۴ |




شکل ۶- نقشه هم‌تألیفی کشورها بر اساس تعداد استنادها و قدرت کلی پیوند

در مجموع، نتایج جدول ۲ و نقشه هم‌تألیفی نشان می‌دهد که اروپا، به‌ویژه بریتانیا، اسپانیا، ایتالیا، پرتغال، هلند، آلمان و یونان، نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی به همکاری‌های علمی حوزه مدیریت میراث دارند. در کنار آن، کشورهایی

مانند ایالات متحده آمریکا، استرالیا، چین و آفریقای جنوبی نیز در تولید و تبادل دانش این حوزه، نقش قابل‌توجهی ایفا می‌کنند. این الگو بیانگر آن است که شبکه جهانی پژوهش در مدیریت میراث، ضمن برخورداری از گستره بین‌المللی، همچنان حول چند کشور و منطقه علمی متمرکز است. از این منظر، کشورهایی که حضور محدودی در این شبکه دارند، از جمله ایران، برای افزایش مشارکت در ادبیات جهانی مدیریت میراث، نیازمند افزایش تولیدات علمی بین‌المللی ، توسعه همکاری‌های علمی فرامرزی و اتصال فعال‌تر به شبکه‌های پژوهشی این حوزه هستند.

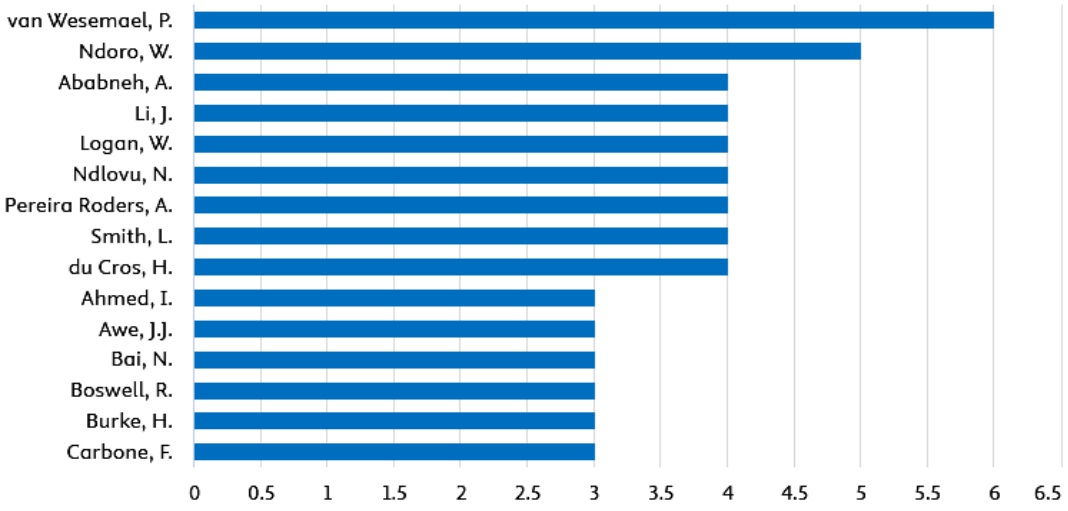
## نویسندگان پرکار

شناسایی نویسندگان پرکار در مطالعات کتاب‌سنجی، یکی از راه‌های بررسی تمرکز تولید علمی و شناسایی پژوهشگرانی است که سهم بیشتری در انتشار آثار مرتبط با یک حوزه دارند. در پژوهش حاضر، تحلیل نویسندگان پرکار بر اساس تعداد اسناد نمایه شده در پایگاه *اسکوپوس* انجام شد و هدف آن، شناسایی نویسندگانی بود که بیشترین مشارکت را در تولید ادبیات علمی حوزه مدیریت میراث داشته‌اند. این تحلیل می‌تواند تصویری از تمرکز تولید دانش در میان پژوهشگران فعال، زمینه‌های اصلی پژوهش و تا حدی مراکز علمی اثرگذار در این حوزه ارائه دهد. با این حال، باید توجه داشت که پرکاری نویسندگان صرفاً بر اساس تعداد انتشارات سنجیده می‌شود و لزوماً به معنای بیشترین اثرگذاری علمی نیست زیرا ارزیابی اثرگذاری، نیازمند بررسی شاخص‌هایی مانند تعداد استنادها، شاخص‌های استنادی و شبکه‌های همکاری علمی است.

نمودار نویسندگان پرکار در حوزه مدیریت میراث (شکل ۷) نشان می‌دهد که بخشی از تولیدات علمی این حوزه، در میان گروه محدودی از پژوهشگران متمرکز شده است. نویسندگانی مانند *فان وِسِمال*[1]، *نْدورو*[2] و *اَبابنِه*[3] در میان نویسندگانِ دارای بیشترین تعداد انتشار قرار دارند و از این نظر، سهم قابل‌توجهی در شکل‌دهی به ادبیات علمی مدیریت میراث داشته‌اند. حضور این نویسندگان در صدر فهرست، نشان دهنده استمرار فعالیت پژوهشی آنان در موضوعات مرتبط با مدیریت میراث و مشارکت آن‌ها در تولید دانش بین‌المللی این حوزه است. بررسی نویسندگان پرکار نشان می‌دهد که تولید علمی در حوزه مدیریت میراث تنها به یک رشته یا رویکرد خاص محدود نیست، بلکه در پیوند با موضوعاتی مانند مدیریت میراث فرهنگی، حفاظت و بهره‌برداری پایدار از میراث، میراث جهانی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری میراث، مشارکت جوامع محلی، گردشگری فرهنگی و حکمرانی میراث قرار دارد. از این منظر، حضور نویسندگان پرکار می‌تواند با جهت‌گیری‌های اصلی مشاهده شده در سایر بخش‌های تحلیل کتاب‌سنجی، از جمله توزیع حوزه‌های موضوعی و تحلیل واژگان کلیدی، مرتبط باشد. با این حال، برای نسبت دادن دقیق هر نویسنده به یک خوشه موضوعی مشخص، انجام تحلیل‌های تکمیلی مانند بررسی عنوان، چکیده و کلیدواژه‌های آثار هر نویسنده ضروری است.

---

[1]. van Wesemael
[2]. Ndoro
[3]. Ababneh




شکل ۷- نویسندگان پرکار در زمینه مدیریت میراث

از نظر جغرافیایی و نهادی نیز نویسندگان پرکار معمولاً با کشورها و مراکزی ارتباط دارند که در بخش‌های پیشین، به‌عنوان کانون‌های مهم تولید علم و همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مدیریت میراث، شناسایی شدند. این هم‌پوشانی نشان می‌دهد که تمرکز تولید علمی در سطح نویسندگان، تا حدی با تمرکز جغرافیایی تولید دانش در کشورهایی مانند بریتانیا، ایالات متحده آمریکا، استرالیا و برخی کشورهای اروپایی هم‌راستا است. بنابراین، الگوی نویسندگان پرکار را می‌توان بازتابی از تمرکز نهادی و جغرافیایی پژوهش‌های مدیریت میراث در سطح جهانی دانست. در مقابل، در فهرست نویسندگان پرکار، نامی از پژوهشگرانِ دارای وابستگیِ سازمانی به ایران، مشاهده نمی‌شود. این یافته با نتایج بخش توزیع جغرافیایی کشورها هم‌خوان است؛ جایی که نشان داده شد از میان ۶۲۹ سند تحلیل شده، تنها ۱ سند با وابستگی سازمانی به ایران شناسایی شده و ایران در نقشه هم‌تألیفی کشورها نیز فاقد پیوند همکاری قابل مشاهده، بوده است. بنابراین، نبود نویسندگان ایرانی در میان نویسندگان پرکار را می‌توان نشانه‌ای از حضور محدود پژوهشگرانِ دارای وابستگی سازمانی به ایران در ادبیات بین‌المللی مدیریت میراث دانست. با این حال، این نتیجه صرفاً بر اساس داده‌های *اسکوپوس* و معیار تعداد انتشارات، تفسیر می‌شود و نمی‌تواند به‌تنهایی وضعیت کلی پژوهش‌های داخلی ایران در حوزه مدیریت میراث را نشان دهد. در مجموع، تحلیل نویسندگان پرکار نشان می‌دهد که تولید علمی در حوزه مدیریت میراث در سطح جهانی، تا حدی در میان گروهی از پژوهشگران فعال، متمرکز است. این نویسندگان، از طریق انتشار مستمر در موضوعاتی مانند مدیریت، حفاظت، سیاست‌گذاری، گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار میراث، در گسترش ادبیات علمی این حوزه نقش داشته‌اند. با وجود این، برای ارزیابی دقیق‌تر جایگاه علمی و میزان اثرگذاری آنان، لازم است که در پژوهش‌های تکمیلی، شاخص‌هایی مانند تعداد استنادها، میانگین استناد به هر سند، شبکه هم‌تألیفی نویسندگان و هم‌آیندی موضوعی آثار آنان نیز بررسی شود.

### مقالات پراستناد: شالوده‌های استنادی حوزه مدیریت میراث

بررسی مقالات پراستناد در تحلیل‌های کتاب‌سنجی، یکی از روش‌های مهم برای شناسایی آثار اثرگذار و مسیرهای اصلی شکل‌گیری دانش در یک حوزه علمی است. مقالاتی که تعداد استناد بیشتری دریافت کرده‌اند، معمولاً نقش برجسته‌تری در توسعه مفاهیم، چهارچوب‌های نظری، رویکردهای روش‌شناختی یا کاربردهای عملی یک حوزه دارند. با این حال، باید توجه داشت که تعداد استنادها تنها یکی از شاخص‌های سنجش اثرگذاری علمی است و تفسیر آن باید با در نظر گرفتن عواملی مانند سال انتشار، حوزه موضوعی، نوع مقاله و میزان دسترسی‌پذیری آن، انجام شود. در پژوهش حاضر، مقالات پراستناد بر اساس داده‌های استخراج شده از پایگاه *اسکوپوس*، شناسایی و تحلیل شدند.

جدول ۳- پراستنادترین مقالات منتشر شده در حوزه مدیریت میراث

| عنوان مقاله | نویسندگان و سال انتشار | نشریه | مجموع استنادها در *اسکوپوس* |
|---|---|---|---|
| Stakeholder collaboration and heritage management | Aas, C. et al, 2005 | Annals of Tourism Research | ۶۳۰ |
| Western Hegemony in Archaeological Heritage Management | Byrne, D, *1991* | History and Anthropology | ۲۳۴ |
| Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong | McKercher, B. et al, *2005* | Tourism Management | ۲۲۹ |
| Measuring links between cultural heritage management and sustainable urban development: An overview of global monitoring tools | Guzman, P.C. et al, *2017* | Cities | ۲۲۵ |
| Unfulfilled promises? Heritage management and community participation at some of Africa's cultural heritage sites | Chirikure, S. et al, *2010* | International Journal of Heritage Studies | ۲۱۸ |
| Community participation in cultural heritage management: A systematic literature review comparing Chinese and international practices | Li, J. et al, *2020* | Cities | ۱۸۲ |
| A framework for sustainable heritage management: A study of UK industrial heritage sites | Landorf, C. *2009* | International Journal of Heritage Studies | ۱۷۵ |
| Cultural heritage management and monitoring using remote sensing data and GIS: The case study of Paphos area, Cyprus | Agapiou, A. et al, *2015* | Computers, Environment and Urban Systems | ۱۷۲ |
| Community involvement in archaeology and cultural heritage management: An assessment from case studies in southern Africa and elsewhere | Chirikure, S., Pwiti, G. *2008* | Current Anthropology | ۱۶۰ |
| Cultural diversity, cultural heritage and human rights: Towards heritage management as human rights-based cultural practice | Logan, W. *2012* | International Journal of Heritage Studies | ۱۴۲ |

الگوی کلی مقالات پراستناد (جدول ۳) نشان می‌دهد که آثار اثرگذار حوزه مدیریت میراث، حول چند جریان موضوعی متمرکز شده‌اند. بخشی از این آثار به ارتباط میان مدیریت میراث، گردشگری و همکاری ذی‌نفعان می‌پردازند و نشان می‌دهند که بهره‌برداری فرهنگی و گردشگری از میراث، یکی از مسیرهای مهم توسعهٔ این حوزه بوده است. بخش دیگری از مقالات، رویکردی نظری و انتقادی دارند و موضوعاتی مانند هژمونی غربی، گفتمان‌های مسلط، تنوع فرهنگی و حقوق بشر را در نسبت با مدیریت میراث بررسی می‌کنند. همچنین، مشارکت جوامع محلی و مدیریت فراگیر میراث، در چند مقاله پراستناد جایگاه برجسته‌ای دارد و نشان دهندهٔ اهمیت رویکردهای مشارکتی و نقد مدیریت بالا به پایین، در این حوزه است. در کنار این موارد، توجه به پایداری، برنامه‌ریزی شهری، پایش میراث و فناوری‌هایی مانند سنجش از دور و GIS نیز بیانگر حرکت ادبیات مدیریت میراث به سمت رویکردهای کاربردی‌تر و میان‌رشته‌ای است. در مجموع، تحلیل مقالات پراستناد نشان می‌دهد که شالودهٔ استنادی مدیریت میراث از ترکیب چند جریان اصلی شکل

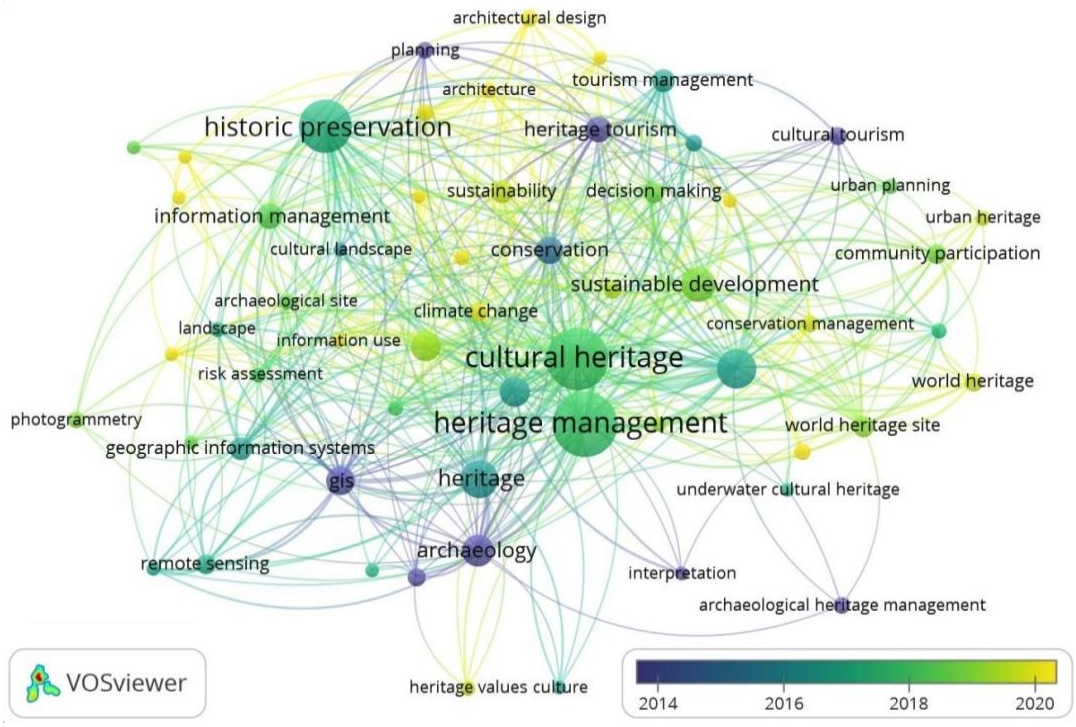
گرفته است: گردشگری و همکاری ذی‌نفعان، مباحث نظری و انتقادی، مشارکت جامعه، و رویکردهای مرتبط با پایداری، برنامه‌ریزی شهری و فناوری. این الگو با نتایج سایر بخش‌های پژوهش، از جمله توزیع حوزه‌های موضوعی و تحلیل واژگان کلیدی، هم‌راستاست و نشان می‌دهد که مدیریت میراث، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای در پیوند میان علوم اجتماعی، گردشگری، مطالعات فرهنگی، برنامه‌ریزی شهری، توسعه پایدار و فناوری‌های مکانی است.

## تحلیل هم‌آیندی واژگان

تحلیل هم‌آیندی واژگان، ابزاری بنیادین در کتاب‌سنجی است که امکان نقشه‌برداری دقیق از ساختار دانش و تحولات مفهومی در مطالعات مدیریت میراث را فراهم می‌آورد. با بررسی الگوهای فراوانی و هم‌آیندی کلیدواژه‌ها، می‌توان ارتباطات معنایی میان حوزه‌های تخصصی مختلف این رشته را آشکار کرده، مسیرهای پژوهشی غالب و تأثیرگذار در سطح جهانی را شناسایی نمود. در این پژوهش، تحلیل هم‌آیندی واژگان با هدف مشخص کردن ساختار مفهومی و جریان‌های پژوهشی اصلی در ادبیات جهانی مدیریت میراث، اجرا شده است. در نرم‌افزار *وُس‌ویور* از دو شاخص مهم استفاده شد: تعداد تکرار واژگان (با آستانهٔ تکرار حداقل ۱۸ بار برای اطمینان از اعتبار مفهومی) و قدرت کلی پیوندها (نشان دهندهٔ میزان ارتباط و هم‌ترازی هر واژه با سایر مفاهیم مرتبط). نتایج به دست آمده، مؤلفه‌های اصلی دانش و کانون‌های مفهومی شکل دهندهٔ مطالعات جهانی مدیریت میراث را روشن می‌سازد. جدول ۴، تعداد ۱۰ واژه پرتکرار و قدرت کلی پیوند آن‌ها را در این حوزه نشان می‌دهد و شکل ۸ نیز فراوانی و توزیع زمانی هر کلیدواژه را در طول روند جهانی مورد بررسی، به تصویر می‌کشد.

جدول ۴- واژگان پرتکرار و قدرت کلی پیوندها بر اساس تحلیل هم‌آیندی واژگان

| رتبه | کلیدواژه | تکرار | قدرت کلی پیوند |
|---|---|---|---|
| ۱ | میراث فرهنگی | ۹۲ | ۵۱۳ |
| ۲ | حفاظت تاریخی | ۶۸ | ۳۷۲ |
| ۳ | مدیریت میراث | ۱۰۵ | ۳۴۷ |
| ۴ | حفاظت میراث | ۴۰ | ۲۸۴ |
| ۵ | توسعه پایدار | ۳۲ | ۱۸۸ |
| ۶ | مدیریت اطلاعات | ۱۸ | ۱۵۰ |
| ۷ | سیستم اطلاعات جغرافیایی | ۲۲ | ۱۴۸ |
| ۸ | گردشگری | ۲۴ | ۱۴۰ |
| ۹ | باستان شناسی | ۲۷ | ۱۲۴ |
| ۱۰ | گردشگری میراث | ۲۰ | ۱۱۹ |




شکل ۸- شبکه‌سازی کلیدواژه‌های روند جهانی مطالعات مدیریت میراث

تحلیل هم‌آیندی واژگان بر اساس نتایج جدول ۴ و شکل ۸ نشان می‌دهد که ساختار مفهومی مطالعات مدیریت میراث، حول چند خوشه اصلی شکل گرفته است:

خوشه نخست را می‌توان «حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی» نام‌گذاری کرد. این خوشه با واژگانی مانند «میراث فرهنگی»، «مدیریت میراث»، «حفاظت تاریخی» و «حفاظت میراث» مشخص می‌شود. جایگاه مرکزی این واژگان، به‌ویژه قدرت کلی پیوند بالای «میراث فرهنگی» و «مدیریت میراث»، نشان می‌دهد که ادبیات جهانی این حوزه همچنان بر پیوند میان حفاظت، سیاست‌گذاری و مدیریت منابع میراثی، استوار است.

خوشه دوم با عنوان «پایداری، گردشگری و بهره‌برداری از میراث» قابل شناسایی است. در این خوشه، واژگانی مانند «توسعه پایدار»، «گردشگری» و «گردشگری میراث» حضور دارند. هم‌آیندی این مفاهیم نشان می‌دهد که مدیریت میراث در ادبیات جدید صرفاً به حفاظت فیزیکی محدود نیست، بلکه با موضوعاتی مانند بهره‌برداری پایدار، توسعه اقتصادی، مدیریت بازدیدکنندگان و کاهش تعارض میان حفاظت و گردشگری، پیوند خورده است. بنابراین، گردشگری میراث در این شبکه نه به‌عنوان حوزه‌ای جداگانه، بلکه به‌عنوان یکی از ابعاد کارکردی و مدیریتی میراث فرهنگی، ظاهر شده است.

خوشه سوم را می‌توان «فناوری‌های اطلاعاتی و مدیریت داده‌محور میراث» نامید. حضور واژگانی مانند «مدیریت اطلاعات» و «سیستم اطلاعات جغرافیایی» در میان واژگان دارای قدرت پیوندِ قابل توجه، نشان می‌دهد که ابزارهای

دیجیتال و سامانه‌های مکانی، به بخشی مهم از مطالعات مدیریت میراث تبدیل شده‌اند. این خوشه بیانگر حرکت ادبیات جهانی به سمت استفاده از داده‌های مکانی، پایش دیجیتال، مستندسازی، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و مدیریت یکپارچهٔ اطلاعات میراثی است.

خوشه چهارم با محوریت «باستان‌شناسی، منابع فرهنگی و ارزش‌های میراثی» قابل تفسیر است. واژه «باستان‌شناسی» و پیوند آن با مفاهیم مرکزی شبکه نشان می‌دهد که بخشی از مطالعات مدیریت میراث همچنان در ارتباط نزدیک با مدیریت منابع فرهنگی، شواهد باستان‌شناختی، ارزش‌های میراثی و حفاظت از محوطه‌ها و آثار تاریخی قرار دارد. این خوشه، نقش دانش باستان‌شناسی را در شکل‌گیری بنیان‌های نظری و اجرایی مدیریت میراث، برجسته می‌کند.

تحلیل توزیع زمانی واژگان در شکل ۸ نیز نشان می‌دهد که مفاهیم مرتبط با حفاظت و میراث فرهنگی، در دوره‌های اولیه جایگاه غالب داشته‌اند، در حالی که در سال‌های متأخرتر مفاهیمی مانند توسعه پایدار، مدیریت اطلاعات، سیستم اطلاعات جغرافیایی، مشارکت ذی‌نفعان، گردشگری میراث و مدیریت داده‌محور، برجسته‌تر شده‌اند. این الگو نشان دهندهٔ تحول تدریجی ادبیات مدیریت میراث از رویکردهای سنتی حفاظت‌محور به سمت رویکردهای یکپارچه، مشارکتی، فناورانه و آینده‌نگر است.

در مجموع، تحلیل هم‌آیندی واژگان نشان می‌دهد که مطالعات جهانی مدیریت میراث در چهار محور اصلی سازمان یافته‌اند: حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی، پایداری و گردشگری میراث، فناوری‌های اطلاعاتی و مدیریت داده‌محور و باستان‌شناسی و منابع فرهنگی. این ساختار مفهومی با نتایج سایر بخش‌های پژوهش، از جمله تحلیل مقالات پراستناد و توزیع حوزه‌های موضوعی، هم‌راستاست و نشان می‌دهد که مدیریت میراث، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که از تمرکز صرف بر حفاظت کالبدی، فاصله گرفته و به سمت الگوهای مدیریتی چندبعدی، مشارکتی و مبتنی بر داده، حرکت کرده است. از این منظر، نتایج تحلیل هم‌آیندی واژگان می‌تواند مبنایی برای ارزیابی جایگاه مطالعات داخلی و شناسایی خلأهای پژوهشی در مدیریت میراث فرهنگی ایران فراهم آورد.

## توزیع موضوعی مطالعات میراث و مدیریت میراث در پایگاه *مگیران*

به‌منظور ترسیم تصویری اولیه از وضعیت تولیدات علمی فارسی در حوزه مطالعات میراث و مدیریت میراث، جست‌وجویی در پایگاه علمی *مگیران* انجام شد. باید توجه داشت که هدف از این بخش، انجام تحلیل شبکه‌ای یا استنادیِ هم‌سطح با داده‌های *اسکوپوس* نیست زیرا پایگاه *مگیران* از نظر ساختار داده، استانداردسازی فراداده‌ها، امکان استخراج استنادها، کلیدواژه‌ها و روابط شبکه‌ای، با پایگاه‌های بین‌المللی مانند *اسکوپوس* تفاوت دارد. بنابراین، تحلیل داده‌های *مگیران* در این پژوهش، ماهیتی توصیفی و اکتشافی دارد و صرفاً برای شناسایی وضعیت کلی انتشار مقالات فارسی و سنجش میزان توجه مستقیم به مفهوم «مدیریت میراث» به کار رفته است. در مرحله نخست، کلیدواژه عام «میراث» در عنوان مقالات فارسی نمایه شده در پایگاه *مگیران* تا تاریخ ۱۰ دی ۱۴۰۴ جست‌وجو شد. دلیل استفاده از

این کلیدواژه، شناسایی دامنه کلی مطالعات مرتبط با میراث در ادبیات فارسی و فراهم کردن زمینه‌ای برای مقایسه اولیه با تعداد محدودتر آثاری بود که به‌طور مستقیم به «مدیریت میراث» پرداخته‌اند. با این حال، از آنجا که واژه «میراث» دامنه معنایی گسترده‌ای دارد و همه مقالات بازیابی شده لزوماً در حوزه مدیریت میراث قرار نمی‌گیرند، این جست‌وجو صرفاً به‌عنوان مرحله اکتشافی اولیه، در نظر گرفته شد.

نتایج جست‌وجوی اولیه نشان داد که در مجموع ۲۹۷۲ عنوان مقاله با کلیدواژه «میراث» در عنوان بازیابی شده است. بر اساس دسته‌بندی ارائه شده در پایگاه *مگیران*، این مقالات در سه گروه نشریات تخصصی، نشریات علمی و نشریات عمومی قابل مشاهده بودند. در این دسته‌بندی، مبنای تفکیک، نوع نشریه و طبقه‌بندی ثبت شده در پایگاه *مگیران* است، نه ارزیابی مستقل نویسندگان. از میان مقالات بازیابی شده، ۱۷۴۵ عنوان مقاله در نشریات تخصصی، ۱۰۱۰ عنوان مقاله در نشریات علمی و ۲۱۷ عنوان مقاله در نشریات عمومی منتشر شده‌اند. برای افزایش دقت تحلیل و تمرکز بر تولیدات علمی قابل استناد، در ادامه تنها مقالات منتشر شده در نشریات علمی مورد توجه قرار گرفت و جامعه آماری این بخش به ۱۰۱۰ عنوان مقاله محدود شد. در میان این مقالات، ۸۱۸ مقاله در نشریات علمی مصوب، ۱۸۶ مقاله در نشریات فاقد رتبه و ۶ مقاله در نشریات علمی ـ ترویجی منتشر شده‌اند.

بررسی توزیع نشریات نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از مقالات مرتبط با واژه «میراث»، در نشریات تخصصی حوزه‌های میراث فرهنگی، باستان‌شناسی، معماری، مرمت و شهرسازی منتشر شده‌اند. با توجه به اینکه این نتیجه بر اساس عنوان مقالات و نوع نشریات به دست آمده و تحلیل محتوایی کامل یا تحلیل کلیدواژه‌ای تفصیلی روی متن مقالات انجام نشده است، باید در تفسیر آن احتیاط کرد. با این وجود، این توزیع می‌تواند نشان دهندهٔ آن باشد که بخش مهمی از ادبیات فارسی مرتبط با میراث، در پیوند با حوزه‌های تاریخی، کالبدی، حفاظتی و مرمتی شکل گرفته است. در مقابل، حضور کمتر نشریات مرتبط با مدیریت، سیاست‌گذاری، حکمرانی و گردشگری در میان نتایج، می‌تواند نشانه‌ای اولیه از ظرفیت توسعه بیشتر رویکردهای مدیریتی و اجتماعی در مطالعات میراث باشد؛ هرچند تأیید قطعی این موضوع نیازمند تحلیل محتوایی یا کلیدواژه‌ای عمیق‌تر است.

در مرحله دوم، برای تمرکز مستقیم‌تر بر مفهوم «مدیریت میراث»، راهبرد جست‌وجو محدودتر شد و عبارت دقیق «مدیریت میراث» در عنوان مقالات فارسیِ نمایه شده در پایگاه *مگیران*، جست‌وجو گردید. استفاده از عنوان برای جست‌وجو، با هدف افزایش دقت و شناسایی آثاری انجام شد که مدیریت میراث را به‌طور مستقیم در کانون موضوعی خود قرار داده‌اند. نتایج این جست‌وجو نشان داد که تنها ۳۰ مقاله به‌طور مستقیم از عبارت «مدیریت میراث» در عنوان خود استفاده کرده‌اند. این تعداد محدود، در مقایسه با حجم گسترده‌تر مقالات دارای واژه عام «میراث»، نشان می‌دهد که مفهوم مدیریت میراث در ادبیات فارسی هنوز به‌صورت محدود و پراکنده مورد توجه قرار گرفته است. با وجود این، باید توجه داشت که این عدد به معنای نبود کامل رویکردهای مدیریتی در سایر مقالات میراث نیست زیرا ممکن است

برخی مقالات بدون استفاده از عبارت دقیق «مدیریت میراث» در عنوان، به موضوعاتی مانند سیاست‌گذاری، حفاظت مشارکتی، برنامه‌ریزی، گردشگری میراث یا حکمرانی میراث پرداخته باشند. بنابراین، نتایج این بخش باید به‌عنوان نشانگری اولیه از میزان حضور صریح مفهوم «مدیریت میراث» در عنوان مقالات فارسی تفسیر شود، نه به‌عنوان برآورد نهایی از کل پژوهش‌های مدیریتی مرتبط با میراث در ایران.

در مجموع، داده‌های *مگیران* و *اسکوپوس* دو سطح متفاوت اما مکمل از شواهد را ارائه می‌کنند. داده‌های *مگیران* نشان می‌دهند که اگرچه مطالعات فارسی مرتبط با «میراث» از نظر تعداد قابل توجهند، اما کاربرد صریح مفهوم «مدیریت میراث» در عنوان مقالات، محدود است. از سوی دیگر، داده‌های *اسکوپوس* نیز نشان می‌دهند که سهم پژوهشگران وابسته به ایران در ادبیات بین‌المللی مدیریت میراث، بسیار اندک است. هم‌زمانی این دو یافته، می‌تواند نشانه‌ای از آن باشد که مدیریت میراث فرهنگی در ایران، با وجود ظرفیت‌های گستردهٔ موضوعی و میدانی، هنوز از نظر چهارچوب‌های نظری، روش‌های نظام‌مند، رویکردهای مدیریتی و حضور بین‌المللی، نیازمند توسعه بیشتر است. البته این نتیجه باید با توجه به محدودیت‌های داده‌های *مگیران* تفسیر شود زیرا این پایگاه از نظر پوشش نشریات، استانداردسازی کلیدواژه‌ها، اطلاعات استنادی، یکدستی فراداده‌ها و قابلیت استخراج روابط شبکه‌ای، با *اسکوپوس* قابل مقایسه نیست. همچنین جست‌وجو در عنوان مقالات، اگرچه دقت بازیابی را افزایش می‌دهد، اما ممکن است بخشی از مطالعات مرتبط را که از عبارت دقیق «مدیریت میراث» در عنوان استفاده نکرده‌اند، کنار بگذارد. از این رو، انجام تحلیل محتوایی و کلیدواژه‌ای مقالات فارسی در کنار استفاده از سایر پایگاه‌های داخلی، می‌تواند در پژوهش‌های آینده تصویر دقیق‌تری از وضعیت مطالعات مدیریت میراث در ایران، ارائه کند.

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد نظام‌مند کتاب‌سنجی و تحلیل شبکه‌های علمی، روند تحول مطالعات بین‌المللی مدیریت میراث فرهنگی و وضعیت تولید دانش داخلی در این حوزه را بررسی کرد. تحلیل ۶۲۹ سند نمایه شده در پایگاه *اسکوپوس*، تصویری منسجم از تحول زمانی، موضوعات غالب، شبکه‌های هم‌تألیفی، کانون‌های جغرافیایی و مفاهیم برجستهٔ این حوزه، ارائه داد. یافته‌ها نشان داد که ادبیات جهانی مدیریت میراث فرهنگی طی دهه‌های اخیر از یک رویکرد غالباً حفاظت‌محور، به سوی رویکردهای مشارکتی، سیاست‌محور، داده‌محور و میان‌رشته‌ای حرکت کرده است. برجستگی مفاهیمی مانند مدیریت مشارکتی، حکمرانی میراث، توسعه پایدار، گردشگری میراث و فناوری‌های مکانی، بیانگر این گذار مفهومی است. از منظر جغرافیای علم، نتایج نشان داد که تولید دانش در این حوزه عمدتاً در چند قطب دانشگاهی به‌ویژه در اروپا متمرکز شده و شبکه‌های هم‌تألیفی نسبتاً پایداری میان پژوهشگران این کشورها شکل گرفته است. در مقابل، حضور پژوهشگران ایرانی در این شبکه‌ها محدود و پراکنده بوده است؛ امری که می‌تواند ناشی از شکاف‌های نهادی، محدودیت همکاری‌های بین‌المللی و تمرکز موضوعی محدود بر مباحث مدیریتی باشد.

بررسی داده‌های پایگاه *مگیران* نیز با وجود ماهیت توصیفی آن، نشان داد که حجم قابل توجهی از مطالعات فارسی مرتبط با میراث فرهنگی منتشر شده است، اما سهم پژوهش‌هایی که به‌طور مستقیم به «مدیریت میراث» پرداخته‌اند، بسیار اندک است. این یافته، با نتایج *اسکوپوس* هم‌راستاست و شکاف میان ادبیات جهانی و تولید دانش داخلی را تأیید می‌کند. تحلیل تطبیقی داده‌های بین‌المللی و داخلی، چهار محور اصلی از خلأهای پژوهشی و مفهومی مدیریت میراث در ایران را آشکار کرد:

۱. غلبهٔ رویکردهای غیرمدیریتی در بخش قابل توجهی از مطالعات داخلی مشاهده می‌شود. داده‌های به‌دست‌آمده از پایگاه *مگیران* نشان می‌دهد که اگرچه حجم مطالعات مرتبط با میراث فرهنگی در ایران قابل توجه است، اما بخش عمده این مطالعات بیشتر در پیوند با حوزه‌هایی مانند تاریخ، باستان‌شناسی، معماری، مرمت و حفاظت کالبدی است. این امر نشان می‌دهد که در ادبیات داخلی، میراث فرهنگی همچنان عمدتاً به‌عنوان موضوعی تاریخی، حفاظتی یا کالبدی بررسی شده و کمتر به‌مثابه یک حوزه مدیریتی، نهادی و تصمیم‌محور، مورد توجه قرار گرفته است. در نتیجه، موضوعاتی مانند برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، پایش، ارزیابی، تصمیم‌گیری و مدیریت بلندمدت میراث فرهنگی، در مقایسه با ابعاد فنی و توصیفی آن، جایگاه محدودتری در پژوهش‌های داخلی دارند.

۲. کمبود مطالعات کاربردی و سیاست‌محور، یکی دیگر از شکاف‌های مهم در ادبیات مدیریت میراث ایران است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در ادبیات جهانی، مدیریت میراث فرهنگی به‌تدریج با مباحث سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت داده‌محور و تصمیم‌سازی نهادی پیوند خورده است اما در مطالعات داخلی، آثار کمتری دیده می‌شود که بتوانند مفاهیم نظری را به مدل‌های اجرایی، شاخص‌های ارزیابی، دستورالعمل‌های مدیریتی یا چهارچوب‌های قابل استفاده برای نهادهای متولی میراث، تبدیل کنند. از این منظر، یکی از خلأهای اصلی ادبیات ایران، فاصله میان بحث‌های نظری درباره اهمیت میراث و نیازهای عملی مدیریت آن در سطح محوطه‌ها، شهرها، سازمان‌ها و سیاست‌های ملی است. این وضعیت نشان می‌دهد که پژوهش‌های آینده باید بیشتر بر تولید ابزارهای تحلیلی و کاربردی برای پشتیبانی از تصمیم‌گیری در مدیریت میراث، تمرکز کنند.

۳. فقدان تحلیل‌های عمیق در حوزه حکمرانی میراث و ابعاد اجتماعی ـــــ مشارکتی، از دیگر نتایج مهم پژوهش است. در ادبیات بین‌المللی، مفاهیمی مانند مشارکت ذی‌نفعان، نقش جوامع محلی، همکاری میان نهادها و مدیریت مشارکتی، به‌عنوان عناصر مهم مدیریت میراث مطرح شده‌اند. در مقابل، در ادبیات داخلی، این ابعاد کمتر به‌صورت نظام‌مند و تحلیلی بررسی شده‌اند. بسیاری از پژوهش‌های داخلی بیشتر بر خود میراث، ویژگی‌های تاریخی یا ضرورت حفاظت از آن تمرکز دارند و کمتر به این می‌پردازند که چه کسانی در فرایند تصمیم‌گیری درباره میراث نقش دارند، روابط میان نهادهای مسئول چگونه شکل می‌گیرد، جوامع محلی چگونه در فرایند مدیریت مشارکت داده می‌شوند و تعارض منافع میان ذی‌نفعان چگونه مدیریت می‌شود. از این رو، توجه به سازوکارهای حکمرانی، مسئولیت‌پذیری نهادی و مشارکت اجتماعی می‌تواند یکی از مسیرهای مهم توسعه مطالعات مدیریت میراث در ایران باشد.

۴. ضعف پیوند میان میراث و توسعه پایدار در مطالعات داخلی قابل مشاهده است. یافته‌های بین‌المللی نشان داد که مفاهیمی مانند توسعه پایدار، گردشگری میراث و برنامه‌ریزی شهری، در شبکهٔ مفهومی مدیریت میراث جایگاه برجسته‌ای دارند. این موضوع نشان می‌دهد که در ادبیات جهانی، میراث فرهنگی صرفاً به‌عنوان موضوعی برای حفاظت تلقی نمی‌شود، بلکه در ارتباط با برنامه‌ریزی توسعه، کیفیت زندگی، هویت مکانی و بهره‌برداری پایدار نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در مقابل، در ادبیات داخلی، پیوند میان مدیریت میراث و رویکردهای توسعه‌گرا هنوز به اندازه کافی پررنگ نیست. به بیان دیگر، کمتر به این مسئله پرداخته شده است که چگونه می‌توان میان حفاظت از ارزش‌های فرهنگی و نیازهای توسعه‌ای، گردشگری، شهری و اجتماعی تعادل برقرار کرد. بنابراین، یکی از اولویت‌های آیندهٔ پژوهش در ایران می‌تواند بررسی نقش میراث فرهنگی در برنامه‌ریزی پایدار و مدیریت متوازن میان حفاظت و بهره‌برداری باشد.

این چهار محور نشان می‌دهند که شکاف‌های موجود در مطالعات مدیریت میراث ایران صرفاً به کمبود تعداد مقالات محدود نمی‌شود، بلکه به جهت‌گیری مفهومی و رویکردی پژوهش‌ها نیز مربوط است. به عبارت دیگر، داده‌های پژوهش نشان می‌دهند که ادبیات داخلی هنوز بیش از آنکه بر مدیریت، حکمرانی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی میراث متمرکز باشد، بر جنبه‌های توصیفی، تاریخی، کالبدی و حفاظتی آن تأکید دارد. از این رو، این شکاف‌ها را می‌توان به‌عنوان «الگوهای مکرر» در مطالعات داخلی در نظر گرفت که مبنایی برای اولویت‌بندی پژوهش‌های آینده و جهت‌دهی به مطالعات نظام‌مندتر در حوزه مدیریت میراث فرهنگی ایران، فراهم می‌کنند.

## محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز مانند همه مطالعات کتاب‌سنجی، با محدودیت‌هایی همراه است. پایگاه *اسکوپوس* علی‌رغم جامعیت، تمام تولیدات علمی جهانی را پوشش نمی‌دهد و داده‌های *مگیران* نیز به دلیل محدودیت در استانداردسازی فراداده‌ها، نبود اطلاعات استنادی و امکان محدود تحلیل شبکه‌ای، صرفاً برای تحلیل توصیفی مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین تمرکز بر عنوان مقالات در جست‌وجوی داده‌های داخلی، ممکن است برخی پژوهش‌های مرتبط را از قلم انداخته باشد. تفسیر یافته‌ها باید با توجه به این محدودیت‌ها انجام شود.

## پیشنهادهای سیاستی و پژوهشی

با توجه به نتایج پژوهش، چند مسیر اصلی برای توسعه مطالعات و بهبود مدیریت میراث فرهنگی در ایران قابل پیشنهاد است:

۱. تقویت رویکردهای مدیریتی، نهادی و سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد ضروری است زیرا یافته‌ها نشان داد که بخش قابل توجهی از مطالعات داخلی، بیشتر بر ابعاد تاریخی، کالبدی و حفاظتی تمرکز داشته‌اند و کمتر به تصمیم‌سازی، برنامه‌ریزی، ارزیابی عملکرد و مدیریت نهادی میراث پرداخته‌اند.

۲. طراحی مدل‌های بومی مدیریت میراث فرهنگی باید مورد توجه قرار گیرد؛ مدل‌هایی که ضمن بهره‌گیری از تجربه‌های بین‌المللی، با ساختارهای سازمانی، قانونی، فرهنگی و اجتماعی ایران سازگار باشند و بتوانند برای مدیریت محوطه‌ها، بناها، بافت‌های تاریخی و میراث ناملموس به کار روند.

۳. گسترش همکاری‌های میان‌رشته‌ای و بین‌المللی می‌تواند به ارتقای کیفیت و اثرگذاری پژوهش‌های داخلی کمک کند. مدیریت میراث، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است و به پیوند میان باستان‌شناسی، معماری، مرمت، مدیریت، گردشگری، برنامه‌ریزی شهری، علوم اجتماعی و فناوری‌های مکانی نیاز دارد.

۴. انجام مطالعات کاربردی در زمینهٔ ارزیابی عملکرد، حکمرانی میراث، مدیریت مشارکتی و تحلیل‌های داده‌محور می‌تواند شکاف میان پژوهش دانشگاهی و نیازهای اجرایی را کاهش دهد و ابزارهای دقیق‌تری برای تصمیم‌گیری در اختیار نهادهای متولی قرار دهد. در نهایت، توسعهٔ پژوهش‌های مرتبط با پیوند میراث فرهنگی، توسعه پایدار، گردشگری میراث و برنامه‌ریزی شهری ضروری است زیرا این موضوعات در ادبیات جهانی برجسته‌اند، اما در مطالعات داخلی هنوز به اندازه کافی گسترش نیافته‌اند. در مجموع، این مسیرها می‌توانند به کاهش فاصله میان ادبیات داخلی و جریان‌های غالب جهانی کمک کرده، زمینه را برای تقویت بنیان‌های نظری، کاربردی و نهادی مدیریت میراث فرهنگی در ایران فراهم سازند.

## درصد مشارکت نویسندگان

درصد مشارکت نویسندگان در این پژوهش به صورت برابر می باشد.

## تعارض منافع

این مقاله، پژوهشی مستقل است که بدون حمایت مالی سازمانی انجام شده و در حال حاضر هیچ‌گونه تعارض منافعی ندارد.

## منابع

اسماعیلی مهیاری، مصطفی؛ ایرانی، حمیدرضا؛ نورمندی‌پور، وحید. (۱۴۰۲)، «مرور کتاب‌سنجی بر پژوهش‌های گردشگری مذهبی»، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۱)، ۱۶۸-۱۳۹. https://doi: 10.22054/tms.2023.73129.2821

توحیدی، فائق (۱۳۸۱)، «آشنایی با میراث فرهنگی» (آموزش عمومی)، تهران، سبحان نور.

حجت، مهدی (۱۳۸۰)، «میراث فرهنگی در ایران: سیاست‌ها برای یک کشور اسلامی»، سازمان میراث فرهنگی کشور.

خانعلی، حمید؛ طالبیان، محمدحسن؛ پورکریمی، پرویز؛ دانشور وثوقی، مریم. (۱۴۰۴)، «شناسایی مولفه‌های موثر بر وضعیت آینده مدیریت میراث فرهنگی»، *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۴(۵۵):۱۴۱-۱۰۹. https://doi.org/10.22080/jtpd.2025.28336.3955

صمدی رندی، یونس (۱۳۸۳)، «مجموعه قوانین، مقررات، آیین‌نامه‌ها، بخش‌نامه‌ها و معاهدات سازمان میراث فرهنگی کشور»، تهران، معاونت معرفی و آموزش، اداره کل آموزش انتشارات و تولیدات فرهنگی.

Adegoriola, M. I., Lai, J. H. K., Chan, E. H., & Darko, A. (*2021*). «Heritage building maintenance management (HBMM): A bibliometric-qualitative analysis of literature». *Journal of Building Engineering*, *42*, Article *102416*. https://doi.org/10.1016/j.jobe.2021.102416

Aria, M., & Cuccurullo, C. (*2017*). «Bibliometrix: An R tool for comprehensive science mapping analysis». *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Beer, J. D., & Boogaard, F. (*2017*). «Good practices in cultural heritage management and the use of subsurface knowledge in urban areas», *Procedia Engineering*, 209, 34–41. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.11.127

Chen, S., Xu, Z., Wang, X., & Škare, M. (*2022*). «A bibliometric analysis of natural disasters and business management in tourism». *Journal of Business Economics and Management*, 23(2), 305-326. https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16388

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (*2021*). «How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines». *Journal of Business Research*, 133, 285–296. 10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Drummond, S., & Yeoman, I. (*2001*). *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, First edition, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Gomaa, A. A. (*2022*). «Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism in Historical Cities (Case study: Durrat Al Nil Park, Station Square and the old tourist market in the historical Aswan City – Egypt)», *Engineering Research Journal (ERJ)*, 1(51), 138-157. https://erjsh.journals.ekb.eg/article_224321_0d291299be19327b278cde7ee9c01938.pdf

Jureniene, V., & Radzevicius, M. (*2014*). «Models of Cultural Heritage Management». *Transformations in Business & Economics*, 13(2), 236-256. https://www.researchgate.net/publication/295421974

Khan, M. A., & Guleria, S. (*2024*). «Mapping the landscape of heritage management research: A bibliometric analysis». *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 7829–7838. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4245.

Khan, M. A., & Guleria, S. (*2024*). «A Bibliometric Study Analyzing Research Contributions And Patterns In Heritage Conservation». *Educational Administration: Theory and Practice*, *30*(4), 5870–5880. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.2307

Liorančaitė-Šukienė, A., & Jurėnienė, V. (*2025*). «Heritage Management Models for Sustainable Community Tourism Development». *Tourism and Hospitality*, 6(2), 111. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020111

Liu, J., Wei, W., Zhong, M., Cui, Y., Yang, S., & Li, H. (*2023*). «A bibliometric and visual analysis of hospitality and tourism marketing research from *2000–2020». Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 735-753. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0277

Mohamed, B., & Marzouk, M. (*2023*). «Bibliometric analysis and visualisation of heritage buildings preservation». *Heritage Science*, 11(1), Article 101. https://doi.org/10.1186/s40494-023-00947-y

Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). «The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis». *Scientometrics*, 106(1), 213–228. https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5

Omayio, E.O., Sreedevi, I., & Panda, J. (*2021*). «Introduction to Heritages and Heritage Management: A Preview. In: Mukhopadhyay, J., Sreedevi, I., Chanda, B., Chaudhury, S., Namboodiri, V.P. (eds)» *Digital Techniques for Heritage Presentation and Preservation. Springer, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57907-4_1

Pisolkar, Y. (*2024*). «Cultural Heritage Management and Sustainable Development: Major Themes and Research Trajectories». *Electrical Systems*, 20(6s), 2417–2431. https://doi:10.52783/jes.3224

Pranckutė, R. (*2021*). «Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world». *Publications*, 9(1), 12. https://etalpykla.vilniustech.lt/handle/123456789/151731

Skačkauskienė, I. (*2022*). «Research on management theory: A development review and bibliometric analysis». *Problems and Perspectives in Management*, 20(2), 335–347. https://doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.28

Smith, M. K. (*2003*). *Issues in Cultural Tourism Studies*, First edition, London, Routledge.

Timothy, D. J. (*2011*). «Cultural Heritage and Tourism: An Introduction, Bristol, Channel View Publications».

Ugong, N, A. (*2024*). «Sustainable cultural heritage management: a case study in Sarawak, Malaysia», *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. © Emerald Publishing Limited, 2044-1266. https://doi: 10.1108/JCHMSD-04-2023-0036.

UNESCO. (2013). «Managing cultural world heritage». United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, France.

Vlase, I., & Lähdesmäki, T. (*2023*). «*A* Bibliometric Analysis of Cultural Heritage Research in the Humanities: The Web of Science as a Tool of Knowledge Management». *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 84. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01582-5

Van Eck, N. J., Waltman, L. (*2014*). «Visualizing Bibliometric Networks. In: Ding, Y., Rousseau, R., Wolfram, D. (eds)» *Measuring Scholarly Impact*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_13

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (*2022*). *VOSviewer Manual: Manual for VOSviewer Version* 1.6.18 [Manual].

Zhang, Y., Kaya, D. I., & Wesemael, P. V. (*2024*). «An Assessment Framework for Digital Participatory Practices Engaging Youth in Cultural Heritage Management». *Journal of Cultural Heritage*, 70, 408–421. https://doi.org/10.1016/j.culher.2024.10.014.

Zupic, I., & Čater, T. (*2015*). «Bibliometric methods in management and organization». *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۱۴، دوره ۱۴، شماره سی‌وسوم، بهار ۱۴۰۵ (صص ۱۴۲-۱۲۱)

# ارزیابی چالش‌ها و موانع توسعهٔ گردشگری شهری در اثر مخاطرات و تنش‌های اقلیمی در ایران (مورد مطالعه: شهر همدان)

**عارف امیری**[1]، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکدهٔ علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

**محسن کلانتری**[2]، دانشیار گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکدهٔ علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۵/۲/۲۱ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۵/۶/۱۸

## چکیده

تحلیل نظام‌مند چالش‌ها و موانع توسعهٔ گردشگری شهری در بستر تغییرات اقلیمی و کشف الزامات آن برای مداخلهٔ مؤثر، هدف اصلی این پژوهش است. با تمرکز بر شهر همدان به‌عنوان یک مقصد تاریخی – کوهستانی، این مطالعهٔ کیفی با بهره‌گیری از روش نظریهٔ داده‌بنیاد نظام‌مند (*اشتراوس و کوربین*) به کاوش در چرایی و چگونگی شکل‌گیری یک «چرخهٔ نامطلوب» در سیستم گردشگری پرداخته است. داده‌ها از طریق ۳۵ مصاحبهٔ عمیق با طیفی متنوع از ذی‌نفعان کلیدی، گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بحران کنونی، حاصل اثرگذاری متقابل و تشدیدشوندهٔ سه دسته عامل اصلی است: ۱. مخاطرات اقلیمی فزاینده (کاهش بارش برف، خشکسالی و سیلاب‌های ناگهانی) ۲. فشارهای ناشی از الگوهای ناپایدار توسعهٔ گذشته (ساخت‌وسازهای بی‌ضابطه و گردشگری انبوه) ۳. ضعف‌ها و موانع عمیق نهادی، ساختاری و اجتماعی (ناهماهنگی بین دستگاهی، سیاست‌های واکنشی و بی‌اعتمادی نهادی). مهم‌ترین دستاورد این پژوهش، تبیین نحوهٔ اثرگذاری متقابل و تشدید شوندهٔ این عوامل در قالب یک مدل «چرخهٔ نامطلوب» است که نشان می‌دهد چگونه مخاطرات اقلیمی، شکنندگی‌های ناشی از توسعهٔ ناپایدار را آشکار می‌سازند و متعاقب آن، ضعف‌های نهادی، توان سیستم برای پاسخ‌دهی مؤثر را فلج می‌کنند و خود به مانعی برای اصلاح الگوهای ناپایدار تبدیل می‌شوند. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که تهدید اصلی برای پایداری گردشگری همدان، نه صرفاً خود مخاطرات اقلیمی، بلکه «ناپایداری نهادی» و «فرسایش سرمایهٔ اجتماعی» است که به‌عنوان مهم‌ترین گلوگاه‌های مداخله‌ای، برجسته می‌شوند. بر اساس این یافته، اولویت‌دهی به اقدامات نهادی (هماهنگی، شفافیت و پاسخ‌گویی) به‌عنوان پیش‌نیاز تحلیلی هرگونه راهبرد اثربخش برای خروج از چرخهٔ‌نامطلوب، معرفی می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** چالش‌های اقلیمی، موانع نهادی، چرخهٔ نامطلوب، گردشگری شهری، همدان.

[1]. are.amiri@mail.sbu.ac.ir
[2]. mo_kalantari@sbu.ac.ir نویسندهٔ مسئول

**مقدمه**

گردشگری شهری به‌عنوان یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین نظام‌های فعالیت انسانی، نقشی محوری در بازتولید فضای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرهای معاصر ایفا می‌کند (عظیمی و همکاران، ۱۴۰۳). این نظام، به طور ذاتی شکننده و به‌شدت وابسته به کیفیت و پایداری منابعی است که خود در ایجاد آن‌ها نقشی ندارد (جوان‌میری‌پور و محمدخانی، ۱۴۰۳)؛ منابعی چون میراث ملموس و ناملموس فرهنگی، چشم‌اندازهای طبیعی، و زیرساخت‌های حیاتی. امروزه این شکنندگی ذاتی با ظهور و تشدید مخاطرات و تنش‌های اقلیمی، ابعادی به‌مراتب هشداردهنده‌تر یافته است (اسکات[1] و همکاران، ۲۰۱۹). افزایش دما، تغییر الگوهای باد و بارش، خشکسالی‌های ممتد و تشدید رویدادهای آب‌وهوایی، صرفاً تهدیدات محیطی نیستند؛ بلکه به‌سرعت در حال تبدیل شدن به محرک‌های اصلی بحران‌های اقتصادی، اجتماعی و نهادی در مقاصد گردشگری هستند (هیئت بین‌دولتی تغییر اقلیم[2]، ۲۰۲۲). این تهدیدات، به‌ویژه در مقاصدی که «میراث منحصر به فرد» مهم‌ترین کالای آن‌ها برای عرضه به بازار گردشگری است، می‌تواند کل مزیت رقابتی مقصد را با چالش‌های بنیادین روبه‌رو سازد.

شهر همدان، به‌عنوان یکی از کهن‌ترین شهرهای فلات ایران و از مراکز مهم تمدن مادها، نمونهٔ بارز و در عین حال هشداردهنده‌ای از این دسته مقاصد تاریخی – کوهستانی است. این شهر که بر دامنه‌های کوه الوند تکیه زده، ترکیبی کم‌نظیر از جاذبه‌های تاریخی ثبت جهانی را در خود جای داده است، از جمله تپهٔ باستانی هگمتانه، کتیبه‌های *گنج‌نامه* و نیز جاذبه‌های طبیعی نظیر دره‌ها و چشمه‌های پایکوهی و پیست‌های اسکی. با این‌حال، این زیست‌بومِ منحصر به فرد و شکننده، اکنون با تهدیدات اقلیمی جدی و فزاینده‌ای مواجه است. کاهش معنادار بارش برف، خشکسالی‌های پیاپی و افزایش و نوسانات غیرمعمول دما، بنیان‌های طبیعی و به‌تبع آن، پایداری اقتصادی و اجتماعی صنعت گردشگری این شهر را به طور مستقیم هدف قرار داده‌اند (شایگان و همکاران، ۱۴۰۰). آنچه این وضعیت را بحرانی‌تر می‌سازد، هم‌افزایی این مخاطرات اقلیمی با مجموعه‌ای از موانع و چالش‌های ساختاری، نهادی و اجتماعیِ درون‌زاست که توانایی سیستم گردشگری همدان را برای مقابله، سازگاری و برنامه‌ریزی فعال، از کار انداخته است.

مرور پیشینهٔ پژوهش در ایران و جهان نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از تحقیقات، یا به طور تخصصی بر مدل‌سازی مخاطرات اقلیمی متمرکز بوده‌اند (مریانجی و عباسی، ۱۳۹۵؛ چن[3] و همکاران، ۲۰۲۵)، یا به طور عام ابعاد مختلف تاب‌آوری شهری را سنجیده‌اند (خراسانی و همکاران، ۱۴۰۲). در این میان، یک شکاف نظری مهم وجود دارد: فقدان پژوهش‌های نظام‌مندی که به تحلیل و طبقه‌بندی هم‌زمان چالش‌های بیرونی (اقلیمی) و موانع درونی (نهادی – ساختاری) بپردازند و بیش از همه، تعاملات پیچیده و تشدید کنندهٔ میان آن‌ها را واکاوی کنند. این غفلت باعث شده است سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان، تصویری ناقص و تک‌بعدی از بحران داشته باشند و در نتیجه، راه‌حل‌های ارائه شده

1. Scott
2. IPCC
2. Chen

نیز اغلب ناکارآمد و بخشی‌نگر باشند. شهر همدان، به‌عنوان یک آزمایشگاه واقعی از تلاقی یک سیستم انسانی غنی و یک اکوسیستم طبیعی شکننده، فرصتی استثنایی برای پر کردن این شکاف نظری فراهم می‌آورد.

هدف اصلی این پژوهش، ارائهٔ یک تحلیل نظام‌مند و مبتنی بر شواهد میدانی از چالش‌ها و موانع (اقلیمی، ساختاری، نهادی و اجتماعی) توسعهٔ گردشگری شهری در همدان است و در گام بعدی، کشف الزامات کاربردی این تحلیل برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی. این مطالعه در پی پاسخ به این پرسش‌های کلیدی است: «چالش‌ها و موانع اصلی که سیستم گردشگری همدان را در یک چرخهٔ نامطلوب گرفتار کرده‌اند، کدامند؟» و «این عوامل چگونه یکدیگر را تغذیه و تشدید می‌کنند و نقاط حساس مداخله برای شکستن این چرخه کجاست؟» با استفاده از یک روش‌شناسی کیفی و زمینه‌کاو (نظریهٔ داده‌بنیاد)، این پژوهش نه تنها به فهرست کردن مشکلات بسنده نمی‌کند، بلکه با ترسیم مدلی از «چرخهٔ نامطلوب» کنونی و شناسایی حلقه‌های بازخورد آن، نشان می‌دهد که چگونه مخاطرات اقلیمی، الگوهای ناپایدار توسعه و ضعف‌های نهادی – اجتماعی، یکدیگر را تغذیه می‌کنند و سیستم را به سوی بحرانی عمیق‌تر سوق می‌دهند. این تحلیل، با آشکارسازی مکانیسم درونی بحران و گلوگاه‌های اصلی مداخله، چهارچوب‌بندی اولیه‌ای برای هرگونه تلاش هدفمند جهت شکستن این چرخه و حرکت به سوی تاب‌آوری اقلیمی و پایداری گردشگری فراهم می‌آورد. شایان ذکر است این پژوهش، مستخرَج از پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد با عنوان «تاب‌آوری اقلیمی و توسعهٔ پایدار گردشگری شهری، مورد مطالعه: شهر همدان)» است.

## مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

مطالعهٔ نظام‌مند چالش‌ها و موانع توسعهٔ گردشگری شهری در بستر تغییرات اقلیمی، نیازمند اتکا بر یک چهارچوب مفهومی چند وجهی است که بتواند هم‌زمان ابعاد فیزیکی (اقلیمی) و ابعاد انسانی (نهادی – اجتماعی) بحران را تبیین کند. در این بخش، ابتدا مفاهیم بنیادین «مخاطره»، «آسیب‌پذیری» و «تاب‌آوری» در پیوند با گردشگری تبیین می‌شوند، سپس چهارچوب تحلیل نهادی برای درک موانع ساختاری معرفی می‌گردد.

**۱. از مخاطرات اقلیمی تا آسیب‌پذیری مقاصد گردشگری:** مفهوم «مخاطره» در ادبیات علمی به رویدادی طبیعی یا انسانی اطلاق می‌شود که پتانسیل ایجاد آسیب و اختلال در عملکرد یک سیستم را دارد. هنگامی که این مخاطرات با ویژگی‌های درونی یک سیستم که آن را مستعد آسیب می‌سازند، مواجه می‌شوند، «آسیب‌پذیری» شکل می‌گیرد (IPCC، ۲۰۲۲). بر اساس تعریف کلاسیک و پُراستناد *آدگر*[1] (۲۰۰۶)، آسیب‌پذیری تابعی از سه مؤلفهٔ اصلی است: مواجهه با مخاطره، حساسیت سیستم به آن مخاطره، و ظرفیت سازگاری با پیامدهای آن. در بستر یک مقصد گردشگری، این سه مؤلفه مصداق‌های عینی می‌یابند.

1. Adger

«مواجهه» به معنای میزان و فراوانی تنش‌های اقلیمیِ وارده بر یک منطقه است (برای نمونه، کاهش بارش برف در همدان). منظور از «حساسیت»، میزان آسیب‌پذیری و تأثیرپذیری عناصر و اجزای مقصد گردشگری از جمله زیرساخت‌ها، منابع طبیعی، فعالیت‌های گردشگری و جوامع محلی، در برابر تنش‌ها و مخاطرات اقلیمی است. برای مثال، یک اقتصاد گردشگری زمستانی که به‌شدت به بارش برف وابسته است، حساسیت بسیار بالایی به کاهش بارش دارد. «ظرفیت سازگاری» نیز توانایی سیستم برای تعدیل آسیب‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها و پاسخ به پیامدهاست که خود تابعی از منابع اقتصادی، ساختارهای نهادی، سرمایهٔ اجتماعی و دسترسی به دانش و فناوری است (اسمیت و واندل[1]، ۲۰۰۶). کاهش ظرفیت سازگاری که اغلب ریشه در موانع ساختاری و نهادی دارد، به طور مستقیم آسیب‌پذیری یک مقصد را افزایش می‌دهد.

**۲. تاب‌آوری اقلیمی به‌مثابه چهارچوب تحلیلی:** مفهوم «تاب‌آوری» در تقابل با نگاه ایستای «آسیب‌پذیری»، بر ظرفیت پویای یک سیستم برای مواجهه، جذب و بازگشت به سطح عملکرد مطلوب پس از وقوع اختلالات و تنش‌های اقلیمی، تأکید می‌کند (فولکه[2] و همکاران، ۲۰۱۰). در امتداد این مفهوم، «تاب‌آوری اقلیمی» به طور خاص، ظرفیت سیستم‌های اجتماعی، اقتصادی و محیطی را برای پیش‌بینی، جذب، سازگاری و تحول در برابر پیامدهای تغییرات اقلیمی، مد نظر قرار می‌دهد (هیئت بین‌دولتی تغییر اقلیم، ۲۰۲۲). دیدگاه تکاملی تاب‌آوری که توسط *داوودی و همکاران* (۲۰۱۲) بسط یافته است، تأکید می‌کند که تاب‌آوری لزوماً به معنای «بازگشت به وضعیت پیش از بحران» نیست، بلکه می‌تواند به معنای «تحول به وضعیتی جدید و سازگارتر» باشد. برای تحلیل وضعیت یک مقصد گردشگری، چهارچوب تاب‌آوری اقلیمی، این امکان را فراهم می‌کند تا مجموعه عوامل بیرونی (مخاطرات) و درونی (موانع) که یک سیستم را از دستیابی به این ظرفیت پویا بازمی‌دارند، به طور نظام‌مند شناسایی و تحلیل شوند (تیلر و موئنچ[3]، ۲۰۱۲). در سال‌های اخیر، تلاش‌هایی برای عملیاتی‌سازی این مفهوم در قالب شاخص‌های ترکیبی، صورت گرفته است. از جمله، مدل DESTIN (شاخص تاب‌آوری مقاصد گردشگری) و نیز مدل Tourism Resilience Index که توسط *سازمان جهانی گردشگری* و محققانی مانند *پرایاگ*[4] (۲۰۲۳)، *اسپینر*[5] *و همکاران* (۲۰۱۷) توسعه یافته‌اند. اگرچه این مدل‌ها عمدتاً بر ابعاد کلی تاب‌آوری (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و نهادی) متمرکز هستند، اما پژوهش‌های اخیر مانند *چن و همکاران* (۲۰۲۵) و *اسکات و همکاران* (۲۰۱۹) با اقتباس از آن‌ها، به‌تدریج سازوکارهای سنجش اختصاصی بُعد اقلیمی را نیز در این چهارچوب‌ها وارد کرده‌اند و بر شاخص‌هایی چون میزان مواجهه با مخاطرات اقلیمی، حساسیت زیرساخت‌های گردشگری و ظرفیت سازگاری نهادهای محلی تأکید می‌کنند. بهره‌گیری از این رهیافت‌های نوین، امکان سنجش دقیق‌تر و مقایسه‌پذیرترِ تاب‌آوری اقلیمی مقاصد گردشگری را فراهم می‌آورد؛ هرچند به کارگیری کامل آن‌ها مستلزم دسترسی

1. Smit & Wandel
2. Folke
3. Tyler & Moench
4. prayag
5. Espiner

به داده‌های کمّی گسترده‌ای است. با این حال، در مطالعات کیفی و اکتشافی مرتبط با تاب‌آوری اقلیمی، تمرکز عمدتاً بر شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط میان عوامل مؤثر بر تاب‌آوری در بسترهای جغرافیایی و اجتماعیِ متفاوت است.

**۳. موانع نهادی و ساختاری**: فراتر از مخاطرات فیزیکی، درک بحران گردشگری در مناطقی مانند همدان، صرفاً با تحلیل مخاطرات اقلیمی ممکن نیست. ادبیات حکمرانی و برنامه‌ریزی شهری نشان می‌دهد که موانع نهادی و ساختاری می‌توانند ظرفیت سازگاری نظام‌های گردشگری در برابر مخاطرات و تنش‌های اقلیمی را محدود کنند (گاپتا[۱] و همکاران، ۲۰۱۰). این موانع می‌توانند شامل برنامه‌ریزی از بالابه‌پایین، ناهماهنگی و کار جزیره‌ای بین سازمان‌ها، فقدان یک نهاد متولی قدرتمند، ضعف در شفافیت و پاسخگویی، و نبود سازوکارهای مالی و قانونی منسجم باشند (پاترسون[۲] و همکاران، ۲۰۱۷). این عوامل، همراه با موانع اجتماعی و فرهنگی نظیر بی‌اعتمادی نهادی، فرسایش سرمایهٔ اجتماعی و فقدان باور به توانمندی‌های درونی در جوامع محلی، می‌توانند حتی از خود مخاطرات اقلیمی نیز برای پایداری مقاصد خطرناک‌تر باشند (گفتر[۳] و همکاران، ۲۰۲۲). این دیدگاه بر ضرورت اتخاذ یک رویکرد چندبعدی و تعامل‌نگر برای تحلیل چالش‌های مقاصد گردشگری، تأکید می‌کند.

**۴. مدل مفهومی پژوهش**: بر اساس مبانی نظری فوق، مدل مفهومی این پژوهش (شکل ۱) طراحی شده است. این مدل، چالش‌های توسعهٔ پایدار گردشگری در همدان را حاصل یک تعامل پویا و تشدید شونده بین سه دسته عامل اصلی می‌داند:

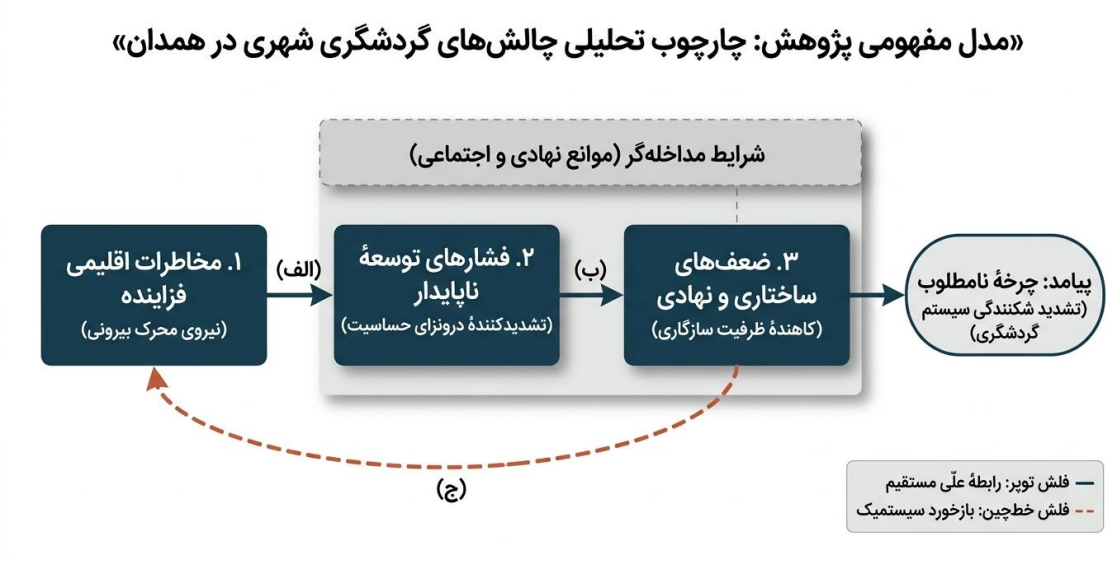
الف) مخاطرات اقلیمی فزاینده (به‌عنوان نیروی محرک بیرونی).

ب) فشارهای توسعهٔ ناپایدار (به‌عنوان عامل درونی تشدید کنندهٔ حساسیت سیستم).

ج) ضعف‌های ساختاری، نهادی و اجتماعی (به‌عنوان موانع اصلی کاهش دهندهٔ ظرفیت سازگاری).

همان‌طور که در مدل نشان داده شده است، این سه دسته عامل در یک‌چرخهٔ نامطلوب عمل می‌کنند. بدین ترتیب که مخاطرات اقلیمی، شکنندگی‌های ناشی از توسعهٔ ناپایدار را آشکار می‌کنند، این شکنندگی‌ها و فشارهای متعاقب آن، ضعف‌های نهادی را آشکار می‌سازند و توان سیستم برای پاسخ‌دهی را فلج می‌کنند. در نهایت، ضعف نهادی، هم به تداوم الگوهای ناپایدار دامن می‌زند و هم امکان مواجههٔ مؤثر با مخاطرات اقلیمی را از بین می‌برد. این چرخه، تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر تشدید می‌شود؛ شرایطی مانند بی‌اعتمادی ساختاری بین مردم و دولت، کمبود منابع مالی، و رویکرد کمّی‌گرای حاکم بر سیاست‌های گردشگری. این مدل، چهارچوبی تحلیلی برای واکاوی عمیق یافته‌های میدانی در بخش‌های بعدی فراهم می‌کند و هدف نهایی آن، نه ارائهٔ راه حل بلکه ترسیم دقیق مختصات یک بحران چندلایه برای فهم عمیق‌تر آن است.

6. Gupta
7. Patterson
6. Gafter




شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵

**مواد و روش‌ها**

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی عمل‌گرا و با هدف توسعهٔ یک چهارچوب تحلیلی زمینه‌مند، یک طرح کیفی را مبنای کار خود قرار داده است. با توجه به ماهیت اکتشافی این مطالعه و تمرکز آن بر شناسایی و تحلیل عمیق چالش‌ها و موانع توسعهٔ گردشگری در بستر خاص همدان، از روش‌شناسی نظریهٔ داده‌بنیاد با رویکرد نظام‌مند *اشتراوس و کوربین*[1] (۱۹۹۸) استفاده شده است. این روش، به دلیل توانایی ذاتی‌اش در استخراج مستقیم مفاهیم و روابط پیچیده از دل داده‌های تجربی، بهترین گزینه برای کشف ابعاد ناشناختهٔ پدیدهٔ مورد مطالعه و دستیابی به یک نظریهٔ زمینه‌ای معتبر است (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). کاربست این روش، امکان فراتر رفتن از توصیف صِرف مشکلات و ورود به لایهٔ تحلیل تعاملات سیستمی بین چالش‌ها را فراهم می‌آورد.

**۱. جامعهٔ آماری، نمونه‌گیری و مشارکت‌کنندگان**

جامعهٔ آماری این پژوهش را کلیهٔ ذی‌نفعان کلیدی و متخصصان حوزهٔ گردشگری، مدیریت شهری، محیط‌زیست و برنامه‌ریزی در شهر همدان تشکیل دادند که دارای دانش و تجربهٔ کافی در زمینهٔ چالش‌های اقلیمی و مسائل توسعهٔ گردشگری بودند. برای انتخاب مشارکت‌کنندگان، از روش «نمونه‌گیری هدفمند نظری» استفاده شد. در این روش، نمونه‌ها بر اساس توانایی بالقوه‌شان در غنی‌سازی مقوله‌ها و توسعهٔ نظریه، به طور هدفمند انتخاب می‌شوند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به «اشباع نظری» ادامه یافت؛ یعنی نقطه‌ای که در آن، انجام مصاحبه‌های

1. Strauss & Corbin

جدید، دیگر مفهوم یا رابطهٔ جدیدی به الگوی در حال ظهور اضـافه نمی‌کرد. بر این اسـاس، پس از انجام ۳۵ مصـاحبهٔ عمیق نیمه‌ساختاریافته، اشباع نظری حاصل شد.

برای اطمینان از دسـتیابی به تصـویری جامع و چندوجهی، ترکیب مشـارکت‌کنندگان با اسـتراتژی «حداکثر تنوع» انتخاب شد تا طیف کاملی از دیدگاه‌ها و تجارب را پوشش دهد. این ترکیب شامل شش گروه اصلی بود:

۱) مدیران و کارشناسان ادارهٔ کل میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی استان همدان

۲) مدیران و برنامه‌ریزان شهری از شهرداری و استانداری همدان

۳) اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در رشته‌های جغرافیا، گردشگری و مدیریت بحران

۴) کارشناسان سازمان محیط‌زیست و مدیریت بحران استان

۵) فعالان بخش خصوصی گردشگری (مدیران هتل‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی)

۶) نمایندگان جامعهٔ محلی و راهنمایان باتجربهٔ تور.

این تنوع، امکان گردآوری داده‌هایی غنی، چندوجهی و مبتنی بر تجارب زیسـتهٔ گروه‌های مختلف ذی‌نفع را فراهم ساخت. جدول۱ ترکیب دقیق این شش گروه را بر اساس حوزهٔ تخصصی، تعداد و سطح تحصیلات نشان می‌دهد.

همان‌طور که جدول شـماره ۱ نشـان می‌دهد، تنوع مشـارکت‌کنندگان از لحاظ حوزهٔ تخصـصـی، سـطح تحصـیلات و سـابقهٔ فعالیت، امکان گردآوری داده‌هایی غنی، چندوجهی و مبتنی بر تجارب زیسـتهٔ گروه‌های مختلف ذی‌نفع را فراهم سـاخته اسـت. گفتنی اسـت که به‌منظور حفظ ناشـناسیِ مشـارکت‌کنندگان، در بخش یافته‌ها از کدهای P1 تا P35 اسـتفاده شده است و در اولین ارجاع به هر یک، عنوان و سابقهٔ ایشان به اختصار ذکر می‌شود.

جدول ۱- ترکیب مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها

| ردیف | گروه مصاحبه شوندگان | کد مصاحبه‌شوندگان | حوزه تخصصی | سطح تحصیلات |
|---|---|---|---|---|
| ۱ | مدیران و مسئولان استانداری | P1, P2, P6, P8, P15, P23, P25 | برنامه‌ریزی شهری، فناوری اطلاعات، هماهنگی امور استان | ۲ نفر دکترا، ۵ نفر کارشناسی ارشد |
| ۲ | مدیران و مسئولان شهرداری | P9, P18, P20, P21, P22, P26 | خدمات شهری، محیط زیست، امور فرهنگی، پسماند، حمل‌ونقل | ۱ نفر دکترا، ۵ نفر کارشناسی ارشد |
| ۳ | مدیران و کارشناسان میراث فرهنگی | P5, P14, P16, P27, P32, P33 | گردشگری، صنایع دستی، ثبت و حفاظت از آثار تاریخی | ۲ نفر دکترا، ۲ نفر کارشناسی ارشد |
| ۴ | استادان و متخصصان دانشگاهی | P17, P24, P28, P30, P31, P34 | اقلیم‌شناسی، گردشگری، برنامه‌ریزی شهری، مدیریت بحران، آینده‌پژوهی | ۵ نفر دکترا، ۱ نفر کارشناسی ارشد |
| ۵ | فعالان بخش خصوصی گردشگری | P4, P7, P13, P29, P35 | مدیریت هتل‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی | ۱ نفر دکترا، ۳ نفر کارشناسی ارشد |
| ۶ | نمایندگان جامعهٔ محلی و راهنمایان تور | P3, P10, P11, P12, P19 | راهنمایان باتجربه، فعالان محلی، متخصصان بوم‌گردی | ۲ نفر کارشناسی ارشد، ۶ نفر کارشناسی |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵

## ۲. فنون گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، «مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته» بود. این نوع مصاحبه، تعادلی مطلوب بین انعطاف‌پذیری و هدایت‌گری ایجاد می‌کند و به پژوهشگر امکان می‌دهد تا ضمن پیروی از یک پروتکلِ از پیش تعیین شده، بتواند بسته به جریان گفتگو، به اعماق تجارب مشارکت کننده نفوذ کند. پروتکل مصاحبه، بر اساس سؤالات پژوهش و مدل مفهومی اولیه طراحی شد و شامل ۸ سؤال باز و کلی بود. نمونهٔ سؤالات محوری عبارت بودند از:

- «از دیدگاه شما، مهم‌ترین چالش‌هایی که تغییرات اقلیمی برای سیستم گردشگری همدان ایجاد کرده، چیست؟»
- «چه موانع نهادی یا ساختاری، مانع از برنامه‌ریزی مؤثر برای مقابله با این چالش‌ها می‌شود؟»
- «جامعهٔ محلی چه نقشی در این بحران دارد و با چه مشکلاتی مواجه است؟»

زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه متغیّر بود و تمامی مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانهٔ مشارکت‌کنندگان، ضبط صوتی و سپس کلمه‌به‌کلمه پیاده شدند.

## ۳. فنون تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها، مطابق با دستورالعمل نظام‌مند *اشتراوس و کوربین* (۱۹۹۸)، در سه مرحلهٔ پیوسته و در هم تنیدهٔ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت.

کدگذاری باز: در این مرحله، متن پیاده‌شدهٔ تمامی مصاحبه‌ها سطربه‌سطر تحلیل شد و مفاهیم اولیه (کدهای باز) از دل داده‌ها استخراج گردید. این فرایند منجر به شناسایی ۱۷۴ کد باز مفهومی شد که هر یک، گوشه‌ای از واقعیت چالش‌ها و موانع را بازنمایی می‌کرد.

کدگذاری محوری: در این مرحله، با هدف سازمان‌دهی کدهای پراکنده و ایجاد ارتباط نظام‌مند میان آن‌ها، از مدل پارادایمی یا «مدل شرطی – پیامدی» بهره گرفته شد. کدهای باز بر اساس شباهت‌های مفهومی، ذیل مقوله‌های گسترده‌تر دسته‌بندی شد و سپس هر مقوله از حیث نقش پارادایمی‌اش (شرایط علّی، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پیامدها) جایابی و تحلیل گردید. این فرایند با تکنیک «مقایسهٔ مستمر» همراه بود که به پالایش و افزایش دقت انتساب‌ها کمک می‌کرد.

کدگذاری انتخابی: در نهایت، مقولهٔ هسته‌ای یا پدیدهٔ محوری‌ای شناسایی شد که می‌توانست سایر مقوله‌ها را حول خود یکپارچه سازد و یک خط داستانی منسجم از نظریه را روایت کند. در این پژوهش، این مقوله، «چرخهٔ نامطلوبِ» حاصل از تأثیر متقابل و تشدیدکنندهٔ مخاطرات اقلیمی، فشارهای توسعه و ضعف‌های نهادی بود.

برای مدیریت و نظام‌مندسازی این فرایند پیچیده، از نرم‌افزار MAXQDA نسخهٔ ۲۰۲۰ استفاده شد.

## ۴. اعتبار و دقت پژوهش

برای اطمینان از صحت، دقت و اعتبار یافته‌های کیفی، به‌جای معیارهای روایی و پایایی کمّی، از معیارهای چهارگانهٔ «اعتمادپذیری» *لینکلن و گوبا*[1] (۱۹۸۵) استفاده شد. برای تأمین اعتبارپذیری، از دو راهبرد «حضور طولانی‌مدت پژوهشگر» (۶ ماه) و «بازبینی توسط اعضا» بهره گرفته شد. برای افزایش انتقال‌پذیری، تلاش شد تا توصیفی غنی و عمیق از زمینهٔ پژوهش، مشارکت‌کنندگان و فرایند تحقیق ارائه شود. برای تضمین قابلیت اطمینان، فرایند تحلیل توسط استاد راهنما به‌عنوان ناظر خارجی، ممیّزی و تأیید گردید. همچنین به منظور تأمین تأییدپذیری، تمامی مراحل گردآوری، کدگذاری، تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌صورت منظم مستندسازی شد تا امکان ردیابی یافته‌ها تا داده‌های اولیه و بررسی نقش تفسیرهای پژوهشگر در شکل‌گیری نتایج فراهم شود، تا نشان داده شود که یافته‌ها مستقیماً از داده‌ها برخاسته‌اند، نه از تمایلات پژوهشگر.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحلیلِ نظام‌مندِ داده‌های حاصل از ۳۵ مصاحبهٔ عمیق با ذی‌نفعانِ کلیدیِ گردشگری همدان، با پیروی از مراحل سه‌گانهٔ کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به استخراج یک مدل پارادایمی از «بحران» انجامید. این مدل، وضعیت کنونی سیستم گردشگری همدان را نه به‌عنوان حاصل یک علت منفرد، بلکه به‌عنوان برآیند اثرگذاری متقابل و تشدیدشوندهٔ سه‌طبقهٔ اصلی از شرایط علّی و مجموعه‌ای از موانع مداخله‌گر تبیین می‌کند که در یک «چرخهٔ نامطلوب» یکدیگر را تغذیه می‌کنند و سیستم را به‌سوی ناپایداری عمیق‌تری سوق می‌دهند. تحلیل نظام‌مند و چندمرحله‌ایِ داده‌های کیفیِ حاصل از ۳۵ مصاحبهٔ عمیق نیمه‌ساختاریافته با ذی‌نفعان کلیدی، با اتکا بر رویهٔ نظام‌مند *اشتراوس و کوربین* و بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA *2020*، به احصای ۱۷۴ کد باز اولیه و صورت‌بندی نهایی یک مدل پارادایمی شش‌وجهی، منجر شد. فرایند کدگذاری در سه مرحلهٔ مجزا (باز، محوری، انتخابی) انجام شد که نتایج هر مرحله به ترتیب در جدول‌های شماره ۲ ، ۳ و ۴ ارائه شده است. در ادامه، ابتدا مراحل کدگذاری تشریح و سپس مدل پارادایمی و مؤلفه‌های آن تبیین می‌شود.

### ۱ .کدگذاری باز

در مرحلهٔ کدگذاری باز، متن پیاده شدهٔ تمامی مصاحبه‌ها سطر به سطر تحلیل، و مفاهیم اولیهٔ کدهای باز از دلِ داده‌ها استخراج شد. این فرایند منجر به شناسایی ۱۷۴ کد باز مفهومی شد که هر یک، گوشه‌ای از واقعیت چالش‌ها و موانع توسعهٔ گردشگری همدان در مواجهه با مخاطرات اقلیمی را بازنمایی می‌کردند. جدول ۲ نمونه‌ای از این کدهای باز را به‌همراه مفاهیم اولیه و مقوله‌های محوری منتسب به آن‌ها نشان می‌دهد.

1. Lincoln & Guba

جدول ۲- نمونه‌ای از کدگذاری باز و انتساب اولیه به مقوله‌های محوری

| ردیف | نمونه شواهد از متن مصاحبه‌ها (کد مشارکت‌کننده) | مقولهٔ محوری (نهایی) | مؤلفه در مدل پارادایمی |
|---|---|---|---|
| ۱ | «کاهش بارش برف، دورهٔ فعالیت ورزش‌های زمستانی را کوتاه کرده» (P10) | مخاطرات اقلیمی فزاینده | شرایط علّی |
| ۲ | «تغییر الگوی بارش به رگبارهای سیل‌آسا، روان‌آب را افزایش داده» (P1) | مخاطرات اقلیمی فزاینده | |
| ۳ | «افزایش دما و خشکسالی‌های پیاپی، منابع آب و پوشش گیاهی را آسیب‌پذیر کرده» (P3, P16) | مخاطرات اقلیمی فزاینده | |
| ۴ | «خشک‌شدن چشمه‌ها و رودخانه‌های فصلی، رگ‌های اقتصاد گردشگری را خشکانده» (P32, P33) | مخاطرات اقلیمی فزاینده | |
| ۵ | «تمرکز بر گردشگری انبوه و فصلی بدون رعایت ظرفیت بُرد (حد قابل‌تحمل حضور و فعالیت گردشگران)، فشار را دوچندان کرده» (P7) | فشارهای توسعهٔ ناپایدار | |
| ۶ | «ساخت‌وسازهای ناهمگون با بافت تاریخی و طبیعی، منظر شهری را تخریب کرده» (P9, P22) | فشارهای توسعهٔ ناپایدار | |
| ۷ | «سهم جامعهٔ محلی از درآمد کل گردشگری، نسبتاً کم است و حاشیه‌نشین شده‌اند» (P8) | فشارهای توسعهٔ ناپایدار | |
| ۸ | «سیاست‌های فعلی بیشتر واکنشی هستند تا پیشگیرانه» (P2) | ضعف‌های ساختاری-نهادی و حکمرانی | |
| ۹ | «ناهماهنگی و تعارض میان دستگاه‌های اجرایی، موازی‌کاری ایجاد کرده» (P4, P17) | ضعف‌های ساختاری-نهادی و حکمرانی | |
| ۱۰ | «برنامه‌ریزی از بالا به پایین و با مشارکت اندکِ جامعهٔ محلی انجام می‌شود» (P8) | ضعف‌های ساختاری-نهادی و حکمرانی | |
| ۱۱ | «سیاست‌ها روی کاغذ خوب است، اما فقدان ضمانت اجرایی، مشکل اصلی است» (P6, P17) | ضعف‌های ساختاری-نهادی و حکمرانی | |
| ۱۲ | «محیط‌زیست، بستر توسعهٔ گردشگری است. اگر این بستر را از دست بدهیم، هیچ گردشگری‌ای به وقوع نخواهد پیوست» (P14, P33) | بستر طبیعی- اکولوژیک | زمینه |
| ۱۳ | «میراث غنی هگمتانه باارزش است، اما در برابر نوسانات دمایی و چرخه‌های ذوب- انجماد، بسیار شکننده است» (P11) | بستر فرهنگی- تاریخی | |
| ۱۴ | «شکاف ساختاری در توزیع منافع، سرمایهٔ اجتماعی را فرسوده و اعتماد نهادی را تخریب کرده» (P10, P19) | بستر اقتصادی- اجتماعی | |
| ۱۵ | «بروکراسی پیچیده و فرسایشی، فرایند اخذ مجوزها را طاقت‌فرسا کرده» (P4, P12) | موانع بازدارنده | شرایط مداخله‌گر (بازدارنده) |
| ۱۶ | «فقدان یک نهاد فرابخشی قدرتمند با اختیارات هماهنگ کننده، سردرگمی ایجاد کرده» (P11) | موانع بازدارنده | |
| ۱۷ | «بی‌اعتمادی متقابل دولت و جامعهٔ محلی، هرگونه همکاری مؤثر را ناممکن ساخته» (P8, P19) | موانع بازدارنده | |
| ۱۸ | «کمبود منابع مالی پایدار و ناکارآمدی تخصیص بودجه، پروژه‌ها را نیمه‌تمام رها کرده» (P2, P33) | موانع بازدارنده | |
| ۱۹ | «عزم و نگرانی عمومی روزافزون در میان نخبگان و شهروندان آگاه، امیدوار کننده است» (P8) | تسهیل‌کننده‌های بالقوه | شرایط مداخله‌گر (تسهیل‌کننده) |
| ۲۰ | «همدان پتانسیل تبدیل شدن به یک الگوی ملی برای گردشگری تاب‌آور در مقابل تغییرات اقلیمی را دارد» (P29) | تسهیل‌کننده‌های بالقوه | |
| ۲۱ | «تجارب موفقِ هرچند محدود در گردشگریِ جامعه‌محور و احیای منابع طبیعی وجود دارد» (P7) | تسهیل‌کننده‌های بالقوه | |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، کدهای باز استخراج‌شده در قالب مفاهیم اولیه سازماندهی شده و سپس به هشت مقولهٔ محوری اولیه نسبت داده شده‌اند. در مرحلهٔ بعد، این مقوله‌ها در قالب مدل پارادایمی سازماندهی خواهند شد.

## ۲. کدگذاری محوری

در این مرحله، با هدف سازمان‌دهی کدهای پراکنده و ایجاد ارتباط نظام‌مند میان آن‌ها، از مدل پارادایمی بهره گرفته شد. کدهای باز بر اساس شباهت‌های مفهومی، ذیل مقوله‌های گسترده‌تر دسته‌بندی شد و سپس هر مقوله از حیث نقش پارادایمیِ آن (شرایط علّی، زمینه و شرایط مداخله‌گر) جایابی و تحلیل گردید. جدول ۳، شواهد نمونه و نسبت‌دهی پارادایمی مقوله‌های محوری را در این مرحله نشان می‌دهد.

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، هشت مقولهٔ محوری استخراج شده، در قالب سه مؤلفهٔ اصلیِ مدل پارادایمی (شرایط علّی، زمینه و شرایط مداخله‌گر) سازماندهی شده‌اند.

## ۳. کدگذاری انتخابی و یکپارچه‌سازی مدل

در نهایت، در مرحلهٔ کدگذاری انتخابی، تمامی مقوله‌های استخراج شده حول هستهٔ مرکزی پژوهش یعنی «چرخهٔ نامطلوب»، یکپارچه شدند. این چرخه، حاصل تعامل سه‌گانهٔ «مخاطرات اقلیمی»، «فشارهای توسعهٔ ناپایدار» و «ضعف‌های نهادی» است که در بستر خاص همدان شکل گرفته و توسط موانع بازدارنده، تشدید می‌شود. جدول ۴ خلاصه‌ای از این یکپارچه‌سازی است و نقش هر مؤلفه را در شکل‌گیری و تداوم این چرخه ارائه می‌دهد.

جدول ۳- کدگذاری محوری

| ردیف | کدهای باز مرتبط (تعداد و نمونه شواهد) | مقولهٔ محوری | مؤلفه در مدل پارادایمی |
|---|---|---|---|
| ۱ | ۴ کد باز ← «کاهش بارش برف»، «تغییر الگوی بارش»، «افزایش دما و خشکسالی»، «کاهش آبدهی چشمه‌ها» | مخاطرات اقلیمی فزاینده<br>فشارهای توسعهٔ ناپایدار<br>ضعف‌های ساختاری- نهادی و حکمرانی | شرایط علّی |
| ۲ | ۳ کد باز ← «گردشگری انبوه فصلی»، «ساخت‌وسازهای ناهمگون»، «توزیع نامتوازن منافع» | | |
| ۳ | ۴ کد باز ← «سیاست‌های واکنشی»، «ناهماهنگی بین دستگاه‌ها»، «برنامه‌ریزی از بالا»، «نبود ضمانت اجرایی» | | |
| ۴ | ادغام کدهای مرتبط ← «حساسیت الوند»، «خدمات اکوسیستمی»، «منبع اصلی تأمین آب و تعدیل اقلیم» | بستر طبیعی- اکولوژیک<br>بستر فرهنگی- تاریخی<br>بستر اقتصادی- اجتماعی | زمینه |
| ۵ | ادغام کدهای مرتبط ← «میراث هگمتانه»، «آسیب‌پذیری در برابر نوسانات دمایی»، «شکنندگی در چرخه‌های ذوب - انجماد» | | |
| ۶ | ادغام کدهای مرتبط ← «شکاف توزیع منافع»، «فرسایش سرمایهٔ اجتماعی»، «بی‌اعتمادی نهادی» | | |
| ۷ | ادغام ۴ کد باز ← «بروکراسی»، «فقدان نهاد فرابخشی»، «بی‌اعتمادی»، «کمبود منابع مالی» | موانع بازدارنده<br>تسهیل‌کننده‌های بالقوه | شرایط مداخله‌گر |
| ۸ | ادغام ۳ کد باز ← «عزم عمومی»، «پتانسیل الگو شدن همدان»، «تجارب موفق محدود» | | |
| ۹ | ادغام کدهای مرتبط ← «تخریب تدریجی سرمایه‌ها»، «افت جذابیت»، «رکود اقتصادی»، «فروپاشی سیستم» | حلقهٔ بازخورد نامطلوب | پیامدها |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵

جدول ۴- کدگذاری انتخابی

| ردیف | گزارهٔ محوری - شواهد نمونه از مصاحبه | مؤلفه‌های یکپارچه شده در مدل پارادایمی | پدیدهٔ محوری (مقولهٔ هسته‌ای) |
|---|---|---|---|
| ۱ | «صنعت گردشگری همدان در وضعیتی شکننده و متناقض قرار دارد. از یک سو از سرمایه‌های طبیعی و فرهنگی غنی برخوردار است، از سوی دیگر مورد هجوم هم‌زمان تهدیدات بیرونی (اقلیمی) و درونی (انسانی- نهادی) قرار گرفته است» (P5, P8, P11) | شرایط علّی (مخاطرات اقلیمی، فشارهای توسعهٔ ناپایدار، ضعف‌های نهادی)<br>زمینه (بستر طبیعی- اکولوژیک، فرهنگی- تاریخی، اقتصادی-اجتماعی)<br>شرایط مداخله‌گر (موانع و تسهیل‌کننده‌ها)<br>پیامدها (حلقهٔ بازخورد منفی) | «چرخهٔ نامطلوب»: حاصل تعامل سه‌گانهٔ مخاطرات اقلیمی، توسعهٔ ناپایدار و ضعف نهادی |
| ۲ | «همدان در دامنهٔ کوه الوند قرار دارد. این کوه هم منبع حیات و جاذبه است، هم نقطهٔ آسیب‌پذیر. خشک شدن چشمه‌ها یعنی خشکیدن رگ‌های اقتصاد گردشگری» (P14, P33) | | |
| ۳ | «اگر نتوانیم موانعی مثل بروکراسی و بی‌اعتمادی مردم را مدیریت کنیم، بهترین راهبردها هم شکست می‌خورند، اما عزم عمومی و پتانسیل همدان برای الگو شدن را نباید نادیده گرفت» (P8, P29) | | |
| ۴ | «اگر امروز برای حفاظت از آن اقدام نکنیم، فردا میراثی برای فرزندانمان نخواهیم داشت. گردشگری باید نوید زندگی دهد، نه مرگ و نابودی تدریجی میراث» (P12, P34) | | |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۵

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، تمامی مقوله‌های استخراج شده، در نهایت حول هستهٔ مرکزی پژوهش یعنی «چرخهٔ نامطلوب» یکپارچه شده‌اند. در ادامه، هر یک از مؤلفه‌های این مدل با استناد به شواهد تجربی و نقل قول‌های برگزیده از مصاحبه‌شوندگان، به تفصیل تشریح می‌شوند.

## ۴. تبیین مؤلفه‌های مدل پارادایمی

بر اساس فرایند کدگذاری انجام شده، مدل پارادایمی نهایی (نمایش داده شده در شکل ۱) مشتمل بر مؤلفه‌های اصلی است که در ادامه به تشریح هر یک می‌پردازیم:

### ۴.۱. تحلیل شرایط علّی

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که سه دسته عامل به‌عنوان شرایط علّی، سیستم گردشگری همدان را در یک چرخهٔ نامطلوب گرفتار کرده‌اند:

- مخاطرات اقلیمی فزاینده
- فشارهای توسعهٔ ناپایدار
- ضعف‌های ساختاری- نهادی و حکمرانی.

این سه دسته در تعامل با یکدیگر، شکنندگی سیستم را افزایش می‌دهند و توانایی آن را برای پاسخ‌دهی مؤثر فلج می‌کنند. سه دسته شرایط علّیِ در هم تنیده عبارتنداز:

الف) مخاطرات اقلیمی فزاینده شامل کاهش بارش برف، تغییر الگوی بارش به رگبارهای سیل‌آسا، افزایش دما و خشکسالی، و کاهش آبدهی چشمه‌ها (P1, P3, P10, P16, P32, P33)

ب) فشارهای توسعهٔ ناپایدار گردشگری شامل تمرکز بر گردشگری انبوه تابستانه، ساخت‌وسازهای ناهمگون، و توزیع نامتوازن منافع (P7, P8, P9, P22)

ج) ضعف‌های ساختاری- نهادی و حکمرانی شامل سیاست‌های واکنشی، ناهماهنگی بین دستگاه‌ها، برنامه‌ریزی متمرکز، و فقدان ضمانت اجرایی (P2, P4, P6, P8, P17).

#### الف) مخاطرات اقلیمی فزاینده؛ محرک اولیهٔ بحران

نخستین و ملموس‌ترین ردهٔ یافته‌ها، به مخاطرات اقلیمی فزاینده‌ای اختصاص دارد که به‌عنوان یک نیروی بیرونی قدرتمند، بنیان‌های طبیعی گردشگری همدان را هدف قرار داده است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان، کاهش چشمگیر و تغییر الگوی بارش برف را مهم‌ترین نمودِ این بحران می‌دانند. یک فعال گردشگری با سابقهٔ طولانی در حوزهٔ ورزش‌های زمستانی، با ناامیدی، این تغییر را چنین توصیف کرد: «زمستان‌های همدان دیگر مثل گذشته نیست. دههٔ

هشتاد، پنجرهٔ فعالیت پیست اسکی ما گاهی به ۶۰ روز هم می‌رسید. حالا خوشحال می‌شویم اگر بتوانیم ۲۰ روز در سال باز باشیم. برف نمی‌بارد و اگر هم ببارد، ماندگاری ندارد و زود آب می‌شود. این یعنی کل اقتصاد زمستانی ما بر باد رفته است. این تجربه، تنها یک خاطرهٔ شخصی نیست، بلکه نشان دهندهٔ فروپاشی بخشی از اقتصاد گردشگری شهر است» (P4).

علاوه بر کاهش بارش برف، تغییر الگوی بارش از باران‌های مداوم و ملایم به رگبارهای کوتاه‌مدت و سیل‌آسا، به‌عنوان دومین تهدید جدی شناسایی شد. یک کارشناس ارشد محیط زیست استان، پیامدهای ویرانگر این تغییر را این‌گونه تشریح کرد: «تغییر الگوی بارش یعنی تمام معادلات ما برای مدیریت منابع آب به هم خورده است. بارش‌های سیل‌آسای ناگهانی، نه‌تنها فرصت نفوذ به سفره‌های زیرزمینی را ندارند و هدر می‌روند، بلکه خود تبدیل به یک مخاطرهٔ ثانویه می‌شوند و با ایجاد سیلاب‌های مخرّب، زیرساخت‌های جاده‌ای و رفاهی گردشگری ما را نابود می‌کنند» (P16). این پدیده، همراه با افزایش محسوس دما و خشکسالی‌های پیاپی، فشار سنگینی بر منابع آبی وارد کرده است. یک باغدار و فعال گردشگری کشاورزی در منطقه، وضعیت را وخیم توصیف کرد: «چشمه‌ای که پدر و پدربزرگم از آن برای آبیاری باغ و جذب گردشگران به باغ‌های اطراف شهر استفاده می‌کردند، امسال برای اولین بار در طول عمرم کاملاً خشک شد. این فقط یک چشمه نیست، یک منبع درآمد، یک جاذبهٔ گردشگری و یک خاطرهٔ جمعی است که خشکید» (P3). این شواهد، به‌روشنی نشان می‌دهد که مخاطرات اقلیمی، با سرعت و شدت، سرمایهٔ طبیعی گردشگری همدان را تحلیل می‌برند.

**ب) فشارهای توسعهٔ ناپایدار؛ تشدید کنندهٔ درون‌زای حساسیت**

دومین ردهٔ یافته‌ها، نشان می‌دهد که مخاطرات اقلیمی در یک خلأ عمل نمی‌کنند، بلکه در بستری از الگوهای ناپایدار توسعهٔ انسانی، اثر تخریبی آنها چندین برابر می‌شود. تحلیل‌ها آشکار ساخت که مشارکت‌کنندگان، بین سیاست‌های توسعهٔ گذشته و شدت آسیب‌پذیری امروز، پیوندی علّی برقرار می‌کنند. یک استاد برنامه‌ریزی شهری، این مسئله را ریشهٔ اصلی مشکل دانست و اشاره کرد: «ما با دست خودمان حساسیت سیستم را بالا برده‌ایم. ساخت‌وساز در حریم رودخانه‌ها، تخریب پوشش گیاهی در دامنه‌های الوند برای توسعهٔ ویلاها و هتل‌ها، و دست‌کاری مسیرهای طبیعی آب، باعث شده است که وقتی یک بارش سیل‌آسا اتفاق می‌افتد، خسارتش ده‌ها برابر بیشتر از زمانی باشد که این دامنه‌ها سالم بودند. این نشان می‌دهد مشکل ما فقط تغییر اقلیم نیست، بلکه توسعهٔ ناآگاهانه هم هست که ما را شکننده کرده است»(P17). این شواهد، به وضوح نشان می‌دهد که چگونه یک حساسیتِ انسانی‌ساخته، مواجهه با مخاطرهٔ اقلیمی را به یک فاجعه تبدیل می‌کند. در کنار این، پارادایم «گردشگری انبوه» که صرفاً کمّیّت گردشگر ورودی را نشانهٔ موفقیت می‌داند، به‌عنوان یک فشار ساختاری دیگر، شناسایی شد. یک مدیر باسابقهٔ میراث‌فرهنگی با انتقاد از این رویکرد اظهار کرد: «تا زمانی که تنها معیار موفقیت یک مدیر، تعداد گردشگرانی است که از دروازهٔ یک بنا وارد می‌شوند، نه کیفیت

این بازدید و نه ظرفیت تحمل آن بنا، ما عملاً داریم برای تخریب میراث خودمان برنامه‌ریزی می‌کنیم. این نوع گردشگری انبوه، فشار روی منابع و زیرساخت‌ها را در اوج خودش قرار می‌دهد و وقتی یک تنش اقلیمی پیش می‌آید، دیگر هیچ ظرفیت مازادی برای تاب‌آوری باقی نمی‌ماند» (P5).

**ج) ضعف‌های ساختاری، نهادی و حکمرانی؛ تضعیف ظرفیت سازگاری**

این مورد، عمیق‌ترین و شاید هشداردهنده‌ترین لایهٔ یافته‌هاست، اما به موانعی بازمی‌گردد که ریشه در ساختارهای نهادی، مدیریتی و اجتماعی دارند و عملاً ظرفیت سیستم برای هرگونه واکنش مؤثر به دو طبقهٔ پیشین را فلج کرده‌اند. یافته‌ها در این حوزه، یک «بحران نهادینه شده» را به تصویر می‌کشد. نخستین و پرتکرارترین مفهوم در این زمینه، «ناهماهنگی و کار جزیره‌ای» بین دستگاه‌های متولّی بود که به‌عنوان یک مانع اصلی بازدارنده، شناسایی شد. یک مدیر ارشد در استانداری همدان، این وضعیت را به‌عنوان بزرگ‌ترین مشکل اجرایی نام برد: «بزرگ‌ترین فاجعهٔ ما، نبود یک فرماندهی واحد است. یک سازمان، مجوز ساخت یک هتل را در یک منطقهٔ پرخطر صادر می‌کند، سازمان دیگر برای همان منطقه هشدار سیل می‌دهد و سازمان سوم هیچ اهرمی برای جلوگیری یا هماهنگی ندارد. ما با این کار جزیره‌ای، عملاً داریم همدیگر را خنثی می‌کنیم و بحران را مدیریت‌ناپذیرتر می‌سازیم» (P8).

این ناهماهنگی، با فقدان یک برنامه‌ریزی یکپارچه و بلندمدت، تشدید می‌شود. یک استاد مدیریت بحران در دانشگاه، با دیدی تحلیلی به این ضعف ساختاری اشاره کرد: «متأسفانه سیاست‌های ما در گردشگری کاملاً واکنشی و کوتاه‌مدت است. ما فقط بعد از وقوع یک بحران، برای مدتی کوتاه بیدار می‌شویم و بعد دوباره به خواب غفلت فرومی‌رویم. هیچ برنامه و سند راهبردی یکپارچه‌ای نیست که بگوید در برابر سناریوهای مختلف اقلیمیِ ۱۰ سال آینده، تکلیف گردشگری همدان چیست. این نبود آینده‌نگری، خودش یک تهدید بزرگ‌تر از خود اقلیم است» (P24). در کنار این موانع ساختاری، بی‌اعتمادی عمیق نهادی میان جامعهٔ محلی و دولت نیز به‌عنوان یک مانع اجتماعی – روان‌شناختی قدرتمند، پدیدار شد. یک عضو فعال یک سازمان مردم‌نهاد محلی، این شکاف را چنین توصیف کرد: «دولت همیشه از بالا به ما نگاه کرده. مردم محلی را بچه‌ای فرض می‌کنند که نمی‌فهمد. برای همین وقتی می‌خواهند برنامه‌ای برای مقابله با خشکسالی یا سیل اجرا کنند، بدون مشورت با ما که عمری با این طبیعت و در این محل زیسته‌ایم، یک طرح از تهران می‌آورند که نه با فرهنگ ما سازگار است نه با شرایط اقلیمی اینجا. نتیجه چه می‌شود؟ طرح شکست می‌خورد و بی‌اعتمادی مردم هم بیشتر می‌شود»(P11). این چرخهٔ نامطلوب بی‌اعتمادی، هرگونه تلاش برای جلب مشارکت عمومی و اجرای موفق سیاست‌ها را در نطفه خفه می‌کند. این ضعف‌ها در نهایت، منجر به فقدان منابع مالی و سازوکارهای اقتصادی پایدار برای تاب‌آوری می‌شود. یک هتل‌دار قدیمی، این واقعیت اقتصادی را صریح بیان کرد: «صحبت از گردشگری سبز و پایدار کردن هتل‌ها قشنگ است، ولی وقتی یک هتل‌دار برای پرداخت حقوق کارمندانش مانده، چطور می‌تواند وام سنگین برای نصب پنل خورشیدی بگیرد؟ هیچ مشوق مالی یا حمایت دولتی وجود ندارد. وام‌ها با بهره‌های

سنگین ارائه می‌شود و یا اصلا آن را هم نمی‌شود گرفت، کسی که امروز نگران ورشکستگی است، به فکر فردا و تاب‌آوری نیست» (P13).

**۴.۲. زمینه**

یافته‌ها نشان می‌دهد که سه لایهٔ زمینه‌ایِ طبیعی- اکولوژیک، فرهنگی- تاریخی و اقتصادی- اجتماعی، بستر شکل‌گیری و تداوم چرخهٔ نامطلوب در گردشگری همدان را به وجود می‌آورند:

نخست، بستر طبیعی- اکولوژیک (حساسیت اکولوژیک کوه الوند و وابستگی شدید گردشگری به خدمات اکوسیستمی)، هم فرصت‌آفرین و هم تهدیدآمیز است. به‌عنوان نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «محیط‌زیست، بستر توسعهٔ گردشگری است. اگر این بستر را از دست بدهیم، هیچ گردشگری‌ای به وقوع نخواهد پیوست. کوه الوند و چشمه‌هایش تنها یک منظره نیستند؛ آنها سیستم حیات‌بخش شهر و جاذبهٔ اصلی گردشگران هستند» (P14). این زمینه، همدان را در برابر تغییرات اقلیمی به‌شدت آسیب‌پذیر کرده است.

دوم، بستر فرهنگی- تاریخی است. میراث ارزشمندی چون *هگمتانه* و *گنج‌نامه*، ضمن ایجاد مزیت رقابتی، به‌دلیل ماهیت مصالح و قدمت، در برابر نوسانات دمایی و چرخه‌های ذوب- انجماد بسیار شکننده هستند. یکی از مشارکت‌کنندگان با اشاره به این موضوع گفت: «میراث غنی هگمتانه باارزش است، اما در برابر نوسانات دمایی و چرخه‌های ذوب- انجماد، بسیار شکننده است. هر زمستان و بهار، شاهد ریزش بخش‌هایی از این محوطه هستیم» (P11).

سوم، بستر اقتصادی- اجتماعی است که با شکاف عمیق در توزیع منافع گردشگری، سرمایهٔ اجتماعی را فرسوده و اعتماد نهادی را تخریب کرده است. یکی از مشارکت‌کنندگان تصریح کرد: «شکاف ساختاری در توزیع منافع، سرمایهٔ اجتماعی را فرسوده و اعتماد نهادی را تخریب کرده است. کسانی که سال‌ها در این منطقه زندگی کرده‌اند، سهم ناچیزی از درآمد گردشگری دارند و این نابرابری، چرخه را تغذیه می‌کند» (P10).

**۴.۳. شرایط مداخله‌گر**

یافته‌ها همچنین به دو دسته از شرایط مداخله‌گر اشاره می‌کنند که مسیر شکل‌گیری و تداوم چرخهٔ نامطلوب را تشدید یا تعدیل می‌کنند. از یک سو، موانع بازدارنده مانند بروکراسی پیچیده و فرسایشی، فقدان یک نهاد فرابخشی قدرتمند، بی‌اعتمادی متقابل دولت و جامعهٔ محلی، و کمبود منابع مالی پایدار، چرخه را قفل می‌کنند و خروج از آن را دشوار می‌سازند. یکی از مدیران اجرایی با انتقاد از این وضعیت گفت: «بروکراسی پیچیده و فرسایشی، فرایند اخذ مجوزها را طاقت‌فرسا کرده است. یک سرمایه‌گذار برای راه‌اندازی یک اقامتگاه بوم‌گردی باید از چندین دستگاه مجوز بگیرد و این فرآیند، ماه‌ها طول می‌کشد» (P4). از سوی دیگر، تسهیل‌کننده‌های بالقوه نظیر عزم عمومی روزافزون و پتانسیل همدان

برای الگو شدن، می‌توانند درصورت تقویت، شدت چرخه را کاهش دهند. یکی از مشارکت‌کنندگان با ابراز امیدواری گفت: «عزم و نگرانی عمومی روزافزون در میان نخبگان و شهروندان آگاه، امیدوارکننده است. اگر این سرمایهٔ اجتماعی به‌درستی هدایت شود، می‌تواند نقطهٔ عطفی برای خروج از این چرخه باشد» (P8).

### ۵. تبیین مدل «چرخهٔ نامطلوب»؛ تعامل سیستمیک چالش‌ها

یافتهٔ نهایی و بسیار مهم این بخش، تبیین نحوهٔ تعامل این سه لایه است. تحلیل‌ها به روشنی نشان داد که این عوامل به‌صورت مجزا عمل نمی‌کنند، بلکه یک «چرخهٔ نامطلوب» را شکل داده‌اند که در آن، هر عامل، عامل دیگر را تشدید می‌کند. مخاطرات اقلیمی (با تخریب منابع طبیعی) و فشارهای توسعهٔ ناپایدار (با تحلیل بردن ظرفیت‌های اکوسیستم)، شکنندگی‌های سیستم را آشکار می‌کنند. این شکنندگی‌ها، ضعف‌های ساختاری و نهادی (مانند ناهماهنگی و فقدان برنامه) را آشکار می‌سازند و هم‌زمان، منابع مالی و سرمایهٔ اجتماعی لازم برای پاسخ‌دهی را نیز نابود می‌کنند. در نهایت، همین ضعف نهادی و بی‌اعتمادی، مانند ترمزی قدرتمند، از هرگونه تلاش برای اصلاح الگوهای ناپایدار توسعهٔ گذشته (که خود تشدید کنندهٔ بحران هستند) و پاسخ مؤثر به مخاطرات اقلیمی آینده، جلوگیری می‌کند. به این ترتیب، سیستم در یک حلقهٔ بازخورد منفیِ قدرتمند گرفتار می‌آید که گذار از آن، بدون یک مداخلهٔ هوشمندانه و چندوجهی، ناممکن می‌نماید.

**تشریح دقیق حلقه‌های بازخورد:** مکانیسم بسته شدن این چرخه را می‌توان در سه حلقهٔ علّی متوالی و درهم‌تنیده تحلیل کرد:

حلقهٔ اول، میان مخاطرات اقلیمی و توسعهٔ ناپایدار شکل می‌گیرد؛ به‌گونه‌ای که خشکسالی و کم‌آبی، فشار برای ساخت‌وسازهای غیرمجاز در حریم منابع آبی را تشدید می‌کند و این ساخت‌وسازها، خود، آسیب‌پذیری در برابر سیلاب‌های ناگهانی را چندین برابر می‌سازند.

حلقهٔ دوم، میان توسعهٔ ناپایدار و ضعف نهادی تعریف می‌شود؛ جایی که ناهماهنگی بین دستگاه‌ها، نه تنها از بروز الگوهای ناپایدار جلوگیری نمی‌کند، بلکه با صدور مجوزهای متضاد، عملاً به تداوم آن‌ها کمک می‌کند و در این فرایند، «توسعهٔ بی‌ضابطه» و «ضعف نظارت»، یکدیگر را تقویت می‌کنند و چرخه‌ای خود تشدید شونده به وجود می‌آورند.

حلقهٔ سوم، ضعف نهادی را به مخاطرات اقلیمی متصل می‌سازد؛ آنجا که فقدان برنامه‌ریزی پیشگیرانه و آینده‌نگر، هزینه‌های ناشی از بلایای اقلیمی را به شدت افزایش می‌دهد و این هزینه‌ها، بودجهٔ نهادهای مسئول را تحلیل می‌برد و آن‌ها را برای مواجهه با مخاطرات بعدی، ناتوان‌تر می‌سازد. آنچه این سه حلقه را به یک «چرخه» تبدیل می‌کند، نقش میانجیِ *ضعف نهادی* است: این ضعف، هم حلقهٔ اول را تقویت می‌کند (با عدم نظارت بر توسعه) و هم حلقهٔ سوم را بازتولید می‌نماید (با ناتوانی در برنامه‌ریزی). بنابراین، گلوگاه اصلی و نقطهٔ اهرمیِ این سیستم، جایی است که حلقهٔ دوم به حلقه‌های اول و سوم متصل می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، شکستن این زنجیرهٔ علّی، مستلزم تمرکز بر همان نقطهٔ اتصال

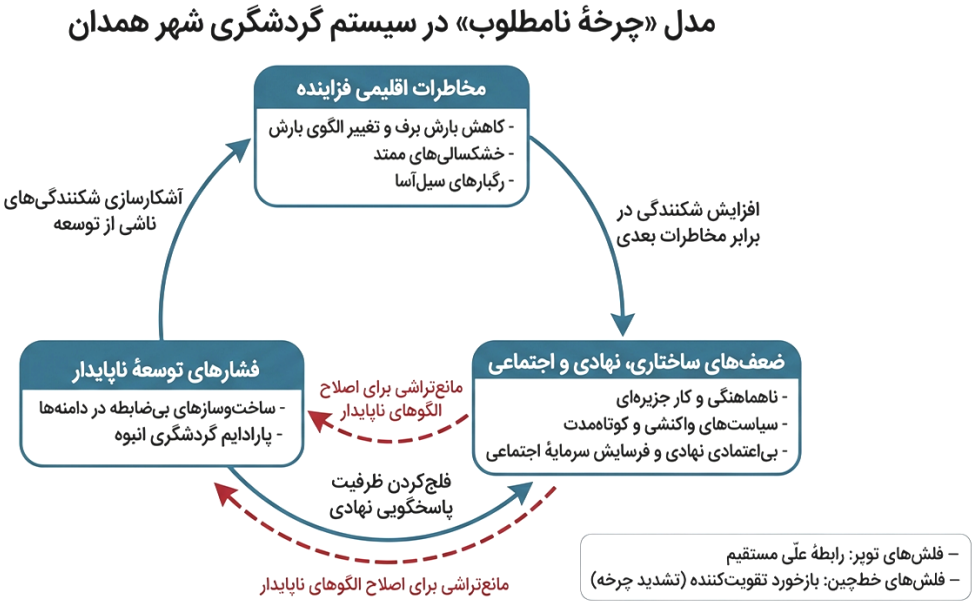
است؛ نقطه‌ای که در آن ناهماهنگی نهادی، نه تنها پاسخ به مخاطرات را فلج می‌کند، بلکه خود به موتوری برای تولید و بازتولید توسعهٔ ناپایدار تبدیل شده است. شناسایی این گلوگاه به‌عنوان مهم‌ترین دستاورد تحلیلی این پژوهش، مسیر هرگونه اقدام مؤثر آتی را مشخص می‌سازد. اثرگذاری متقابل سیستمیک چالش‌ها و موانع، مهم‌ترین دستاورد تحلیلی این پژوهش، فراتر از فهرست کردن مشکلات منفرد، کشف، شناسایی و تبیین نحوهٔ اثرگذاری متقابل پویا و تشدید شوندهٔ این سه لایه از چالش‌ها و موانع در شکل‌گیری و تداوم «چرخهٔ نامطلوب» است. تحلیل عمیق داده‌ها آشکار ساخت که این عوامل به‌هیچ‌وجه به‌صورت مجزا و مستقل عمل نمی‌کنند، بلکه یک سیستمِ به هم پیوسته و خودتخریب‌گر را تشکیل داده‌اند که در آن، هر جزء، اجزای دیگر را تقویت می‌کند و کل سیستم را در یک سراشیبی به‌سوی ناپایداری عمیق‌تر، سوق می‌دهد.

موتور محرک این چرخه، مخاطرات اقلیمی فزاینده است. کاهش بارش برف، خشکسالی‌های پیاپی و رگبارهای سیل‌آسا، به طور مستقیم، سرمایه‌های طبیعی بنیادین گردشگری همدان (مانند پیست‌های اسکی، چشمه‌ها و چشم‌اندازهای کوهستانی) را تحلیل می‌برند اما این ضربهٔ اولیه، در بستری خنثی فرود نمی‌آید. اینجا دومین لایه، یعنی فشارهای توسعهٔ ناپایدار وارد عمل می‌شود و همچون یک «تقویت‌کنندهٔ درونی»، اثر تخریبی مخاطرات اقلیمی را چندین برابر می‌کند. ساخت‌وسازهای بی‌ضابطه در دامنه‌های الوند، تخریب پوشش گیاهی و مدیریت نادرست منابع آب که خود محصول یک رویکرد کمّی‌گرا و کوته‌بینانه از توسعهٔ گردشگری هستند، حساسیت سیستم به شوک‌های اقلیمی را به‌شدت افزایش داده‌اند. یکی از مدیران ارشد استان در توصیف این وضعیتِ برآمده از ناهماهنگی، آن را نه یک مشکل که یک فاجعه نامید و چنین توصیف کرد: «ما با دست خودمان، با این کار جزیره‌ای، داریم همدیگر را خنثی می‌کنیم و بحران را مدیریت‌ناپذیرتر می‌سازیم. گویی یک دستِ سیستم، بی‌اطلاع از دستِ دیگر، مشغول تخریب همان سرمایه‌ای است که گردشگری بر آن بنا شده است(P8)». این گفته به روشنی نشان می‌دهد که ناهماهنگیِ برخاسته از یک ساختار معیوب، دیگر یک ضعف اجرایی ساده نیست، بلکه خود به موتور محرکه‌ای برای تولید و بازتولید بحران بدل شده است. به بیان ساده، همان توسعهٔ ناآگاهانه‌ای که برای رونق گردشگری انجام شده، اکنون این صنعت را در برابر همان تهدیداتی که از آن‌ها غافل بوده، به‌شدت شکننده و آسیب‌پذیر کرده است.

با وقوع یک مخاطرهٔ اقلیمی در چنین بستر شکننده‌ای، بحران از حوزهٔ صرفاً محیطی فراتر می‌رود و به‌سرعت ضعف‌های ساختاری، نهادی و اجتماعی را آشکار می‌سازد. ناهماهنگی و کار جزیره‌ای دستگاه‌ها، نبود یک فرماندهی واحد برای مدیریت بحران، و سیاست‌های واکنشی و کوتاه‌مدت، توانایی سیستم برای یک پاسخ سریع و مؤثر را فلج می‌کند و خسارات را چندین برابر می‌سازد. این ناکارآمدی نهادی، در یک بازخورد مخرّب، بی‌اعتمادی عمیق جامعهٔ محلی نسبت به دولت را تشدید می‌کند. این بی‌اعتمادی، همکاری و مشارکت مردمی را – که حیاتی‌ترین جزء برای هرگونه برنامهٔ تاب‌آوری است – نابود می‌سازد. در همان حال، منابع مالی ناچیز و فقدان مشوق‌های اقتصادی، توانایی

بخش خصوصی و جامعهٔ محلی را برای سرمایه‌گذاری در اقدامات مربوط به تقویت تاب‌آوری اقلیمی و کاهش ریسک، از بین می‌برد.

حلقه‌های این چرخه، اما یک‌سویه نیستند. مهم‌ترین ویژگی این مدل، وجود سازوکارهای تقویت‌کنندهٔ متقابلی است که چرخهٔ نامطلوب را تداوم می‌بخشند. بی‌اعتمادی حاصل از ناکارآمدی نهادی، خود به مانعی تبدیل می‌شود که هرگونه تلاش برای اصلاح الگوهای ناپایدار توسعهٔ گذشته را دشوار می‌کند. فقدان منابع مالی، امکان بازسازی زیرساخت‌های تخریب شده توسط یک سیل یا تقویت آن‌ها برای مواجهه با مخاطرات اقلیمی بعدی را از بین می‌برد و در نهایت، تداوم این ضعف‌های نهادی و اجتماعی، سیستم را در برابر موج بعدی مخاطرات اقلیمی، به‌مراتب شکننده‌تر از قبل می‌سازد. همین بی‌اعتمادی نهادی، خود به سدّی در برابر هرگونه تلاش برای اصلاح الگوهای ناپایدار گذشته تبدیل می‌شود. هنگامی که جامعهٔ محلی به نیّات و توانایی‌های مدیریت شهری اعتماد نداشته باشد، در برابر طرح‌های جدیدی که مستلزم تغییر کاربری اراضی، محدودیت‌های ترافیکی در بافت تاریخی یا سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های سبز است، مقاومت منفعلانه یا فعالانه نشان می‌دهد. این مقاومت، مدیران را به سمت اتخاذ تصمیمات سریع، کوتاه‌مدت و اغلب ناپایدارتر برای نشان‌دادن «دستاورد» سوق می‌دهد و به این ترتیب، چرخهٔ ناپایداری در بُعد توسعه نیز تداوم می‌یابد. به‌این‌ترتیب، این چرخهٔ نامطلوب، سیستم گردشگری همدان را در یک مارپیچ نزولی از تخریب منابع، واکنش‌های ناکارآمد، بی‌اعتمادی و تشدید شکنندگی، گرفتار کرده است. این مدل، به‌روشنی نشان می‌دهد که بحران کنونی، «تک‌علتی» نیست و پرداختن به یک بُعد بدون درنظرگرفتن سایر ابعاد، نه‌تنها بی‌فایده است بلکه می‌تواند به تشدید سایر اجزای چرخه نیز منجر شود (شکل ۲).




شکل ۲– تعامل سیستمیک مخاطرات اقلیمی، فشارهای توسعهٔ ناپایدار و موانع نهادی در سیستم گردشگری شهر همدان.

منبع: یافته‌های تحقیق (۱۴۰۵).

**بحث و نتیجه‌گیری**

یافته‌های این پژوهش، با اتخاذ رویکردی کیفی و نظریه‌بنیاد در شـــهر تاریخی- کوهســـتانی همدان، پرده از یک بحران چندلایه و نظام‌مند در توسـعهٔ گردشـگری شـهری برداشـته اسـت که ریشـهٔ آن نه صـرفاً در مخاطرات اقلیمی، بلکه در هم‌افزایی این مخاطرات با الگوهای ناپایدار توسـعه و ضـعف‌های عمیق نهادی و اجتماعی نهفته اسـت. مفهوم‌پردازی این وضـعیت در قالب مدل «چرخهٔ نامطلوب»، مهم‌ترین دسـتاورد نظری این پژوهش اسـت که نشـان می‌دهد چگونه این سـه دســته عامل، یکدیگر را در یک حلقهٔ بازخوردِ منفیِ قدرتمند، تغذیه می‌کنند و کل ســیســتم را به‌ســوی ناپایداری و شکنندگی فزاینده سوق می‌دهند.

سـهم نظری و نوآوری مدل «چرخهٔ نامطلوب» در تقابل با تحلیل‌های خطی و تک‌سـویهٔ مرسـوم، در آشـکارسـازی ماهیت پویا، خودتقویت‌کننده و سیستمیک بحران‌های پیچیده در مقاصد گردشگری نهفته است. در حالی که بسیاری از پژوهش‌های پیشـین (مانند *اسـکات و همکاران*، ۲۰۱۹؛ *چن و همکاران*، ۲۰۲۵) عمدتاً بر سـنجش آسـیب‌پذیری یا تاب‌آوری به‌عنوان وضـعیتی ایسـتا متمرکز بوده‌اند، مدل ارائه شـده در این مطالعه، با ترسـیم روابط متقابل و تقویت‌کنندهٔ میان عوامل، نشـان می‌دهد که بحران در همدان حاصـل فرایندی «خودتخریب‌گر» اسـت. این مدل، فراتر از رویکردهای صـرفاً آسـیب‌شـناختی یا تطبیقی، بر مفهوم «انطباق‌ناپذیری نهادی-اجتماعی» به‌عنوان موتور اصـلی تداوم بحران تأکید می‌کند (داوودی و همکاران، ۲۰۱۲؛ تایلر و موئنچ، ۲۰۱۲). به بیان دقیق‌تر، «ضعف نهادی» در این چهارچوب نه‌تنها یک مانع غیرفعال، بلکه عاملی فعال و تولیدکننده در بازتولید الگوهای ناپایدار توســعه و تشــدید اثرات اقلیمی محســوب می‌شود. این یافته، دیدگاه *گاپتا و همکاران* (۲۰۱۰) را در مورد ظرفیت سـازگاری به چالش می‌کشـد و نشـان می‌دهد که در غیاب یکپارچگی نهادی، حتی ظرفیت‌های بالقوه نیز به سمت تشدید بحران سوق می‌یابند.

تحلیل انتقادی یافته‌ها در پرتو پژوهش‌های جهانی، نشـان دهندهٔ هم‌سـویی‌ها و در عین حال تفاوت‌های بنیادین با مطالعات بین‌المللی اسـت. از یک سـو نتایج این پژوهش، هشـدار پژوهشـگرانی چون *اسـکات و همکاران* (۲۰۱۹) و *پاترسون و همکاران* (۲۰۱۷) را تأیید می‌کند که خطرناک‌ترین تهدید برای پایداری مقاصد گردشگری، نه خود مخاطرات اقلیمی، بلکه «ناپایداری نهادی» و «فرسـایش سـرمایهٔ اجتماعی» اسـت. *اسـکات و همکاران* (۲۰۱۹) با ارائهٔ شـاخص آسیب‌پذیری برای ۱۸۱ کشـور نشـان دادند که ظرفیت سـازگاری مقاصـد در برابر تغییرات اقلیمی، اغلب پایین اسـت. در بسـتر همدان، موانعی چون ناهماهنگی بین‌دسـتگاهی، فقدان فرماندهی واحد و بی‌اعتمادی سـاختاری، «گلوگاه بحرانی» ایجاد کرده‌اند که اثربخشـــی هرگونه مداخلهٔ فنی را به شـــدت کاهش می‌دهد. این هم‌ســـویی، با نتایج *چن و همکاران* (۲۰۲۵) در مطالعهٔ مقاصـــد ســـاحلی چین نیز مشـــهود اســـت که در آن بر نقش حیاتی نهادهای رســـمی، ادغام بخش گردشـــگری از طریق شـــبکه‌ها و ســـازوکارهای ارتباطی و همکاری میان ذی‌نفعان، و ترکیب مدیریت از بالا به پایین با نوآوری از پایین به بالا برای تاب‌آوری مقاصد شـهری، تأکید شـده اسـت. از سـوی دیگر، مدل‌های رایج تاب‌آوری مانند DESTINو Tourism Resilience Index (اســپینر و همکاران، ۲۰۱۷؛ پرایاگ، ۲۰۲۳) عمدتاً بر شـــاخص‌های کلان

اقتصـادی، اجتماعی- فرهنگی و زیسـت‌محیطی متمرکزند. در مقابل، پژوهش ما نشـان می‌دهد که در بسـترهای نهادی شکننده، بررسی این شاخص‌ها بدون توجه به روابط قدرت، سازوکارهای تصمیم‌گیری و مناسبات میان دولت، نهادها و جامعه و بی‌اعتمادی نهادی که از بطن جامعه و دولت عبور می‌کند، نه‌تنها ناکارآمد که گمراه‌کننده نیز خواهند بود. در مطالعهٔ *چن و همکاران* (۲۰۲۵)، ضـعف نهادی به‌عنوان عامل میانجی مطرح شـده، اما مدل «چرخهٔ نامطلوب» ما، ضـعف نهادی را به‌عنوان «موتور محرکه» و حلقهٔ مرکزی چرخه معرفی می‌کند که این تفاوت نظری، حائز اهمیت اسـت. به‌عبارت دیگر، این مدل برخلاف رویکردهای ایسـتای تاب‌آوری، به تحلیل «فرایندهای نهادی شـده» می‌پردازد و چگونگی تبدیل شـوک‌های اقلیمی به بحران‌های پایدار را توضـیح می‌دهد. این رویکرد با دیدگاه تکاملی تاب‌آوری *داوودی و همکاران* (۲۰۱۲) همسو است و آن را در بستر گردشگری شهری بسط می‌دهد.

الزامات سیاست‌گذاری و مداخلهٔ هوشمندانه بر اساس مدل ارائه شده، با آشکارسازی روابط متقابل و تقویت‌کنندهٔ میان عوامل، گلوگاه‌های اصلی مداخله را برای سیاست‌گذاران نمایان می‌سازد. بر این اساس، هرگونه راهبرد اثربخش برای گذار به وضعیت پایدار، ناگزیر از اولویت‌دهی به دو حوزهٔ کلیدی است:

۱. **ترمیم شکاف‌های نهادی و ایجاد سازوکارهای هماهنگ‌سازی بین دستگاهی** که پیش‌نیاز هرگونه اقدام فنی محسوب می‌شود. ایجاد یک «نهاد فرابخشی قدرتمند» با اختیارات هماهنگ‌کننده و نظارتی، خلأ اساسی کنونی را پر می‌کند. چرخهٔ ظرفیت سـازگاری *گاپتا و همکاران* (۲۰۱۰) با شـش بُعد تنوع، ظرفیت یادگیری (تولنایی یادگیری از تجربه‌ها و اصلاح اقدامات بر اساس آن‌ها)، فضای تغییر خودگردان (امکان ابتکار و تغییر مستقل در سطح محلی)، رهبری، در دسترس بودن منابع و حکمرانی عادلانه، چهارچوبی عملیاتی برای ارزیابی و بازطراحی نهادها فراهم می‌آورد. این نهاد باید از طریق شفافیت و پاسخ‌گویی، چرخهٔ بی‌اعتمادی را بشکند و زمینه را برای سیاست‌گذاری یکپارچه فراهم آورد.

۲. **بازسازی سرمایهٔ اجتماعی از طریق توانمندسازی جامعهٔ محلی** زیرا یافته‌ها نشان می‌دهد هرگونه سیاست از بالا به پایین بدون مشارکت مؤثر جامعهٔ محلی، محکوم به شکست است. پژوهش‌های پیشین در سایر مقاصد نیز نشان داده‌اند که توانمندسـازی جوامع محلی با حق اظهارنظر و عاملیت می‌تواند به سـیسـتم‌های گردشـگری تطبیقی‌تر و تاب‌آورتر منجر شود (پاترسون و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، سیاست‌های توانمندسازی مانند واگذاری مسئولیت مدیریت جاذبه‌ها به جوامع محلی، ایجاد صـندوق‌های اعتبارات خُرد و ارائهٔ مشـوّق‌های عادلانه، نه یک گزینه، بلکه ضـرورتی اجتناب‌ناپذیر برای ترمیم سرمایهٔ اجتماعی و خروج از چرخهٔ نامطلوب است.

در جمع‌بندی و مسیرهای پیش رو، این پژوهش با به چالش کشیدن رویکردهای تک‌بعدی و تقلیل‌گرایانه، نشان داد که بحران گردشـگری همدان پدیده‌ای «چندعلتی- بازخوردی» اسـت و مداخلات بخشـی و تک‌بعدی، به دلیل پیامدهای متقابل و پیش‌بینی نشده در سایر ابعاد سیستم، نه‌تنها ناکارآمد است بلکه می‌تواند به تشدید سایر ابعاد بحران منجر شود. پژوهش‌های آتی می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی، به سـنجش دقیق‌تر وزن هر یک از حلقه‌های بازخوردی

بپردازند و نقش عوامل زمینه‌ای مانند سیاست‌های کلان ملی را در شکل‌گیری این چرخه در سایر مقاصد تاریخی-کوهستانی ایران، واکاوی کنند. همچنین، طراحی و آزمون راهبردهای عملیاتی مبتنی بر مدل ارائه شده، گام منطقی بعدی برای حرکت از «تشخیص» به «مداخلهٔ اثربخش» خواهد بود و می‌تواند به عنوان الگویی برای سایر شهرهای تاریخی-کوهستانی ایران که با چالش‌های مشابه مواجهند، مورد استفاده قرار گیرد.

## محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر، علی‌رغم رعایت دقیق اصول روش‌شناسی کیفی و بهره‌گیری از راهبردهای اعتبارپذیری (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵)، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است:

**محدودیت روش‌شناختی:** ماهیت کیفی و زمینه‌مند مطالعه (مبتنی بر نظریهٔ داده‌بنیاد و متمرکز بر شهر همدان) امکان تعمیم‌پذیری آماری نتایج را محدود می‌کند، هرچند با ارائهٔ توصیفی غنی از زمینه و مشارکت‌کنندگان، «قابلیت انتقال منطقی» به موقعیت‌های مشابه فراهم شده است.

**محدودیت اجرایی:** محدودیت زمانی و همکاری محدود برخی سازمان‌ها، امکان دسترسی به نمونه‌ای گسترده‌تر از مشارکت‌کنندگان را تا حدودی کاهش داد، هرچند ۳۵ مصاحبه، اشباع نظری را تأمین کرد.

**محدودیت محتوایی:** تغییرپذیری و عدم‌قطعیت در روندهای تغییرات اقلیمی، ممکن است یافته‌های مبتنی بر ادراکات ذی‌نفعان در یک مقطع زمانی خاص را در آینده نیازمند بازنگری کند.

## منابع


جوان‌میری‌پور، محسن و محمدخانی گیلانی، ندا. (۱۴۰۳). «امکان‌سنجی توسعهٔ گردشگری طبیعت‌محور در جنگل‌های هیرکانی». *مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۱۲(۲۸). صص ۵۲-۲۳ .

حیدری چیانه، رحیم؛ بابائی اقدم، فریدون و پناه القلندیس، حسین. (۱۴۰۵). «گردشگری شهری کلان‌شهر تبریز، با تأکید بر شخصیت مقصد و برندسازی». *فضای شهری و حیات اجتماعی*. ۵(۱۶). صص ۱-۱۳.

خراسانی، هنگامه؛ موسوی، حبیبه و فروغی، فاطمه. (۱۴۰۲). «واکاوی توسعهٔ گردشگری شهر شیراز با رویکرد تاب‌آوری با استفاده از مدل متاسوات». *اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری و توسعهٔ پایدار*. ایران.

شایگان، مصطفی؛ رنجبر، محسن؛ برنا، رضا؛ اربابی سبزواری، آزاده. (۱۴۰۱). «تاب‌آوری مقاصد گردشگری در مقابل آسیب‌های ناشی از تغییرات اقلیمی (مورد مطالعه: استان همدان)». *جغرافیای طبیعی*، ۱۵(۵۶)، ۱۵-۱.

عظیمی، آزاده؛ فرجی، امین؛ ارغوان، مونا. (۱۴۰۳). «تحلیل پهنه‌بندی گردشگری شهری در شهر شیراز». *مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۱۲(۲۸). صص ۱-۲۲.

مریانجی، زهره، عباسی، حامد. (۱۳۹۵). «پهنه‌بندی احتمال رخداد بیشینهٔ بارش روزانه در استان همدان». *فصلنامهٔ علمی- پژوهشی اطلاعات جغرافیایی «سپهر»*، ۲۵(۱۰۰)، ۹۶-۸۹ .

Adger, W. N. (*2006*). «Vulnerability». *Global Environmental Change, 16(3),* 268-281. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.02.006

Chen, F., Xu, H., Dai, S., & Rao, Y. (2025). «The resilience of coastal urban destinations to typhoons». *Journal of Sustainable Tourism, 33(12), 2555- 2576.* https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2442619

Corbin, J., & Strauss, A. (*2015*). «Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory »(*4*th ed.). *Sage Publications*.

Davoudi, S., Shaw, K., Haider, L. J., Quinlan, A. E., Peterson, G. D., Wilkinson, C.,... (*2012*). «Resilience: A Bridging Concept or a Dead End?» *Planning Theory & Practice, 13(2), 299-333.* https://doi.org/10.1080/14649357.2012.677124

Espiner, S., Orchiston, C., & Higham, J. (*2017*). «Resilience and sustainability: a complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism». *Journal of Sustainable Tourism, 25(10), 1385-1400. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1281929*

Folke, C., Carpenter, S. R., Walker, B., Scheffer, M., Chapin, T., & Rockström, J. (*2010*). «Resilience thinking: integrating resilience, adaptability and transformability». *Ecology and Society, 15(4), 20*. https://doi.org/10.5751/ES-03610-150420

Gafter, A., & Shilo, S. (*2022*). «Urban resilience as a mitigating factor against economically driven out-migration during COVID-*19*». *Cities, 125, 103636.* https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103636

Gupta, J., Termeer, C., Klostermann, J., Meijerink, S., van den Brink, M., Jong, P., ... & Bergsma, E. (*2010*). «The Adaptive Capacity Wheel». *Environmental Science & Policy, 13(6), 459-471.* https://doi.org/10.1016/j.envsci.2010.05.006

IPCC. (*2022*). «Climate Change *2022*: Impacts, Adaptation, and Vulnerability». *Cambridge University Press.* https://doi.org/10.1017/9781009325844

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (*1985*). «Naturalistic Inquiry». *Sage Publications*.

Patterson, J., Schulz, K., Vervoort, J., van der Hel, S., Widerberg, O., Adler, C., ... & Barau, A. (*2017*). «Exploring the governance and politics of transformations». *Environmental Innovation and Societal Transitions, 24, 1-16*. https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.001

Prayag, G. (*2023*). «Editorial: UN World Tourism Day *2022*: Disaster/Crisis Management and Resilience in Tourism». *Frontiers in Sustainable Tourism, 2, 1305517*. https://doi.org/10.3389/frsut.2023.1305517

Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (*2019*). «Global tourism vulnerability to climate change». *Annals of Tourism Research, 77, 49-61.* https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.007

Smit, B., & Wandel, J. (*2006*). «Adaptation, adaptive capacity and vulnerability». *Global Environmental Change, 16(3), 282-292.* https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2006.03.008

Strauss, A., & Corbin, J. (*1998*). «Basics of Qualitative Research» (*2*nd ed.). *Sage Publications*.

Tyler, S., & Moench, M. (*2012*). «A framework for urban climate resilience». *Climate and Development, 4(4), 311-326.* https://doi.org/10.1080/17565529.2012.745389

**Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol. 14, No. 33, Spring 2026**

# Assessing the Challenges of and Barriers to Urban Tourism Development Under Climate Hazards and Stresses in Iran: A Case Study of Hamadan

**Aref Amiri**, MSc in Geography and Tourism Planning, Department of Human Geography and Spatial Planning, Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

**Mohsen Kalantari**[1], Associate Professor, Department of Human Geography and Spatial Planning, Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

**Received**: 2026/05/11 **Accepted**: 2026/09/09

**Abstract**

This study aims to systematically analyze the challenges of and barriers to urban tourism development in the context of climate change and to identify the requirements for effective intervention. Focusing on Hamadan as a historical-mountainous destination, this qualitative study employed the systematic grounded theory approach (Strauss and Corbin) to explore why and how a "vicious cycle" emerges within the tourism system. The required data were collected through 35 in-depth interviews with a diverse range of key stakeholders, which were then analyzed using MAXQDA. The findings of the study indicated that the current crisis resulted from the mutual and escalating interaction of three main groups of factors: (1) intensifying climate hazards (declining snowfall, drought, and flash floods); (2) pressures arising from unsustainable past development patterns (unregulated construction and mass tourism); and (3) deep-rooted institutional, structural, and social weaknesses (inter-agency fragmentation, reactive policies, and institutional distrust). The study's principal contribution is a "vicious cycle" model explaining how these factors reinforce one another: climate hazards expose the vulnerabilities created by unsustainable development, and institutional weaknesses subsequently undermine the system's capacity to respond effectively, themselves becoming a barrier to correcting unsustainable patterns. The study concludes that the main threat to the sustainability of tourism in Hamadan is not climate hazards alone but "institutional unsustainability" and the "erosion of social capital," which emerge as the most critical points of intervention. Accordingly, prioritizing institutional measures (coordination, transparency, and accountability) is proposed as an analytical prerequisite for any effective strategy to break out of the vicious cycle.

**Keywords:** Climate Challenges, Institutional Barriers, Vicious Cycle, Urban Tourism, Hamadan

1. Corresponding Author, Email: mo_kalantari@sbu.ac.ir

# A Bibliometric Analysis of Global Trends in Heritage Management Studies: Identifying Research Gaps in Iran

**Parviz Pourkarimi**[1], Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

**Akbar Pourfaraj**, Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

**Received**: 2026/02/20 **Accepted**: 2026/06/23

**Abstract**

Heritage management is an interdisciplinary field that focuses on the systematic application of managerial, policy, and governance approaches to the conservation, utilization, and sustainable value creation of cultural and historical resources. The global expansion of this field highlights the need for a systematic analysis of research trends and for identifying both dominant and neglected themes, particularly in countries with rich cultural heritage, such as Iran. In this regard, the present study sought to conduct a bibliometric analysis of global trends in heritage management studies and to identify research gaps related to Iran, adopting a descriptive-analytical design based on a bibliometric approach. The primary data were retrieved from the Scopus database by searching for the keyword "heritage management" in document titles, from the database's earliest indexed records to 31 December 2025. After data cleaning, 629 English-language documents were analyzed and visualized using VOSviewer software. The analyses covered the temporal trend of knowledge production, document types, subject areas, active countries, prolific authors, highly cited articles, keyword co-occurrence, co-authorship networks of authors and countries, and the co-citation of sources and journals. The results indicated that global heritage management research centered on integrated governance, local community participation, sustainable development, cultural tourism, risk management, and digital technologies. Moreover, it was found that scientific collaboration networks centered on a few European countries played a key role in shaping knowledge flows in this field. In contrast, the evidence reviewed for Iran reveals a considerable distance from several dominant global streams. In other words, Iranian heritage management research is characterized by conservation-oriented approaches, limited evidence-based policymaking, a scarcity of participatory models, and a relatively weak link between heritage management and sustainable development. These findings underscore the need to reorient heritage management research in Iran and can provide a basis for guiding future research and formulating effective managerial and policy strategies.

**Keywords:** Heritage Management, Bibliometrics, Global Trends, Research Gaps, Iran

1. Corresponding Author, Email: p.purkarimi@atu.ac.ir

**Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol. 14, No. 33, Spring 2026**

# Entrepreneurial Opportunities in the Development of Digital Business Models in Health Tourism: A Systematic Review

**Jahangir Yadollahi Farsi**, Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
**Leila Hamdollahi**[1], PhD Candidate in Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

**Received**:2025/04/09 **Accepted**: 2026/01/20

**Abstract**
Growing demand for high-quality, affordable healthcare services has made health tourism one of the fastest-growing segments of the tourism industry, particularly in developing countries. Despite this growth, the transformative role of digitalization in enabling entrepreneurial activity and business model innovation in health tourism has received little systematic attention. This gap limits our understanding of the interplay among digitalization, entrepreneurship, and innovation in contexts where healthcare infrastructure and digital technologies are evolving simultaneously. To address this gap, this study conducted a systematic literature review of peer-reviewed articles published between 2020 and 2025, searching the Scopus, Web of Science, PubMed, IEEE Xplore, and ScienceDirect databases. Of the 1,320 articles initially identified, 84 were selected for final analysis after applying the inclusion and exclusion criteria. The theoretical framework integrated Shane's opportunity discovery theory, Sarasvathy's effectuation logic, and Ardichvili's opportunity development model, enabling a multilevel analysis of environmental drivers, entrepreneurial micro-processes, and the dynamic interaction between individuals and their environment. The findings of the study indicated that technologies such as telemedicine, smart platforms, and mobile health applications not only created new opportunities but also served as active instruments for designing and developing novel digital business models. By proposing an integrated and dynamic conceptual model, this study elucidated the interplay among digitalization, entrepreneurial processes, and emerging types of digital business models, offering valuable theoretical and practical insights for researchers, entrepreneurs, and policymakers in digital health tourism.

**Keywords:** Health Tourism, Digitalization, Entrepreneurial Opportunities, Digital Business Models, Telemedicine

1. Corresponding Author, Email: l_hamdollahi@ut.ac.ir

# Designing a Data-Driven Value Creation Model in Tourism Destinations Using Grounded Theory Approach: A Case Study of Mashhad

**Hossein Ghadami**, Ph.D. Candidate, Department of Management, Torbat-e Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat-e Heydarieh, Iran

**Hadi Bastam**[1], Assistant Professor, Department of Management, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

**Ali Hosseinzadeh**, Assistant Professor, Department of Management, Torbat-e Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat-e Heydarieh, Iran

**Received**: 2025/07/19 **Accepted**: 2026/05/21

**Abstract**

Decision-making and policymaking in tourism destinations that do not rely on reliable, analyzable data perpetuate traditional patterns and weaken destinations' capacity for value creation. Therefore, this study sought to design and validate a data-driven model for value creation within tourism destinations. In this research, a data-driven approach refers to the systematic extraction of the components that influence value creation from stakeholders' empirical data, followed by the statistical validation of the relationships among them, rather than the mere use of a qualitative method. Methodologically, the study adopted a mixed-methods (qualitative–quantitative) design. In the qualitative phase, grounded theory was applied, and semi-structured interviews were conducted with tourism experts to extract categories and conceptual relationships. In the quantitative phase, a researcher-developed questionnaire was designed to validate the qualitative model and distributed among 384 tourists visiting Mashhad. The quantitative data were then analyzed using structural equation modeling in SmartPLS. The findings of the study showed that causal, contextual, and intervening conditions significantly influenced strategies for developing data-driven tourism businesses. These strategies, in turn, led to outcomes such as tourism development, new job creation, increased investment, and reduced economic and social harms. The results can provide a basis for data-driven policymaking and the sustainable development of tourism destinations.

**Keywords:** Value Creation, Business Model, Tourism Destinations, Grounded Theory Method.

1. Corresponding Author, Email: H.bastam@tabaran.ac.ir

**Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol. 14, No. 33, Spring 2026**

# Systematic Review of Ritual Tourism Studies

**Mona Sadat**, Ph.D. Candidate, Tourism Management, Department of Tourism, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

**Mahdi Basouli**, Associate Professor, Tourism Management, Department of Tourism, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

**Jafar Ahangaran**[1], Assistant Professor, Tourism Marketing, Department of Tourism, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

**Mahdieh Shahrabi Farahani**, Faculty member of the Faculty of Tourism, University of Science and Culture

**Received**: 2026/02/07 **Accepted**: 2026/07/08

**Abstract**

Centered on the lived experiences of local communities' rituals, traditions, and beliefs, ritual tourism, a prominent branch of cultural tourism, has emerged as a rapidly expanding domain within tourism studies in recent years. Therefore, the present study set out to provide a systematic review of the literature in this field spanning the period from 2000 to 2025, exploring publication patterns, core concepts, and existing research gaps. To this end, the study used a systematic review approach in accordance with the PRISMA framework. The required data were extracted from the Scopus database, yielding an initial identification of 204 articles. Following the rigorous application of inclusion and exclusion criteria, 65 articles were retained for the final analysis. The data were then analyzed utilizing a content analysis approach structured around the PICO framework. The findings of the study indicated a substantial surge in the publication trend of ritual tourism research from 2018 onwards. Geographically, the literature was found to have been predominantly concentrated on Asian contexts, with a particular emphasis on China and India. Furthermore, the study found that prior studies had primarily focused on traditional rituals and ceremonies, the dynamics of tourist-host community interactions, and the function of ritual tourism in destination branding. Overall, the results showed that ritual tourism could play a pivotal role in the preservation of cultural heritage and the realization of sustainable development. Nevertheless, profound challenges persist, most notably the continuous struggle to strike a balance between maintaining cultural authenticity and addressing economic imperatives. Ultimately, this study underscores the necessity for future empirical field research, the cultivation of interdisciplinary approaches, and increased scholarly attention to geographically underrepresented regions.

**Keywords:** Ritual Tourism, Intangible Cultural Heritage, Ritual, Systematic Review, PRISMA.

1. Corresponding Author, Email: basouli@usc.ac.ir

# Investigating the Factors Influencing the Choice of Day-Trip Destinations: A Case Study of Mashhad

**Reza Rezvani Parkand,** Researcher, Department of Tourism Management and Planning, Tourism Research Institute, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Khorasan Razavi, Mashhad, Iran.

**Hadi Rafiei Darani[1],** Associate Professor, Department of Tourism Economics, Tourism Research Institute, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Khorasan Razavi, Mashhad, Iran.

**Received**: 2026/02/21 **Accepted** 2026/09/07

**Abstract**

Identifying the factors that influence the choice of day-trip destinations plays a crucial role in the planning and management of urban and peri-urban tourism. On the other hand, Destination decision-making is driven by a complex interplay of economic, social, informational, and other variables, whose comprehension can significantly aid in identifying the travel preferences of tourists in urban environments and ultimately enhance the quality of destination planning. Therefore, this study sought to identify and analyze the determinants of day-trip destination choices among the citizens of Mashhad. Primary data were collected via questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The statistical population comprised the residents of Mashhad, from which a sample of 401 respondents was selected using a two-stage stratified sampling method. The findings of the study indicated that the variables of "social media usage" and "destination information" exerted the most significant direct impact on the choice of day-trip destinations. Furthermore, economic indicators (such as travel costs) exhibited a positive and significant effect on citizens' decision-making. Travel satisfaction also served as a critical mediator, amplifying the influence of nature-based and socio-cultural motivations on destination choice. Conversely, the inclination to spend leisure time with family demonstrated a negative effect on the propensity for taking day trips. Generally, the results underscore the multidimensional nature of the day-trip destination selection process. This study provides an empirical foundation for formulating strategies aimed at the sustainable development of peri-urban tourism and improving leisure time management for the residents of the Mashhad metropolis. Based on these findings, actionable recommendations are proposed, including elevating the quality of tourism experiences and services, reinforcing official and digital information systems, leveraging social media strategically, designing cost-effective travel packages, and accommodating the family-oriented needs of Mashhad citizens during short-term travels.

**Keywords:** Day trip, Destination Choice, Citizen Behavior, Peri-urban Tourism, Structural Equation Modeling (SEM), Mashhad city.

1. Corresponding Author, Email: h.rafiei@acecr.ac.ir

# Index

**Article** **Page**

**Investigating the Factors Influencing the Choice of Day-Trip Destinations: A Case Study of Mashhad**
Reza Rezvani Parkand, Hadi Rafiei Darani ..... 1-18

**Systematic Review of Ritual Tourism Studies**
Mona Sadat, Mahdi Basouli, Jafar Ahangaran, Mahdieh Shahrabi Farahani ..... 19-35

**Designing a Data-Driven Value Creation Model in Tourism Destinations Using Grounded Theory Approach: A Case Study of Mashhad**
Hossein Ghadami, Hadi Bastam, Ali Hosseinzadeh ..... 37-63

**Entrepreneurial Opportunities in the Development of Digital Business Models in Health Tourism: A Systematic Review**
Jahangir Yadollahi Farsi, Leila Hamdollahi ..... 65-89

**A Bibliometric Analysis of Global Trends in Heritage Management Studies: Identifying Research Gaps in Iran**
Parviz Pourkarimi, Akbar Pourfaraj ..... 91-120

**Assessing the Challenges of and Barriers to Urban Tourism Development Under Climate Hazards and Stresses in Iran: A Case Study of Hamadan**
Aref Amiri, Mohsen Kalantari ..... 163-208

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

**D) Submission**

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

## Article submission guidelines

### A) Conditions for acceptance

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

### B) Structure

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
   - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
   - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
   - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
   - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
   - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
   - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
   - The main achievements should be presented in the findings.
   - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

### C) Style

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

## Journal of Social Studies in Tourism's approach

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

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

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

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

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

**Journal of Social Studies in Tourism**
**Volume 14, Number 33**
**Spring 2026**

**Publisher:** Institute of Tourism Research, ACECR
**Director:** Hossein Amini Mashhadi
**Editor in chief:** Hamed Bakhshi
**Administrative manager:** Sahar Eghbali

**Editorial Board Members**
**Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo**, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.
**Hamed Bakhshi**, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.
**Giacomo Del Chiappa**, Associate Professor of Marketing, Department of Economics and Business, University of Sassari, Italy.
**Maysam Musai,** Full Professor of Social Planning Department, university of Tehran
**Mohsen noghani**, Professor of sociology;Ferdowsi university of Mashhad
**Mohammad Rahim Rahnama**, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.
**AbdolrezaRoknoddinEftekhari**, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University.
**Mostafa rasoolimanesh,** Professor of Sustainable Tourism, Australian University
**Shamsolsadat Zahedi**, Professor at public administration department, AllamehTabatabai University **(retired)**
**Ali A. Saeudi** Associate professor of Sociology, University of Tehran
**Saeed saeeda** Professor at Business Management, Yazd University
**Naser Shahnooshi,** Professor at Economics department, Ferdowsi University.
**Hamid ZarghamBoroujeni,** Associate Professor, Operational Research Management, AllamehTabatabai University.
**Mozghan Azimi Hashemi,** Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.
**Mehdi Karobi,** Professor , Tourism Management, AllamehTabatabai University.
**S.Saeed Hashemi** Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

**This volume members of jury**

Jafar Ahangaran, Faezeh Asadiyan Ardakani, Ahmadreza Asgharpour, Hamed Bakhshi, Akbar Pourfaraj, Nazanin Tabrizi, Saeed Khadivi Rofoogar, Mohammadreza Rezvani, Hadi Rafiei Darani, Ali Rahnama, Mohammadhasan Zal, Aliakbar Sarvari, Naser Shahnooshi, Fatemeh Shekari, Malihe Shiyani, Hamid Zargham Boroujeni, Fatemeh Azizi, Mozhgan Azimi Hashemi, Mehdi Kermani, Arash Ghahraman, Faezehsadat Mirfakhroddini, Mohammad Najjarzadeh, Vali Nemati, Mohsen Nowghani, Zahra Nikkhah Farkhani, Mohna Nikbin.

**English editor:** Amirdavood Heidarpour
**Persian editor:** Sara Kazemian
**Pag design:** Fahime Feizi
**Cover design:** Davood Morgan

*Journal of Social Studies in Tourism*

**Volume: 14**

**Number: 33**

**Season: Spring 2026**

**Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR**

**Price: 1000000 Rials**

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

**Email:** journalitor@um.ac.ir

**website:** http://www.journalitor.ir/

**Institute website:** http://www.itor.ir

**The journal is available at ISC & SID**

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

*Journal of*

# *Social Studies in Tourism*

**Vol. 14, No. 33**

**Spring 2026**

**ISSN: 2382-9664**