

## تحلیل جامعه‌شناختی گردشگری ازدواج در ایران

حمید مسعودی<sup>۱</sup>، محسن نوغانی<sup>۲</sup>، حسین بهروان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۶

### چکیده

تحلیل جامعه‌شناختی گردشگری ازدواج در بین زوج‌های جوان ایرانی هدف پژوهش حاضر است. نبود شناخت کافی از علل، فرایندها و پیامدهای این نوع گردشگری مسئله‌ای است که در این پژوهش دنبال می‌شود. رویکرد پژوهش حاضر کیفی و روش گردآوری و تحلیل داده‌ها نیز تحلیل مضمون است. یافته‌ها نشان می‌دهد، مهم‌ترین نوع گردشگری ازدواج در ایران، سفر ماه‌عسل است. این سفر به مقاصد طبیعی و مذهبی صورت می‌گیرد و کیفیت خدمات مناسب، متنوع و در دسترس، حمایت خانواده و انگیزه‌های فردی همچون نشاط، توانمندی، گریز از محدودیت‌ها و تبلیغات عمده علت گرایش به این نوع گردشگری است. ازدواج به‌عنوان یک رویداد فرهنگی امروزه به یکی از محورهای گردشگری تبدیل شده و شهرهای مهم ایران از جمله مشهد، کیش و اصفهان از یک سو و کشورهای خارجی از سوی دیگر مقصد گردشگری ازدواج هستند. سفر خانوادگی، بدون حضور اطرافیان و با هزینه‌های قابل توجه بخش فرایند این نوع گردشگری را شکل می‌دهد. عمده پیامدهای آن نیز دریافت بازخوردهای روانی، اجتماعی و خانوادگی از یک سو و گرایش هرچه بیشتر به سفر از سوی دیگر است. پژوهش حاضر تلاش کرده است مسئله گردشگری ازدواج را از جوانب مختلف تحلیل و بررسی نماید.

**واژگان کلیدی:** گردشگری ازدواج، گردشگری رویداد، ماه‌عسل، تحلیل مضمون.

۱- عضو پژوهشی جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

۲- دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول):

Noghani@um.ac.ir

۳- استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

### مقدمه

مراسم عروسی از مهم‌ترین رویدادهای زندگی فرد است و البته این نه تنها برای کسانی که اولین بار اقدام به آغاز زندگی مشترک می‌کنند مهم است، بلکه می‌تواند در رویدادهای آتی آن همچون برگزاری سالگرد ازدواج نیز اهمیت یابد (کریشنان، ۲۰۰۸). این مراسم در راستای ثبت خاطرات، همراه با شادی و حضور خویشان و دوستان برگزار می‌شود. به همین جهت برگزاری آن هزینه‌های خاص خود را در بر داشته است. اعم هزینه‌های ازدواج صرف مکان، پذیرایی، آرایش، کادو، فیلم و عکس و لباس می‌شود. در برگزاری این آیین همچون سایر آیین‌های فرهنگی تغییراتی به سمت کالایی و مصرفی شدن دیده می‌شود. آیین‌های مصرفی می‌تواند به عنوان مراسمی همچون تعطیلات، رویدادهای خاص و مقدس تعریف شود که در آن مصرف بالایی از کالاها، خدمات و تجارب صورت می‌گیرد. در چنین رویدادهایی، افراد با نوع مصرف به صورت رسمی، جدی و شدید از این کالاها و خدمات شرکت می‌کنند و آیین فرهنگی صبغه اقتصادی و پولی به خود می‌گیرد (روک، ۲، ۱۹۸۵). یکی از زمینه‌های تغییر در برگزاری مراسم ازدواج، تغییر در مکان برگزاری آن است.

امروزه گردشگری توسعه یافته و با مراحل زندگی پیوند خورده است؛ تا از این طریق بتواند محبوبیت بیشتری به دست آورد. یکی از محصولات این پیوند گردشگری ازدواج است. جهانی شدن و رشد سریع اقتصاد جهانی منجر به روند جدیدی در برگزاری مراسم ازدواج و عروسی شده است. با توجه به اهمیت جایجایی جمعیت از مکانی به مکان دیگر در این نوع از رویداد، جوانب گردشگری آن تقویت شده است. همچنین برگزاری ماه‌عسل نیز بیش از هر بخش دیگری در این حوزه خصوصیت گردشگری به خود گرفته است. از هر زاویه که بنگریم، یا کل مراسم عروسی و یا بخشی از آن با هدف برگزاری خاطره‌انگیز مراسم ازدواج حالت گردشگری پیدا نموده است (جانسون، ۲۰۰۶). گردشگری ازدواج را می‌توان به عنوان گردشگری ناشی از برگزاری مراسم عروسی در مکان‌هایی متفاوت از محل زندگی عروس و داماد تعریف کرد (دانیلز و لویید، ۲۰۰۷). این تغییر مکان ممکن است توسط زوجین،

1. Krishnan
2. Rook
3. Daniels & Loveless

خانواده‌ها و یا خویشاوندان صورت گیرد. به این معنی که یا زوجین به‌تنهایی در راستای برگزاری مراسم ازدواج جابجا می‌شوند و یا اینکه خانواده‌ها و خویشاوندان نیز با آن‌ها همراه می‌شوند (دل‌کیا‌پا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۱۰۸۱).

گردشگری ازدواج در حال حاضر پررونق است و کشورهای مختلفی همچون هاوایی، کارائیب، مکزیک، تایلند، فیجی، جامائیکا، نیوزیلند و ایتالیا بخش قابل توجهی از بازار خود را به این حوزه اختصاص داده‌اند و از سوی دیگر، گردشگران ازدواج اغلب از کشورهای آمریکا، بریتانیا، آلمان، ایتالیا، فرانسه و اکثر کشورهای اسکاندیناوی هستند (پون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۳).

جالب است که ۱۵ درصد کل عروسی‌های جهان به‌صورت گردشگری ازدواج و خارج از محل زندگی اجرا شده و مهم‌ترین علت آن نیز هیجان و تجربه مکان جدید است (اعتماددار و همکاران، ۲۰۱۶: ۲). در کشور آمریکا و بر اساس داده‌های مالی، بازار عروسی حدود شانزده میلیارد دلار گردش مالی دارد و گردشگری عروسی نسبت به ده سال گذشته ۲۰۰ درصد افزایش یافته است (پون، ۲۰۰۹: ۳). در کشور انگلستان نیز از هر پنج مراسم عروسی یک مراسم در خارج از کشور برگزار می‌شود (برگ، ۲۰۱۳: ۴). از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ از هر سه زوج نیوزلندی، یکی یعنی به میزان نه درصد کل ازدواج‌ها به این نوع گردشگری پرداخته‌اند (زیلند<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). هر ساله حدود ۴۰ هزار زوج ژاپنی مراسم ازدواج خود را به‌صورت گردشگری برگزار می‌کنند و از حدود ۷۵۰ هزار ازدواجی که در سال اتفاق می‌افتد حدود شصت درصد ماه‌عسل خود را خارج از کشور ژاپن سپری می‌کنند (ما<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۱۵). حدود ۸ درصد از ۴۴ میلیون گردشگری وارد شده به کشور ایتالیا، به دلیل برگزاری مراسم عروسی، ماه‌عسل و یا سالگرد ازدواج است (دل‌کیا‌پا، ۲۰۱۶: ۱۰۸۱).

گردشگری ازدواج<sup>۵</sup> راهی است که زوجین از طریق آن جایگاه اجتماعی خود را نمایش می‌دهند و با توجه به تغییر نگاه‌هایی که به اوقات فراغت وجود دارد، اغلب مردم مخصوصاً

1. Del Chiappa
2. Poon
3. Zealand
4. MA
5. Wedding Tourism

زوج‌های جوان طبقات اجتماعی و اقتصادی متوسط به بالا به این سمت گرایش پیدا کرده‌اند (شائو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۴۷۹). در این نوع گردشگری مزایای اقتصادی، اجتماعی، محیطی و بازاریابی چندی همچون افزایش تعداد گردشگران و به تبع آن، ارتقای برند گردشگری مقصد، استفاده بیشتر از مشاغل محلی و فعالیت بیشتر جامعه میزبان نهفته است (گتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). همچنین چند علت انگیزشی نیز برای آن وجود دارد؛ از جمله اینکه در برخی موارد برگزاری عروسی محلی هزینه‌های بالایی دارد. در بسیاری موارد هزینه‌های پروازهای بین‌المللی تخفیف داشته و کاهش می‌یابد، با جابجایی مکان عروسی تعداد میهمانان کاهش یافته و در نتیجه هزینه‌ها نیز کم می‌شود، همچنین برخی از زوج‌ها تمایل دارند مراسم عروسی و ماه‌عسل را باهم ترکیب نمایند (شومن و آماندو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). مقصدهای گردشگری ازدواج می‌تواند باعث برگزاری مراسم عجیب‌تر، صمیمی‌تر و منحصربه‌فردتر زوج‌های جوان شود. همچنین آن‌ها را قادر می‌سازند تا ضمن تجربه آیین‌ها و فرهنگ‌های مختلف، از تعهدات و محدودیت‌های اجتماعی، خانوادگی و سیاسی آسوده‌خاطر شوند (جانسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). عروسی دور<sup>۵</sup>، باعث می‌شود، زوج‌های جوان با میهمانان و همراهان خود خوش‌گذرانی کرده و تجربیات جدیدی به دست آورند، با این کار اضطراب و نگرانی پایان مراسم ماه‌عسل برای آنها کاهش می‌یابد و لذا سرمایه‌گذاری در مقصد گردشگری ازدواج نشان از سرمایه‌گذاری در یک حوزه بسیار عاطفی و عاشقانه است (دل‌کیا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶: ۱۰۸۱). در ایران اما وضعیت گردشگری ازدواج روشن نیست و بررسی جوانب آن می‌تواند آغاز پژوهش‌های اختصاصی در این زمینه باشد. مسئله اصلی پژوهش نیز این است که توصیفی از وضعیت این نوع گردشگری با توجه به نقش آن در ازدواج ارائه کند. از آنجاکه شناخت محدودی از این موضوع وجود دارد و علل گرایش زوج‌های جوان به برگزاری نوع جدیدی از رویداد ازدواج شناخته شده نیست و فرایندهای آن روشن نشده و

در ترجمه این مفهوم شاید بهتر این باشد که از گردشگری عروسی نام ببریم؛ ولی به دلیل مصطلح بودن ازدواج (Marriage) به‌جای عروسی (wedding) در متون علمی از آن استفاده می‌کنیم. در هر صورت بخش عظیم گردشگری ازدواج به مراسم و مناسک اشاره دارد.

1. Chao
2. Getz
3. Schumann & Amado
4. Johnston
5. Distant Wedding

پیامدهای احتمالی آن بر مشارکت‌کنندگان نیز تحلیل نشده است، ضرورت اجرای یک پژوهش در این سطح و با نگاه جامعه‌شناختی احساس می‌شود. لذا هدف از اجرای پژوهش حاضر، تحلیل جامعه‌شناختی گردشگری ازدواج در ایران است که در آن به سه جنبه علل، فرایندها و پیامدهای این نوع از گردشگری پرداخته می‌شود. اجرای این پژوهش می‌تواند زمینه تحلیل‌های مدیریتی، اقتصادی و روان‌شناختی در این حوزه را نیز در آینده فراهم نماید. زوجین ایرانی در حال حاضر به دو صورت در گردشگری ازدواج دخیل هستند. برخی به خارج از کشور همچون شهرهای ترکیه، امارات و کشورهای اروپایی و برخی نیز به شهرهای گردشگری داخل کشور همچون مشهد، کیش، شهرهای شمالی، اصفهان و شیراز سفر می‌کنند. توسعه این نوع گردشگری در کشورهایی همچون ایران با ظرفیت‌های متنوع فرهنگی، مذهبی، بومی و اجتماعی نیز اهمیت یافته است. هدف اصلی نیز این است که انگیزه‌ها، فرایندها و پیامدهای مشارکت زوجین در این نوع گردشگری مورد بررسی قرار گیرد، لذا پژوهش پرسش‌های زیر را پاسخ می‌دهد:

۱. علل و انگیزه‌های گردشگری ازدواج از نگاه زوج‌های جوان چیست؟
  ۲. فرایندها و شیوه‌های مشارکت در گردشگری ازدواج زوج‌های جوان چیست؟
  ۳. پیامدها و آثار گردشگری ازدواج برای زوج‌های جوان چیست؟
- این پرسش‌ها، در قالب مدل اکتشافی با رویکرد تحلیل مضمون ارائه می‌گردد. قلمرو زمانی پژوهش سال ۱۳۹۷، قلمرو مکانی آن کشور ایران و قلمرو پاسخگویان نیز زوج‌های جوان ایرانی هستند که مراسم ازدواج خود را برگزار کرده‌اند.

#### پیشینه تجربی

بررسی گردشگری ازدواج در پژوهش‌های داخلی بسیار کم‌رنگ‌تر از پژوهش‌های خارجی است. اما در یک تقسیم‌بندی مناسب می‌توانیم انگیزه‌ها، فرایندها و پیامدهای گردشگری ازدواج را در این پژوهش‌ها پیگیری کنیم. انگیزه‌ها یا علل گرایش زوجین به سمت این

گردشگری را می‌توان در انگیزه احساسات و عواطف، تفاخر اجتماعی و نمایش مصرفی، هزینه‌های پایین‌تر و همچنین ایجاد تنوع و گستردگی در مراسم، کسب تجربیات جدید و گریز از برخی محدودیت‌های اجتماعی (جامیسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ کریشنان، ۲۰۰۸؛ ماجر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ شائو، ۲۰۱۳؛ برگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ میرزائی و رضایی، ۱۳۹۵) دانست.

تمرکز بیشتر پژوهش‌ها بر فرایند گردشگری ازدواج است. این فرایندها به گونه‌ای است که کیفیت و اولویت مکان برگزاری اعم از ساحل، جنگل و کوه و مناظر زیبا، منابع تاریخ و فرهنگی، اماکن راحت و عاشقانه، آب‌وهوای مطبوع، امنیت و ایمنی مکان، دسترسی به محل برگزاری، اماکن خرید، هزینه‌های مناسب اقامت، مدیریت اجرای مناسب برنامه‌ها، حمایت‌های دولتی، تقویت زیرساخت‌های گردشگری، خدمات و نیروی انسانی بهینه، محصولات مرتبط با زوجین، اخلاق کاری، ارائه بسته‌های گردشگری، اهمیت تبلیغات، تسهیل فرایندهای کاری و سفر، آموزش جامعه میزبان و افزایش خلاقیت در برگزاری مراسم (جامیسون، ۲۰۰۴؛ کیم و آگروسا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ ویت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ جانسون، ۲۰۰۷؛ کریشنان، ۲۰۰۸؛ ماجر و همکاران، ۲۰۱۰؛ شائو، ۲۰۱۳؛ برگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳؛ دورینک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳؛ برتلا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵؛ سی‌بلوک و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵؛ روگرسون و وولفارد<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶؛ اعتماددار و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸؛ آزاده‌فر، ۱۳۹۷؛ میرزائی و رضائی، ۱۳۹۶؛ نظری و همکاران، ۱۳۹۴؛ رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۳) در این نوع از گردشگری اهمیت بسزایی دارد.

1. Jamieson
2. Major et al.
3. Breg
4. Kim & Agrusa
5. De Witt
6. Durinec
7. Bertella.
8. Seebaluck et al.
9. Rogerson & Wolfaardt
10. Etemaddar et al.

در نهایت اینکه مهم‌ترین پیامدهایی که در برگزاری مراسم ازدواج در قالب گردشگری ازدواج می‌توان از بین پیشینه‌ها یافت. تقویت اقتصاد و کسب‌وکار محلی، ارتقای آداب‌ورسوم فرهنگ جامعه میزبان، کاهش نقش خانواده‌ها و دوستان و افزایش فردگرایی، کاهش اهمیت آداب‌ورسوم، نمایش موقعیت اجتماعی، دارایی‌های اقتصادی و تیپ‌های شخصیتی، تقویت رابطه عاطفه و اقتصاد، تقویت رابطه‌های خویشاوندی و توسعه گردشگری (جامیسون، ۲۰۰۴؛ جانسون، ۲۰۰۷؛ کریشان، ۲۰۰۸؛ برگ، ۲۰۱۳؛ دورینک، ۲۰۱۳؛ برتلا، ۲۰۱۵؛ روگرسون و وولفارد، ۲۰۱۶؛ اعتماددار و همکاران، ۲۰۱۸؛ میرزائی، ۱۳۹۵؛ نظری و همکاران، ۱۳۹۴) از جمله پیامدهای گردشگری ازدواج است.

## مبانی نظری

### توسعه، فرایندها و علل گردشگری ازدواج

به‌طور کلی اصطلاح گردشگری ازدواج، نشان از برگزاری مراسم ازدواج یا بخشی از آن در خارج از محل زندگی زوجین دارد؛ یکی از اهداف این گردشگری، تقویت همبستگی خانواده‌ها و حمایت از زوجین است؛ لذا نوعی بازدید و مشارکت در رویدادی مهم به شمار می‌آید (دنیلز و لاولز، ۲۰۱۳). گردشگری ازدواج نه صرفاً به معنای مسافرت به یک مکان جدید بلکه به معنای به‌جا آوردن تعهدات خانوادگی و بازتولید شبکه‌های اجتماعی خانوادگی نیز هست؛ یعنی این نوع ازدواج در این مدل با هدف مشابه مراسم سنتی است (اُبرادور، ۲۰۱۲). در دهه‌های اخیر و بر اساس داده‌های مالی و اقتصادی این نوع از گردشگری رونق گرفته است (برگ، ۲۰۱۳: ۲). برخی از پژوهشگران تأکید می‌کنند که هر نوع گردشگری که به‌صورت خانوادگی اتفاق بیافتد، در قالب مفهوم *خانه ایده‌آل*<sup>۳</sup> در نظر گرفته می‌شود که در آن اعضای

1. Daniels & Loveless
2. Obrador.
3. Ideal home

خانواده می‌توانند تجربیات خود را به اشتراک گذاشته و احساسات متقابل خود را به نمایش بگذارند. برای مثال در اغلب این نوع از گردشگری آنها، تصاویری از شادی‌های خود در روزهای تعطیل را ثبت می‌کنند (لتو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲)؛ بنابراین گردشگری خانوادگی بین عشق و علاقه زوجین در کنار همبستگی و انطباق خانوادگی تعادل برقرار می‌کند، یعنی در این نوع گردشگری هم خانواده و هم زوجین سود می‌برند (شانزل و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

برگزاری مراسم عروسی در قالب گردشگری ازدواج می‌تواند به تقویت همبستگی اجتماعی، افزایش حس آرامش، ارتقای پذیرش اجتماعی، تغییر نگرش‌های جنسیتی به آداب و رسوم، کالایی شدن زندگی خصوصی، اجتماعی شدن دوباره و نوعی پیوند اجتماعی، تولید اجتماعی و ملاقات اجتماعی در قالب به اشتراک‌گذاری تجربیات، در نظر گرفته شود (برتلا، ۲۰۱۵: ۳۹۸)؛ بنابراین ازدواج در خارج از محل زندگی می‌تواند یک تجربه گردشگری اولیه در نظر گرفته شود. محققین با الهام از ایده‌های اروینگ گافمن در کتاب ارائه خود در زندگی روزمره، فعالیت‌های گردشگران را مشابه اجرای نمایش تئاتر با مراحل کمتر یا بیشتر در نظر می‌گیرند و گردشگری را نوعی نمایش می‌دانند (استوارت و تکس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). در این دیدگاه گردشگران به‌عنوان بازیگرانی با نمایش‌نامه تقریباً نظم یافته مطرح می‌شوند که برخی از ارزش‌های زندگی را به اجرا می‌گذارند (ادنسور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷).

این مراسم از سنت‌های خانوادگی پیروی می‌کند و کلیه مشارکت‌کنندگان در این مراسم تمایل دارند نقش‌هایشان را با توجه به ارزش‌های ارتباطی همچون ارتباطات خانوادگی و تجربیان سنتی درباره جنسیت ایفا کنند (برتلا، ۲۰۱۵: ۳۹۹). صحنه‌های تجربه گردشگری ازدواج را می‌تواند بر اساس یک مکان خاص همچون یک قلعه تاریخی در ناحیه جغرافیایی خاص تعریف شود؛ بنابراین انتخاب مکان گردشگری ازدواج، به تصویری مثبت و احساسی که

1. Lehto et al.
2. Schänzel & Smith
3. Stuart & Tax
4. Edensor



زوجین از مقصدهای خاص تجربه‌شده در سایر رویدادهای گردشگری دارند، وابسته است (نادزن و واد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). این مکان بر اساس طراحی متفاوت و ارائه خدمات متنوع تغییر یافته و لذا متفاوت از سایر مقصدهای گردشگری است. مثلاً در محل اقامت نیز ممکن است هتل‌ها، اتاق زوجین را به صورت متفاوت طراحی نمایند. برنامه‌ریزان برگزاری مراسم عروسی در خارج از کشور تجربیات بیشتری نسبت به برنامه‌ریزان مراسم در داخل محل اقامت دارند؛ چراکه آنها باید در حوزه گردشگری نیز دارای مهارت و تجربه باشند. به همین جهت اغلب مقصدهای گردشگری ازدواج از برنامه‌ریزان چند مهارتی استفاده می‌کنند. برای مثال آنها ممکن است مراسم عروسی را به سبک عروسی‌های محلی مقصد یا مبدأ گردشگری برگزار نموده و زوجین را پیش از قبل جذب نمایند (دنیلز و لاولز، ۲۰۱۳).

گردشگری ازدواج یک نوع تجربه اصیل<sup>۲</sup> در گردشگری است؛ این تجربه در درجه اول توسط مشارکت و تعاملات اجتماعی و بر اساس ایده‌ها و نشانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. در مراسم عروسی ارزش‌های خانوادگی نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ همچنین مشارکت کنندگان در این نوع مراسم که به صورت گردشگری است، بیشتر صادق و واقعی رفتار می‌کنند؛ در نهایت اینکه عروس و داماد نیز با این حالت بیشتر احساس استقلال فردی می‌کنند (برتلا، ۲۰۱۵: ۴۰۰). اما این اصالت به صورت فردی ایجاد نمی‌شود، بلکه حاصل همکاری زوجین، شرکت‌های خدمات رسانی و فرایندهای جاری و ساری بین آنها است؛ بنابراین اگرچه خدمات و زیرساخت‌ها مهم است، ولی جنبه‌های اجتماعی در گردشگری ازدواج نیز همچون هر نوع گردشگری دیگر مهم است. برای توسعه این گردشگری جامعه‌ای متشکل از زوجین، والدین، بنگاه‌های اقتصادی، جامعه میزبان و میهمان با مهارت‌ها و تجربیات تخصصی بسیج می‌شوند. لذا نقطه مشترک گردشگری و مراسم ازدواج انطباق آنها بر کنش‌های اجتماعی جمعی است.

---

1. Knudsen & Waade  
2. Authentic Experience

## حوزه گردشگری ازدواج

از آنجاکه ازدواج یک سنت فرهنگی و اجتماعی است، بنابراین گردشگری ازدواج از انواع گردشگری فرهنگی به حساب می‌آید. آدامز<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) گردشگری فرهنگی را یک نوع از سفر برای غنی‌سازی شخصی تعریف کرده است. این نوع گردشگری بخش‌های مختلفی را شامل می‌شود که مهم‌ترین حوزه آن گردشگری رویدادهای فرهنگی است. رویدادهایی که در قالب‌های مختلف جشنواره‌ها، آیین‌ها، سنن و آداب و رسوم برگزار شده و مخاطبان خاص خود را دارد؛ بنابراین در یک دسته‌بندی گردشگری ازدواج از انواع گردشگری رویداد مبتنی بر وقایع مهم زندگی است (روگرسون و وولفارد، ۲۰۱۶: ۳). گتز<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در تحلیل گردشگری رویداد نگاهی وسیع‌تر دارد. وی گردشگری رویداد را برنامه‌ریزی و هدایت‌شده می‌داند. این رویدادها در راستای توسعه اقتصادی و تقویت آداب و رسوم فرهنگی و اجتماعی برگزار می‌شوند. هسته مرکزی این رویدادها تأکید بر تعامل محیط و مردم بوده و پدیده‌هایی فضایی-زمانی با اهداف خاص هستند. این رویدادها در صورتی که به صورت منحصربه‌فرد و بی‌بدیل باشند، مورد استقبال قرار گرفته و حرفه‌ای‌تر و خاص‌تر می‌شوند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

---

1. Adams  
2. Getz

<p>مسابقه ورزشی: مسابقات آماتور و حرفه‌ای و مسابقات تماشاگر یا مشارکت‌کننده.</p> <p>سرگرمی و فراغت: ورزشی و یا بازی برای سرگرمی</p>	<p>کسب‌وکار و تجارت:</p> <p>جلسات کاری و کنوانسیون‌ها، نمایش‌های تجاری و مصرفی و نمایشگاه‌ها و بازارها.</p> <p>آموزشی و علمی:</p> <p>کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی.</p>	<p>جشن‌های فرهنگی: فستیوال، کارناوال، یادواره‌ها و رویدادهای مذهبی.</p> <p>سیاسی و دولتی: نشست سران (سومیت)، مراسم سلطنتی و پادشاهی، رویدادهای سیاسی و دیدارهای اختصاصی.</p> <p>هنر و سرگرمی: کنسرت‌ها و مراسم اهدای جوایز.</p>
<p>رویدادهای خصوصی: مراسم عروسی، پارتی‌های دوستانی و گرد هم‌آیی اجتماعی</p>		

شکل ۱. نوع‌شناسی گردشگری رویداد؛ منبع: گتز (۲۰۰۸، ۴۰۴)

همان‌طور که شکل یک نشان می‌دهد، رویدادهای گردشگری از نظر گتز، به دو صورت عمومی و اختصاصی تقسیم می‌شوند. رویدادهای عمومی همچون جشن‌ها و یادواره‌های تفریحی، سیاسی، هنری و اقتصادی بوده و رویدادهای اختصاصی در هر کدام از این رویدادهای عمومی جزئی‌تر می‌شوند. در این تقسیم‌بندی گردشگری ازدواج یکی از انواع رویدادهای خصوصی<sup>۱</sup> است.

در دسته‌بندی دیگر گردشگری ازدواج زیرمجموعه گردشگری دیدار نزدیکان (VFR tourism)<sup>۲</sup> قرار گرفته است. در این نوع گردشگری تقویت شبکه‌های خانوادگی در مکان خارج از مبدأ زندگی و پایداری به تعهدات و مسئولیت‌های خانوادگی اهمیت دارد (دنیل و لاولز، ۲۰۰۷). این نوع گردشگری تمرکز اصلی خود را بر آداب‌ورسوم و آیین‌های جمعی خویشاوندی و دوستانه قرار می‌دهد که یکی از اهداف فرعی آن می‌تواند آیین ازدواج باشد.

1. Private Events
2. Visiting Friends and Relatives (VFR) tourism

گردشگری ازدواج را برخی از پژوهشگران از انواع گردشگری جاویژه<sup>۱</sup> نیز دانسته‌اند (روگرسون و وولفارد، ۲۰۱۶: ۲). اغلب بخش‌های بازار، مخصوصاً بخش‌های نوپدید، حالت جاویژه به خود می‌گیرند و گردشگری ازدواج نیز به دلیل نبودگی در حال حاضر از این نوع بازار در صنعت عمومی گردشگری است. هر چه بازار ناهمگن‌تر باشد، گردشگری جاویژه نیز نمود بیشتری پیدا می‌کند. ناولی و راینسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) معتقد هستند که اقتصاد گردشگری را می‌توان بر اساس نیازهای جامعه به جاویژه‌های کلان و خرد تقسیم‌بندی کرد. یک جاویژه گردشگری کلان بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان را شامل می‌شود؛ همچون گردشگری ورزشی. ولی باویژه خرد بر مصرف‌کنندگان کمتر تمرکز دارد؛ همچون گردشگری دوچرخه‌سواری. جاویژه‌های خرد، به دلیل تنوع، تمایز، خرد شدن و بازتولید محصولات و خدمات در حوزه گردشگری خلق می‌شود. این گردشگری می‌تواند محصولات محلی را به واسطه تمایز و تنوع افزایش یا بازتولید کند (مارسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱۱). گردشگری ازدواج با این توضیحات یک گردشگری جاویژه خرد است.

### روش پژوهش

با عنایت به رویکرد اکتشافی در پژوهش حاضر و احصای ابعاد سه‌گانه علل، فرایندها و پیامدهای گردشگری ازدواج در ایران، رویکرد پژوهش استقرایی است و از آنجاکه به بررسی رفتارها، نگرش‌ها و باورهای کنشگران اجتماعی در فضای مجازی می‌پردازد، روش ننتوگرافی<sup>۴</sup> به حساب می‌آید. این روش مردم‌نگاری در فضای مجازی است که به درک نگرش‌ها، تصورها، تصاویر و احساس کاربران در ارتباط آنلاین می‌پردازد و امروزه کاربرد بسیاری یافته

1. Niche tourism
2. Novelli & Robinson
3. Marson
4. Netnographic

است (رولینز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در این رویکرد تلاش شده است از شواهد موجود که در قالب پیام‌های مجازی منتشر شده است، مفاهیم اصلی و در نهایت مدل پژوهش احصا شود؛ به عبارت دیگر پژوهش حاضر با کمک تکنیک تحلیل مضمون<sup>۲</sup> اجرا شده است. در تحلیل مضمون محقق از مضامین اولیه نهفته در پیام‌ها آغاز کرده و به مضامین اصلی و نهایی می‌رسد. نیاز به نظریه وجود ندارد ولی تصور می‌شود که در نهایت یک مدل استخراج شود.

برای انجام صحیح نئوگرافی، لازم است تا جوامع آنلاینی در نظر گرفته شود که مرتبط با موضوع، دارای کاربران فعال، فضای تعاملی، پیام‌های مهم (مورد دغدغه کنشگران)، مباحث ناهمگن و متنوع پیرامون موضوع و مبتنی بر داده‌های غنی باشد (مکنو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). محتوای پیام‌ها<sup>۴</sup> از یکی از پربازدیدترین وبسایت‌های مرتبط با ازدواج استخراج شده<sup>۵</sup> و ابتدا وارد Excel و سپس نرم‌افزار تحلیل کیفی شده است. به طوری که با کلیدواژه‌های ماه‌عسل، سفر عروسی و دو جشن عروسی موفق شدیم ۱۱۵۲ پیام را به دست آوریم. این پیام‌ها بررسی اولیه شده و برخی از آنها که شرایط لازم (نامفهوم، ناقص، غیر مرتبط و حاوی ایموجی) برای تحلیل مضمون را نداشته است حذف گردید. در نهایت ۹۷۰ پیام مورد بررسی نهایی قرار گرفت. در تحلیل مضمون سه مسئله مفاهیم مرتبط با ابعاد گردشگری ازدواج، تکرار آنها و تمایز مضامین از هم را در نظر گرفتیم (عابدی‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۱).

برای تعیین اعتبار در پژوهش کیفی از معیارهای اعتبار تحقیقات کیفی لینکلن و گوبا<sup>۶</sup> (۱۹۸۵) یعنی باورپذیری<sup>۱</sup> (مقبولیت یا اعتبار)؛ اطمینان‌پذیری<sup>۲</sup>؛ تأیید‌پذیری<sup>۳</sup> و انتقال‌پذیری<sup>۴</sup> استفاده

1. Rollins et al.

2. Thematic analysis

3. Mkonon et al.

4. Comments

5. www.nowaroods.com

البته در کنار این سایت از وبسایت‌های دیگر سایت‌هایی همچون [bia2aroosi.com](http://bia2aroosi.com) و [hellokish.com](http://hellokish.com) که

تجربیات ماه‌عسل زوجین در آن درج می‌شود نیز جهت ساخت مدل و تفسیر یافته‌ها استفاده گردید. این سایت‌ها بر

اساس رنکینگ گوگل رتبه‌بندی شده است.

6. Lincoln & Guba

شده است. بررسی جزئی سایت‌ها و پیام‌های مختلف مخابره شده، عضویت در سایت‌ها و مشارکت در مباحث و گفتگوی آنلاین با برخی از کاربران و بحث پیرامون یافته‌ها، باورپذیری یافته‌ها را ارتقا داده است. اطمینان‌پذیری تحقیق نیز از طریق فرایند حسابرسی یافته‌ها و دسترسی به داده‌های خام، خلاصه‌ها، بازسازی داده‌ها و انطباق یافته‌ها با اهداف ممکن شده است. از طرف دیگر تأییدپذیری پژوهش نیز بر اساس مشاهده نمونه متن‌های نظرات فراهم بوده و ملاک دیگر اعتبار و پایایی را ارتقا می‌دهد. البته انتقال‌پذیری به معنای تعمیم نیز گفته شده است که در رابطه با پژوهش‌های کیفی کمتر صدق می‌کند و با سه راهبرد توصیف غنی داده‌ها، تحلیل‌های میان‌موردی و استفاده از رویه‌های ویژه‌ی کدگذاری و تحلیل سعی شده است که تا حدودی ممکن شود.

به‌طوری‌که محقق از زوایای مختلف موضوع صنعت ازدواج و در نتیجه گردشگری ازدواج را که می‌تواند بخشی از آن باشد را تحلیل و بررسی کرده است. از طرف دیگر با تعدادی از کارشناسان مصاحبه شده است و همچنین مقولات استخراج شده ضمن بررسی توسط آنها با برخی از زوج‌های جوان طرح شده است. از آنجاکه کدگذاری‌ها، مدل و نمونه‌هایی از پیام‌ها در متن مقاله وجود دارد، امکان پیگیری مسیر توسط سایر محققین نیز فراهم شده است. برای کدگذاری و نیل به مضامین اصلی نیز از نرم‌افزار MAXQDA10 استفاده گردید؛ که در آن سه مرحله کدگذاری اولیه یا توصیفی، کدگذاری تفسیری و یکپارچه‌سازی از طریق مضامین فراگیر صورت گرفت؛ پس در کل آشنای با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جستجو و شناخت مضامین، ترسیم قالب-شبکه مضامین، تحلیل قالب مضامین و نهایی سازی صورت گرفته است (عابدی‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۴). لذا به‌طور خلاصه، رویکرد پژوهش کیفی-استقرایی و روش انجام نتنوگرافی و روش تحلیل نیز تحلیل مضمون است.

1. credibility
2. dependability
3. confirmability
4. transferability

## یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول زیر وضعیت مضامین اصلی، فرعی و نمودهایی از کدهای اولیه آورده شده است. در این جدول مشخص است که زوج‌های جوان بیشتر در رابطه با علل و انگیزه‌های خود از گردشگری ازدواج صحبت کرده‌اند. سپس فرایندها و شیوه‌های آن و در نهایت پیامدها و آثار آن را ذکر کرده‌اند.

جدول ۱. مضامین اصلی، فرعی و کدهای باز پژوهش

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مقولات اولیه
چرایی گردشگری ازدواج	ترغیب فردی	توانمندی مالی و اقتصادی، تفریح خلاقانه و جالب
	گریز از محدودیت‌ها	محدودیت‌های اجتماعی، محدودیت‌های خانوادگی، محدودیت‌های سیاسی
	ترغیب محیطی	دسترسی به اماکن گردشگری، تبلیغات شرکت‌های گردشگری
چگونگی اجرای گردشگری ازدواج	بایدهای اجرایی	نحوه مسافرت و وسیله سفر، لوازم و امکانات همراه زوجین
	مشخصه مقصد	نوع داخلی یا خارجی بودن سفر، ویژگی مقصد گردشگری.
	همراهی اجتماعی	همراهان و مشارکت کنندگان، تقبل هزینه‌های تعیین شده برای سفر
پیامدهای گردشگری ازدواج	بازخوردهای روانی	احساس نشاط و آرامش، چالش‌های رفتاری و اجتماعی، دوری از حسرت و افسوس
	بازخوردهای اجتماعی	تنوع‌طلبی در برگزاری مراسم، تمایز اجتماعی با نزدیکان، احساس نزدیکی به ائمه
	بازخوردهای خانوادگی	کسب تجربه و آشنایی زوجین، علاقه‌مندی بیشتر به یکدیگر، بدهکاری و وابستگی اقتصادی
	سفر دوستی	کاهش هزینه‌های اقتصادی، گستردگی مدت‌زمان مراسم، اصرار بیشتر به گردشگری ازدواج، رفع برنامه‌ریزی ناقص

### چرایی (علل و انگیزه‌های) گردشگری ازدواج

بر اساس بررسی نظرهای ثبت‌شده، بخشی از مضامین به علل و انگیزه‌های گردشگری ازدواج اشاره داشته است. این پیام‌ها اغلب قبل از اقدام به سفر ارائه شده و بیان آن طوری است که زوجین اطلاعی از شرایط گردشگری و نتایج احتمالی آن ندارند. در زیر به شرح مضامین اصلی این بخش پرداخته می‌شود.

**گریز از محدودیت‌های اجتماعی:** زوجینی که گردشگری ازدواج خود را چه در قالب ماه عسل و چه در قالب برگزاری مراسم اصلی ازدواج در کشورهای همسایه همچون امارات و ترکیه در نظر گرفته‌اند به چند نوع محدودیت اشاره کرده‌اند. یکی از این موارد محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی در کشور است که انگیزه مراجعه به خارج از مرزها را باعث می‌شود؛ این موضوع انگیزه گریز از محدودیت‌ها و فائق آمدن بر فشارهای اجتماعی را به دنبال دارد. عسل در رابطه با رفتارهای اجتماعی مجالس ایران می‌گوید:

تو ایران مجلس بگیری ملت میان میخورن میریزن میپاچن آخرشم میگن مجلست خوب نبود ولی با عکسا و فیلمایی که خارج از ایران میگیری به عمر لذت میبری.

**گریز از محدودیت‌های خانوادگی:** رضایت زوجین از عدم همراهی والدین و عدم دخالت آنها در این سفر، از جمله مواردی بوده است که مورد تأکید زوجین بوده است. این گریز از محدودیت‌های خانوادگی در پیام‌های مختلفی خود را نشان داده است، برای مثال اکرم در پیام می‌گوید:

تازه ما می‌خوایم تو ماه عسلمون گوشیا مونم خاموش کنیم چند روز از دست خانواده راحت باشیم و نفس بکشیم. اگه مامانمون بدارن و یهو استرسی نشن البته.



**گریز محدودیت‌های سیاسی:** انگیزه دیگر زوجین برای ماه عسل محدودیت‌های سیاسی است که اجازه فعالیت‌های خاص در مراسم ازدواج را نمی‌دهد. از آن جهت این مضمون را سیاسی در نظر می‌گیریم که ممکن است محدودیت‌ها به دلیل گستره معانی و عملکردی، وجه قانونی نداشته باشد ولی از نظر عرف سیاسی پذیرفته نشود. این نوع محدودیت‌ها با محدودیت‌های دینی نیز ترکیب شده است و نمود آن پررنگ‌تر شده است. زوجین برای گریز از این محدودیت‌ها تمایل دارند که مدتی از مراسم ازدواج خود را خارج از کشور سپری کنند.

خب واقعاً اگر آدم بخواد تو مجلس‌اش هرکاری بکنه، نمی‌تونه، قانونای کشورمون اجازه نمی‌ده، به نظرم آدم باید از فرصت‌های کشورهای دیگر برای مراسم عروسی‌اش استفاده کنه.

**توانمندی مالی و اقتصادی:** یکی دیگر از انگیزه‌های گردشگری ازدواج، توانمندی زوجین از نظر مالی و اقتصادی است. آنها در کنار سایر هزینه‌های برگزاری مراسم بخشی را به این موضوع اختصاص داده‌اند و البته هستند زوجینی که ماه عسل خود را با حمایت مالی خانواده برگزار می‌کنند. چراکه زوجینی که به ماه عسل نرفته‌اند یکی از علل آن را عدم توان مالی ذکر کرده‌اند.

اگر بخواهی ماه عسل از زون بری، نری بهتره، به نظرم هر کی داره باید برای دوره به یادماندنی خودش خرج کنه.

**دسترسی به اماکن گردشگری:** برخی از زوجین یکی از علل گردشگری ازدواج خود را در دسترسی به اماکن گردشگری در داخل کشور و کشورهای همسایه ذکر کرده‌اند. آنها کشورهای دور همچون آمریکا و استرالیا را مثال نمی‌زنند و اغلب کشورهایی یا مکان‌هایی که نام می‌برند در پیام خود به دسترسی آسان و امکان صدور مجوزها و هزینه‌های پایین آن را ذکر می‌کنند.

همین ایران خودمون کلی جای دیدنی داره که می شه رفت ماه عسل و خوش گذرونند. اگر نشد کشورهای نزدیک هم خوبه آدم بره.

**تبلیغات شرکت های گردشگری:** مشاهده و تکرار تبلیغات مختلف برای گردشگری در اطراف مخاطبان باعث شده است که آنها وضعیت گردشگری ازدواج را در برخی از نقاط مطلع شوند. به طوریکه اطلاع پیدا کرده بودند، برخی زوجین به مشهد، کیش و یا ترکیه سفر می کنند تا دوره ماه عسل را سپری کنند، بنابراین این موضوع عامل محرکی برای آنها نیز به حساب می آید.

یکی از دوستانم می گفت که کلی شرکت هستن که مشورت می دن و تبلیغ می کنن. جدیداً هم شرکت هایی هستن که برای عروسی خارج از کشور دارن تبلیغ می کنن.

**تفریح خلاقانه و جالب:** همچنین زوجین که اغلب جوانان را شامل می شوند، به دنبال کنجکاوی و انجام فعالیت های خلاقانه هستند. به همین منظور گردشگری ازدواج را نوعی حرکت خلاقانه در مسیر ابتدای زندگی خود دانسته و هر دو موافق این هستند که متفاوت با سایر فعالیت های مرسوم رفتار کنند.

شهر خودمون که کوچیکه و خبری نیست، لااقل بریم ماه عسل جاهای جالب و ببینیم. بعدشم این کار تکراری نیست و دست خودته که چطوری برگزارش کنی!

### چگونگی (فرایندها و شیوه‌های) گردشگری ازدواج

بخشی از پیام‌ها به اجرای گردشگری ازدواج پرداخته شده است؛ یعنی زوجین به هر علتی تصمیم به گردشگری ازدواج گرفته و یا در حال گذران آن بوده و یا آن را گذرانده‌اند. این موارد در قالب‌های مختلف و مضامین مختلف احصا گردید که در زیر شرح داده می‌شود.

**نوع داخلی یا خارجی بودن سفر:** گذراندن دوره ماه‌عسل و انجام بخشی از گردشگری ازدواج منوط به این است که زوجین تصمیم بگیرند سفر داخل ایران یا خارج از آن داشته باشند. پیام‌های بسیاری به پیشنهادها نوع مکان اشاره داشته است؛ برای مثال آرزو در پاسخ به پرسش یکی از کاربران می‌گوید:

به نظرم با توجه به بودجه‌ای که دارید به کشور دیگره رو انتخاب کنید و برید حسابی خوش بگذرونید. حتی اگه همین ترکیه که از همش مناسب‌تره رو انتخاب کنید خیلی بهتر از شهرهای ایران. شهرهای کشور خودمون رو همیشه می‌تونید برید.

برای آبان به نظرم شمال ایران قشنگه! اگه دوست ندارین گلستان برین. کهگیلویه و بویراحمد هم قشنگه. برای بهمن شهرهای جنوبی خوبه، بوشهر بندرعباس، کیش و قشم چابهار خوزستان کرمان هم جاهای باصفا زیاد داره.

**نوع مقصد گردشگری:** با توجه به توانمندی، تمایلات و انگیزه‌های زوجین بر اساس نوع گردشگری مقصد پیشنهادها مختلفی در قالب پیام‌هایی مطرح شده است. برای طبیعت و زیبایی کشورهای آسیای شرقی و شمال کشور، برای گردشگری لوکس کشور ترکیه و اروپا، برای سفرهای زیارتی مشهد و کربلا و برای سفرهای فرهنگی نیز شیراز و اصفهان پیشنهاد شده است.

اکثر کسانی که شنیدم جاهای طبیعی مثل جنگل و دریا می‌رن. کسانی هم هستن که می‌رن شهرهای مذهبی. خارجی‌ها هم که اغلب جاهای طبیعی می‌رن.

**همراهان و مشارکت کنندگان:** در اغلب پیام‌ها و با توجه به وضعیت گردشگری ازدواج، زوجین تمایل دارند به‌تنهایی به این سفر بروند و همراه بودن اعضای خانواده را درست نمی‌دانند. از طرف دیگر همراه بودن زوجین دیگر را نیز پیشنهاد نمی‌کنند.

رای عروسی مادرم و خواهر بزرگم و هم‌میتور شوهرخواهرم از ایران او مدن. یکی از خواهرهام و سه تا خواهرزاده هام هم که کلا اینجا زندگی می‌کنن. اینا کل فامیل من بودن تو جشن ما. چون من فقط فامیل درجه یکم بودن، همسرم هم فقط فامیل درجه یکش رو دعوت کرد. با دوستانمون سر جمع مهمونامون حدود ۱۰۰ نفر بودن. البته برای عقد رسمی که رفتیم خونه قاضی و حدود ۳۰ نفر بودیم.

**هزینه‌های تعیین شده برای سفر:** یکی از علل انتخاب گردشگری ازدواج میزان هزینه‌های مقصد است. با توجه به نوسانات ارز اغلب تغییر مکان از خارجی به داخلی در پیام‌ها دیده می‌شود. همچنین زوجین پیشنهاد می‌کنند به کشورهای آسیای شرقی یا ترکیه و مشهد در داخل کشور سفر کنند. از طرف دیگر با برنامه‌ریزی مالی و اقتصادی مناسب تصمیم بگیرند. اگرچه هستند زوج‌هایی که هزینه مقصد سفر برایشان اهمیت ندارد.

اینکه بخوای بری داخل یا خارج در درجه اول به پولت بستگی داره، خیلی قیمت‌هاش با هم فرق داره ولی لازمه که قبلش حتماً حساب کتاب کنی.

**نحوه مسافرت و وسیله سفر:** از دیگر مسائل تعیین کننده گردشگری ازدواج زوج‌های ایرانی نحوه مسافرت و وسیله سفر آنها است. بررسی پیام‌ها نشان می‌دهد که سفر داخلی و خارجی با

هوایما بیشتر تکرار شده است و همچنین سفر به صورت انفرادی و نه گروهی یا تور از دیگر مواردی بوده است که مطرح گردیده است.

اگر می‌خواهید استراحت کنید و راحت باشید به نظرم با هوایما برید. ولی اگر نزدیکه مثل شمال می‌تونید با ماشین برید. بستگی به خلیقات شوهرتون هم داره و جیتون!

**لوازم و امکانات همراه زوجین:** از دیگر مضامین استخراج شده، لوازم و امکاناتی است که کاربران به یکدیگر پیشنهاد می‌دهند. حدود ۴۵ پیام به ارائه ریزترین تا بزرگ‌ترین لوازم همراه زوجین اشاره داشته است. برای مثال آساره در پیامی جامع به زوجین پیشنهاد می‌دهد:

مهم‌ترین چیز به نظر من دورینه. چون مسلماً دلتون نمیاد اون لحظه‌های قشنگ توی مسافرتتون رو ثبت نکنید. بعد هم بیشترش لوازم شخصییه مثل لباس، مسواک و تلفن همراه شارژر گوشی، عینک آفتابی، لوازم آرایش، لوازم بهداشتی، خوراکی و ... آگه می‌خواهید چند روز بمونید حتما شامپو و صابون و این چیزها رو هم بردارید.

یا اینکه در بسیاری از پیام‌ها به لوازم خاص آغاز ازدواج و زوجیت اشاره شده است. لوازمی که در سفرهای غیر ازدواج ممکن است کارایی لازم را نداشته باشد. مهم‌ترین این نوع وسایل و لوازم مواردی است که به روابط زناشویی، لباس‌های نامزدی، لوازم بهداشتی و مراقبت‌های بارداری مربوط است.

### پیامدها و آثار گردشگری ازدواج

اما پس از آنکه زوجین گردشگری ازدواج را سپری کرده‌اند، پیام‌هایی را مبنی بر تجربیات، آورده‌ها و نتایج این اقدام ثبت نموده‌اند که در مضامین آتی را شامل می‌شود. این تقسیم‌بندی ممکن است در برخی موارد با بخش اول خلط شود که به دلیل مشخص نمودن زمان ارائه پیام

قبل یا بعد از گردشگری ازدواج قابل فهم است. در زیر به شرح مضامین اصلی این بخش می‌پردازیم.

**ثبت خاطرات و یادگاری:** یکی از مهم‌ترین پیامدهایی که گردشگری ازدواج برای زوجین داشته است، ثبت خاطرات و یادآوری آن در روزهای زندگی بوده است. در بخش قبل گفتیم که از جمله لوازم همراه و مورد تأکید زوجین نیز دوربین بوده است؛ چراکه به ثبت خاطرات کمک می‌کند. تینا در پیامی می‌گوید که:

واسه ماه عسل یه عطر جدید خریده بودم فقط اونو می‌زدم. حالا هر بار دوباره می‌زنمش جفتمون می‌ریم تو خاطرات اون موقع! من که می‌گم وجود یه دوربین عکاسی و فیلمبرداری ضروریه بنظرم چون خیلی خوبه که لحظات خوشی ثبت بشن بعد از چند سال که برگردین عکسا رو ببینین آگه خدای نکرده زندگی تون روال تکراری به خودش گرفت آگه اون روزا رو ببینین دوباره سرحال می‌شین!

**احساس نشاط و آرامش:** زوجین ابراز کرده‌اند که پس از سفر گردشگری ازدواج خود حس نشاط و شادابی در اوایل ازدواج دارند. این موضوع همچنین به دلیل کاهش تناقض‌های کلامی باعث شده است که زندگی آرامی را داشته باشند. اگرچه رفع یکی از نیازهای زندگی یعنی رفتن به ماه عسل نیز در پیام‌ها به عنوان علت افزایش آرامش مطرح شده است.

بهترین ماه عسل دنیا اینه که وقتی میری ماه عسل، حالا هرجا که باشه، هیچ دغدغه‌ای نداشته باشی و کاملاً آرامش داشته باشی؛ مثلاً دغدغه کارهایی که اینجا مونده و سرکار رفتن و چیزای دیگه رو نداشته باشی. راحتی راحت

**تنوع‌طلبی در برگزاری مراسم:** زوجین چندی در پیام‌های خود هدف از برگزاری گردشگری ازدواجشان را تنوع‌طلبی و کسب تجربیات جدید مطرح کرده‌اند. آنها برگزاری یکنواخت مراسم عروسی را نمی‌پسندند و متذکر می‌شوند که ماه عسل می‌تواند تنوع در عروسی ایجاد کند.

مراسم عروسی اونهم جایی که تو شهر خودته که جذابیتی نداره، ماه عسل جایی که با شهرت فرق داره و عکس‌ها و فیلم‌هایی که می‌گیری باعث می‌شه هر وقت نگاه می‌کنی انواع جاها رو ببینی!

**کاهش هزینه‌های اقتصادی:** گروهی از زوجین هستند که به‌جای برگزاری مراسم عروسی خود، پیشنهاد یک سفر در قالب ماه عسل را پیشنهاد می‌دهند. به نظر آنها هزینه‌های سفر ازدواج بسیار کمتر از برگزاری یک مراسم است. البته بیشترین سفر پیشنهادی سفر مذهبی است. همچنین برخی از زوجین گردشگری ازدواج خود را کادویی از طرف دیگران مطرح کرده‌اند، برای مثال یکی از زوجین می‌گوید:

ماهم بهمون خیلی خوش گذشت. خصوصاً اینکه ماه عسلمون کادو بود. / ماه عسل ما هم کادو بود. خیلی کیف داشت. چون بهترین جا رو بی دغدغه گرفتیم و پول خودمون رو خرج چیزای دیگه کردیم. ایشالا به شما هم کادو بدن.

**گسترده‌گی مدت‌زمان مراسم:** برای برخی از زوجین برگزاری مراسم ازدواج در یک روز و ثبت خاطرات همان روز کافی نیست. سفر ماه عسل به‌صورت اختصاصی به ازدواج و عروسی ارتباط دارد و فعالیت‌های آن نیز جزئی از مراسم عروسی حساب می‌شود. پس زوجین در پیام‌های خود طولانی کردن مناسک عروسی را از اهداف و آثار گردشگری ازدواج می‌دانند.

عروسی که یه روز بیشتر نیست، اون هم سرگرم مهمونا و عکس و فیلم می‌شیم. من رفتم ماه عسل و تو اون یه هفته کلی زمان داشتم برای دوران کنار هم بودن و خوش بودن، چیزی که تو مجلس ام پیدا نکردم.

**تمایز و برتری اجتماعی:** زوجین در پیام‌هایی به این مسئله پرداخته‌اند که با گردشگری ازدواج، می‌توانند برنامه عروسی خود را متفاوت از سایر مراسم‌های اطرافیان خود برگزار کرده و در نتیجه وجه تمایز خود با آنها را مشخص می‌کنند. البته این مضمون استخراج شده می‌توانست در قالب سایر مفاهیم نیز بیاید و بالعکس ولی با توجه به اینکه مضامین احصا شده بهتر است که از متمایز باشند، این مورد نیز جداگانه آورده شد؛ بنابراین گردشگری ازدواج نوعی تمایز اجتماعی و برتری اجتماعی به حساب می‌آید.

یکی از دوستانم رفته خارج برای ماه عسل همه جا تعریف می‌کنه و می‌گه، یه کم زیاده روی می‌کنه ولی بقیه همش هاج و واج نگاش می‌کنن اونم کیف می‌کنه!

**احساس نزدیکی به ائمه:** آن چیزی که از پیام‌های زوجین ایرانی احصا می‌شود، تأکید بر سفر مذهبی در عوض برگزاری مراسم ازدواج بوده است. زوجین تمایل دارند، زندگی خود را با یک سفر زیارتی به مشهد، کربلا و یا مکه آغاز کنند. ولی این سفرها نه صرفاً برای گریز از هزینه‌های مراسم بلکه مبتنی بر اعتقاد شخصی زوجین و منش مذهبی آنهاست و تمایل دارند زندگی خود را به صورت معنوی آغاز نمایند.

همسر من عاشق امام رضا، منم عاشق امام رضام. بعد چون اولین دوست دارم پای تلفن همسرم ازم توی حرم امام رضا گرفت و همونجا بود که گفت دوست دارم یه جورایی دلمون می‌خواد ماه عسل بریم مشهد.



**کسب تجربه و آشنایی زوجین:** پیام‌هایی بررسی شده است که در آن نتیجه ماه عسل کسب اطلاعات هرچه بیشتر زوجین از یکدیگر و در نتیجه شناخت بهتر آنها بوده است. این موضوع مبتنی بر سنت ایرانی است که در سفر شناخت بیشتر حاصل می‌شود. همچنین با گفتگوهای مطرح شده در گردشگری ازدواج تجربیات بیشتر و واقعی‌تری کسب می‌شود.

من اوایل فکر میکردم ماه عسل به سفر معمولی باشه اما وقتی رفتم ماه عسل دیدم اینطور نیست و خیلی بیشتر از عروسی به من خوش گذشت/ تا حالا با شوهرم مسافرت نرفته بودم. مسافرت اولی که رفتیم و چند روز بعد از عروسی بود کلی با هم حرف زدیم، کلی بحث کردیم و خیلی به رفتارهای همدیگه اطلاع پیدا کردیم.

**بدهکاری و وابستگی اقتصادی:** مصرفی بودن برخی از بخش‌های مناسک ازدواج، گردشگری ازدواج را نیز هدف قرار داده است. به طوریکه برخی از زوجین فراتر از توان اقتصادی خود اقدام نموده و در نتیجه، پس از گذران آن، با مشکلات و بدهکاری‌های مالی روبرو شده‌اند. بالأخص زوجینی که گردشگری ازدواج خود را با مقصد خارج از کشور ترتیب داده‌اند.

اگر می‌خواهید برید ماه عسل به نظرم خرج عروسی رو کم کنید، چون آگه هم عروسی باشه هم ماه عسل کلی خرجتون زیاد می‌شه. عروسی‌های خارج رو با مهمون کمتر ولی هزینه بیشتر برگزار می‌کنن.

**چالش‌های رفتاری و اجتماعی:** برای برخی از زوجین نیز آن‌چنان‌که از مضامین پیام‌ها منتج می‌شود، مشکلات رفتاری و بگومگوهای رخ داده و گردشگری ازدواج برای آنها خاطره تلخ به بار آورده است تا اینکه آرامش و خوشی را به دنبال داشته باشد. رفتارهایی که در سفر

رخ می‌دهد و قابل پیش‌بینی نیست، از جمله خرید، نوع برخورد و پوشش، مشارکت در امور سفر از جمله جنبه‌هایی بوده است که مشکلاتی را برای زوجین پیش آورده است.

چندبار تو هتل با شوهرم بحث‌مون شد که چرا همش بریم تو محوطه بچرخیم، بریم بیرون تو شهر تو بازار. بعضی وقت‌ها از اومدن به ماه عسل پشیمون می‌شدیم.

**دوری از حسرت و افسوس:** یکی از پیامدهای گردشگری ازدواج این است که زوجین ضمن آرامش و آسوده‌خاطری، حسرت و افسوس عدم سفر نداشته باشند. با شنیدن پیام‌های دیگران و عدم سفر ماه عسل این وضعیت پررنگ‌تر می‌شود. مانلی حسرت خود را این‌گونه نشان می‌دهد:

خوش به حالتون شوهر منم منو نمی‌بره، من داشتم تو اینترنت دنبال تور کیش می‌گشتم که شوهرم اومد به من گفت همه چی تموم شد حالا فقط ماه عسلت مونده؟ منم دلم خیلی شکست. خوش به حالتون که می‌رید ماه عسل اونم با میل همسراتون.

**علاقه‌مندی بیشتر به یکدیگر:** با شناخت بیشتری که زوجین نسبت به هم پیدا می‌کنند، علاقه‌مندی آنها بیشتر می‌شود و البته وقتی در مسافرت هستند به دلیل حمایت‌هایی که از یکدیگر می‌کنند، این علاقه‌مندی مستحکم می‌شود. در این رابطه مهسا می‌گوید:

شوهرم همش دستم رو می‌گرفت، کلی چیز برام خرید، من هم جبران می‌کرد و بهش کمک می‌کردم!

**اصرار بیشتر به گردشگری ازدواج:** از دیگر پیامدهای این نوع گردشگری را می‌توان به کسب تجربه و تلاش بیشتر برای استفاده از این نوع فرصت‌ها دانست. در اینجا ترغیب دیگران مد نظر نیست، بلکه این خود زوجین هستند که گردشگری ازدواج را مورد توجه قرار می‌دهند.

به عبارت دیگر زوجین به دلیل عدم اطلاع از مزایای ماه عسل کمتر آن را جدی گرفته بودند. سانیا در این رابطه می‌گوید:

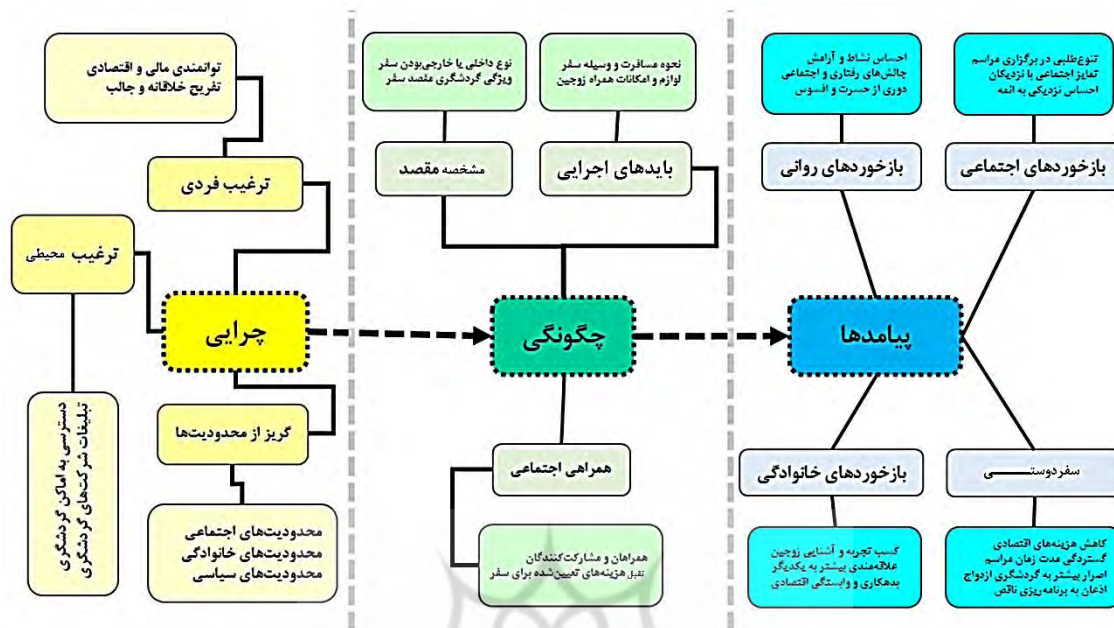
خیلی بهمون خوش گذشت طوری که همه‌اش حسرت می‌خوردیم ای کاش این همه پولی که برای عروسی خرج کردیم می‌گذاشتیم رو پول ماه عسل! دوستایی که هنوز عروسی نکردین آگه شده مخارج عروسی رو کم کنین اما ماه عسل حتما برید.

**برنامه‌ریزی ناقص:** اگرچه همچون هر سفری زوجین به دنبال این هستند که از قبل خود را برای گردشگری ازدواجشان آماده کنند ولی بررسی پیام‌ها نشان می‌دهد، برنامه‌ریزی به‌طور کامل انجام نمی‌شود. به دلیل کمبود اطلاعات در این رابطه زوجین به دیگران مهم، وب‌سایت‌ها و مراکز خدمات گردشگری اعتماد کرده و تصمیم می‌گیرند؛ اما اعلام می‌کنند که اطلاعات دقیقی و برنامه مشخصی برای سفر خود ندارند.

کلی لیست کارها و چیزایی که باید با خودمون ببریم رو آماده کردم، ولی وقتی رسیدیم اونجا دیدم یه چیزایی اضافه‌ست و یه چیزایی هم نیاوردیم در ضمن نمی‌دونستیم کدوم رستوران ببریم و ...

بر اساس مضامین استخراج شده و چارچوب فرایندی گردشگری ازدواج و یافته‌های حاصل شده می‌توانیم مدل زیر را پیشنهاد دهیم.

پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مدل مضامین گردشگری ازدواج

### بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر گردشگری ازدواج دارای یک بازار روبه رشد در تمامی جهان است. با تقاضای موجود پیش‌بینی می‌شود این روند افزایش یافته و به حوزه مهمی در صنعت گردشگری تبدیل شود. برای جامعه میزبان و ارائه‌دهندگان خدمات نیز فرصت‌های جدیدی در قالب جا ویژه‌ها در حال ظهور و تکامل است. این حوزه نیازمند پژوهش‌ها و گردآوری اطلاعات بیشتر است. البته تاکنون مشارکت در این بخش قابل توجه ارزیابی شده و دارای پتانسیل‌های بزرگی است (برگ، ۲۰۱۳: ۸). اما این پژوهش نشان می‌دهد، تحلیل‌های آماری و جوانب کمی این پدیده کمتر در مطالعات گردشگری، نمود یافته است.

پژوهش حاضر با رویکرد اکتشافی و با توجه به محدودیت محتوایی پیام‌های آنلاین، سه جنبه یعنی چرایی یا علل، فرایندها و پیامدهای گردشگری ازدواج در ایران را بررسی کرده است. در بررسی چرایی این نوع گردشگری می‌توان گفت، ترغیب فردی با توانمندسازی اقتصادی و خلاقیت و نوآوری از یک‌سو، گریز از محدودیت‌های اجتماعی، خانوادگی و سیاسی از سوی

دیگر و در نهایت ترغیب محیطی به واسطه دسترسی به مقصد گردشگری و تبلیغات شرکت‌های خدمات رسان مهم‌ترین مضامین تعیین‌کننده است. این بخش در پژوهش‌های (جامیسون، ۲۰۰۴)، (کیم و آگروسا، ۲۰۰۴)، (کریشنان، ۲۰۰۸)، (شائو، ۲۰۱۳)، (دورینک، ۲۰۱۳) و (اعتماددار و همکاران، ۲۰۱۸) نیز دیده می‌شود.

اما در رابطه با فرایند اجرای گردشگری ازدواج نیز تحلیل مضمون پیام‌ها نشان‌دهنده این است، در ابتدا زوجین بایسته‌های امکانی یعنی نحوه سفر و وسیله‌ی آن و لوازم و امکانات همراه خود را در نظر می‌گیرند. از سوی دیگر کیفیت مقصد یعنی داخل یا خارجی بودن آن و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد را بررسی کرده و نهایت همراهی حضور یا حمایت اجتماعی اطرافیان را نیز لحاظ می‌کنند. در این رابطه بخشی از پژوهش‌های (جانسون، ۲۰۰۷)، (کریشنان، ۲۰۰۸)، (برگ، ۲۰۱۳) و (برتلا، ۲۰۱۵) نیز همسو هستند.

در نهایت اینکه این نوع گردشگری برای زوج‌های جوان پیامدها و آثاری داشته است. تحلیل مضمون در این بخش بیشتر مبتنی بر پیام‌های زوجینی بوده است که گردشگری ازدواج داشته‌اند. در این زمینه نیز یافته‌ها نشان داد، چهار مضمون بازخوردهای روانی که برای زوجین احساس نشاط و آرامش، بروز برخی از چالش‌های رفتاری و دوری از حسرت و افسوس به دنبال داشته و بازخوردهای اجتماعی که تنوع‌طلبی، تمایز اجتماعی و احساس نزدیکی به ائمه را دارد و بازخوردهای خانوادگی یعنی آشنایی بیشتر، علاقه‌مندی به هم و وابستگی اقتصادی و در نهایت سفردوستی یعنی تمایل بیشتر به تکرار سفر، کاهش هزینه‌های اقتصادی، گسترده‌ی زمان مراسم، اصرار بر این نوع سفر و برنامه‌ریزی ناقص را باعث شده، استخراج گردید. اگرچه بررسی پیامدها کمتر در پژوهش‌های انجام شده به چشم می‌خورد ولی برخی از یافته‌ها در پژوهش‌های (جامیسون، ۲۰۰۴)، (برگ، ۲۰۱۳)، (برتلا، ۲۰۱۵) و (اعتماددار و همکاران، ۲۰۱۸) مورد تحلیل قرار گرفته است.

بنابراین گردشگری ازدواج چه از جنبه زوجین، چه خانواده و چه شرکت‌های خدماتی پدیده‌ای نوظهور است و پتانسیل بالایی دارد. البته ضعف در بررسی ابعاد پیدا و پنهان آن در کشور باعث گردیده، چرایی، چگونگی و پیامدهای آن به‌طور دقیق‌تر شناسایی نشود. به همین جهت رویکردهای مخالف نیز کمتر بررسی گردیده و همسانی لازم با رویکردهای موافق ندارد. تعداد و میزان گردش مالی حدودی گردشگری ازدواج در ایران مشخص نیست. در همین زمینه پیشنهاد می‌شود، گردشگری ازدواج داخلی اولویت بررسی پژوهشگران قرار گیرد و زمینه رونق کسب و کار محلی به واسطه آن بررسی شود. انواع گردشگری طبیعی و مذهبی و فرهنگی دارای ظرفیت مناسبی است. برای مثال شهر مشهد که همه‌ساله شاهد گردشگری ازدواج از نوع ماه عسل مذهبی و یا آغاز زندگی با نگاه معنوی است می‌تواند بسته‌های گردشگری مناسبی در این رابطه تعریف نماید.

همچنین لازم است، شرکت‌های خدمات رسانی، آموزش‌های لازم در دوره‌های مهارت افزایی گردشگری و ازدواج را گذرانده و روش‌های بهره‌مندی مناسب زوجین از این نوع گردشگری را باعث شوند. در صورتی ضعف در برنامه‌ریزی صحیح در این زمینه چالش‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی چندی بروز می‌کند که به برخی از آنها در این پژوهش نیز اشاره شد. زوجین نیز برای استفاده از این نوع گردشگری بایستی جوانب امر را سنجیده و توانمندی خود، نگرش اطرافیان و وضعیت مقصدهای گردشگری را بررسی نمایند. شناخت انگیزه‌ها، فرایندها و پیامدهای گردشگری ازدواج در ایران و ارائه برخی از پیشنهادها از مهم‌ترین دستاوردهای این پژوهش بوده است.

## منابع

- احمدی، منیژه (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی و اثرات آن در پایداری اقتصادی نواحی روستایی استان زنجان، فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، شماره ۸ (۲۹): صص ۷۹-۹۲.
- آزادفر، محمدرضا (۱۳۹۷). طراحی بسته‌های گردشگری موسیقی، نشریه هنرهای نمایشی و موسیقی، شماره ۵۷، بهار ۱۳۹۷: صص ۷۷-۸۶.
- رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۳). رویدادهای گردشگری؛ تنوع و مدیریت، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۲، شماره ۵، تابستان ۱۳۸۳: صص ۲۷-۵۱.
- عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخزاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. دو فصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۵ (۲): صص ۱۵۱-۱۹۸.
- میرزائی، روزبه (۱۳۹۵). گردشگری رویداد راهکاری جهت توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی، فصلنامه جغرافیا، شماره ۴۹، تابستان ۱۳۹۵: صص ۴۱-۶۰.
- میرزائی، روزبه و رضایی، نفیسه (۱۳۹۵). تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی، مطالعه موردی: جشنواره گل‌گلستان بخش امیرآباد، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال هفتم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۵: صص ۱۳۹-۱۶۶.
- میرزائی، روزبه و رضایی، نفیسه (۱۳۹۶). بخش‌بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه‌های بازدیدکنندگان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۴، بهار ۱۳۹۶: صص ۹۳-۱۱۴.
- نظری، محسن؛ قادری، زاهد؛ فضلوی، سیده فروزنده (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۹۴: صص ۶۹۹-۷۲۰.

- Adams, G. D. (1995). Cultural tourism: The arrival of the intelligent traveler. *Museum news*, 74(6), 32-37.
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413.
- Breg, J. (2013). *Now and Forever: Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism*. <http://hdl.handle.net/10214/6270>
- Chao, D. (2013). *Key factors of wedding tourism in Bangkok, Thailand*, Master of Business Administration, Assumption University.
- Daniels, M. & Loveless, C. (2013). *Wedding planning and management*. Routledge.
- De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: the case of wedding tourism*. North-West University: Potchefstroom Campus (Doctoral dissertation, Dissertation–MCom).
- Del Chiappa, G. (2016). *Wedding tourism*. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1018). Springer International Publishing.
- Durinec, N. (2013). Destination weddings in the Mediterranean. *Hospitality and Tourism Management*: 1-17.
- Edensor, T. (2007). Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. *Social & cultural geography*, 8(2), 199-215.
- Etemaddar, M. Thyne, M. & Insch, A. (2018). A taste of home-choosing a destination wedding. *Anatolia*, 1-11.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Jamieson, T. (2004). Making a scene: Tropical island weddings. Destination creation and the experience of place in the Cook Islands. *The Journal of Pacific Studies*, 26(1-2), 151-173.



Johnston, L. (2006). 'I do down-under': Naturalizing landscapes and love through wedding tourism in New Zealand. *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, 5(2), 191-208.

Kim, S. S. & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of tourism research*, 32(4), 887-904.

Knudsen, B. T. & Waade, A. M. (2010). Performative authenticity in tourism and spatial experience: Rethinking the relation between travel, place and emotion in the context of cultural economy and emotional geography. In *Re-investing Authenticity* (pp. 1-19). Channel View Publications.

Krishnan, S. (2008). *Factors influencing the demand for themed wedding packages*. Unpublished thesis submitted in partial fulfillment of the degree of Master of Business Innovation and Entrepreneurship, Unitec Institute of Technology, New Zealand.

Lehto, X. Y. Lin, Y. C. Chen, Y. & Choi, S. (2012). Family vacation activities and family cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 835-850.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.

MA, S. (2011). *Marketing Strategies To Attract Japanese Tourists To The UNESCO World Natural Heritage Site: Xiannü Mountain In Chongqing, CHINA*.

Major, B. McLeay, F. & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of vacation marketing*, 16(3), 249-262.

Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. *Research themes for tourism*, 1-11.

Mkono, M. Ruhanen, L. & Markwell, K. (2015). From netnography to autonetnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 52, 167-169.

Novelli, M. & Robinson, M. (2007). *Niche tourism: an introduction*. In *Niche Tourism* (pp. 19-29). Routledge.

Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420.

Poon, A. (2009). Prospects for the British market 2009. *Tourism industry intelligence*, 16(1), 1-4.

Rogerson, J. M. & Wolfaardt, Z. (2016). Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (2): 1-6.

Rollins, M. Nickell, D. & Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1063-1069.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.

Schänzel, H. A. & Smith, K. A. (2014). The socialization of families away from home: Group dynamics and family functioning on holiday. *Leisure Sciences*, 36(2), 126-143.

Schumann, F. R. & Amado, C.H.A.R.L.E.N.E. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173-181.

Seebaluck, N. V. Munhurrin, P. R. Naidoo, P. & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.

Stuart, F. I. & Tax, S. (2004). Toward an integrative approach to designing service experiences: lessons learned from the theatre. *Journal of Operations Management*, 22(6), 609-627.

Zealand, S. N. (2010). *Wedding tourism: 1980–2009*. Wellington: Statistics New Zealand.

**Persian Refrences:**

Ahmadi, M. (2018). Analysis of Factors Affecting Cultural Tourism Development and its Impacts on Economic Sustainability of Rural Areas of Zanzan Province, *Regional Planning Journal*, No. 8 (29): pp. 79-92.

Azadehfar, M.R. (2018). Designing Music Tour Packages, *Journal of Performing Arts and Music*, No. 57, Spring 2018: pp. 77-86.

Ranjbarian, B., and Zahedi, M. (2004). Tourism Events; Diversity and Management, *Journal of Tourism Management Studies*, Volume 2, Issue 5, Summer 2004: pp. 27-51.

Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., Sheikhzadeh, M. (2011). *Content analysis and Themes Network: A Simple and Efficient Way to Explain Patterns in Qualitative Data*. Strategic Management Thoughts Two Quarterly, No. 5 (2): pp. 151-198.

Mirzaei, R. (2016). *Tourism Event Solution for Sustainable Economic Development in Local Communities*, Geography Quarterly, No. 49, Summer 2016: pp. 41-60.

Mirzaei, R., and Rezaei, N. (2016). *Analysis of Motivational Factors Affecting Visitor Attendance at Local Community Based Events*, Case Study: Golghatan Festival, Amirabad Section, Journal of Rural Research, Seventh Year, Number 1, Spring 2016: pp. 139-166.

Mirzaei, R. and Rezaei, N. (2017). *Market Segmentation of Cultural Events Based on Visitor Motivations*, Modern Marketing Research Quarterly, No. 24, Spring 2017 Pages 93-114.

Nazari, M., Ghaderi, Z., Fazlavi, S. F. (2015). *Investigating the Impact of Factors Affecting the Successful Implementation of Cultural Events from the Perspective of Tourists*, Public Management Quarterly, No. 24, Winter 2015: pp. 699-720.