

گردشگری علمی؛ فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته گردشگران خارجی دانشگاه‌های ایران

محمد مهدی پورسعید^۱، رحیم زارع^۲، نیما سلطانی نژاد^۳، علی عابدینی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۵

چکیده

پژوهش حاضر، سعی در فهم تجربه گردشگری علمی دارد و این امر در بین دانش‌پژوهان خارجی که گردشگری علمی را در ایران تجربه کرده‌اند، بررسی شده است. در این پژوهش، بنا بر نیاز به استفاده از تجربیات افراد درگیر در موضوع تحقیق، از روش تحقیق کیفی و از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی استفاده شد. به دلیل نظام‌مند بودن روش کولایزی برای تحلیل داده‌ها، از این روش استفاده شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع با ۱۳ نفر، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. اعتبار نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از مراجعه مجدد به شرکت‌کنندگان در تحقیق و جلب توافق ایشان حاصل شد. در انتها چهار دسته تم حاصل شد که عبارت‌اند از: جنبه علمی، جنبه مذهبی، جنبه فرهنگی و جنبه اقتصادی و اوقات فراغت. یافته‌های این تحقیق در شناخت و درک بهتر رفتار گردشگران علمی و پیش‌بینی‌های آینده مؤثر است. به‌کارگیری صحیح یافته‌ها نیز توسعه گردشگری علمی و متعاقباً، افزایش رضایت گردشگران را در پی خواهد داشت.

واژگان کلیدی: تجربه زیسته، گردشگری علمی، پدیدارشناسی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان.

۲. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۳. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

soltani.91@ut.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری، مدیریت استراتژیک، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

مقدمه

آمار ارائه شده توسط سازمان جهانی گردشگری، همچنان از پویایی و رشد پرشتاب صنعت گردشگری حکایت دارد (ضیایی، سعیدی و تراب احمدی، ۱۳۹۱). گردشگری، پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و برحسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است (منصوری مؤید، مرادی و ملایی، ۱۳۹۶). بسیاری از کشورهای دنیا، این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌های خود در حد بسیار گسترده به کار می‌گیرند (زارع میرک آباد، ۱۳۹۵). در طول چند دهه گذشته، گسترش قابل توجهی در گردشگری، به ویژه گردشگری بین‌المللی وجود داشته است (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بر طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۲ (۲۰۱۸)، امروزه حجم کسب و کار گردشگری برابر و یا حتی بیشتر از صادرات نفت، مواد غذایی و خودرو است. گردشگری یکی از نقش آفرینان عمده در تجارت جهانی است و یکی از منابع اصلی کسب درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. این گسترش جهانی گردشگری در کشورهای توسعه یافته و صنعتی، مزایای اقتصادی و فرصت‌های اشتغال را در بسیاری از بخش‌ها ایجاد کرده است. تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی در جهان در سال ۲۰۱۷ رشد ۷ درصدی داشته و به میزان ۱۳۲۳ میلیون بوده است. به همین ترتیب، گردشگری خارجی در سال ۲۰۱۷ درآمد ۱۶ تریلیون دلاری در برداشته است. این سازمان، همچنین افزایش ۴ الی ۵ درصدی گردشگران ورودی در سال ۲۰۱۸ را پیش‌بینی کرده است.

از طرف دیگر، رابطه بین علم و گردشگری یک رابطه ذاتی است و علم نیز یک ماهیت انتقالی دارد که می‌تواند به گردشگر منتقل شود و به تجربه و افزایش آگاهی او کمک کند؛ بنابراین، توسعه گردشگری علمی در یک منطقه می‌تواند اثرات مثبت بالقوه‌ای بر فرهنگ، اقتصاد و محیط‌زیست آن منطقه داشته باشد (کمپس و سرا^۳، ۲۰۱۷). گردشگری علمی، یکی از انواع گردشگری پایدار است که اهداف اصلی آن بازدید از مراکز علمی، آزمایشگاه‌ها، موزه‌ها،

1. Li et al.

2. UNWTO

3. Campos & Serra

دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی برای شرکت در مراسم‌های علمی، کنفرانس‌ها، انجام تحقیقات و آزمایش‌ها است؛ بنابراین، هدف اصلی آن فعالیت‌های علمی در مقصد گردشگری است. در سال‌های اخیر علاقه به گردشگری علمی با توجه به توسعه و پیشرفت علم و نوآوری‌های علمی رو به افزایش بوده است (توماسیان و توماسیان^۱، ۲۰۱۸).

تجربه گردشگری، بر پیش‌بینی‌ها و انتظارات گردشگر قبل از سفر تا حد زیادی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، افراد پس از سفر نیز تجارب خاصی را به یاد می‌آورند (پارک و سنتوس^۲، ۲۰۱۷). از این رو، برای دستیابی به مزیت رقابتی در مقصد گردشگری، مقصد گردشگری باید نشان دهد که همه جذابیت‌ها و تجربه‌های گردشگری که تاکنون ارائه شده با مقاصد دیگری که گردشگر مدنظر دارد، تفاوت دارد (دیر و کیم^۳، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، کیفیت تجربه گردشگری یکی از مهم‌ترین مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری است. برخی نویسندگان بیان می‌کنند کیفیت تجربه گردشگر باید به‌عنوان یک عامل مؤثر در درک آن‌ها از رقابت‌پذیری مقصد گردشگری مدنظر تلقی گردد و در نتیجه بر تصمیم‌گیری، تصور و نیت رفتاری آینده آن‌ها نسبت به مقصد گردشگری تأثیر خواهد گذاشت. تجربه گردشگری از این رو حائز اهمیت است که امروزه مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران با تأکید بر تجربه‌ای که به آن‌ها ارائه می‌کنند، با یکدیگر به رقابت می‌پردازند (منگ^۴، ۲۰۰۶).

از دیگر سو، با توجه به جایگاه علمی دوم ایران در منطقه و بیست و دوم در جهان^۵ و همچنین از آنجایی که دانشگاه‌های ایران دارای ظرفیت‌های علمی-پژوهشی بسیاری می‌باشند می‌توانند سالانه پذیرای تعداد زیادی از اردوهای علمی، دانشجویی و دانش‌آموزی از نواحی مختلف جهان باشند. با مهیا نمودن زیرساخت‌های لازم و ضروری جهت این نوع گردشگری در این مناطق و با توجه به تعداد قابل توجه مراکز آموزش عالی و مراکز آموزش و پرورش، این نوع گردشگری می‌تواند در درآمدزایی و توسعه علمی دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور نقش

1. Tovmasyan & Tovmasyan
2. Park & Santos
3. Dwyer & Kim
4. Meng
5. www.scimagojr.com/countryrank.php

بسیاری داشته باشد. به گزارش تابناک^۱ و به نقل از معاون آموزشی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، هم‌اکنون ۲۵ هزار دانشجوی خارجی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی ایران تحصیل می‌کنند. این تعداد دانشجو از ۸۵ کشور خارجی برای تحصیل در مقاطع مختلف در ایران اقامت دارند و پنج درصد از جمعیت دانشجویی کشور را تشکیل می‌دهند. دانشجویان خارجی ایران عمدتاً در دانشگاه‌های شهر تهران شامل دانشگاه صنعتی شریف، دانشگاه تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین مشغول به تحصیل و پژوهش می‌باشند. همچنین، در عصر جدید نیز کشور ایران می‌تواند با سرمایه‌گذاری بر روی قوت‌های علمی در رشته‌های جدید در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی به‌عنوان یکی از بازیگران آموزش عالی در سطح منطقه مطرح‌شده و زمینه جذب محققان و اندیشمندان مختلف به کشور را به بهانه‌های مختلف فراهم سازد که ارزآوری و جذب سرمایه خارجی را نیز در پی خواهد داشت. بر این اساس در این تحقیق سعی بر آن شده تا تجربه زیسته گردشگران علمی موردبررسی و مطالعه قرار گیرد. علی‌رغم اهمیت این موضوع تحقیقات داخلی تاکنون به موضوع گردشگری علمی نپرداخته‌اند و در این زمینه در کشور، خلأ تئوریک احساس می‌شود که انجام این تحقیق می‌تواند زمینه گردشگری علمی موفق را فراهم کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری علمی

امروزه، گردشگری علمی به‌عنوان یک استراتژی توسعه جایگزین ظهور کرده است که می‌تواند در زمینه رشد اقتصادی و اجتماعی به جوامع محلی کمک کند. علم، مسافرت و گردشگری از لحاظ تاریخی به یکدیگر وابسته هستند اما هنوز تعریف گردشگری علمی در صنعت گردشگری نامعلوم و مبهم است. نویسندگان مختلفی، گردشگری علمی را بخشی از گردشگری ماجراجویانه و طبیعت‌گردی محسوب می‌کنند (برولون و تورس^۲، ۲۰۱۶). لارمن و پردو^۳ (۱۹۸۹) و حال و سارینن^۱ (۲۰۱۰) گردشگری علمی را به‌عنوان یک جایگزین برای سایر

1. www.tabnak.ir/fa/news/633706

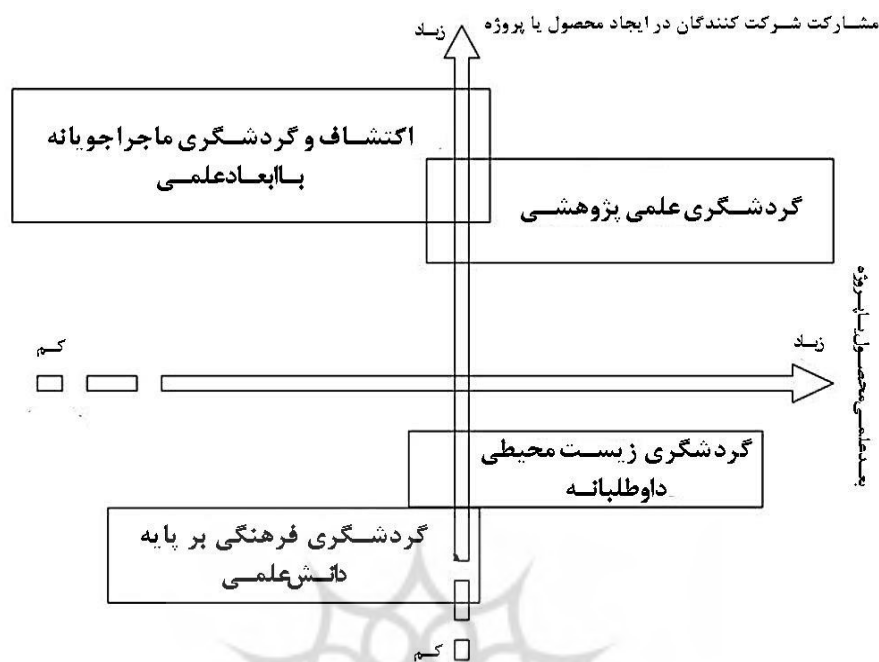
2. Bourlon & Torres

3. Laarman & Perdue

گونه‌های گردشگری می‌بینند. بعضی از نویسندگان نیز گردشگری علمی را به یک سفر علمی (مورس^۱، ۱۹۹۷) و گردشگری تجربی (اسمیت^۲، ۲۰۰۵) مرتبط می‌دانند. وست^۴ و همکاران (۲۰۰۸) گردشگر علمی را به‌عنوان گردشگرانی که به تحقیقات علمی در مقصد گردشگری می‌پردازند، تعریف می‌کند. ایلینا و میگیروفسکی^۵ (۱۹۹۲) از اصطلاح گردشگری دانش‌محور برای توصیف گردشگری علمی استفاده می‌کنند. از دیدگاه بورلون و تورس (۲۰۱۶) در گردشگری علمی مسافر به‌عنوان یک بازیگر در تجربه گردشگری خود حضور و واکنش فعال دارد و صرفاً یک مصرف‌کننده محض نیست. او تجربه‌اش را با تشخیص خود از مکان‌های بازدید شده ترکیب می‌کند و بنابراین درخواست‌های خاصی را برای برآورده کردن انتظارات خود نیز خواهد داشت (بورلون و تورس، ۲۰۱۶).

از دیدگاه فیلیپو^۶ و همکاران (۲۰۱۷)، گردشگری علمی و آموزشی نوع جدیدی از گردشگری بین‌المللی است که شامل سفر باهدف انجام تحقیقات علمی، مطالعه و یا ارتقاء مهارت‌های حرفه‌ای است. مشارکت در پژوهش‌های علمی و کنفرانس‌ها نیز بخش‌های دیگری از گردشگری علمی است. گردشگری کنگره‌ها و اجرای فعالیت‌های علمی برون‌مرزی نیز در حوزه گردشگری علمی قرار می‌گیرند. یکی از عوامل کلیدی مهم در گردشگری علمی، همکاری مؤسسات علمی مختلف و کارکنان آنها است. مائو و بورلون^۷ (۲۰۱۱)، به بررسی انواع گردشگری علمی در شیلی پرداخته‌اند و در مقاله خود گردشگری علمی را این‌گونه تعریف می‌کنند که گردشگری علمی نوع ویژه‌ای از گردشگری است که دانش و اطلاعاتی را به دست می‌دهد. آنها گردشگری علمی را به چهار دسته تقسیم می‌کنند: اکتشاف و گردشگری ماجراجویانه با ابعاد علمی؛ گردشگری فرهنگی بر پایه دانش علمی؛ گردشگری زیست‌محیطی داوطلبانه و گردشگری علمی پژوهشی.

1. Hall & Saarinen
2. Morse
3. Smith
4. West
5. Ilyina & Mieczkowski
6. Filippova
7. Mao & Bourlon



شکل ۱. انواع گردشگری علمی (مائو و بورلون، ۲۰۱۱)

از دیدگاه رولو و فارید^۱ نیز (۲۰۱۷) گردشگری علمی به معنای فعالیت‌های علمی و پژوهشی با مشارکت دانشجویان، گردشگران یا حتی غیرمتخصصان است. گردشگری علمی، مشارکت بازدیدکنندگان را در تحقیقات علمی و تحقیقاتی تسهیل می‌کند و تجربه منحصر به فرد و غنی را به گردشگری می‌افزاید. گردشگری علمی شامل اشکال زیر است:

اکتشاف: اردوهای علمی به رهبری محققان (ملی و بین‌المللی) با هدف ارزیابی پتانسیل تحقیقاتی یک منطقه است که یک مسئله علمی در یک منطقه جغرافیایی خاص ارائه می‌شود. بازدیدکنندگان همراه نیز به عنوان کاوشگر، به نظرسنجی و مشاهدات می‌پردازند. زمینه تحقیقاتی: جایی که بازدیدکننده به عنوان یک عضو فعال یک گروه علمی تحقیقی را انجام می‌دهد.

پروژه‌های علمی داوطلبانه: ابتکاراتی که بازدیدکنندگان، دانشجویان یا حتی غیرمتخصصان به عنوان کمک‌کننده یا عضو تحقیق، برنامه‌هایی همچون حفاظت از یک منطقه‌ای را تحت عنوان پروژه‌ای مطالعه می‌کنند.

1. Revelo & Farydde

برنامه‌های فرهنگی: بازدید از سایت‌های موردعلاقه که توسط دانشمندان برای دستیاران پژوهشی هدایت می‌شوند و ابعاد جدیدی از اطلاعات و مفاهیم را به تجربه گردشگری اضافه می‌کنند.

امروزه گردشگری علمی در حال رشد روزافزونی است و به‌عنوان یکی از ابعاد رو به رشد گردشگری شناخته شده است. از بین مقاصد شناخته‌شده علمی، ویژگی‌هایی نظیر بالاترین درجه، پرسرعت‌ترین، پایین‌ترین و بیشترین، در زمینه‌های مختلف و به‌عنوان عامل برتری این مقاصد گردشگری برای محققان مطرح است و تقاضا برای این مقاصد بسیار زیاد است. به‌عنوان مثال، سازمان اروپایی تحقیقات هسته‌ای در ژنو که بزرگ‌ترین آزمایشگاه فیزیک ذره در دنیاست به‌عنوان از این مقاصد گردشگری علمی پر تقاضا مطرح است (مولاکاکوا و دوماراکا، ۲۰۱۱).

گردشگری علمی دارای سه فاز است: اکتشاف، تحقیق و یادگیری. در مرحله اکتشاف، گردشگران، دانش خود را در مورد منطقه گسترش می‌دهند. در مرحله تحقیق و بررسی، تحقیق علمی برای یادگیری بیشتر در مورد افراد و محیط گردشگری انجام می‌شود. در طول مرحله یادگیری، دانش حاصل از مراحل قبلی برای اطلاع‌رسانی و تبدیل آن به محصولات گردشگری یعنی مقالات و دستاوردهای علمی، مورد استفاده قرار می‌گیرد (سلکوم و کلاین، ۲۰۱۵).

گردشگران علمی ممکن است به دنبال یک ماجراجویی آموزشی باشند که دستاوردها و نتایج سفر علمی آن‌ها از طریق انتشار در مجلات معروف می‌تواند به سرمایه اقتصادی تبدیل شود. مسائل مهمی که در رابطه با گردشگری علمی وجود دارند عبارت‌اند از (وست، ۲۰۰۸): با توجه به اثر منفی و بعضاً مخربی که اکو توریسم بر منطقه دارد گردشگری علمی می‌تواند جایگزین خوبی برای انواع گردشگری باشد، دلایل سفر در گردشگری علمی از اهمیت زیادی برخوردار است و بیش از سایر گونه‌های گردشگری مسئله ترجمه و زبان تخصصی در آن مهم است و در نهایت، جوامع محلی مزایای مربوط به اکو توریسم را می‌خواهند، گردشگری علمی می‌تواند برخی از این مزایا را بدون برخی از تأثیرات منفی سایر گردشگری‌ها، فراهم کند.

1. Molokacova & Domaracka

2. Slocum & Kline

گردشگری علمی، به لحاظ مکانی در سطوح مختلفی قرار دارد. گاهی این نوع گردشگری درون مرزهای محلی (سطح خرد) صورت می‌گیرد و گاهی در سطوح کلان فراتر از مرزهای منطقه‌ای و ملی قرار می‌گیرد که در حیطه گردشگری بین‌المللی جای می‌گیرد. گردشگری علمی در سطح بین‌المللی افزون بر آثار علمی، آثار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری بین‌المللی را نیز به همراه دارد. گسترش گردشگری علمی در هر کشوری نیازمند اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌هایی برای توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات علمی آموزشی و افزایش قدرت رقابت مقصد گردشگری علمی در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری علمی است (وست، ۲۰۰۸).

ساختارها یا عوامل مؤثر در اینکه مکانی به‌عنوان مقصد گردشگری مورد تقاضای گردشگران واقع شود را می‌توان در حوزه‌های زیر طبقه‌بندی کرد (صادقلو و سجادی قیداری، ۱۳۹۳):

الف) وجود زیرساخت‌ها، تجهیزات با تکنیک‌هایی که وجه ممیزه یک مقصد از دیگر مقاصد و سبب مزیت‌های رقابتی آن باشد. به‌عنوان نمونه، وجود یک آزمایشگاه پیشرفته و منحصربه‌فرد، می‌تواند سبب افزایش تقاضای گردشگری علمی برای کشور، شهر، دانشگاه یا مجموعه‌ای شود و بدین‌وسیله تقاضای گردشگران علمی را در سطوح بین‌المللی توسعه دهد.

ب) وجود شخصیت‌ها یا اماکن کاریزماتیک: نباید از یاد برد که گاه مقصدی به‌عنوان مهد علوم خاص به شمار می‌آید و وجود فضاهای علمی-تاریخی و یا شخصیت‌های محبوب و کاریزمای علمی به توسعه تقاضا و استقبال از آن می‌گردد. به‌عنوان مثال، وجود دانشمندی که پایه‌گذار یک علم و یا قوانین گسترده در حوزه آن است می‌تواند باید به محدودیت یک مکان و با تقاضای افزون برای استفاده از دانش موجود در این مکان به‌واسطه حضور این فرد شود.

ج) وجود پدیده‌ای علمی منحصربه‌فرد: ماه تقاضا برای یک مکان برای اکتشاف، مطالعه و تحقیق بر روی پدیده‌ای اجتماعی، جغرافیایی و یا تاریخی سبب شکل‌گیری جریانات گردشگری علمی در حوزه‌های آموزشی فرامرزها می‌گردد. به‌عنوان نمونه مطالعه بر روی انواع خاصی از گردهادهای منطقه‌ای، جریانات اقلیمی مشخص، آتش‌فشان، زندگی خاص قبایل یک منطقه و نظایر پدیده‌های علمی-اجتماعی، تاریخی، جغرافیایی می‌باشند که جریاناتی از مسافرت‌های اکتشافی و علمی را در سطوح مختلف آموزشی شکل می‌دهند.

د) سیاست‌ها و تصمیمات: لازم به ذکر است که پدیده‌های سیاسی، جریانات و یا تصمیمات بسیاری نیز می‌تواند با مطرح کردن برخی رویکردها، شعارها و اتخاذ برندهای مختلفی از وجه‌های سیاسی در دیدگاه جهانی، سبب شکل‌گیری جریانات علمی - آموزشی و ابزار آن گردد. به‌عنوان مثال، شعار صلح‌طلبی و تلاش کشوری برای اتخاذ وجهه صلح‌طلبی در برابر دیدگاه سایر کشورهای جهان، این ضرورت را ایجاد می‌کنند که کشور مذکور مجموعه تلاش‌هایی را برای پژوهش، برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی و تبلیغاتی و نظایر آن به عمل آورد تا بتواند این برند را به نام خود ثبت و در اذهان جهانی تائید نماید. همچنین بر اساس برخی تصمیمات آموزشی، بسیاری از المپیادها، مسابقات و نظایر آن زمینه را برای توسعه جایگاه گردشگری علمی در برخی مقاصد گردشگری علمی مهیا می‌سازد.

ه) استفاده از فرصت‌ها، قوت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی موجود: تقریباً تمامی کشورها را می‌توان دارای ویژگی‌ها و مشخصه‌های فرهنگی و بومی منحصر به آن کشور دانست که می‌تواند زمینه‌ساز تعریف رشته‌های تخصصی آموزشی در آن گردد. به‌عنوان مثال، آموزش زبان فارسی، داروهای گیاهی، طب سنتی و ... برخی از این فرصت‌ها هستند که می‌تواند در حوزه آموزشی - علمی به‌عنوان پتانسیل جاذب گردشگر علمی مدنظر قرار گیرد.

تجربه گردشگری

درواقع محصول اساسی در گردشگری، تجربه مقصد گردشگری است. در مقایسه با سفر تجاری یک مسافر، انتخاب مقصد گردشگری بستگی به خوشی و لذت مسافر دارد؛ زیرا تجربه سفر وی مرتبط با خود مقصد نیز است. در نتیجه رقابتی تر شدن بازارها، شرکت‌ها تلاش می‌کنند با متمایزسازی محصولات خود را از رقبای متمایز کنند. صنعت گردشگری هم از این امر مستثنا نیست و مقاصد گردشگری باید به دنبال تأکید بر داشته‌های منحصر به فرد خود باشند و یا با ایجاد تجربه به‌یادماندنی برای گردشگران خود را از سایر مقاصد گردشگری متمایز کنند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷). در صنعت گردشگری، گردشگران تجربه را خریداری می‌کنند و به دست می‌آورند؛ یعنی مجموعه وسیعی از فرآیندهای تعاملی بین افراد که از برقراری

تماس‌های مختلف بین گردشگران و ارائه‌دهندگان در طول مدت اقامت آنان ناشی می‌شود (کروچ و ریچی^۱، ۲۰۰۰).

فعالیت اصلی صنعت گردشگری، فروش تجارب است؛ بنابراین درآمد کسب‌وکارهای گردشگری تنها با ارائه‌ی تجارب خوشایند و هیجان‌انگیز تضمین می‌شود؛ زیرا تجارب مصرف‌کنندگان بر رضایت آن‌ها و همچنین ارزیابی آنان از یک خدمت خاص، اثر زیادی دارد؛ علاوه بر این، افراد پس از تجربه‌ی فعالیت‌های درباره شرکت ارائه‌دهنده‌ی آن فعالیت‌ها، برند محصول و یا خدمت شناخت به دست می‌آورند (ضرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲) در ادبیات گردشگری محققین بر اهمیت ارائه تجارب خاطره‌انگیز برای گردشگران تأکید کرده‌اند؛ زیرا تجارب گردشگران، مهم‌ترین منبع اطلاعاتی آنان برای تصمیم‌گیری در خصوص بازدیدهای دوباره آن‌ها از مقصد هستند (کزاک^۲، ۲۰۰۱). اوتو و ریچی^۳ (۱۹۹۶) تجربه گردشگری را به‌عنوان حالت ذهنی و روحی گردشگران در طول سفر که خدماتی را نیز دریافت می‌کنند، توصیف می‌کنند.

تجربه گردشگری درک مصرف‌کنندگان از تصویر برند مقصد است، یعنی اینکه چگونه یک مقصد در ذهن مصرف‌کنندگان یادآوری می‌شود (گاردینر و اسکات^۴، ۲۰۱۸). تونگ و ریچی^۵ (۲۰۱۱) تجربه گردشگری را به‌عنوان ارزیابی ذهنی فرد (فعال، شناختی و رفتاری) از رویدادهای مربوط به فعالیت‌های گردشگری خود که قبل از شروع (برنامه‌ریزی و تهیه)، در طول فعالیت (در مقصد) و پس از سفر (یادآوری) انجام می‌شود، تعریف می‌کنند. از دیدگاه استمبولیز و اسکینز^۶ (۲۰۰۳) تجربه گردشگری شامل سه قلمرو آموزش، زیبایی‌شناسی و سرگرمی است. برخی مطالعات نیز نشان داده‌اند که تجربه گردشگری شامل ابعاد احساسی، اجتماعی، شناختی و روان‌شناسی است (چن و راهمن^۷، ۲۰۱۸). تجربه گردشگری به‌عنوان

1. Crouch & Ritchie
2. Kozak
3. Otto & Ritchie
4. Gardiner & Scott
5. Tung & Ritchie
6. Stamboulis & Skayannis
7. Chen & Rahman

تجربه‌ای از گردشگر تعریف می‌شود که پس از اتمام سفر در ذهن او یادآوری می‌شود و او به یاد می‌آورد (کیم^۱، ۲۰۱۰). اهمیت تجربه گردشگری از قدرت نفوذ حافظه او و تأثیر آن در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده حاصل می‌شود. در حقیقت، زمانی که یک گردشگر تصمیمی برای بازبینی یک مقصد خاص اتخاذ می‌کند تجربه گردشگر به عنوان ارزشمندترین منبع اطلاعات او برای تصمیم‌گیری محسوب می‌شود (چاندرالال و ونزوئلا^۲، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، کیفیت تجربه گردشگری یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین مزیت‌های رقابتی مقصد گردشگری است. کیفیت تجربه گردشگر به تعاملات بین گردشگر و جوامع میزبان و ساکنان آنها، ارائه‌دهندگان خدمات و نهادهای دولتی اشاره دارد (جینگز و نیکرسون^۳، ۲۰۰۶).

روش‌شناسی پژوهش

پدیدارشناسی معنای تجربیات زنده گروهی از افراد از یک مفهوم یا پدیده را توصیف می‌کند (خلیلی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷). محققان دیدگاه‌های هوسرل و پس از وی هایدگر را مبنای دو گونه اصلی پدیدارشناسی می‌دانند (آشورث و چانگ^۴، ۲۰۰۶). بر این اساس مجموعاً دو رهیافت به پدیدارشناسی وجود دارد: پدیدارشناسی هرمنوتیک^۵ منسوب به هایدگر (ون منن^۶، ۱۹۹۰) و پدیدارشناسی تجربی، استعلایی یا روان‌شناختی^۷ متعلق به هوسرل (موستاکاس^۸، ۱۹۹۴) که مبنای پژوهش حاضر است.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. با توجه به اهداف پژوهش، روش پدیدارشناسی به عنوان روش تحقیق انتخاب شده است. در این پژوهش نیز سعی بر آن داریم که تجربه زیسته افراد را در زمینه گردشگری علمی بررسی کنیم. در تحقیق حاضر

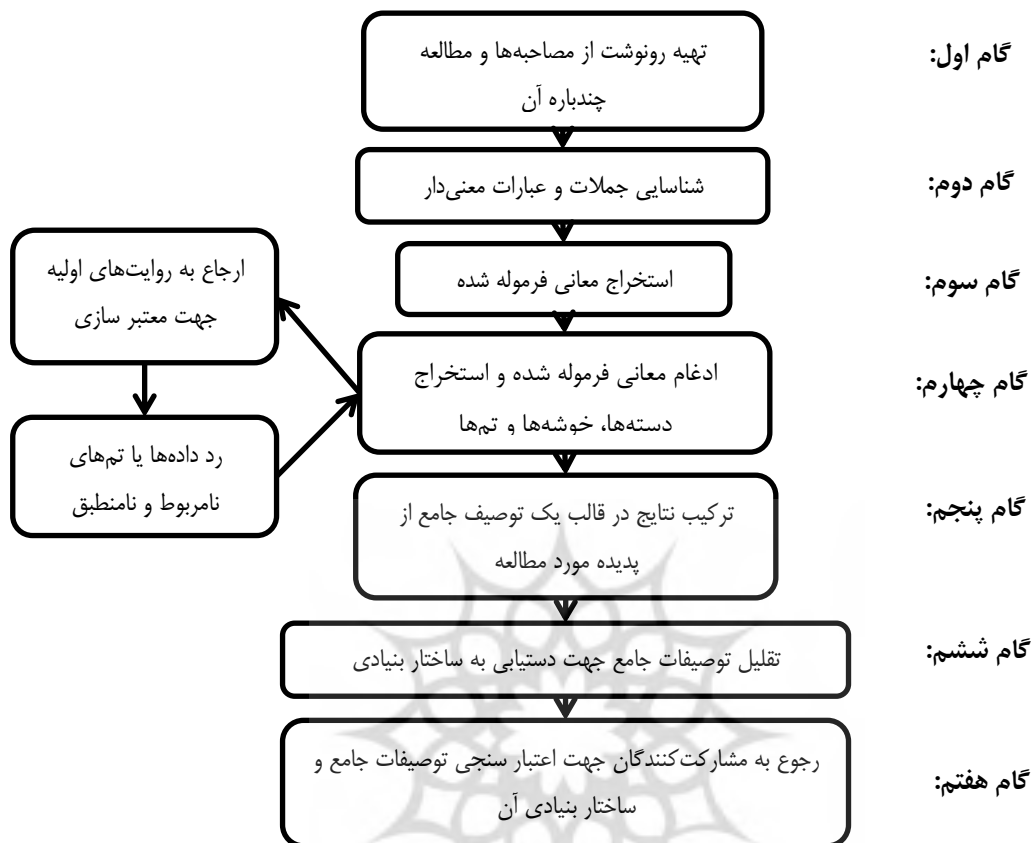
1. Kim
2. Chandralal and Valenzuela
3. Jennings & Nickerson
4. Ashworth & Chung
5. Hermeneutic Phenomenology
6. Van Manen
7. Empirical, Transcendental Or Psychological Phenomenology
8. Moustakas

نمونه‌گیری با حداکثر تنوع از نوع نمونه‌گیری تئوریک یا مبتنی بر هدف انجام شده است. پژوهشگر سعی بر آن داشته به صورت هدف‌دار و بر مبنای موردنیاز بودن اطلاعات، نمونه‌ها را انتخاب کند. مصاحبه‌شوندگان از بین افرادی انتخاب می‌شدند که تجربه گردشگری علمی را در ایران داشته‌اند. حجم نمونه در این پژوهش نیز با رسیدن به حد اشباع داده‌ها تعیین شده است. نمونه آماری در پژوهش حاضر ۱۳ نفر از دانش‌پژوهان خارجی دانشگاه تهران می‌باشد. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته انجام شدند و مدت زمان هر کدام از مصاحبه‌ها از ۳۰ دقیقه تا ۹۰ دقیقه متغیر بود.

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش هفت مرحله‌ای کولایزی استفاده شده است (ساندرز^۱، شوشا^۲، ۲۰۱۲؛ اسپزیل و کارپنتر^۳، ۲۰۰۷) که خلاصه این مراحل در شکل ۲ نشان داده شده است.



1. Sanders
2. Shosha
3. Speziale & Carpenter



شکل ۲. روند تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی توصیفی با روش کولایزی، ۱۹۷۸

تجزیه و تحلیل داده‌ها

گام ۱: پس از انجام هر مصاحبه، گفته‌های مصاحبه‌شوندگان به صورت متن در فایل ورد وارد شدند. فایل صوتی ضبط‌شده نیز به دفعات گوش داده شده و هر کدام از متون بارها و بارها خوانده شدند. در حین انجام این کار نیز هر گونه ایده‌ای که پژوهشگر بنا به مطالعات قبلی داشته، یادداشت شدند. این امر به کشف پدیده گردشگری علمی به عنوان تجربه‌ای که گردشگران خودشان تجربه کرده بودند کمک نمود.

گام ۲: در این مرحله جملات و عبارات معنی‌دار مربوط به تجربه زیسته گردشگران علمی از هر متن مصاحبه استخراج شدند. این عبارات در فایل جداگانه‌ای ثبت و بر اساس شماره مصاحبه و

شماره پاراگراف کدگذاری شدند. جدول ۱ چند نمونه از عبارات معنی‌دار شناسایی شده و استخراج شده توسط گردشگران را ارائه می‌کند.

گام ۳: معانی عبارات معنادار استخراج و فرموله شدند. هر کدام از معانی به یک دسته کدگذاری شدند. همگی عبارات و معانی آن‌ها برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرایند و سازگار بودن معانی بارها بررسی گردیدند. جدول ۲ نمونه‌هایی از چگونگی تبدیل عبارات معنی‌دار به معانی فرموله شده را نشان می‌دهد.

نمونه‌هایی از عبارات معنی‌دار ۱ جدول

شماره مصاحبه	عبارات معنی‌دار
۱	"مسلمان و شیعه هستیم و ایران هم کشوری مسلمان و شیعه است. به کشور آذربایجان نزدیک است. فرهنگمان شبیه است. از بچگی دوست داشتم بیایم ایران."
۴	"هزینه تحصیل در کشورهای دیگر بالاتر است. در زبان مشکلات کمتر است و به همان دلایل اشتراکات مذهبی، فرهنگی، تاریخی ایران را توصیه می‌کنم."
۱۳	"جاذبه فرهنگی ایران برایم جالب بود. پدرم و رسانه‌ها خیلی می‌گفتند ایران مردم مقاومی دارد و کشور متحدی هستند و دوست داشتم بینم."
۶	"در سطح خاورمیانه و در علوم انسانی سطح ایران خیلی بالاتر است."
۹	"در رشته من در دنیا هیچ جای دیگر بهتر از ایران نیست. در آمریکا فلسفه اسلامی تدریس نمی‌شود. در اروپا فلسفه اسلامی تدریس می‌شود. در مونیخ هست. مثلاً روش جدید تحقیق را دارند ولی حرف اول را ندارند."
۴	"در پاکستان محیط کلاسی و جامعه غیررسمی است اما اینجا رسمی هست و انتظارش رو نداشتم."

گام ۴: معانی فرموله شده دسته‌بندی و گروه‌بندی شدند. این دسته‌ها بیانگر ساختار منحصر به فردی از خوشه‌ها هستند. هر خوشه به صورتی کدگذاری شد که تمامی معانی فرموله شده مربوط به گروه معانی را شامل شود. سپس گروه‌های خوشه‌ها که منعکس‌کننده دید خاصی می‌باشند، با یکدیگر ادغام شدند تا ساختار متمایزی از تم را شکل دهند. در واقع، همه این تم‌ها از نظر درونی همگرا و از نظر بیرونی واگرا هستند؛ به این معنی که هر یک از "معانی

فرموله شده " تنها در یک خوشه تمی که از نظر معنی متمایز از ساختارهای دیگر است قرار می‌گیرد (ماسون^۱، ۲۰۰۲). جدول ۳ فرایند ساخت اولین تم "کسب اعتبار علمی" از ادغام خوشه‌ها را نشان می‌دهد. نقشه نهایی نیز در جدول ۴ نمایش داده شده است.

نمونه‌هایی از فرایند ایجاد معانی فرموله شده از عبارات معنی‌دار 2 جدول

عبارات معنی‌دار	معانی فرموله شده
نسبت به دانشگاه‌های قوی‌تر مثل اروپا و امریکا قطعاً تفاوت هست؛ اما ایران هم ضعیف نیست درسته به آن‌ها نمی‌رسد اما بد هم نیست. در آسیا به نظرم اولین یا دومین هست. ایران از نظر علمی در آسیا خیلی پیشرفت کرده است. سطح علمی ایران از افغانستان خیلی بالاتر است از پاکستان هم قدری بالاتر است. در سطح خاورمیانه و در علوم انسانی سطح ایران خیلی بالاتر است اما در مقایسه با کشورهای غربی جایگاه پایینی دارد [م ۱، م ۴، م ۱۰، م ۶]	جایگاه علمی برتر ایران در آسیا
من قبل از اینکه بیایم ایران کتاب‌های نویسندگان و اساتید ایرانی حقوق را خوانده بودم و خالی‌الذهن نبودم و در تصورم بود در ایران در علوم انسانی خوب کار شده. و فقط می‌خواستم دانشگاه تهران، علامه، بهشتی و دانشگاه‌های برتر باشم. وقتی آمدیم ایران اساتیدی را دیدیم که خیلی از پیش‌بینی ما بالاتر بود. یک تعدادی در حد تصور ما بودند و یک تعداد کمی هم از تصور ما پایین‌تر بودند. بیشترشان بالاتر از تصور ما بودند و اساتید خیلی خوبی بودند. [م ۱۱، م ۲]	قوت علمی اساتید دانشگاه‌های ایران
در کل می‌شود گفت از لحاظ علوم انسانی ایران کار قابل توجهی کرده است. آنچه از لحاظ تحصیلی توقع داشتم خواسته‌های من برآورده شد. از لحاظ علمی ایران خیلی خوب بود. [م ۵، م ۸]	برآورده سازی نیازهای علمی افراد خارجی
ایران کشور پیشرفته‌ای است. من قبل از اینکه بیایم ایران فکر می‌کردم دارم می‌آیم جایی که اصلاً هیچ پیشرفتی ندارد و به علت تحریم عقب‌مانده است اما وقتی آمدیم ایران دیدیم نه. ایران خیلی پیشرفت است و خیلی فراتر از تصور ماست [م ۳]	ایران از نظر علمی کشوری پیشرفته است

استفاده از منابع علمی معتبر در تدریس صرف وقت برای دانشجوی	در ایران منابع علمی خیلی خوبی معرفی می‌شود. [م ۲، پ ۵] روابط اساتید خیلی خوب است و برایمان وقت می‌گذارند و در ارشد و دکتری خیلی نقش استاد و زمان گذاشتنش مهم است [م ۳]
جایگاه شاخص ایران در زمینه علوم انسانی در کل دنیا	در علوم انسانی ایران برای درس خواندن خیلی خوب است و من توصیه می‌کنم چون تحقیقات گسترده‌ای در ایران انجام شده است و جایگاه اول را دارد. و در زمینه تفسیر فقه و فلسفه اسلامی هم جایگاه نخست را دارد. در رشته من در دنیا هیچ جای دیگر بهتر از ایران نیست. [م ۷، م ۱۲]
سابقه پیشرفت‌های علمی ایران در زمینه فلسفه اسلامی	کشوری که بیشترین پیشرفت‌های علمی، بیشترین مقالات و بیشترین کتاب‌های چاپ‌شده و بیشترین فارغ‌التحصیلان در رشته فلسفه اسلامی از ایران است به همین جهت ایران را انتخاب کردم. [م ۷]
اعتبار بین‌المللی دانشگاه‌ها تهران و برتری دانشگاه علامه طباطبایی و شهید بهشتی وجود واحدهای درسی زیاد	مدرک تهران خیلی مهم است و خارجی‌ها میان ایران مدرک می‌گیرند و می‌روند اروپا چون مدرک دانشگاه تهران خیلی مهم است. در خارج ایران مدرک دانشگاه تهران خیلی معتبر است در این حد که حتی داخل تلاویو هم معتبر است. عراقی‌ها و سوری‌ها مدرک شما رو می‌گیرند و اپلای می‌کنند. دانشگاه علامه، بهشتی برتر هستند [م ۳، م ۱۳] پدرم استرالیا هست و دوستانم هم آنجا هستند می‌گویند ما خیلی از درس‌های ما عملی هست و حجم درسی‌شان کم است اما اینجا واحدهای درسی مان هم خیلی زیاد است [م ۴]
وجود رسمیت بالا در دانشگاه	من فکر نمی‌کردم همه چیز در ایران آنقدر رسمی باشه. مثلاً در پاکستان با شلوارک یا دمپایی می‌شود اومد بیرون ولی ایران اینطور نیست. در پاکستان محیط کلاسی و جامعه غیررسمی است اما اینجا رسمی هست و انتظارش رو نداشتم. [م ۴]

گام ۵: در این مرحله از تجزیه و تحلیل، همه تم‌ها به صورت توصیف جامعی تعریف شدند. پس از ادغام همه تم‌های مطالعه، ساختار کلی پدیده استخراج شد. توضیحات بیشتر در بخش نتیجه‌گیری ذکر می‌گردد.

گام ۶: این مرحله تا حدودی شبیه مرحله پیش است اما به دنبال معانی جامع نبودیم. در این مرحله تقلیل یافته‌ها انجام شد. توصیفات زائد و اشتباه از ساختار کلی حذف شدند. برخی اصلاحات به منظور ایجاد ارتباط شفاف بین خوشه‌ها و تم‌های استخراج شده انجام شد و برخی از عبارات مبهمی که توصیف کلی را ضعیف می‌کردند حذف شدند. نمونه‌هایی از مطالب حذف شده در جدول ۵ نمایش داده شده است.

نمونه‌ای از پدید آمدن اولین تم "کسب اعتبار علمی" با استفاده از معانی فرموله شده و 3 جدول خوشه‌ها

تم پدید آمده	خوشه‌ها	نمونه‌هایی از معانی فرموله شده
		<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از منابع علمی معتبر در تدریس
کسب اعتبار علمی	کسب دانش علمی موردنیاز	<ul style="list-style-type: none"> • قوت علمی اساتید دانشگاه‌های ایران • برآورده سازی نیازهای علمی افراد خارجی • صرف وقت برای دانشجوی
	اعتبار علمی کشور ایران	<ul style="list-style-type: none"> • ایران از نظر علمی کشوری پیشرفته است • جایگاه شاخص ایران در زمینه علوم انسانی در کل دنیا • سابقه پیشرفت‌های علمی ایران در زمینه فلسفه اسلامی
	اعتبار دانشگاه‌های ایران	<ul style="list-style-type: none"> • برتری دانشگاه علامه طباطبایی و شهید بهشتی • اعتبار بین‌المللی دانشگاه تهران • وجود رسمیت بالا در دانشگاه‌ها • وجود واحدهای درسی زیاد

گام ۷: این مرحله سعی بر آن داشتیم که یافته‌های پژوهش را اعتبار سنجی کنیم. امانت‌داری در تحقیق، روایی و اعتبار یافته‌ها جزء مبانی اولیه تحقیق کیفی می‌باشند. اعتبار و روایی در روش تحقیق پدیدارشناسی نیز دارای اهمیت فراوانی است. با این حال، در بین پدیدارشناسان تفاهم نظری چندانی بر سر مسائل مرتبط با این دو معیار وجود ندارد. کولازی از اعتبار پایانی یا نهایی^۱ که با مراجعه به هر یک از مطلعین صورت می‌گیرد صحبت می‌کند. وی

1. Final Validity

اعتبار یابی توصیف‌های جامع از پدیده‌ی مورد مطالعه را از سوی خود مشارکت‌کنندگان مهم‌ترین معیار ارزیابی یافته‌های تحقیق پدیدار شناختی تلقی می‌کند (کرسول^۱، ۲۰۰۳؛ مارشال و راسمن^۲، ۲۰۰۶؛ اسپزیل و کارپنتر، ۲۰۰۷). بنابراین با استفاده از تکنیک "چک کردن شرکت‌کنندگان"^۳ با رجوع مجدد به مصاحبه‌شوندگان، نشان دادن یافته‌های نتایج و مباحثه با آنها این اعتبارسنجی انجام شد. در نهایت همه شرکت‌کنندگان رضایت خود را نسبت به این نتایجی که نشان‌دهنده تجارب ایشان بود، اعلام کردند. پژوهشگر نیز به منظور امانت‌داری در تحقیق، کلیه مفروضات قبلی خود در زمینه پدیده گردشگری علمی را از قبل یادداشت کرده و در طی فرایند پژوهش نیز سعی بر در پراختنر گذاری (گیرینگ^۴، ۲۰۰۴) کلیه مفروضات قبلی نمود.

جدول ۴. نقشه تماتیک نهایی

تم اول: جنبه علمی	تم دوم: جنبه مذهبی
<ul style="list-style-type: none"> • کسب دانش علمی مورد نیاز <ul style="list-style-type: none"> ○ استفاده از منابع علمی معتبر در تدریس ○ قوت علمی اساتید دانشگاه‌های ایران ○ برآورده سازی نیازهای علمی افراد خارجی • اعتبار علمی کشور ایران <ul style="list-style-type: none"> ○ جایگاه پیشرفته علمی ایران ○ جایگاه شاخص ایران در زمینه علوم انسانی در کل دنیا ○ سابقه پیشرفت‌های علمی ایران در زمینه فلسفه اسلامی 	<ul style="list-style-type: none"> اسلامی بودن کشور ایران <ul style="list-style-type: none"> • تشابه عقاید مذهبی <ul style="list-style-type: none"> ○ عدم انتخاب سایر کشورها به دلیل مسلمان نبودن ○ مفید بودن ایران از منظر مذهبی ○ مسائل دینی و مذهبی مشابه ○ احساس راحتی از نظر مذهبی • سبک زندگی اسلامی <ul style="list-style-type: none"> ○ مشابه بودن سبک زندگی اسلامی ○ تشابه وعده‌های غذایی حلال ○ عدم وجود زمینه و فرصت گناه

1. Creswell
2. Marshall & Rossman
3. Member checking
4. Gearing

<ul style="list-style-type: none"> • عدم تبعیض <ul style="list-style-type: none"> ○ عدم تبعیض بین دانشجویان داخلی و خارجی ○ وجود تبعیض بین دانشجویان در سایر کشورها ○ عدم وجود تبعیض نژادی ○ وجود امنیت در ایران ○ تشابه نظام حقوقی 	<ul style="list-style-type: none"> • اعتبار دانشگاه‌های ایران <ul style="list-style-type: none"> ○ برتری دانشگاه علامه طباطبایی و شهید بهشتی ○ اعتبار بین‌المللی دانشگاه تهران ○ وجود رسمیت بالا در دانشگاه‌ها ○ وجود واحدهای درسی زیاد به نسبت سایر کشورها
<p>تم چهارم: جنبه اقتصادی و اوقات فراغت</p>	<p>تم سوم: جنبه فرهنگی</p>
<p>عایدات اقتصادی</p> <ul style="list-style-type: none"> • صرفه اقتصادی برای افراد خارجی • ارزان بودن ایران به نسبت سایر کشورها • شرایط اقتصادی خوب و ارزان • هزینه پایین تحصیل در ایران <p>عایدات اوقات فراغت</p> <ul style="list-style-type: none"> • وجود طبیعت بکر • ضعف دانشگاه در برنامه‌های گردشگری و تفریحی • ضعف ایران در گردشگری برای افراد خارجی • عدم وجود شناخت نسبت به کل ایران • جاذبه‌های طبیعی فراوان • جاذبه‌های تاریخی • جاذبه‌های فرهنگی فراوان • جاذبه‌های مذهبی 	<p>عایدات فرهنگی</p> <ul style="list-style-type: none"> • زبان <ul style="list-style-type: none"> ○ اشتراکات زبانی ○ یادگیری زبان ایرانی • روابط بین افراد <ul style="list-style-type: none"> ○ وجود اتحاد در بین مردم ایران در برابر تحریم‌ها ○ وجود برخوردهای مؤدبانه • تشابه فرهنگی با کشور خودم • مشابهت شوخی‌های رفتاری • یادگیری فرهنگ جدید در ایران • قوت فرهنگی ایران • انتقال فرهنگ ایرانی به کشور خودم • سوابق تاریخی مشترک با کشورهای همسایه • وجود فرهنگ غنی • تمدن ایرانی

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌منظور فهم تجربه زیسته گردشگران علمی انجام شده است. به‌منظور پیشبرد پژوهش از پدیدارشناسی توصیفی و از روش کولایزی استفاده شد. پس از انجام مصاحبه با شرکت‌کنندگان، عبارتهای مهم و معنادار شناسایی شده و معانی فرموله شده از آنها استخراج شدند. پس از ادغام معانی فرموله شده و دسته‌بندی آنها، خوشه‌ها و سپس تم‌ها حاصل شدند که در نهایت دسته‌های خوشه‌ها و تم‌های به‌دست آمده ساختار تماتیک نهایی را تشکیل دادند. اعتبار یافته‌های تحقیق نیز با استفاده از مراجعه مجدد به شرکت‌کنندگان حاصل شد. با استفاده از روش کولایزی در پدیدارشناسی توصیفی، از پدیده مورد مطالعه، توصیف جامع و کاملی به دست آمد که می‌تواند پایه‌ای برای تحقیقات آینده باشد.

چهار تم کلی در این پژوهش حاصل شدند که عبارت‌اند از: جنبه علمی، جنبه مذهبی، جنبه فرهنگی و جنبه اقتصادی و اوقات فراغت، با توجه به اینکه تاکنون پژوهش جامعی در زمینه گردشگری علمی انجام نشده است امکان مقایسه یافته‌های تحقیق با تحقیقات پیشین وجود ندارد.

یک گردشگر علمی در ابتدا و بیش از هر چیز به جنبه علمی مقصد گردشگری خود توجه دارد. هرچه کشور مقصد گردشگری به لحاظ علمی از جایگاه بهتری برخوردار باشد و دستاوردهای علمی پژوهشی، دانشمندان و محققان صاحب‌نام بیشتری در آن حوزه علمی داشته باشد، میزان احتمال انتخاب آن مقصد افزایش خواهد یافت. دانشگاه‌های معتبر، قوت علمی اساتید، استفاده از منابع معتبر و ارزشمند از مواردی هستند که می‌توانند به نیازهای علمی یک گردشگر علمی پاسخ دهند. همچنین یک کشور از طریق پیشرفت‌ها و جهش‌های علمی خود می‌تواند موجب شناسایی گردشگران علمی شود تا آنها را به خود جذب کند.

یکی دیگر از تم‌های تحقیق جنبه مذهبی کشور مقصد گردشگری است. مذهب بر سبک زندگی افراد تأثیر مستقیمی دارد و از آنجاکه فرد گردشگر علمی برای دستیابی به مسئله علمی خود مدت‌زمان نسبتاً طولانی را در کشور مقصد سپری خواهد کرد تمایل دارد تا سبک زندگی و عقاید دینی مشابهی با آن کشور داشته باشد و جنبه مذهبی کشور مقصد نیز برای انتخاب مقصد گردشگری علمی تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین یک گردشگر علمی هنگام انتخاب

مقصد گردشگری علمی خود وقتی با دو مقصد که از جنبه علمی شرایط یکسانی دارند مواجه می‌شود، مقصدی را انتخاب می‌کند که تشابهات مذهبی و عقیدتی بیشتری با عقاید خود داشته باشد.

سومین جنبه تأثیرگذار بر تجربه گردشگران علمی جنبه فرهنگی است. یکی از عناصر مهم فرهنگ، برقراری ارتباطات است که اشتراکات زبانی تأثیر مستقیمی بر افزایش توان برقراری ارتباطات خواهد داشت. یک گردشگر علمی بدن ارتباطات مؤثر و سازنده نمی‌تواند به مقاصد و اهداف علمی خود دست یابد از این رو زبان مشترک یا یادگیری زبان کشور مقصد عاملی مهم در تجربه گردشگری علمی خواهد بود. همچنین بسیاری از گردشگران علمی مایل‌اند تا در کنار تجارب علمی و مطالعاتی خود تجارب فرهنگی جدیدی را کسب کنند و با اقوام و فرهنگ‌های مختلف و غنی آشنا شوند. همچنین مشابهت‌های فرهنگی و روابط گرم و مناسب مردم کشور مقصد می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران علمی منجر شود.

آخرین جنبه تجربه گردشگران علمی، جنبه اقتصادی و اوقات فراغت است. مسائل اقتصادی و توانایی زندگی با رفاه مناسب یکی از دغدغه‌های جدی گردشگران علمی است. هزینه تحصیل و تحقیقات علمی نیز یکی دیگر از عوامل مهم در جنبه اقتصادی گردشگری علمی است که تأثیر شگرفی در تجربه گردشگران علمی خواهد داشت. همان‌طور که گفته شد گردشگری علمی زمان بیشتری نسبت به سایر انواع گردشگری دارد از این رو یک گردشگری علمی در کشور مقصد نیاز به اوقات فراغت و برنامه‌های تفریحی نیز خواهد داشت تا باروحیه مناسب به ادامه فعالیت علمی خود پردازد. بنابراین وجود جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در کشور مقصد می‌تواند گزینه مناسبی برای اوقات فراغت گردشگر علمی باشد.

برای دولت‌ها و مراکز علمی پیشنهادهایی به شرح ذیل مطرح می‌شود:

- به سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری پیشنهاد می‌شود تا شرایط ویژه‌ای برای محققان و دانشجویان کشورهای همسایه و کشورهای مسلمان فراهم آورند تا با توجه به تشابهات فرهنگی و مذهبی این کشورها با کشورمان زمینه جذب گردشگران علمی از این کشورها فراهم شود.

- به دانشگاه‌های معتبر کشور نیز پیشنهاد می‌شود جهت افزایش در بین‌المللی شدن دانشگاه‌های کشور بورسیه‌های تحصیلی برای نخبگان و دانشجویان ممتاز کشورهای دیگر ارائه کنند تا با جذب آن‌ها به کشور شاهد دستاوردهای علمی بین‌المللی برای کشورمان باشیم.
- به دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود تفاهم‌نامه‌های همکاری جهت مبادله دانشجویان و اساتید با دانشگاه‌های معتبر خارجی منعقد کنند تا از تجربیات علمی بین‌المللی دیگر دانشگاه‌ها بهره‌مند شویم.
- به مراکز تحقیقاتی و دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود زمینه‌های تفریحی را برای گردشگران علمی فراهم کنند تا علاوه بر تجارب علمی، تجارب خاطره‌انگیز دیگری برای گردشگران علمی رقم بزنند که این امر باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت این افراد می‌شود تا زمانی که به کشور خود بازگشتند با تعریف از تجارب گردشگری خاطره‌انگیز خود کشورمان را به‌عنوان مقصد گردشگری علمی به دیگران نیز توصیه کنند.

منابع

- جعفری، سید محمدباقر؛ غفاری، محمد و عباسی، احمد. (۱۳۹۷). شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۳۱(۲)، ۷-۲۹.
- خلیلی مقدم، مریم؛ سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا و خنیفر، حسین. (۱۳۹۷). فهم تجربه خرید احساسی کالای بادوام: مطالعه پدیدار شناختی در خرید لوازم خانگی جهیزیه. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۳۲۵-۳۴۸.
- زارع میرک آباد، احمد. (۱۳۹۵). اولویت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری مورد مطالعه استان یزد. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی تهران، ایران.
- صادق لو، طاهره و سجادی قیداری، حمدالله. (۱۳۹۳). مزیت‌های نسبی گردشگری علمی در توسعه آموزش عالی فرامرزی. همایش بین‌المللی انجمن آموزش عالی ایران: توسعه آموزش عالی فرامرزی.
- ضرغام بروجنی، حمید و بهمنش، پریرسا. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه گردشگری به‌یادماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۴)، ۶۷-۸۸.
- ضیایی، محمود؛ سعیدی، اصغر و تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۱). جایگاه گردشگری در نظام آموزش عالی ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، ۸۵-۶۱.
- منصوری مؤید، فرشته؛ مرادی، محمد و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۹)، ۴۲-۷۹.

Ashworth, P., & Chung, M. C. (2006). *Phenomenology and Psychological Science Historical and Philosophical Perspectives*. Springer Science.

Bourlon, F., & Torres, R. (2016, January). *Scientific tourism, a tool for tourism development in Patagonia*. In 2nde université d'hiver du Labex ITEM.

Campos, S., & Serra, J. (2017). *Scientific tourism in the Alentejo region: An exploratory study of the visitors' profile and motivations at the regional Science Centres*.

Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.

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

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21(1), 1-7.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.

Filippova, V., Savvinova, A., DANILOV, Y., Gadai, S., & Kamičaitytė-Virbašienė, J. (2017). The Study of Cultural Landscapes of Central Yakutia for the Development of Scientific Tourism. *Journal of Sustainable Architecture and Civil Engineering*, 21(4), 5-16.

Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122-131.

Gearing, R. E. (2004). Bracketing in research: A typology. *Qualitative Health Research*, 14(10), 1429-1452.

Hall, C. M., & Saarinen, J. (2010). Polar tourism: Definitions and dimensions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 448-467.

Ilyina, L., & Mieczkowski, Z. (1992). Developing scientific tourism in Russia. *Tourism Management*, 13(3), 327-331.

Jennings, G., & Nickerson, N. (Eds.). (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge.

Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.

Laarman, J. G., & Perdue, R. R. (1989). Science tourism in Costa Rica. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 205-215.

Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism management perspectives*, 26, 135-142.

Mao, P., & Bourlon, F. (2011). Le tourisme scientifique: un essai de définition. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 30(2), 94-104.

Marshall, C., & Rossman, G. (2006). *Designing Qualitative Research* (4th ed.). London: Sage Publications.

Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2nd ed.). London: SAGE Publications Ltd.

Meng, F. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: the relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness* (Doctoral dissertation, Virginia Tech).

Molokáčová, L., & Molokáč, Š. (2011). Scientific tourism–Tourism in Science or Science in Tourism. *Acta Geoturistica*, 2(1), 41-45.

Morse, M. A. (1997). All the world's a field: a history of the scientific study tour. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 257-269.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. SAGE.

Otto, J. and Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-74.

Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.

Sanders, C. (2003). Application of Colaizzi's method: interpretation of an auditable decision trail by a novice researcher. *Contemporary Nurse*, 14(3), 292-302.

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

Slocum, S. L., & Kline, C. (2015). Lessons learned about scientific tourism and research travellers. *Scientific Tourism: Researchers as Travellers*, 181.

Smith, W. L. (2005). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.

Speziale, H., & Carpenter, D. (2007). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*. Philadelphia. Lippincott: Williams and Wilkins.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43.

Tovmasyan, G., & Tovmasyan, R. (2018). *Scientific Tourism Development Bases in Armenia*.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.

Van Manen, M. (1990). From meaning to method. *Qualitative Health Research*, 7, 345-369.

West, P., Campbell, L. M., Gray, N. J., Filer, C., Hathaway, M., Kirsch, S. & Walsh, A. (2008). Tourism as science and science as tourism: environment, society, self, and other in Papua New Guinea. *Current anthropology*, 49(4), 597-626.