



انجمن علمی گردشگری ایران

تأثیر انگیزه و تجربه در واکنش هیجانی در گردشگری تاریک ایران

سیدحسن حاتمی نسب^۱

DOI:10.22034/jtd.2023.378442.2712

چکیده

یافته‌ها: با توجه به تأیید روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و برازش و کیفیت مناسب مدل، نتایج نشان داد که انگیزه در تجربه، تجربه در واکنش هیجانی و انگیزه در واکنش هیجانی تأثیر معنی‌داری می‌گذارند.

اصالت/ارزش افزوده علمی: نتایج این تحقیق برای طرح‌ریزی و اجرای رویکردهای جدید توسعه صنعت گردشگری ایران مفید خواهد بود و به مدیران و بازاریابان برای فرهنگ‌سازی بین‌المللی و بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری کمک خواهد کرد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸

واژه‌های کلیدی:

گردشگری تاریک، انگیزه، تجربه، واکنش هیجانی، یزد

مقدمه

است. به‌منظور تحقق سند چشم‌انداز بیست‌ساله، دستیابی به ۱/۵ درصد کل گردشگر و ۲ درصد از کل درآمد گردشگری جهان از ضروریات در این زمینه تلقی می‌شود (Dehdashti Shahrogh & Fayazi, 2011). رشد چشمگیر صنعت گردشگری در سال‌های اخیر در سطح جهان نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی تولید و درآمد و تحریک اقتصادی ملی و بین‌المللی داشته است (Aynalem et al., 2016). به عقیده کارشناسان فعال در صنعت گردشگری، گردشگری تاریک به یکی از قطب‌های پرطرفدار و رایج گردشگری تبدیل شده است و هر روز بر علاقه‌مندان آن اضافه می‌شود (Azadkhani et al., 2013)، به‌گونه‌ای که گردشگران معاصر بازدیدهای فزاینده‌ای از مکان‌هایی دارند که در آن‌ها فجایع طبیعی یا انسانی مانند زلزله، سونامی، جنگ، مناقشات سیاسی و رویدادهای مخرب دیگر رخ داده است (Stone, 2006). حتی تعداد بازدیدکنندگان از وبگاه‌های وابسته به طبیعت یا مصیبت‌ها و جنایات بشری در سراسر دنیا قابل‌توجه است (Yan et al., 2016).

با توجه به مطالب عنوان‌شده مشخص است که گروهی از گردشگران، به‌دلیل ترس ناشی از ماهیت تاریک محل گردشگری، از سفر به این مناطق

با پیشرفت فناوری و بهبود شرایط زندگی، امید به زندگی روند افزایشی داشته است (Centre for Health Protection, 2019)، اما برخی رخدادهای طبیعی (مانند سیل، زلزله و آتشفشان) یا غیرطبیعی (مانند جنگ، شیوع بیماری، تروریسم و تحریم سیاسی) این امید را خدشه‌دار می‌کند. در این بین، برخی از صنایع بیشتر تحت تأثیر این پدیده‌ها قرار می‌گیرند که صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین آن‌ها است (Rucińska, 2016). آمار و اطلاعات سازمان جهانی گردشگری حاکی از ۱/۴ میلیارد سفر بین‌المللی در ۲۰۱۸ بوده است. این در حالی است که در 2010 پیش‌بینی این مقدار برای ۲۰۲۰ وجود داشته است. بنابراین، صنعت گردشگری صنعتی روبه‌رشد و پرونق در سال‌های اخیر بوده است. خاورمیانه نیز، با رشد ۱۰ درصد، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. بررسی‌ها نشان داده است که انتظار می‌رود آمار گردشگری بین‌المللی در ایران به بالغ بر ۶ میلیون نفر در ۲۰۲۲ برسد (World Tourism Organization, 2018). توجه روزافزون به منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری این فعالیت را به منبع مهمی برای پویایی فرهنگی، تنوع و تحرک اقتصادی بدل کرده

۱. دانش‌یار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. hataminasab@iauyazd.ac.ir



خاص برقرار کرده است. طبیعی است که عوامل روان‌شناختی مانند واکنش‌های هیجانی در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب چنین مکانی به‌منزله مقصد گردشگری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، بررسی و تحلیل واکنش هیجانی در فضای گردشگری تاریک در ایران و نقش تجربه و انگیزش امری ضروری و حیاتی است. این مطالعه درصدد پاسخ به این سؤال است: چگونه ارتباط انگیزه و تجربه در واکنش هیجانی در فضای گردشگری تاریک در ایران اثرگذار است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش مفهوم و ماهیت گردشگری تاریک

تغییرات بسیاری از زمان گردشگری سنتی انبوه تا گردشگری پست‌مدرن رخ داده است. شکل‌گیری مقاصد و تجربیات جدید و افزایش تنوع محصولات گردشگری با رویکرد پایداری و گاهی در قالب گردشگری علائقی خاص از مصادیق دنیای پست‌مدرن است. با توجه به افزایش و متنوع شدن گونه‌های گردشگری در جهان، از دهه ۱۹۹۰، گونه جدیدی تحت عنوان «گردشگری تاریک (سیاه)» به گونه‌های رایج گردشگری افزوده شده است (Taqdisi et al., 2015). علی‌رغم پیشینه طولانی و افزایش تقاضای سفر به مکان‌های مرتبط با جنگ، مرگ و بدبختی، این موضوع اخیراً مورد توجه جامعه دانشگاهی و علمی قرار گرفته است؛ چراکه گردشگری تاریک شکلی از گردشگری است که هنوز در مرحله تحقیق است که هم محصول پیشامدهای دنیای مدرن است و هم در این پیشامدها اثرگذار است (Light, 2017). محققان دیدگاه‌های بسیاری برای آزمون و درک تجربیات گردشگری سیاه ارائه کرده‌اند. یکی از نخستین دیدگاه‌ها تعیین ویژگی‌های کلیدی و بگاه‌ها را مدنظر قرار داده است (Strange & Kempa, 2003) و فرض را بر آن گذاشته که برخی ویژگی‌ها در تجربیات گردشگری تاریک تأثیرگذار هستند. براساس همین فرض، چهار نوع مختلف و بگاه برای این دیدگاه مشخص شد که دانشمندان گوناگون درباره این چهار نوع به تحقیق و فرضیه‌سازی پرداخته‌اند: (۱) گردشگری جنگ؛ و بگاه‌های جنگی و اردوگاه‌های مرگ؛ (۲) گردشگری قساوت؛ و بگاه‌های مشهور مرگ (Blossom, 2001)؛ (۳) گردشگری حبس؛ زندان‌ها یا دیگر و بگاه‌های بدنام محبوسان مثل آکاتراز در ایالت متحده آمریکا یا جزیره رابن در جنوب آفریقا (Kang et al., 2012) و (۴) گردشگری مصیبت‌های غیرعادی؛ به تصویر کشیدن غم و اندوه ناشی از بلایای طبیعی مانند زلزله، سونامی، سیل و طوفان (Zeidi, 2013). از دیگر طبقه‌بندی‌های

صرف‌نظر می‌کنند. اما در مقابل، اتفاقات تاریک سه گروه از گردشگران را جذب می‌کند: علاقه‌مندان به خطر (مثلاً خبرنگاری که علاقه‌مند است در شرایط جنگی خبر تهیه کند)، علاقه‌مندان به پیامدهای مخاطره (بازدید از بقایا) و علاقه‌مندان به مسائل اجتماعی ناشی از مخاطره (مانند حامیان حقوق بشر یا محیط زیست). علی‌رغم توطئه‌های غرب و برنامه‌های تبلیغاتی متعدد برای تخریب تصویر ذهنی از ایران در سطح جهان (که بی‌تأثیر نبوده و گردشگران زیادی را از این کشور دور کرده است)، ایران پتانسیل‌های متعددی برای گردشگری تاریک، چه با گرایش گردشگری جنگ (مانند موزه شلمچه، موزه عبرت که شکنجه‌گاه زندانیان سیاسی در دوران پهلوی دوم بوده و نمایشگاه‌های دائمی و موقت مرتبط به شهدا و جنگ تحمیلی) و چه با گرایش گردشگری مصیبت (نمایشگاه‌های دائمی و موقت از مصائب غیرعادی مانند سیل گلستان و دره گز و زلزله‌های شدید مانند طبرس، بم و آذربایجان) در خود دارد که می‌تواند نوعی تبدیل تهدید به فرصت تلقی شود. علی‌رغم این قابلیت برجسته، متأسفانه شاهد هستیم گردشگری ایران تنها به گردشگری تاریخی، طبیعی و فرهنگی محدود شده است. لذا، مسئله اصلی این پژوهش بررسی الگوی ایجاد واکنش مثبت به گردشگری تاریک در ایران است. از آنجاکه رشد چشمگیر صنعت گردشگری در سال‌های اخیر در سطح جهان نقش مهمی در ایجاد فرصت‌های شغلی تولید و درآمد و تحریک اقتصادی ملی و بین‌المللی داشته است و از آنجاکه شهر یزد، به‌منزله اولین شهر خشت خام و دومین شهر تاریخی جهان که در ۱۳۹۶ توسط یونسکو به‌منزله میراث مشترک بشری به ثبت جهانی رسید، در سطح بین‌المللی توجه گردشگران را به خود جلب کرده است، برنامه‌هایی برای توسعه گردشگری استان در دستور کار قرار گرفت که به رشد ۳۰ درصدی پروژه‌های گردشگری شهر یزد در سه‌ماهه اول ۱۳۹۸ در مقایسه با سه‌ماهه اول ۱۳۹۷ و در نتیجه افزایش بالغ بر ۴۰ درصدی گردشگران خارجی این استان منجر شد. در مقابل، پیامدهای منفی گروه‌های افراطی شبه‌اسلامی مانند داعش در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ (از جمله حمله به مجلس شورای اسلامی ایران) موجب شد که تصور جامعه جهانی درباره مسلمانان و کشورهای مسلمان تا حد زیادی خدشه‌دار شود. شهر یزد نیز به دلیل برند «دارالعباده» از این مسئله متأثر شده است. علاوه بر این، مواردی مانند حوادث متعدد جاده‌ای و گرمای زیاد و حوادث نواحی بیابانی به‌منزله عوامل تاریک با گردشگری این شهر و استان ارتباطی



تحقیقات حوزه روان‌شناسی و رفتار مصرف‌کننده (Biran & Buda, 2018). نشان می‌دهد که عوامل متعدد در واکنش هیجانی مثبت و منفی تأثیرگذار است که در این بین بر دو عامل بیش از سایر موارد تأکید شده است: انگیزه و تجربه. لذا، در این پژوهش، این دو متغیر به منزله متغیرهای اثرگذار (مستقل) در واکنش هیجانی (وابسته) بررسی می‌شوند.

تجربه گردشگری

آنچه گردشگر از مواجهه با مکان یا خواننده، شنونده و بیننده متون مرتبط با گردشگری حاصل می‌کند پدیده‌ای شناختی، گفتمانی و اجتماعی است؛ واقعیتی که به تعبیر بعضی جامعه‌شناسان به شکلی اجتماعی ساخته می‌شود. گاهی فعالیت گردشگر و تجربه وی چیزی هم‌ردیف و معادل با نگاه ممتد و دوخته‌شده گردشگر تلقی شده است که البته ساده کردن تجربه گردشگر و تقلیل دادن آن است (Edensor, 2005). ولی حتی در این سطح نیز می‌توان نگاه‌های گوناگون و متفاوتی را تشخیص داد که هر یک بنا بر انگیزه گردشگر و نوع مکان نشان‌دهنده مواجهه و تجربه‌ای متفاوت است. تعبیری مثل نگاه دوستانه، خصمانه، عاشقانه، کنجکاوانه و موارد فراوان دیگر مؤید این نکته است. اما تنوع نگاه و معانی آن منحصر به سطح گفته‌شده نیست و درباره نگاه گردشگر نیز صدق می‌کند. این در حالی است از دیدگاه برخی دیگر از محققان مصرف‌بصری مکان برای همه و در هر موقعیتی یکسان نیست و نگاه‌های گردشگری متنوعی وجود دارد (Urry, 2005).

پیشینه پژوهش

در بررسی تحقیقات گذشته در حوزه گردشگری تاریک موارد زیادی یافت نشد، اما از موارد موجود تحقیقات ذیل با پژوهش حاضر ارتباط دارد و دستاوردهای آن‌ها به روشن‌تر شدن مسیر تحقیق کمک شایانی کرده است:

خالقی (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی «پتانسیل گردشگری تلخ در ایران» پرداخت. براساس نتایج این پژوهش، در دوران جنگ، آسیب‌هایی جدی به سه استان مرزی کشور رسیده است. آثار به‌جامانده از دوران دفاع مقدس در این استان‌ها به‌منزله مهم‌ترین پتانسیل گردشگری تلخ در ایران محسوب می‌شوند که منسجم‌ترین فعالیت در این زمینه در چهارچوب کاروان‌های راهیان نور است. آزادخانی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به بررسی «گردشگری تاریک و فضاهای

ارائه‌شده برای گردشگری سیاه یا تلخ عبارت هستند از (Azadkhani et al., 2013):

- گردشگری فقر: بازدید از سرزمین‌های باستانی، سفر به کشورهای ثروتمند یا درمقابل سفر به مناطق محروم و آشنایی با شیوه زندگی در فقر.

- گردشگری خودکشی: این نوع گردشگری دو جنبه دارد: (الف) سفر به کشورها و مناطقی که رکورد بیشترین آمار خودکشی را دارند و (ب) بازدید از مناطقی که دادگاه‌ها و محکمه‌هایی عالی اجازه اتانازی یا قتل ترحم‌آمیز را صادر می‌کنند (مثلاً سالمندان یا افراد مبتلا به بیماری‌های لاعلاج اجازه پایان بخشیدن به زندگی خود را دارند).

- گردشگری پایان جهان: سفر به مناطقی که بیشتر تحت تأثیر عوامل محیطی خطرآفرین قرار دارند و کسب اطلاعات درباره تأثیر پدیده‌هایی مانند گرم شدن کره زمین یا چگونگی برخورد شهاب‌سنگ‌ها به کره زمین و پایان جهان.

واکنش هیجانی و انگیزش

در روان‌شناسی، هیجان‌ها جایگاهی بسیار حساس و بنیادی دارند؛ زیرا رابطه نزدیکی با نیازها و انگیزش‌ها دارند و می‌توانند ریشه بسیاری از اختلال‌های روانی یا روان‌تنی باشند. هیجان‌ها حتی می‌توانند سلامت انسان را تضمین کنند. محققان در بررسی‌های خود جلوه‌های فیزیولوژیک هیجان‌ها (مانند تغییرات ضربان‌های قلب و تنفس، خشک شدن دهان و عرق کردن) اثر آن‌ها در عملکردهای ذهن (مانند افزایش تلقین‌پذیری و کاهش کنترل ارادی) و رفتارهای ناشی از هیجان‌ها (مانند گریه، خنده، فرار کردن و پنهان شدن) را مطالعه کرده‌اند (Mohammadi Hasel & Besharat, 2011).

یافته‌ها حاکی از آن است که هیجان، نه تنها به ماهیت عامل هیجان‌زا، بلکه به خود فرد، حالت فعلی جسمی و ذهنی، شخصیت، تاریخچه زندگی شخصی و تجربه‌های قبلی او نیز وابسته است. درست است که در برخی شرایط استثنایی هیجان‌های گروهی به وجود می‌آید و برای اکثریت مردم معنای یکسانی پیدا می‌کند (مانند ترس از زمین‌لرزه)، اصولاً هیجان احساسی فردی است؛ یعنی ممکن است موقعیتی خاص فردی را کاملاً خشمگین کند یا بترساند، اما در دیگری هیچ واکنشی به وجود نیآورد. این بیانگر ناسازگاری فرد با موقعیت و تلاش ارگانیک برای برقراری تعادلی است که موقتاً از بین رفته است. بنابراین، می‌توان گفت که هدف هیجان برقراری تعادل و حفظ موجودیت ارگانیک است (Khodapanahi, 2016).



آن در ایران به‌منزله گردشگری مدرن با روش توصیفی - کاربردی» پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ایران ظرفیت بالا و فضاها و محیط‌های متعددی در اقصی نقاط کشور برای دوست‌داران گردشگری تاریک و جذب آن‌ها به‌منزله نوعی گردشگری جدید دارد، اما بیشتر این فضاها تا کنون ناشناخته مانده‌اند. با این حال، پیشنهاد این موضوع در جهان سیطره گسترده‌ای را در بر می‌گیرد. لذا، تحقیق آن‌ها بر فرضیه دوم این تحقیق تأکید می‌کند.

رجبی مقدم (۲۰۱۴) در پایان‌نامه خود به «ارزیابی عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه و رضایت گردشگران جنگ» پرداخت. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه و رضایت گردشگران جنگ است که موزه جنگ خرمشهر به‌منزله مورد مطالعه انتخاب شده است. این پژوهش، در قالب تحقیقی پیمایشی، از ۲۷۰ نفر از بازدیدکنندگان با استفاده از پرسش‌نامه و به‌روش نمونه‌گیری تصادفی نظرسنجی کرده است. نتایج حاکی از مؤثر بودن تمامی متغیرهای رضایت و تمامی متغیرهای انگیزه به‌استثنای عوامل درونی در گردشگران بوده است. این تحقیق فرضیه اول این پژوهش را تأیید می‌کند.

حیدرزاده و جوان‌بخت (۲۰۱۵) در پژوهش خود به «بررسی تأثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک‌شده و تمایلات رفتاری گردشگران» پرداختند. داده‌های این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از ۴۱۰ گردشگر شهر گردشگری سرعین جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش تأثیر معنی‌دار ادراکات محیطی گردشگران در تمایلات رفتاری را نشان نداد، ولی تأثیر مثبت و معنی‌دار ادراکات محیط خرید (مانند تجربه) در لذت و انگیزتگی (هیجانات مصرفی) را تأیید کرد. همچنین، تأثیر لذت و انگیزتگی در ارزش‌های درک‌شده گردشگران (لذتی و سودگرایانه) مثبت و معنی‌دار بود.

حسینی‌پور و همکاران (۲۰۱۶) در پایان‌نامه خود به «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها (شهر قم)» پرداختند. جمع‌آوری داده‌ها، به روش دلفی و خبره‌سنجی، نیت سفر گردشگری مذهبی را بررسی کرده است. براساس نظرها، عوامل کشش مهم در نیت سفر گردشگر مذهبی به شهر

قم سن، اعتقاد گردشگر به لزوم زیارت منطقه، مذهبی بودن، انگیزه افزایش ایمان و تجربه سفر مذهبی داشتن است. این تحقیق فرضیه اول این پژوهش را تأیید می‌کند.

علیپور و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به «بررسی تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران» پرداختند. این پژوهش نقش رفتار بازدیدکنندگان را در برندسازی مقاصد گردشگری از طریق مفهوم‌سازی جدید «تجربه برند مقصد» بررسی می‌کند. این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی با ابزار پرسش‌نامه است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها وجود رابطه مثبت بین تجربه برند، تمایل به بازدید مجدد و تمایل به توصیه مقصد به دیگران را تأیید می‌کند. لذا، این تحقیق فرضیه اول و دوم پژوهش را حمایت می‌کند.

از جمله تحقیقات خارجی مشابه نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بیگلی و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود به بررسی «انگیزه‌های گردشگری جنگ‌محور (مورد مطالعه: منطقه بی‌طرف در کشور کره جنوبی با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی)» پرداختند. این پژوهش، ضمن تعیین مهم‌ترین عوامل انگیزشی گردشگری جنگ این منطقه، نشان داد که انگیزه‌های مخالف با رژیم سیاسی، دانش و آموزش، فرهنگ و امنیت، کنجکاو، جنگ و نتایج آن عوامل منفی برای بوم‌گردی محسوب می‌شوند که تأییدی بر ادعای ارائه‌شده بوده است (Bigley et al., 2010).

بیتنر (2011) در پژوهش خود به بررسی «گردشگری تاریک، ارزیابی تجارت بازدیدکنندگان بعد از بازدید از جاذبه‌های گردشگری مرگ‌شناسی با رویکرد توصیفی - تحلیلی» با ابزار پرسش‌نامه پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که بازدید از مکان‌های گردشگری تاریک برای درک بهتر این نوع گردشگری به شناسایی علل و بازخوردهای تمایل به بازدید از مکان‌های گردشگری مرگ و تاریک کمک می‌کند. بر این اساس، می‌توان گفت این تحقیق فرضیه دوم این پژوهش را تأیید می‌کند (Bittner, 2011).

پودوشن (2013) در پژوهش خود به بررسی «انگیزه گردشگری تاریک: شب‌یه‌سازی، پرخاشگری و مقایسه توپوگرافی» پرداخت. وی انگیزه‌های مصرف گردشگری تاریک را بررسی



تعامل گردشگران با مکان‌های فاجعه و چگونگی تأثیر چنین تجربیاتی در انگیزه و واکنش عاطفی گردشگران انجام شد. نتایج نشان داد که واکنش عاطفی گردشگران به فضای تاریک (بیشتر از تجربیات شناختی) در تجربیات گردشگری عاطفی تأثیر می‌گذارد (Yan et al., 2016).

بوآتنگ و همکاران (2018) در پژوهش خود به بررسی «گردشگری سیاه: کشف تجربه گردشگر در قلعه ساحل کیپ، غنا» پرداختند. این مقاله تجربه گردشگرها از قلعه ساحل کیپ در غنا را به روش پدیدارشناسی بررسی کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربه گردشگری تاریک از دیدگاه شناختی و احساسی مفهوم‌سازی می‌شود. علاوه بر این، بازدیدکنندگان از مکان‌های گردشگری تاریک فقط اضطراب و غم را تجربه نمی‌کنند، بلکه هیجان‌زده نیز هستند. این تحقیق فرضیه دوم این پژوهش را تأیید می‌کند (Boateng et al., 2018).

با توجه به ادبیات نظری و تحقیقات انجام‌شده درمی‌یابیم که مبانی و ادبیات ارائه‌شده بر اهمیت توجه گردشگری تاریک و همچنین اعتبار مدل پیشنهادی تأکید کرده‌اند، اما تأثیر و رابطه آن را آن‌چنان که ضرورت و نیاز درک واکنش‌ها به گردشگری تاریک است علت‌یابی نکرده‌اند. از سوی دیگر، نقش تأثیرگذار دو عامل انگیزه و تجربه در واکنش هیجان مثبت و منفی در بین گردشگران تاریک حاکی از آن است که ترکیبی از این متغیرها می‌تواند به منزله الگو بررسی شود. علاوه بر این، تحقیقات بولان و سیمون چارتریس (2018)، کوئی^۱ و همکاران (2020) و بوریتاگو و کامارگو (2021) نشان داده است که انگیزه تأثیر قابل توجهی در تمایل به کسب تجربه در بین گردشگران کشورهای گوناگون داشته است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت، علاوه بر این‌که انگیزه می‌تواند مستقیماً به واکنش هیجانی خاص منجر شود، می‌تواند غیرمستقیم و از طریق تجربه نیز مؤثر واقع شود. بنابراین، ترکیب ادعاهای مطرح‌شده الگوی مفهومی تحقیق را شکل می‌دهد که هر رابطه به صورت جزیره‌ای در پژوهش‌های گذشته بررسی شده است (جدول ۱).

کرد و دریافت که موضوعات ضد مسیحی غالباً با سابقه خشونت و آهنگ متال مطرح شده‌اند. این نوع موسیقی، که نوعی هنر قدیمی و ریشه‌دار است، در سراسر اروپا و امریکا محبوبیت دارد. نتایج نظرسنجی‌های انجام‌شده به روش‌های تحلیل محتوا و شبیه‌سازی نشان داد که مطابق ادعای مطرح‌شده، گرایش‌های احساسی عامل اصلی در این نوع گردشگری تاریک (به واسطه آهنگ‌های متال و تاریک) هستند (Podoshen, 2013).

یانگ (2014) در پژوهش خود به بررسی «درک گردشگری تاریک: انگیزه، تجربه و مزایای بازدید از وبگاه‌های یادبود لرنزهای در استان سیچوان» پرداخت. نتایج نشان داد که تعهد یادبود به همراه کنجکاوی نشان‌دهنده مجموعه‌ای متفاوت از انگیزه سفر در گردشگری تاریک با سایر انواع گردشگری است. این مطالعه به بررسی انگیزه‌های گردشگران داخلی چینی در بازدید از مکان‌های یادبود زلزله پس از زلزله بزرگ ونچوان در ۲۰۰۸ می‌پردازد و تفسیر آن‌ها از تجربیات و مزایای بازدیدها را بررسی می‌کند. تحقیقات اخیر درخصوص گردشگری تاریک این احتمال را افزایش داده است که مردم، به شیوه‌هایی متفاوت با سایر جاذبه‌های گردشگری، جذب مکان‌های مرگ و یادبود می‌شوند. نتایج نشان داد که الزام به یادبود آمیخته با کنجکاوی نشان‌دهنده مجموعه متفاوتی از انگیزه سفر در محیط‌های گردشگری تاریک در مقایسه با سایر انواع گردشگری است. علاوه بر این، شواهد تجربی نشان می‌دهد که الگویی مرتبط بین انگیزه‌ها، تجربیات و منافع وجود دارد (Young, 2014).

یان و همکاران (2016) در پژوهش خود به بررسی «رابطه انگیزشی تجربه در فضای تاریک گردشگری (مطالعه موردی: آثار زلزله بویچو در چین» پرداختند. این مطالعه مفاهیم گردشگری تاریک را شناسایی می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه گردشگران و مقاصد، که هسته‌های اصلی وثیقه هستند، سفر «تاریک» را تعریف می‌کنند. آن‌ها به بررسی ابعاد انگیزه و تجربه گردشگری تاریک پرداخته و دریافته‌اند که اولی تا حدی در دومی تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه، تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی با هدف بررسی چرایی نزدیک شدن و

جدول ۱: نمونه پیشینه فرضیات تحقیق

رابطه (فرضیه)	گزیده تحقیقات حمایت شده
تأثیر انگیزه در تجربه	رجبی مقدم (2014)، حسینی پور و همکاران (2016)، علیپور و همکاران (2018)، پودوشن (2013)، بیگلی و همکاران (2010)، یان و همکاران (2016)
تأثیر انگیزه در واکنش هیجانی	حیدرزاده و جوان بخت (2015)، علیپور و همکاران (2018)، فری و جیگن (2001)، یان و همکاران (2016)، بوآتنگ و همکاران (2018)
تأثیر تجربه در واکنش هیجانی	یان و همکاران (2016)، بیران و بودا (2018)، راجسکارم و همکاران (2022)

توسعه فرضیات

فرضیه دوم: انگیزه در واکنش هیجانی در گردشگری تاریک ایران تأثیر مثبت و معنی دار دارد. انسان‌ها در شرایط گوناگون رفتارهای متفاوت بروز می‌دهند و تصمیم‌های منحصر به فرد می‌گیرند. به عبارت دیگر، در شرایط حسی ثابت، احساس فرد به تحریک حسی مشابه تفاوت دارد (Bashari et al., 2016). به عقیده پیکمن و همکاران (2021)، تجربه مشتری یکی از عوامل بسیار مهم در واکنش‌های رفتاری او در خرید مجدد یا خرید کالا و خدمات جدید محسوب می‌شود (Pickman et al., 2021). از آنجاکه گردشگری مقوله بسیار احساسی محسوب می‌شود، بدیهی است که مثبت یا منفی بودن هیجانات نیز وابسته به تجربه و قصد خرید مشتریان است و این مسئله تجربه را در جایگاه محرک بیرونی بسیار پررنگ می‌سازد (Vermaak & de Klerk, 2016). بر این اساس و با اتکا به مبانی نظری و پیشینه موجود، فرضیه سوم تحقیق به صورت زیر تعریف شده است:

فرضیه سوم: تجربه در واکنش هیجانی گردشگری تاریک در ایران تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

روش پژوهش

نظر به این‌که نتایج پژوهش با هدف رشد و بهتر کردن یک خدمت یا روال یک فعالیت و آزمودن مفاهیم نظری و مجرد (ذهنی) در موقعیت‌های واقعی و زنده است، این پژوهش از منظر هدف کاربردی است. از نظر رابطه میان متغیرها، به دلیل آن‌که مدل پیشنهادی پژوهش دارای متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی است و این متغیرها روابط علی با یکدیگر دارند، این

بر اساس تحقیقات روان‌شناسی بازاریابی انگیزه همان چیزی است که باعث می‌شود انسان رفتار خاصی از خود بروز دهد، بر آن پافشاری کند و آن را تکرار کند. از جمله نقش‌های بسیار مهم انگیزه در ایجاد تمایل و لذت برای خرید محصولات است (Hansen et al., 2004; Harding et al., 2014). به عبارت دیگر، تمایل به خرید نوعی واکنش لذت‌جویانه برای انگیزه‌های درونی و بیرونی محسوب می‌شود. از آنجاکه گردشگری تاریک مبتنی بر هر دو نوع انگیزه است، طبیعتاً دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس است که می‌تواند واکنشی لذت‌بخش برای مخاطب ایجاد کند (Biran & Buda, 2018). بر این اساس، **فرضیه اول** تحقیق به صورت زیر قابل طرح است: **فرضیه اول:** انگیزه در تجربه گردشگری تاریک ایران تأثیر مثبت و معنی دار دارد.

همان‌طوری که اشاره شد، هیجان‌های انسان واکنش‌های غیرعینی در مقابل محیط همراه با پاسخ‌های عصبی و هورمونی هستند. حتی می‌توان هیجان‌ها را واکنش‌های انطباق در نظر گرفت که در نحوه فکر کردن انسان اثر می‌گذارند و عموماً تحت عنوان خوشایند تجربه می‌شوند (Light, 2017). به عبارت دیگر، واکنش‌های هیجانی نوعی پیامد ناشی از عوامل انگیزشی هستند که می‌توانند با جنبه‌های آموزشی و شناختی همراه باشند (Martin & Steinbeck, 2017). گردشگری ایران به واسطه شرایط خاصی که در خود دارد همواره توانسته است واکنش هیجانی مثبتی در گردشگران ایجاد کند (Khaleghi, 2013). بر همین اساس، فرضیه دوم این پژوهش به این ترتیب مطرح می‌شود:



است. برای این منظور، روایی محتوا را چند تن از خبرگان و استادان دانشگاه و همین طور کارشناسان صنعت گردشگری ارزیابی و تأیید کردند. به منظور راستی آزمایی ابزار (مدل‌های اندازه‌گیری)، از آزمون‌های روایی و پایایی سازه استفاده شد. آزمون فرضیات پژوهش مبتنی بر روابط موجود در مدل نیز با تحلیل معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام شد. آزمون‌های برازش و کیفیت نیز قدرت تعمیم‌پذیری و کیفیت مدل را ارزیابی کرده‌اند. کلیه این آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS3 انجام شد. در این نرم‌افزار، علاوه بر محاسبه آثار مستقیم، (به صورت خودکار) آثار غیرمستقیم (میانجی) نیز با منطق مشابه آزمون سوبل محاسبه می‌شود که نتایج این آزمون‌ها در ادامه تشریح خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

روایی سازه از دو مسیر آزمون‌های روایی همگرا و واگرا سنجیده و ارزیابی شد. همان‌طوری که در شکل ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر بار عاملی بیشتر از ۰/۷ (و نیز آماره t بیشتر از ۱/۹۶) معنی‌داری بار عاملی سوالات را تأیید کرده است. علاوه بر این، متوسط واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ (تجربه ۰/۵۶۰، انگیزه ۰/۵۰۴، واکنش هیجانی ۰/۵۷۱) تأیید دیگری بر روایی همگرا بود. از سوی دیگر، مقدار کمتر از ۰/۸۵ روابط بین متغیرها در آزمون HTMT (تجربه -> انگیزه ۰/۷۶۱، واکنش هیجانی -> انگیزه ۰/۸۰۵، واکنش هیجانی -> تجربه ۰/۶۸۷) روایی واگرا را به تأیید رساند. تأیید پایایی نیز با مقدار بیشتر از ۰/۷ متغیرها در آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ρ_A حاصل شد.

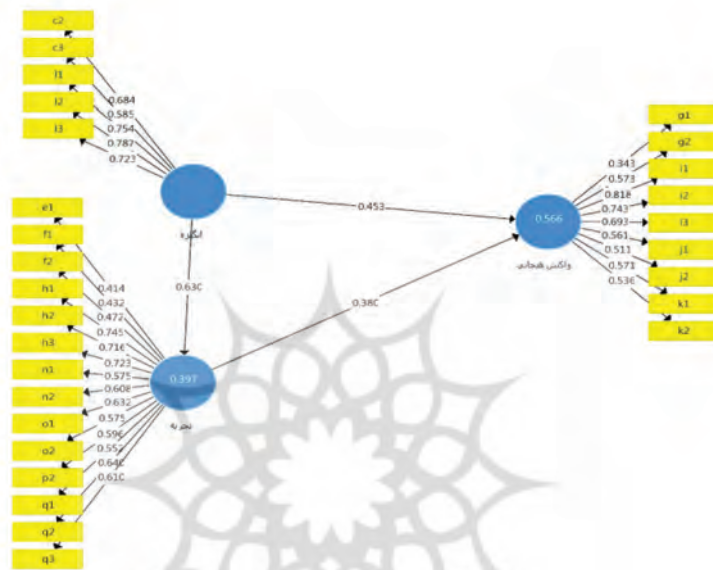
نتایج آزمون مدل ساختاری مقادیر ضرایب تمامی مسیرها را بیشتر از مقدار ۰/۲ نشان داد. به منظور اطمینان بیشتر، با استفاده از آزمون ضرایب معنی‌داری، مقدار t تمامی روابط بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمد و در نتیجه هر سه فرضیه تحقیق تأیید شدند (جدول ۲ و شکل ۱ و ۲). همان‌طوری که در سطر چهارم جدول ۱ نیز مشاهده می‌شود، آزمون آثار غیرمستقیم نیز تأیید شده است. به عبارت دیگر، متغیر تجربه می‌تواند رابطه انگیزه و واکنش هیجانی را بهبود بخشد.

پژوهش در زمینه تحقیقات علی قرار می‌گیرد. از نظر ماهیت داده‌ها، این پژوهش ماهیت کمی دارد. همچنان، با توجه به این‌که این تحقیق در پی کشف واقعیت موجود است، روش تحقیق از نوع پیمایشی است.

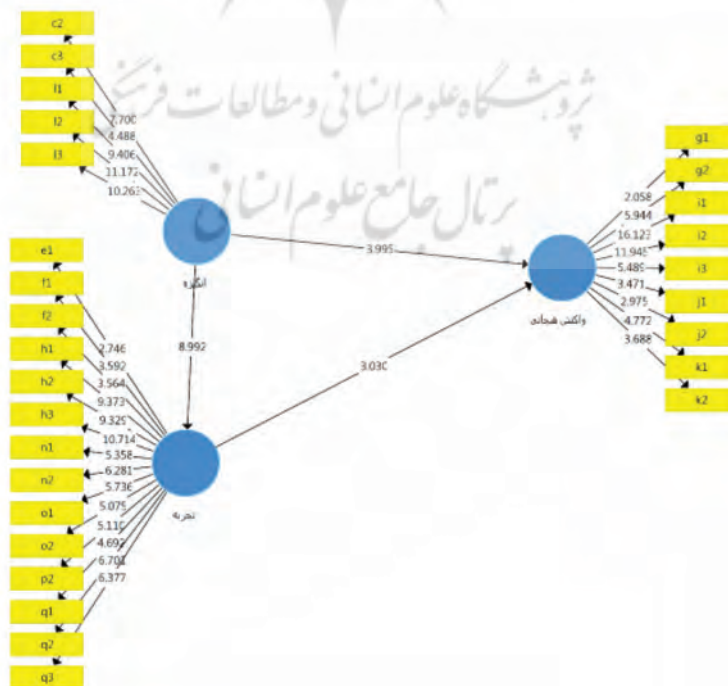
جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران خارجی مراجعه‌کننده به شهر یزد در پاییز ۱۳۹۸ است. دلیل انتخاب شهر یزد به منزله مورد مطالعه عبارت است از: (۱) اسلام‌هراسی در جهان به دلیل تبلیغات منفی سال‌های اخیر و به ویژه فعالیت‌های افراطی مانند گروهک داعش به نام اسلام که تأثیری منفی در اعتبار بین‌المللی شهر به منزله «دارالعباده» داشته و تمایل گردشگران به حضور در کشورهای مسلمان را کاهش داده است؛ (۲) دمای بالای شهر یزد، بیابان‌های زیاد و وجود چند مورد حادثه مربوط به مفقود شدن گردشگران در کویر طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸؛ (۳) وجود مناطق گردشگری با برند منفی مانند دره جن‌ها (روستای ازمیغان در شمال طبس) و (۴) آمار بالای حوادث جاده‌ای استان به دلیل این‌که گردشگران شخصی (بدون تور) ابتدا وارد کلان‌شهرها مانند اصفهان، شیراز یا تهران می‌شوند و از طریق مسیر جاده‌ای به یزد سفر می‌کنند. با توجه به آمار بالغ بر ۵۰ هزار گردشگر خارجی واردشده به استان در نیمه اول ۱۳۹۸ و مقایسه آن با دوره سه‌ماهه سوم ۱۳۹۷، احتمال حداقل ۱۰ هزار گردشگر خارجی در پاییز ۱۳۹۸ برآورد شد که بر این اساس، با فرض نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه مورد نظر با فرمول کوکران محاسبه شد. برای این منظور، نمونه اولیه ۳۰ تأیید از جامعه اخذ شد و با واریانس ۰/۴۳، در سطح اطمینان ۹۵ درصد با مقدار آمار Z برابر با ۱/۹۶ و خطای برآورد ۰/۱ تعداد نمونه ۱۶۶ محاسبه شد که برای اطمینان تعداد ۱۷۰ گردشگر (با تنوع ملیت، جنسیت، سن و تحصیلات) به صورت تصادفی و به منزله نمونه گویا انتخاب و نظرهای آن‌ها تجزیه و تحلیل شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بومی‌سازی‌شده از تحقیقات یان و همکاران (2016) مبتنی بر طیف لیکرت، در قالب ۲۸ سؤال و ۳ متغیر اصلی که انگیزه دارای ۵ سؤال، واکنش هیجانی ۹ سؤال و تجربه ۱۴ سؤال

جدول ۲: خلاصه نتایج آزمون آثار مستقیم و غیر مستقیم در مدل ساختاری

روابط در مدل (فرضیات)	ضریب مسیر	ضریب t	نتیجه
تأثیر انگیزه در تجربه	۰/۶۳۰	۸/۹۹۲	تأیید
تأثیر انگیزه در واکنش هیجانی	۰/۴۵۳	۱۵/۴۸۰	تأیید
تأثیر تجربه در واکنش هیجانی	۰/۳۸۰	۳/۰۳۰	تأیید
اثر میانجی تجربه در انگیزه و واکنش هیجانی	۰/۲۳۹	۲/۷۵۰	تأیید



شکل ۱: آزمون ضرایب مسیر در مدل ساختاری



شکل ۲: آزمون ضرایب معنی داری در مدل ساختاری

مقدار شاخص اندازه اثر f^2 بیشتر از ۰/۱۵ برای تمامی متغیرها، ضرورت وجود روابط بین متغیرهای مدل را تأیید می‌کند. قدرت ضریب پیش‌بینی مدل نیز با مقادیر مثبت Q^2 قابلیت پیش‌بینی مطلوب متغیرهای وابسته در مدل را نشان می‌دهد و تعمیم‌پذیری آن را تأیید می‌کند (جدول ۳).

در بررسی برازش و کیفیت مدل، مقدار آزمون SRMR برابر با ۰/۰۷۹ (کمتر از ۰/۰۸) برازش مدل را تأیید می‌کند. همچنین، در تبیین مدل، متغیر واکنش هیجانی با ضریب تبیین ۰/۵۶۶ بیشترین و متغیر تجربه با مقدار ۰/۳۹۷ کمترین تبیین را نشان داد که همگی در سطح بالایی قرار دارند. علاوه بر این،

جدول ۳: آزمون اندازه اثر f^2 و Q^2

روابط در مدل (فرضیات)	تجربه	واکنش	Q^2
انگیزه	۰/۶۵۸	۰/۲۵۸	۰/۲۷۱
تجربه		۰/۲۰۱	۰/۲۴۵
واکنش هیجانی			۰/۲۳۳

از گردشگری به‌منزله پدیده‌ای روان‌شناختی و اجتماعی شود و از سوی دیگر راهنمایی‌های ارزنده‌ای برای مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری داشته باشد. بنابراین، به نظر می‌رسد که انگیزش‌های سفر باعث شکل‌گیری تجربه‌ای خاص از مقصد گردشگری در ذهن فرد شود و، از این طریق، انگیزه در تجربه تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشد.

در فرضیه دوم تحقیق ادعا شده بود، تجربه در واکنش هیجانی تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داده است این فرضیه تأیید شده است؛ چراکه مقدار T این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده است. از طرفی، نتیجه این فرضیه با نتیجه فرضیه محققانی همچون حیدرزاده و جوان‌بخت (۲۰۱۵)، علیپور و همکاران (۲۰۱۸) و یان و همکاران (۲۰۱۶)، بوآتنگ و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. از دلایل این امر این است که تجربه همان احساسات و ادراکی است که گردشگر در هر لحظه با آن‌ها روبه‌رو می‌شود. تجربه سفر هنگامی ایجاد می‌شود که گردشگر در تعامل با محیط فیزیکی، کارکنان آن و سیاست‌ها و رویه‌های آن قرار گیرد. به همین دلیل است که تجربه خوب گردشگری باعث واکنش‌های هیجانی بیشتر می‌شود و تمایل به خرید (سفر) مجدد را افزایش می‌دهد؛ چراکه گردشگر در سفر اول اطلاعات کافی را کسب نکرده است و برای تجربه بهتر هیجان‌زده است. بنابراین، تجربه در واکنش هیجانی گردشگران تاریک تأثیر معنی‌داری دارد و فرضیه دوم تحقیق از این طریق تأیید می‌شود.

در فرضیه سوم تحقیق ادعا شده بود انگیزش در واکنش هیجانی تأثیر معنی‌داری می‌گذارد که نتیجه آزمون فرضیه‌ها آن را تأیید کرد. از طرفی، نتیجه این

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، در فرضیه اول تحقیق ادعا شده بود، انگیزش در تجربه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داده است این فرضیه تأیید می‌شود؛ چراکه مقدار T این فرضیه از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده است. از طرفی، نتیجه این فرضیه با نتیجه فرضیه محققانی همچون رجیبی مقدم (۲۰۱۴)، حسینی‌پور و همکاران (۲۰۱۶)، علیپور و همکاران (۲۰۱۸)، بیگلی و همکاران (۲۰۱۰)، پودوشن (۲۰۱۳) و یان و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

در تبیین دلایل احتمالی این نتیجه، می‌توان گفت که انگیزه نشان‌دهنده نیروهای درونی افراد است که موجب تحریک آن‌ها به انجام عمل خاصی می‌شود. هنگامی که درخصوص مقوله گردشگری بحث می‌شود، نخستین سؤالی که به ذهن برنامه‌ریزان صنعت گردشگری، سیاست‌گذاران، محققان و متخصصان بازاریابی گردشگری خطور می‌کند این است که چرا مردم سفر می‌کنند. مردم هرکدام بنا به دلایلی مقاصد گردشگری را انتخاب می‌کنند و انگیزه آن‌ها متفاوت است. انگیزه‌های سفر به مجموعه‌ای از عوامل و نیازها مرتبط به فعالیت‌های مربوط به گردشگری و مسافرت در افراد اشاره دارد. به عبارت دیگر، می‌توان انگیزه سفر را به‌منزله نیازهای روان‌شناختی تعریف کرد که که تأثیر بسیاری در احساس نیاز عدم تعادل روانی در فرد ایجاد می‌کند که این عدم تعادل می‌تواند از طریق تجربه سفر برطرف شود. از این‌رو، انگیزه‌های سفر آن دسته از ویژگی‌های افراد هستند که انتخاب مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و هر فرد بنا بر انگیزه‌ای که به تجربه آن نیاز دارد به انتخاب مقصد می‌پردازد. دلایل و انگیزه‌های سفر می‌تواند موجب شناختی کلی



فرضیه با نتیجه فرضیه محققانی همچون خالقی (۲۰۱۳)، پودوشن (۲۰۱۳)، یان و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در تبیین دلایل احتمالی این نتیجه می‌توان گفت که انگیزش و واکنش هیجانی از موضوعات کلیدی و مهم در گردشگری هستند. از عناصر اصلی انگیزش نحوه احساس کردن است؛ زیرا واکنش هیجانی به نوعی واکنش‌های غیرعینی در مقابل محرک‌های محیط است. اغلب هیجان‌ها فرد را برانگیخته می‌کنند، اما هیجان و انگیزش همیشه با هم همپوشانی ندارند. بسیاری از اوقات ممکن است گردشگر به سمت برانگیخته شود، بدون این‌که هیجانی را احساس کند. شاید به این دلیل که این دو به هم مربوط هستند. رفتار ما با کسی که به او اعتماد داریم و با کسی که از او می‌ترسیم متفاوت است و در مقابل رویدادها وقتی سرحال و خوشحال هستیم و هنگامی که احساس غمگینی یا عصبانیت می‌کنیم متفاوت پاسخ می‌دهیم. به عبارت دیگر، حالات هیجانی رفتار فرد را برانگیخته می‌کنند و همچنین بالعکس. پس، اگر انگیزه سفر فرد دیدن منظره خاص یا ملاقات فرد خاصی باشد، هنگامی که به مقصد موردنظر می‌رسد، دچار هیجان می‌شود و واکنش‌های هیجانی از خود نشان می‌دهد. پس، از این طریق، در فرضیه سوم انگیزش در واکنش‌های هیجانی گردشگر تأثیر دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهای زیر به منظور بالا بردن کیفیت گردشگری در ایران ارائه می‌شود:

۱. با تأیید فرضیه اول تحقیق، به مسئولان گردشگری شهر یزد، بازاریابان و افرادی که خدمات گردشگری ارائه می‌کنند پیشنهاد می‌شود که متناسب با هریک از گروه‌های گردشگران و متناسب با سن، جنس، تحصیلات، وضعیت تأهل و انگیزه‌های متفاوت خدمات خود را ارائه کنند تا باعث شوند گردشگر از مسافرت خود تجربه خوبی پیدا کند و تمایل به سفر مجدد و پیشنهاد سفر به شهر یزد را در آن‌ها افزایش دهند؛ چراکه آگاهی‌سازی از تبلیغات غیرواقعی خارج از کشور و تفهیم و تشریح نبود تبعات منفی گردشگری در ایران برای همه مخاطبان یکسان نخواهد بود و لازم است بررسی‌های روان‌شناختی غیرمستقیمی درباره رفتار مشتریان (گردشگران خارجی) انجام شود تا نگرش آن‌ها به گردشگری تاریک استخراج شود و بر این اساس مسیر افزایش انگیزه و تأثیرگذاری بازار هدف جهانی برای بازاریابان گردشگری استان و کشور مشخص شود تا تجربه‌ای مثبت از گردشگری تاریک در ایران به وجود آید.

۲. با تأیید فرضیه دوم تحقیق، پیشنهاد می‌شود با اتخاذ سیاست‌گذاری‌های مناسب، برنامه‌ریزی هدفمند عملیاتی و کاربردی و اصلاح راهکنش‌های شوراهای شهر و روستا و ادارات میراث فرهنگی و گردشگری به گونه‌ای اجرایی شود که به تجربیات گذشته گردشگران به صورتی ویژه توجه شود و صرفاً براساس شرایط سازمانی و ضوابط موجود تصمیم‌گیری نشود. بدیهی است این تحول فکری می‌تواند زمینه‌ساز بازنگری در برخی قوانین مربوط به گردشگری باشد، به طوری که با اصلاح سند توسعه پایدار گردشگری، که در ۱۳۹۱ تدوین و رونمایی شد، قابلیت اجرا و عملیاتی شدن آن‌ها افزایش یابد؛ چراکه در این سند توجهی به مسائل تاریک و منفی گردشگری نشده است. بدیهی است، با برنامه‌ریزی بهتر، گردشگران بیشتری جذب می‌شوند و تجربه مناسب و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و سفر مجدد زمینه رشد اقتصادی استان و کشور را فراهم می‌سازند.

۳. با تأیید فرضیه سوم تحقیق، درمی‌یابیم که از عوامل اصلی بروز واکنش‌های مثبت یا منفی به گردشگری تاریک عوامل انگیزشی است. این عوامل انگیزشی می‌تواند مبتنی بر چهار منبع عوامل درونی و روان‌شناسی فردی گردشگر، عوامل اجتماعی کشور مبدأ و روان‌شناسی اجتماعی آن، تبلیغات و اطلاعات رسانه‌های بین‌المللی ایران و اخبار و تبلیغات سایر کشورها باشد. در این بین، به جز شرایط فردی که تأثیرگذاری مستقیم در آن بسیار زمان‌بر و در کوتاه‌مدت تقریباً میسر نیست، سایر عوامل را می‌توان کنترل و مدیریت کرد. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود، به منظور ارائه تقویم تبلیغات رسانه‌ای داخلی و خنثی‌سازی تبلیغات منفی خارجی، راهبرد بازاریابی گردشگری ویژه‌ای تدوین شود تا به راهکنش‌های گردشگری مجازی، تولید محتوا در فضای مجازی، تولیدات رسانه‌ای و اخبار و مستندهای آموزشی، میزبانی از برنامه‌های بین‌المللی پرترفدار و مطابق با ضوابط ملی (مانند مسابقات ورزشی، جشنواره‌های فرهنگی، سمینارهای علمی به صورت منطقه‌ای و بین‌المللی)، برگزاری تورهای ویژه گردشگری مانند گردشگری صنعتی و گردشگری آموزشی، که همگی در قالب شفاف‌سازی سلامت گردشگری در ایران و همچنین با هدف تبدیل تهدیدهای گردشگری تاریک هستند، توجه شود. از سوی دیگر، به منظور ایجاد ارتباط بهتر با گردشگران و افزایش انگیزه گردشگری در شرایط تاریک، می‌توان کشورها یا گروه‌های خاصی از گردشگران را که با شرایط فرهنگی و اجتماعی ایران نزدیکی بیشتری دارند هدف قرار داد و، برای مثال، به



خداپناهی، محمدکریم (۱۴۰۱). انگیزش و هیجان: تهران: سمت. دهدشتی شاهرخ، زهره و فیاضی، مرتضی (۱۳۹۶). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری. تهران: مهکامه. <https://samt.ac.ir/fa/book/1304>
/ % D 8 % A 7 % D 9 % 8 6 % D A % A F % D B % 8 C % D 8 % B 2 % D 8 % B 4 - % D 9 % 8 8 - 7 % D B % 8 C % D 8 % A C % D 8 % A 7 % D 9 % 8 6
https://mahkameh.com/index.php?route=product/product&product_id=85

رجبی مقدم، نیلوفر (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه و رضایت گردشگران جنگ (مطالعه موردی: موزه جنگ خرمشهر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری، سمنان. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/5a6493aa926a760d723454625ecea91>

زیدی، مونا (۱۳۹۱). بررسی پتانسیل توسعه اقتصادی گردشگری سیاه در ایران با تأکید بر گردشگری ظواهر مهیب، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان. <https://civilica.com/doc/195785>

علیپور، وحیده، نیرومند، محسن و منصور، علی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: استان اردبیل). کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=61432>

منابع

Alipour, V., Niroomand, M., & Mansouri, A. (2018). Investigating the Impact of Tourism Destination Brand Experience on Tourist Behavioral Attitudes, Fifth International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting, St. Petersburg, Russia. <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=61432> [In Persian]

Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefa, S. (2016). Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *Journal*

شناسایی گردشگران مسلمان و برنامه ریزی برای جذب آن ها، همکاری با نهادهای بین المللی مانند انجمن ایسلامیکا ۵۰۰ یا استفاده از توافقات برادرخواندگی و خواهرخواندگی، تمرکز بر کشورهای همسایه با نزدیکی زبان و فرهنگ مانند کشور تاجیکستان پرداخت.

منابع فارسی که معادل لاتین آن ها در فهرست منابع آمده است

آزادخانی، پاکزاد و یوسفی، سمانه و یوسفی، زینب (۱۳۹۲). گردشگری سیاه و فضاهای آن در ایران به منزله گردشگری مدرن، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان. [/248296/https://civilica.com/doc](https://civilica.com/doc/248296)

بشری، هاتف، سجاد، شیری و هدایت، صحرائی (۱۳۹۴). چرا انسان واکنش متفاوتی به تجربه های حسی مشابه نشان می دهد: یک تعامل هیجان - شناخت. *مجله علوم اعصاب شفاف* خاتم، (۱)۴، ۶۷-۷۶. <https://shefayekhatam.ir/article-1-903-fa.html>

تقدیسی، احمد، کریمیان، تقی، حاجیلو، مهدی و رحمانی سرباست، مجید (۱۳۹۴). گردشگری جنگ و بررسی گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی (مورد مطالعاتی: خوزستان، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه). *نشریه مطالعات راهبری بسیج*، ۱۸ (۶۸)، ۱۶۲-۱۳۵. https://bjcp.ir/browse.php?a_id=305&sid=1&slc_lang=fa

حسینی پور، سیداحسان، رضایی دولت آبادی، حسین و کاظمی، علی (۱۳۹۵). بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن ها (شهر قم). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۶)، ۱۰۹-۱۲۴. https://tms.atu.ac.ir/article_7250.html

حیدرزاده، کامبیز و جوان بخت، آرزو (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ادراکات محیط خرید بر هیجانات مصرفی، ارزش درک شده و تمایلات رفتاری گردشگران. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰ (۲۷)، ۱۶-۱. <https://journals.srbiau.ac.ir/article.html.6991>

خالقی، عقیل (۱۳۹۲). پتانسیل گردشگری تلخ در ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، تهران. <https://civilica.com/doc/248054>

- Boateng, H., Abednego, F. O., & Robert, E. H. (2018). Dark tourism: Exploring tourist's experience at the Cape Coast Castle, Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 27, 104-110. <https://daneshyari.com/article/preview/7422518.pdf>
- Bolan, P., & Simone-Charteris, M. (2018). Shining a digital light on the dark": Harnessing online media to improve the dark tourism experience. In P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley, & L. White (Eds.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies*, 727-746. https://link.springer.com/hapter/10.1057/978-1-137-47566-4_30
- Buitrago, R. R. E., & Camargo, M. I. B. (2021). Institutions, institutional quality, and international competitiveness: Review and examination of future research directions. *Journal of Business Research*, 128, 423-435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.024>.
- Centre for Health Protection (2019). Life Expectancy at Birth (Male and Female), 1971-2020. Retrieved from HKSAR, Centre for Health Protection. <https://www.chp.gov.hk/en/statistics/data/10/27/111.html>
- Cui, R., Cheng, M., Xin, S., Hua, C., & Yao, Y. (2020). International tourists' dark tourism experiences in China: The case of the memorial of the victims of the Nanjing Massacre. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1493-1511. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1707172>.
- Dehdashti Shahrogh, Z., & Fayazi, M. (2011). *Marketing Management in Tourism Industry*. Tehran: Mahkameh Publications. https://mahkameh.com/index.php?route=product/product&product_id=85 [In Persian]
- Edensor, T. (2005) *Mediating William Wallace. Audio-visual technologies, in David Holms, of Tourism & Hospitality*, 5(6), 1-5. <https://www.longdom.org/open-access/employment-opportunities-and-challenges-in-tourism-and-hospitalitysectors-2167-0269-1000256.pdf>
- Azadkhani, P., Yousefi, S., & Yousefi, Z. (2013). Dark tourism and its spaces in Iran as modern tourism, the first national conference on tourism, geography and sustainable environment, Hamedan. <https://civilica.com/doc/248296/> [In Persian]
- Bashari, H., Shiri, S., & Sahraei, H. (2016). Why Human React Differently to the Same Sensory Experiences: An Emotion-Cognition Interaction. *Shefaye Khatam*, 4(1), 67-76. <https://shefayekhatam.ir/article-1-903-fa.html> [In Persian]
- Bigley, J. D., Lee, C. K., Chon, J., & Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371-394. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2010.494687>
- Biran, A., & Buda, D. (2018). Unravelling fear of death motives in dark tourism. In P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley, & L. White (Eds.), *Handbook of Dark Tourism*, 515-532. https://link.springer.com/hapter/10.1057/978-1-137-47566-4_21
- Bittner, M. (2011). Dark Tourism Evaluation of Visitors Experience after Visiting Thanatological Tourist Attractions. *Turizam*, 15(4), 148-158. <https://doaj.org/le/33af339705754077a0b4acf25ae38105>
- Blossom, D. (2001). Theoretical, Methodological & analytical Methods for Exploring Emotional Episodes: Applications to Consumption Emotions & Emotional Satisfaction. *Dissertation*, 22-62. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10211/125472>



- Khaleghi, A. (2013). Dark tourism potential in Iran, the first national conference on tourism, *geography and sustainable environment, Hamedan*. <https://civilica.com/doc/248054/> [In Persian]
- Khodapanahi, M. K. (2016). *Motivation and Excitement*. Tehran: Samt. <https://samt.ac.ir/fa/book/1304/%D8%A7%D9%86%DA%AF%DB%8C%D8%B2%D8%B4-%D9%88-%DB%8C%D8%AC%D8%A7%D9%86> [In Persian]
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism: An uneasy relationship with heritage tourism, *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Martin, A. J., & Steinbeck, K. (2017). The role of puberty in students' academic motivation and achievement. *Learning and Individual Differences*, 53(1), 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2016.11.003>
- Mohammadi Hasel, K., & Besharat, M. A. (2011). Relationship of Perfectionism and Hardiness to Stress-Induced Physiological Responses. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 30, 113-1118. <https://www.sciencedirect.com/sdfe/reader/pii/S1877042811018489/pdf>
- Pickman, L. L., Gekkopf, M., & Greene, T. (2021). Do positive and negative emotional reactions during war predict subsequent symptomatology? A prospective experience sampling study. *Journal of Anxiety Disorders*, (84), 102492. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102492>
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management*, 35, 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.002>
- Rajabi Moghadam, N. (2014). Evaluation of effective factors in motivating *Virtual Globalization, Virtual spaces/ Tourist spaces*. New York: Routledge.
- Frey, B. S., & Jegen, R. (2001). Motivational Interactions: Effects on Behaviour, Interactions sociales et comportements économiques. *Social Interactions and Economic Behavior*, 63, 131-153. <https://doi.org/10.2307/20076299>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Harding, T. S., Mayhew, M. J., Finelli, C. J., & Carpenter, D. D. (2014). The Theory of Planned Behavior as A Model of Academic Dishonesty in Engineering and Humanities Undergraduates. *Ethics & Behavior*, 17(3), 255-279. <https://doi.org/10.1080/10508420701519239>
- Heidarzadeh, K., & Javanbakht, A. (2015). Investigating the effect of shopping environment perceptions on consumer emotions, perceived value and behavioral tendencies of tourists. *Journal of Marketing Management*, 27, 1-17. https://journals.srbiau.ac.ir/article_6991.html [In Persian]
- Hosseinipour, S. E., Rezaei Dolatabadi, H., & Kazemi, A. (2016). Investigating the factors of traction and drift affecting the intention of religious tourism travel and how they affect (Qom city). *Tourism Management Studies Quarterly Journal*, 11(36), 109-124. https://tms.atu.ac.ir/article_7250.html [In Persian]
- Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: the case of the Jeju Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33, 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.004>

- browse.php?a_id=305&sid=1&slc_lang=fa
[In Persian]
- Urry, J. (2005). The Consuming of Place. *Discourse, Communication and Tourism*, 19-27. <https://doi.org/10.21832/9781845410216-004>
- Vermaak, M., & de Klerk, H. M. (2016). Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12294>
- World Tourism Organization (WTO) (2018). *World Tourism Barometer*, 3(2), 96. <https://documents1.worldbank.org/curated/ar/286111585730747980/pdf/Second-Edition.pdf>
- Yan, B. J., Jie Zhang, H. L., Zhang, S. J., & Lu, Y. R. (2016). Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.09.014>
- Zeidi, M. (2013). Investigating the potential of economic development of dark tourism in Iran with emphasis on terrible appearances tourism, the first national conference on tourism and nature tourism in Iran, Hamedan. <https://civilica.com/doc/195785/> [In Persian]
- and satisfying war tourism. *Master Thesis, Semnan University, Faculty of Tourism*. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/es/5a6493aa926a760d723454625ecea91> [In Persian]
- Rajasekaram, K., Hewege, C., Rathnasiri, P., & Chamila, R. (2022). Tourists' experience in dark tourism: a systematic literature review and future research directions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 206-224. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2046118>
- Rucińska, D. (2016). Natural Disaster Tourism as a Type of Dark Tourism, *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(5), 1458-1462. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1124107>
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), 145-160. https://works.bepress.com/philip_stone/4/
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism, Alcatraz and Robben Island. *Tourism Research*, 30(2), 386-405. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00102-0)
- Taqdisi, A., Karimian, T., Hajiloo, M., & Rahmani M. (2015). Sacred Defense Tourism and Investigating the Tendency of Incoming Tourists to War Zones, *Basij Strategic Studies Quarterly*, 18(68), 135-162. <https://bjcp.ir/>