

الگوی پارادایمی کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی

با توجه به توسعه جایگاه گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی، توجه ویژه به کیفیت خدمات، برای جلب رضایتمندی گردشگران اهمیت زیادی یافته است. هدف از این پژوهش، تدوین الگوی پارادایمی کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی است. روش تحقیق - این پژوهش کاربردی بوده و به روش گراند تئوری به شیوه سیستماتیک (اشتراووس کوربین) انجام شد. گردآوری داده‌ها از طریق مطالعه مبانی نظری، مستندات و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته صورت گرفت. مصاحبه‌ها با ۲۵ نفر از افراد متخصص علمی و کوهنوردی از کوهنوردان با تجربه و کم تجربه انجام شد. یافته‌ها - کدهای محوری در پنج طبقه زیر دسته‌بندی و در نهایت الگوی پارادایمی بدست آمد. ۱- شرایط علی: الزام‌های قانونی، الزام‌های محیطی و مدیریتی، محیط رقابت، لزوم گسترش ارتباطات، برندسازی، انتظارات ذینفعان و سیاست‌های کلان کشور. ۲- شرایط زمینه‌ای: زیرساخت، منابع انسانی، مدیریت برنامه‌ریزی، عوامل ماهیتی کوهنوردی و ارتباطات و فناوری اطلاعات. ۳- شرایط مداخله‌گر: شرایط رقبا، شرایط محلی، شرایط زیست محیطی، عوامل قانونی و نظارت بر آنها، شرایط فرهنگی / اجتماعی، نگرش کارکنان، مدیران و ذینفعان، شرایط سیاسی و شرایط اقتصادی. ۴- راهبردها: بهبود مدیریت و فرایندها، توسعه منابع انسانی، تبلیغات و برندسازی، ارتقای سطح مشتری مداری، تقویت تعاملات و فرهنگ‌سازی، توسعه زیرساخت‌ها و فناوری، توسعه پایدار و اطلاع‌رسانی. ۵- پیامدها: توسعه اقتصادی، پیامدهای بازاریابی، توسعه فرهنگی و بهبود ارتباطات، توسعه پایدار در گردشگری کوهنوردی، افزایش میزان رضایتمندی و تعداد گردشگران.

نتیجه‌گیری - با بکارگیری نتایج تحقیق، متولیان مربوطه می‌توانند در مسیر ارائه خدمات بهتر تلاش کرده و با توسعه مناطق مختلف کوهنوردی در سراسر ایران، از پتانسیل‌های کوهستان در نقاط مختلف بهره‌مند شوند.

واژگان کلیدی - کیفیت خدمات، گردشگری، کوهنوردی، کوهپیمایی.

Paradigm Pattern of Service Quality in Trekking and Mountaineering Tourism

Abstract

Objectives- Nowadays, development of trekking and mountaineering tourism is broadly important, therefore it is highly noticeable to consider service quality to enhance tourist's satisfaction. The aim of this study is codifying paradigm pattern of service quality in trekking and mountaineering tourism.

Methods- This is an applied research and systematic method of Grounded Theory is used to achieve the goal. Data collection is obtained from theoretical bases, documentation and semi-structured interviews. Participants were 25 from professors and professional and amateur mountaineers.

Results- According Strauss and Corbin (1998), the results are: 1- Casual conditions are categorized to: Legal Requirements, Environmental and Managerial Requirements, Competitive Environment, Necessity to Extend the Communication, Branding, Stakeholders' Expectations, and Major Policies of the Country. 2- Context is categorized to: Infrastructures, Communications and Information Technology, The Facts of Trekking and Mountaineering, Planning and Human Resources Management. 3- Intervening Conditions are categorized to: Conditions of Competitors, Local Conditions, Political Conditions, Economic Conditions, Environmental conditions, Social/ Cultural Conditions, Legal Factors and Supervising them, and Attitudes of Employees, managers and stakeholders. 4- Strategies are categorized to: Sustainable Development, Informing Tourists, Improvement of Management and Processes, Development of Human Resources, Advertising and Branding, Promoting Customer-Oriented, Strengthening Interactions and Culture, Developing Infrastructures and Technology. 5- Consequences are categorized to: Economic Development, Marketing Consequences, Cultural Development and Communication Improvement, Sustainable Development in Trekking and Mountaineering Tourism, Increasing number of Tourists, and Enhancing Tourist Satisfaction.

Discussion- The government should help related organizations to introduce and facilitate usage of potential places to keep environment green and safe.

Keywords- Service quality, Tourism, Trekking, and Mountaineering.

مقدمه - امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و روش زندگی غیر فعال مردم، چنین به نظر می رسد که شایسته است تا مدیران ورزشی فعالیت‌های اوقات فراغت و تفریح را به صورت فعال و همراه با فعالیت بدنی برنامه ریزی کنند تا ضمن حفظ سلامت جسمی و روانی جامعه، افراد مجبور شوند تا حداقل فعالیت بدنی را انجام دهند. بر اساس آمار گزارش شده مشارکت فعالیت‌های تفریحی فضای باز^۱، تقریباً نیمی از امریکایی‌ها (۴۸/۶٪) در سال ۲۰۱۶، حداقل در انجام یک فعالیت بدنی در فضای باز مشارکت داشتند و تعداد زنان و مردان در این مطالعه تقریباً مساوی بود ولی اکثراً کمپ زدن در فضای باز را به فعالیت ورزشی به منظور حفظ تناسب اندام و فعالیت‌های اوقات فراغت ترجیح داده بودند (مشارکت فعالیت‌های تفریحی فضای باز، ۲۰۱۷). این مطالعه همچنین میزان نرخ مشارکت افراد در طول سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ را نشان داد که بیشترین و کمترین آن به ترتیب، در سال ۲۰۰۷ با ۵۰ درصد و در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ با ۴۸/۴ درصد بود که تفاوت قابل توجهی بین حداقل و حداکثر مشارکت، وجود نداشت. از طرف دیگر، مطالعه بازار گردشگری ماجراجویانه^۲ (۲۰۱۳) نشان داد، بطور میانگین در فاصله سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ بازار سفرهای ماجراجویانه در اروپا، شمال و جنوب امریکا ۶۵ درصد افزایش داشته است که بخش عمده ای از این رشد توسط مسافران ماجراجویانه در این بازار گزارش شده بود (افزایش از ۲۶/۳ درصد در سال ۲۰۰۹ به ۴۱/۹ درصد در سال ۲۰۱۲). این مطالعه همچنین نشان داد که طبیعت زیبا، فعالیت‌های بدنی در دسترس و شرایط آب و هوایی در مقصد از مهمترین فاکتورهایی هستند که در انتخاب مقصد گردشگران نقش قابل توجهی داشتند (مطالعه بازار گردشگری ماجراجویانه، ۲۰۱۳).

بر اساس شاخص‌های توسعه گردشگری ماجراجویانه^۳ (۲۰۱۵)، گردشگری ماجراجویانه^۴ سفر به مکانی خارج از محل زندگی شخص است که بیش از ۲۴ ساعت ادامه پیدا کرده و حداقل دو فاکتور از سه ویژگی: فعالیت بدنی، محیط طبیعی و تبادلات فرهنگی را شامل می‌شود. کوهنوردی^۵، سنگنوردی^۶، کوهپیمایی^۷ و پیاده‌روی در کوه^۱ از جمله فعالیت‌های بدنی هستند که در زیر مجموعه گردشگری

^۱ Outdoor Recreation Participation (Topline Report ۲۰۱۷)

^۲ Adventure Tourism Market Study

^۳ Adventure Tourism Development Index (ATDI ۲۰۱۵)

^۴ Adventure Tourism

^۵ Mountaineering

^۶ Climbing

^۷ Trekking

ماجراجویانه نام برده شده‌اند. از طرف دیگر، نیروتی^۲ (۲۰۰۳) جذابیت‌ها^۳، استراحتگاه‌های^۴ (ورزشی - تفریحی)، سفرهای دریایی^۵، تورها^۶ و رویدادها^۷ را تحت عنوان پنج فاکتور اساسی برای درک بهتر گردشگری معرفی کرد که بر اساس این دسته‌بندی، کوهنوردی و کوهپیمایی در کوهستان، در بخش جذابیت‌ها و مقوله کمپ‌ها و اقامتگاه‌های موقت نیز، در بخش استراحتگاه‌های ورزشی قرار می‌گیرد (نیروتی، ۲۰۰۳: ۳).

مروری بر ادبیات تحقیق - در اوایل قرن بیستم میلادی، کوهنوردی بعنوان یک فعالیت ویژه و سطح بالا شناخته شده بود که بر اساس آن، بین انسان و کوه یک ارتباط هدفمند برقرار می‌شد بدون اینکه از ابزار مصنوعی و راهنما استفاده شود (هولت^۸، ۲۰۰۸). در طی دو دهه گذشته، کوهنوردی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای نموده است و جاذبه‌های محلی از اهداف اصلی گردشگران به مناطق مختلف است و کوه‌ها با زیبایی و شکوهی که در خود دارند از محبوبترین مقاصد گردشگری در دنیا هستند و بعد از مناطق ساحلی، مقام دوم را (در سطح دنیا) برای گردشگری در اختیار دارند (آپولو^۹، ۲۰۱۷؛ بیدی و هودسون^{۱۰}، ۲۰۰۳). در حال حاضر تورهای کوهنوردی نیز با ارائه خدمات به کوهنوردان، زمان برنامه ریزی برای اجرای یک برنامه را برای گردشگران کوهنورد کوتاه‌تر می‌کنند (آپولو، ۲۰۱۷).

در کشور ما، کوهنوردی قدمت و سابقه بسیار زیادی دارد بطوری‌که نخستین کوهنوردان خارجی در سال ۳۳۱ هجری شمسی وارد ایران شدند (محمدی‌فر، ۱۳۸۴). امروزه، گردشگران کوهنورد بسیاری با انگیزه‌های کوهنوردی و کوهپیمایی و سنگنوردی وارد کشور ما می‌شوند. از اواخر دهه ۷۰ تعداد محدودی آژانس‌های کوهنوردی با برنامه‌ریزی برای گردشگران کوهنورد خارجی در کشور، به طور رسمی برنامه‌هایی را برای آنها اجرا کردند (زارعی، ۱۳۹۷). لازم به ذکر است که در سال‌های اخیر این کار در سطح داخلی نیز توسعه پیدا کرده و فعالیت‌های آژانس‌های گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی رشد محسوسی داشته است. بر اساس آمار گرفته شده از فدراسیون کوهنوردی و صعودهای ورزشی، در

^۱ Hiking

^۲ Neirotti

^۳ Attractions

^۴ Resorts

^۵ Cruises

^۶ Tours

^۷ Events

^۸ Holt

^۹ Apollo

^{۱۰} Beedie & Hudson

سال ۱۳۹۵ تعداد گردشگران کوهنورد خارجی ۱۴۳۵ نفر بود که در سال ۱۳۹۶ به ۱۹۹۱ نفر رسید که نشانگر افزایش تقریبی ۳۰ تا ۴۰ درصدی گردشگران خارجی در طی یک سال است^۱. باید توجه داشت که این آمار افرادی است که توسط فدراسیون حضورشان در منطقه ثبت شده است در حالی که بر اساس نظرات کوهنوردان حاضر در منطقه، این احتمال با درصد بالایی از اطمینان وجود دارد که گردشگران کوهنوردی نیز در منطقه حضور داشته اند که ثبت نام نشده بودند.

از آنجایی که میزان استقبال گردشگران کوهنوردی در سالهای اخیر رشد قابل ملاحظه ای را نشان داده است، توجه به کیفیت خدمات می تواند آژانسها و برنامه ریزان را یاری کند تا بتوانند خدمات مطلوبتری را که مورد توجه گردشگران می باشد به آنها ارائه داده و در افزایش رشد گردشگری کوهنوردی نیز نقش مؤثرتری داشته باشند. به طوری که، اندام، منتظری و فیضی (۱۳۹۳) نیز باور داشتند که کیفیت خدمات از ویژگیهای مهم گردشگری است که منجر به حفظ و وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی خواهد شد لذا باید همواره مورد توجه برنامه ریزان و مدیران قرار گیرد.

با توجه به رابطه مشتری و کیفیت، چنین بنظر می رسد که کیفیت امری نسبی بوده و با ویژگیهای مشتری ارتباط تنگاتنگی دارد (اکبری یزدی، حمیدی، سجادی و خبیری، ۱۳۹۳: ۷). در همین زمینه، فتاحی (۱۳۸۸) نیز هشت بعد مختلف و رایج در کیفیت را مطرح نمود که عبارتند از: ۱- عملکرد^۲ (شرایط انجام وظیفه محصول یا خدمت)، ۲- قابلیت اطمینان^۳ (احتمال خراب بودن محصول در هر بازه زمانی)، ۳- قابلیت دوام^۴ (طول دوره دوام محصول یا خدمت)، ۴- قابلیت تعمیر پذیری^۵ (سادگی انجام تعمیرات یا جبران محصول یا خدمت)، ۵- زیبایی^۶ (چگونه به نظر رسیدن محصول)، ۶- ویژگیها^۷ (توانایی انجام کار یا خصوصیات محصول یا خدمت)، ۷- انطباق با استانداردها (ارائه محصول یا خدمت بر اساس نظرات طراح یا مسئول مستقیم آن) و در نهایت ۸- کیفیت درک شده^۸ که به میزان اعتبار محصول یا خدمت مربوط است (فتاحی، ۱۳۸۸: ۵). باید توجه داشت که برتری در بازار کسب و کار، فقط با تأمین رضایتمندی مشتریان، ابداع، نوآوری و ارائه خدمات با کیفیت حاصل خواهد شد

متاسفانه آمار دقیقی از صعود کوهنوردان داخلی در فدراسیون وجود نداشت^۱

^۲ Performance

^۳ Reliability

^۴ Durability

^۵ Serviceability

^۶ Aesthetics

^۷ Features

^۸ Perceived quality

(اکبری یزدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶). بنابراین رسالت واقعی سازمان‌های مجری ایجاب می‌کند تا نیازهای مشتریان را درک نموده و راهکارهایی برای برآورده شدن خواسته‌های مشتریان داشته باشند تا بتوانند رضایت مشتریان را جلب نموده و تعالی سازمان را موجب شوند.

امروزه کاملاً پذیرفته شده که برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات احتیاج به بکارگیری یک مدل چند بعدی می‌باشد. در صنعت اوقات فراغت، مطالعات در دو بخش: ۱- ورزش‌های مشارکتی و تفریحات فعال، ۲- تماشاچیان ورزشی انجام شده است (تئو دوراکیس و الکساندریس^۱، ۲۰۱۳). اکبری یزدی و همکاران (۱۳۹۳) سه مدل از مدل‌های کیفیت خدمات را معرفی کرده اند که عبارتند از:

- ۱- مدل انعکاسی چند بعدی مثل مدل دابهلکار و همکاران
 - ۲- مدل سازنده چند بعدی شامل مدل‌های گرونروس، راست و اولیور و سروکوال و سروپرو می‌باشد.
 - ۳- مدل سازنده-انعکاسی چند بعدی مثل مدل برادی و کرونین که هر دو رویکرد سازنده و انعکاسی را ترکیب می‌کند (اکبری یزدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۰).
- اما آن چیزی که باعث شده کیفیت خدمات در ورزش متفاوت از بقیه سازمان‌های خدماتی در نظر گرفته شود تفاوت‌هایی مثل شناخت تیم^۲، هویت تیم^۳، انگیزش هواداران^۴، مشارکت^۵ و برند^۶ می‌باشد (اکبری یزدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۹).

قادرمرزی (۱۳۹۷) در مطالعه خود در خصوص پارک آبیدر سنندج، میزان رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات را به ترتیب در جذابیت، دسترسی، تصویر ذهنی و تسهیلات گزارش کرد. او اظهار داشت که می‌بایست با برنامه ریزی مناسب و توسعه اماکن و تفریحگاه‌های منطقه، به جذابیت مجموعه اضافه شده تا در نهایت اقتصاد شهری رونق داده شود. اگرچه ماسلی^۷ (۲۰۱۴) معتقد بود که همانطور که در کوه‌های آواچا مکزیک اتفاق افتاد، توسعه گردشگری در دسترسی‌ها و جذابیت‌های منطقه و تسهیلات مورد نیاز، می‌بایست با تدبیر انجام شود چون می‌تواند مکانیسم‌های سنتی برای مدیریت

^۱ Theodorakis & Alexandris

^۲ Team identification

^۳ Team identity

^۴ Fan motivation

^۵ Involvement

^۶ Brand association

^۷ Maselli

منابع مشترک محلی و شهری را مختل کند و در درازمدت به جوامع محلی آسیب برساند. نیویادامسکی^۱ (۲۰۱۴) نیز معتقد بود با وجود اینکه دارایی‌های طبیعی و فرهنگی عامل تأثیرگذاری در گردشگری است باید از تنوع زیستی و فرهنگی محافظت شود. بدین منظور، او توسعه گردشگری در مکان‌ها و مناطق کمتر بازدید شده را پیشنهاد داد تا فشار متمرکز بر مناطق شناخته شده کمتر شود.

نصیری‌هنده خاله و گنجی (۱۳۹۷) در پژوهشی با هدف سنجش رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو، نیازهای اساسی، نیازهای انگیزشی و در نهایت نیازهای عملکردی را به ترتیب مهمترین و تأثیرگذارترین عوامل بر رضایتمندی گردشگر معرفی نمودند. نیازهای اساسی شامل: امنیت، کیفیت و شرایط زیست محیطی؛ نیازهای انگیزشی شامل: ایجاد تنوع در فعالیت‌ها و جلب اطمینان گردشگران، احترام و حفظ محیط زیست و خدمات ارائه شده برای تفریحات سالم شبانه و در نهایت نیازهای عملکردی شامل موارد نیازسنجی رفتار فضایی گردشگر، فضای آرام همراه با نشاط و سرگرمی و برپایی نمایشگاه هنر و صنایع دستی اقوام بودند.

در تحقیقی دیگر، نصیری‌هنده خاله (۱۳۹۷) برای ارزیابی میزان رضایت از کیفیت خدمات مدیریت شهری در مناطق حاشیه نشین با استفاده از روش سروکوال، اظهار داشت که با افزایش سواد شهروندان، سطح انتظارات آنها افزایش یافته و در تمامی ابعاد کیفیت خدمات شامل: ملموسات، اعتماد، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی، بین انتظارات و ادراک شرکت کنندگان، شکاف معنی‌داری وجود داشت. راگو^۲ (۲۰۰۹) نیز چنین باوری داشت به طوری که سنجش درک گردشگران از کیفیت خدمات را در مدیریت بهبود کیفیت خدمات مؤثر عنوان کرد. میچالکو، ایرمیس و تیموتی^۳ (۲۰۱۵) نیز تأکید داشتند که گردشگران امروزی، باتجربه‌تر از نسل گذشته هستند و انتظارات بیشتری در مواجهه با خدمات و اطلاعات در مقصدی که انتخاب می‌کنند دارند چون با اطلاعات از قبل آماده شده به مناطق قدم می‌گذارند. نصیری‌هنده خاله (۱۳۹۷) معتقد بود ذینفع نبودن شهروندان در طرح‌های شهری سبب شد تا میزان همدلی کمتری بین مدیران و ساکنین محلی وجود داشته باشد. از طرف دیگر باید توجه داشت که بیشترین اهمیت گردشگری به نفع اقتصاد ملی است، و ثبات اقتصادی بالا ورود بیشتر گردشگر را موجب می‌شود (تمیزی و شهبازی، ۱۳۹۷).

با همه این‌ها، به مرور جوامع محلی روز به روز فقیرتر می‌شوند، چون از گردشگری به طور مستقیم درآمد ندارند و مزایای آنی نصیب آنها نمی‌شود و در حقیقت سود قابل توجهی به آژانس‌های توریستی

^۱ Niewiadomski

^۲ Raghu

^۳ Michalko, Irimias & Timothy

منتقل می‌شود (کانیامیبوا، هوگ و آلونی^۱، ۲۰۱۴). نصیری‌هنده خاله (۱۳۹۷) در رتبه‌بندی انتظارات پاسخگویان، ملموسات را تحت عنوان اولین و همدلی را به عنوان آخرین رتبه معرفی کرد و کارکنان و متولیان حوزه مدیریت را تشویق کرد تا به نظرات افراد ساکن در مناطق حاشیه نشین گوش دهند و برای کمک به بهبود شرایط آنان، برنامه‌ریزی و تلاش کنند تا بتوانند توسعه پایدار گردشگری آن منطقه را مشاهده کنند.

در مطالعه‌ای موردی در خصوص گردشگری در گنبد سلطانیه، پناهی، بهبودی، ذوالقدر و ذوالقدر (۱۳۹۴) تأثیر کیفیت خدمات را بر رضایت گردشگران مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که تسهیلات، دسترسی و تصویر ذهنی گردشگر از مقصد بیشترین تأثیر را در میزان رضایت گردشگران آن منطقه داشتند. آنها اعتقاد داشتند که افزایش رضایتمندی گردشگران باعث خواهد شد تا انتخاب این منطقه در اولویت انتخاب آنها قرار گیرد و حتی منجر به بازگشت مجدد آنها شود. از طرف دیگر، فقدان تفریحات جانبی دیگر در کنار گنبد سلطانیه، باعث شد اقامت گردشگر در شهر خیلی کوتاه و ذهنیت گردشگر نسبت به مقصد نیز مثبت نباشد.

اندام و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی در زمینه بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی، چهار عامل محل برگزاری، کیفیت همایش، کیفیت دسترسی و کیفیت گردشگری را تأثیر گذار بر کیفیت خدمات معرفی کردند به طوری که، کیفیت محل برگزاری بیشترین و کیفیت همایش کمترین اهمیت را داشتند. از طرف دیگر، کیفیت همایش بیشترین و کیفیت گردشگری کمترین تأثیر را بر کیفیت خدمات گردشگری داشتند (اندام و همکاران، ۱۳۹۳).

آپولو (۲۰۱۷) دسترسی را در کوهنوردی حائز اهمیت معرفی کرد. او اعتقاد داشت که دسترسی واقعی به مناطق شامل عوامل اجتماعی، اقتصادی، آب و هوا و محیط روانشناختی، و همچنین فعال بودن در فعالیت‌های کوهنوردی است و همه این عوامل می‌توانند برای فرصت حضور گردشگر در یک مسیر، تأثیر مثبت یا منفی داشته باشند. آپولو (۲۰۱۷) همچنین معتقد بود که کوهنوردی زمانی قابل دسترس خواهد بود که شرایط ذکر شده، مطلوب باشند.

مهد طاهر، جمال، سومارجان و امین‌الدین^۲ (۲۰۱۵) در بررسی روابط ساختاری در بین ارزیابی‌های مسافران از عوامل بیرونی، رضایتمندی و بازگشت مجدد به منطقه گردشگری کوهستان در مالزی به نتایج زیر دست پیدا کردند. آنها عوامل بیرونی را شامل ویژگی‌ها و مناظر منطقه مورد نظر، قابلیت

^۱ Kanyamibwa, Hogg & Alweny

^۲ Mohd Taher, Jamal, Sumarjan & Aminudin

دسترسی، ریسک مورد انتظار و ساماندهی آژانس مربوطه معرفی کردند که اهمیت این موارد در حد بالا گزارش شد و حتی در بازگشت مجدد گردشگر به منطقه نیز مؤثر بود. نکته جالب توجه در یافته‌های مهد طاهر و همکاران (۲۰۱۵) این بود که میزان رضایتمندی کلی در بازگشت مجدد گردشگر چندان اهمیتی نداشت و ارزیابی گردشگران نسبت به عوامل بیرونی تأثیر قابل توجهی در بازگشت مجدد آنها داشت.

به عبارت دیگر، عواملی که باعث جذب گردشگر می‌شد مؤثرتر از رضایتمندی کلی گردشگران بود که این موضوع به مهارت بازاریابان گردشگری و مدیریت لازم آنها برای در نظر گرفتن ویژگی‌های مطلوب، جهت جذب گردشگران (مثل رودخانه‌های زیبا، آبشار، غارها و...) در مناطق کوهستانی مربوط می‌شد که در نهایت می‌تواند در گردشگری کوهستان و بازگشت مجدد گردشگر مؤثر باشد. یافته‌های مهد طاهر و همکاران (۲۰۱۵) کمک می‌کند تا ارزش ویژه و برنامه‌های منحصر به فرد را شناخته و بتوانیم گردشگری کوهستان را توسعه داده و بر تجربه‌های کوهپیمایان تأثیر مثبتی گذاشته و نقش شرکت‌های توریستی را در مدیریت گردشگری کوهستان را یادآور شویم. در جایی دیگر برای جلوگیری از تمرکز بر گردشگری در تابستان، تورهای زمستانی و فعالیت با کفش برفی^۱ مورد توجه قرار گرفته و سبب شده تا گردشگران زیادی جذب این تورها شوند بنابراین از فرسایش محیط زیست و تخریب مسیرهای کوهستانی بدلیل تردد زیاد گردشگران جلوگیری می‌شود (وتنابه^۲، ۲۰۱۴).

از طرف دیگر، میچالکو و همکاران (۲۰۱۵) خدمات ضعیف و مواجهه غیرمنتظره با بحران‌ها را از عوامل اصلی ناامیدی گردشگر در مقصد معرفی کردند و معتقد بودند که انتظارات گردشگران اینست که خدمات آژانس‌ها باید در جهت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های گردشگران شکل گرفته باشد بنابراین شایسته است در تصمیم‌گیری‌ها، جذابیت‌های منطقه، نوع فعالیت و خدمات را در نظر بگیرند. شرایط بد آب و هوایی از جمله عواملی است که باعث مذاکره مجدد گردشگران در خصوص باورها و ادراک‌های قبلی نسبت به مقصد می‌شود. نیدرر، کیتزلا، والسر و سیگریست^۳ (۲۰۱۴) و بیدی و هودسون (۲۰۰۳) نیز تغییرات شرایط آب و هوایی را از مهمترین چالش‌ها بویژه در مناطق کوهستانی معرفی کردند و حتی آن را از تهدیدات جدی برای برنامه‌ها به حساب آوردند. بطور کلی سفر کردن ریسک‌های مقدماتی بسیاری را با خود دارد و گردشگران از این موضوع مطلع هستند. باید توجه داشت که در

^۱ Snowshoeing

^۲ Watanabe

^۳ Niederer, Kytzla, Walser & Siegrist

یک محیط ناشناخته شرایط و مشکلات پیش بینی نشده‌ای وجود خواهد داشت بطوری که یک رویداد غیرمنتظره، بیشتر از خطرات احتمالی ممکن است برنامه‌های فرد را تخریب و او را ناامید کند.

میچالکو و همکاران (۲۰۱۵) عوامل و شرایطی که باعث جبران و کاهش ناامیدی گردشگران در ارائه خدمات می‌شود و قابل کنترل هستند شامل: شرایط ایمنی و امنیتی و محافظت از اموال و خریدهایی که گردشگر انجام می‌دهد، اطلاع‌رسانی مناسب و به زبان خارجی، کیفیت نقلیه عمومی (آگاهی رانندگان به زبان خارجی)، ارائه اطلاعات کافی، محافظت شخصی (مشخص کردن خط قرمزها و نقاط خطر در منطقه)، معرفی ساعات کاری مشخص، تأیید اطلاعات مربوط به برنامه‌های تبلیغ شده، حفظ بهداشت، نگهداری و حفظ میراث عمومی، به شمار آوردند. از طرف دیگر، این محققین عواملی که قابلیت کنترل کمتری دارند مثل شرایط آب و هوایی، استاندارد زندگی مردم محلی، شرایط بهداشتی منطقه و شرایط محیط گردشگری را نیز از جمله فاکتورهای مؤثر معرفی کردند. به طور کلی، این عوامل تحت عنوان خدمات اصلی در مقصد، ایمنی و استانداردهای بهداشتی، و در نهایت کیفیت اطلاعات و ارتباطات دسته‌بندی شدند. در نهایت، موضوعی که اهمیت زیادی دارد اینست که میزان خطرات و عوامل نارضایتی به حداقل رسانیده شود و راهکار و استراتژی‌هایی برای جلوگیری از بازخوردهای منفی دهان به دهان افراد نسبت به مقصد در نظر گرفته شود.

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات، علیرغم اینکه کوهنوردی هم به نوعی از جمله فعالیت‌های ورزشی به حساب می‌آید ولیکن با توجه به ویژگی‌ها و ماهیت کوهنوردی و تفاوت‌های آشکاری که با دیگر رشته‌های ورزشی دارد، چنین به نظر می‌رسد که فاکتورهای تأثیرگذار در ارائه خدمات با کیفیت، تفاوت‌های قابل توجهی با دیگر رشته‌های ورزشی داشته باشد. بنابراین در این پژوهش، محقق در صدد آن است تا با آگاهی از فاکتورها و عوامل مؤثر در ارائه کیفیت خدمات، آژانس‌های کوهنوردی و متولیان امر در زمینه گردشگری کوهنوردی را ترغیب نماید تا با ارائه خدمات برتر بتوانند میزان مشارکت افراد در این نوع فعالیت را ارتقاء دهند تا ضمن افزایش سلامت جامعه، در رشد اقتصادی کوهپایه‌ها و ایجاد شغل برای جوانان نیز مؤثر عمل نمایند به طوری که حتی بازگشت مجدد گردشگر را موجب شوند.

از طرف دیگر، در برنامه ششم توسعه، برای افزایش درآمدهای غیر نفتی در کشور، به گردشگری توجه ویژه ای شده است که گردشگری کوهنوردی نیز بخشی از آن هست، لذا محقق سعی دارد با ارائه یک مدل جامع کیفیت خدمات، در راستای تبیین کیفیت خدمات گام برداشته تا با رعایت این موارد توسط متولیان گردشگری کوهنوردی، میزان رضایتمندی شرکت‌کنندگان را ارتقاء دهد.

لازم به ذکر است که محقق، سابقه فعالیت به عنوان راهنمای کوهستان را داشته و در زمره افراد پیشکسوت در این رشته ورزشی به حساب می‌آید و درصدد آن است تا بدین وسیله از نزدیک در تحلیل داده‌ها، الگویی از کیفیت خدمات در کوهنوردی و کوهپیمایی ارائه دهد. در نهایت چنین انتظار می‌رود، ضمن افزایش مشارکت کوهنوردان داخلی و خارجی، با ارائه خدمات با کیفیت، میزان رضایتمندی شرکت کنندگان در برنامه‌ها افزایش داشته و باعث تداوم حضور گردشگران و ترغیب دیگر گردشگران برای مشارکت در مناطق مختلف کوهستانی شده و در جهت بهتر شدن خدمات ارائه شده، حفظ محیط زیست و توسعه پایدار گردشگری کوهنوردی گام مؤثری برداشته شود.

روش شناسی تحقیق - به دلیل این که نتایج پژوهش می‌تواند در بهبود کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی تأثیرگذار باشد، از نوع کاربردی است. این تحقیق، از روش گراند تئوری^۱ یا "نظریه برخاسته از داده‌ها"^۲ به شیوه سیستماتیک (اشتراووس کورین^۲) و از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی (گزینشی) انجام شد. گردآوری داده‌ها در این پژوهش از طریق: مطالعه مبانی نظری، مستندات و مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش، کوهنوردان (با تجربه و کم تجربه)، کارکنان فعلی و اسبق فدراسیون، راهنمایان کوهستان، مدیران آژانس‌های گردشگری و متخصصین کیفیت خدمات و گردشگری بودند که نمونه‌ای ۲۵ نفره از این مجموعه متشکل از ۲۳ نفر کوهنورد بود. نمونه‌ها شامل: مربیان کوهنوردی (۱۰ نفر)، راهنمایان کوهستان (۱۷ نفر)، راهنمای گردشگری و کوهستان (۷ نفر)، رؤسای آژانس‌های توریستی (۵ نفر، توره‌های داخلی یا خارجی کوهنوردی)، هیمالیانوردان (۱۲ نفر)، متخصصان علم کیفیت و گردشگری ورزشی (۴ نفر)، کارکنان پیشین، فعلی و اعضا هیئت رئیسه فدراسیون کوهنوردی (۴ نفر) انتخاب شدند^۳. به استثنای ۳ نفر از افراد متخصص در کیفیت خدمات و گردشگری و یکی از کوهنوردان که از اساتید علوم ورزشی دانشگاهی بودند، مابقی مصاحبه شونده‌ها حداقل دوره کارآموزی کوهپیمایی و سنگنوردی را گذرانده و در این فعالیت ورزشی، حداقل یک سال تجربه لازم را داشتند.

مصاحبه شونده‌ها به صورت هدفمند و از روش گلوله برفی انتخاب شدند و با توجه به شرایط کارشان ترجیحاً محل کار خودشان را برای انجام مصاحبه انتخاب می‌کردند. تمامی مصاحبه‌ها توسط محقق (یک نفر) صورت گرفت و سعی بر این بود که از هرگونه سوگیری در هنگام مصاحبه‌ها خودداری شود و با کسب اجازه از مصاحبه شونده‌ها، تمامی مصاحبه‌ها ضبط شدند. دو مصاحبه از طریق واتس آپ و

^۱ Grounded theory

^۲ Strauss & Corbin

^۳ لازم به ذکر است که راهنمایان، اعضا فدراسیون و رؤسای آژانس‌های توریستی همگی کوهنورد هم هستند.

مابقی بصورت حضوری انجام شد. به طوری که مصاحبه‌ها با ۲۲ نفر از افراد به منظور جمع آوری داده-ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و بعد از آن به منظور اطمینان از دست یابی به مرحله اشباع، با سه نفر بیشتر نیز ادامه داشت. مرحله اشباع وضعیتی است که پژوهشگر به این نتیجه رسیده که مصاحبه‌های بعدی اطلاعات و شناخت بیشتری به او نداده و مقوله جدیدی را نمی‌تواند بدست آورد.

با پیاده کردن مصاحبه‌ها و مطالعه آنها، پس از چندین بار یادداشت نویسی، در نهایت کدگذاری باز انجام شد و کدها توسط مصاحبه شونده‌ها، مشاوران و همکاران تحقیق بارها مورد بازبینی قرار گرفت (جدول ۱) و با تکیه بر پژوهش‌های انجام شده، از روش مثلث سازی اعتبار روش تحقیق بوسیله منابع متعدد (طیف وسیعی از افراد متخصص و حرفه ای در زمینه کوهنوردی، راهنمایان گردشگری و کوهستان و متخصصین کیفیت و گردشگری)، تحلیل گران متعدد (افراد متخصص در زمینه تحقیق کیفی و نظریه برخاسته از داده‌ها) و روش‌های متعدد (روش مصاحبه، کتابخانه‌ای و مشاهده توسط محقق) تأیید شد. سپس، کیفیت خدمات، تحت عنوان پدیده اصلی (محوری) در مرکز فرایند انتخاب و کدگذاری‌های محوری در قالب موضوعات مشخص همراه بادسته بندی کدها و تعریف مقوله‌ها در هر بخش انجام شد.

جدول ۱- نحوه کدگذاری

مقوله‌ها	کدهای بدست آمده	کدگذاری‌های اولیه	مصاحبه‌ها
مدیریت برنامه‌ریزی	وضعیت آموزش	آشنایی با ورزش کوهنوردی	آموزش کوهنوردی
عوامل ماهیتی کوهنوردی	نیاز به آموزش‌های تخصصی	آموزش‌های لازم در خصوص مسائل فنی و تجهیزات مورد نیاز	آموزش‌های فنی اولیه مورد نیاز
زیرساخت	امکانات اقامتی در مناطق گردشگری	تجهیز و بهره برداری از خانه-های محلی/اکوکمپ‌ها	احداث خانه‌های محلی/کمپ‌ها
			خانه‌های محلی در سطوح مختلف
			تجهیز سرویس‌های بهداشتی در خانه‌های محلی

یافته‌ها - کدهای محوری بر اساس مدل اشتراووس کوربین در شش طبقه دسته بندی شدند (بازرگان، ۱۳۹۷: ۱۰۲) و در نهایت مقوله‌های بدست آمده از هر کدام به شرح زیر می‌باشد.

۱- شرایط علی - شرایط علی شامل مفاهیمی بود که اهمیت کیفیت خدمات و نیاز و ضرورت آن در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی را بیان نمود که در ۷ مقوله، شامل الزامات قانونی، الزامات محیطی و مدیریتی، محیط رقابت، لزوم گسترش ارتباطات، برندسازی، انتظارات ذینفعان و سیاست-های کلان کشور طبقه بندی شدند.

۲- شرایط زمینه‌ای - این شرایط کدهایی را شامل می‌شود که بطور تخصصی بر راهبردهای کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارند و بیشتر به محیط داخلی و عوامل تحت کنترل گردشگری کوهنوردی مربوط می‌شوند. کدهای نهایی شرایط زمینه‌ای در ۵ مقوله زیرساخت، ارتباطات و فناوری اطلاعات، عوامل ماهیتی کوهنوردی، مدیریت برنامه‌ریزی و منابع انسانی دسته‌بندی شدند.

۳- شرایط مداخله‌گر - این موارد بصورت عمومی و با نقش تسهیل‌کنندگی یا محدودکنندگی قادر به تأثیرگذاری بر راهبردها و پدیده محوری هستند. این عوامل مربوط به موارد نگرشی و ذهنی یا فرصت‌ها و چالش‌های موجود در محیط کلان بیرونی گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی هستند. کدهای نهایی در ۸ مقوله، شامل شرایط رقبا، شرایط محلی، شرایط سیاسی، شرایط اقتصادی، شرایط زیست محیطی، شرایط فرهنگی/اجتماعی، عوامل قانونی و نظارت بر آنها، نگرش کارکنان، مدیران و ذینفعان دسته بندی شدند.

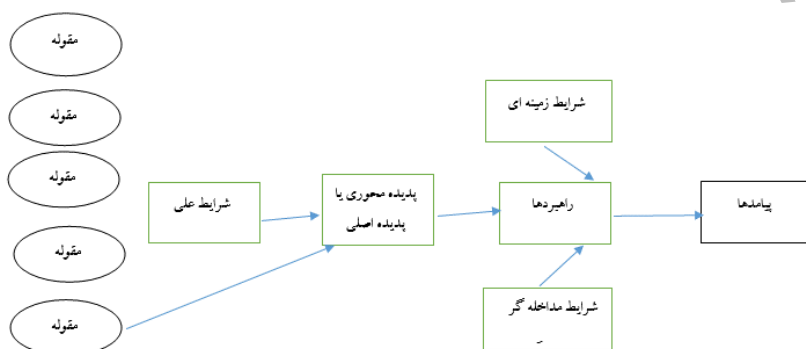
۴- راهبردها - کنش‌ها یا واکنش‌هایی که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای قرار دارند و در پیاده سازی کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی نقش دارند. این کدها در ۸ مقوله توسعه پایدار، اطلاع رسانی، بهبود مدیریت و فرایندها، توسعه منابع انسانی، تبلیغات و برندسازی، ارتقاء سطح مشتری‌مداری، تقویت تعاملات و فرهنگ‌سازی، توسعه زیرساخت‌ها و فناوری دسته بندی شدند.

۵- پیامدها - با توجه به شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای و در نتیجه بکارگیری راهبردها، پیامدهای ناشی از کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی بدست آمدند. کدهای مربوطه به ۵ مقوله توسعه اقتصادی، پیامدهای بازاریابی، توسعه فرهنگی و بهبود ارتباطات، توسعه پایدار در گردشگری کوهنوردی و در نهایت افزایش تعداد و رضایتمندی گردشگران دسته‌بندی شدند.

پدیده محوری - با توجه به تدوین مدل کیفیت خدمات مناسب برای یک برنامه گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی، این موضوع به عنوان پدیده محوری مورد مطالعه قرار گرفت که در نهایت کدها در ۷ مقوله ایمنی، منابع انسانی، حفظ محیط زیست، اعتماد و آسودگی خاطر، ارتباطات و اطلاع‌رسانی،

کیفیت برنامه‌ها و فرآیندها، پاسخگویی و تعاملات مناسب و کیفیت امکانات فیزیکی و تدارکات طبقه-بندی شدند. بعد از کدگذاری به روش نظریه برخاسته از داده‌ها، از کدگذاری باز تا کدگذاری محوری (بازرگان، ۱۳۹۷: ۱۰۲) که در شکل (۱) نمایش داده شده است، الگوی پارادایمی کیفیت خدمات گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی مطابق شکل (۲) بدست آمد.

بحث و نتیجه‌گیری - در این پژوهش الگوی پارادایمی در خصوص کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی ارائه شد که عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات شامل: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشد که در این بخش به مقایسه نتایج به دست آمده با پژوهش‌های مشابه می‌پردازیم.



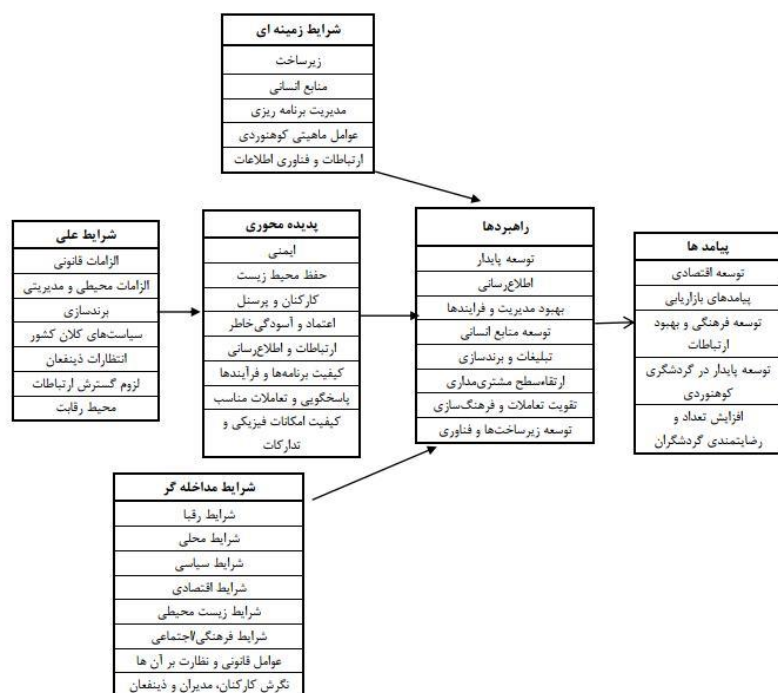
شکل ۱- کدگذاری نظریه برخاسته از داده‌ها، از کدگذاری باز تا کدگذاری محوری-بازرگان (۱۳۹۷، ص: ۱۰۲)

همانطور که اشاره شد، شرایط علی عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی عبارت بودند از: الزامات قانونی، الزامات محیطی و مدیریتی، محیط رقابت، لزوم گسترش ارتباطات، برندسازی، انتظارات ذینفعان و سیاست‌های کلان کشور. بیدی و هودسون (۲۰۰۳) نیز معتقد بودند که در جوامع توسعه‌یافته فاصله بین گردشگری و گردشگری کوهنوردی کم شده و تمایل افراد، خصوصاً افراد بالای ۵۰ سال، برای کسب تجربه‌های جدید در کوهستان علاقمندی بیشتری خواهند داشت. بنابراین می‌توان گفت که با ایجاد محیط رقابتی و برندسازی جهت بالا بردن کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی رضایتمندی بیشتر کوهنوردان و توسعه بهتر این رشته ورزشی شود. آپولو (۲۰۱۷) هم معتقد بود، در نپال معمولاً سفرها خیلی دقیق و فشرده برنامه‌ریزی می‌شوند تا ارزش پولی که مشتری می‌دهد با کسب تجربه به او برگردد بنابراین درک انتظارات گردشگران کوهنورد اهمیت زیادی دارد که باید در نظر گرفته شود. قادری، باقری، فرزین و کاظمیان (۱۳۹۷) نیز در مدیریت یکپارچه گردشگری ساحلی، گروه‌های ذینفع، عملکرد سازمانی، قوانین و مقررات و روابط سازمانی را عواملی مؤثر بر شمردند و معتقد بودند که این عوامل بر مدیریت یکپارچه و پایدار گردشگری ساحلی نقش قابل توجهی خواهند داشت.

در این پژوهش‌ها نشان داده شد که انتظارات ذینفعان از سرمایه‌گذار، جامعه محلی و گردشگران حائز اهمیت بوده و جهت ارائه خدمات با کیفیت باید نیازها و خواسته‌های ذینفعان و بطور خاص، گردشگران مورد توجه قرار گیرد. از دیگر موارد می‌توان به سیاست‌های کلان کشور اشاره کرد که در برنامه ششم توسعه بر روی گردشگری توجه ویژه ای شده و کنفرانس تجارت و توسعه^۱ نیز اعلام کرده بود که برای ۴۹ کشور در حال توسعه جهان، گردشگری دومین منبع مبادله پس از صادرات نفت است. در خصوص الزامات قانونی، محیطی و مدیریتی نیز لازم است تا دولت با همکاری بخش خصوصی شرایطی فراهم آورد تا بتوانند در جهت تسهیل ارائه خدمات به بخش گردشگری گامی ارزشمند بردارد. در شرایط زمینه‌ای، عوامل ماهیتی، زیرساخت، منابع انسانی، ارتباطات و فناوری اطلاعات و مدیریت برنامه‌ریزی بر راهبردها تأثیرگذار بودند. بیدی و هودسون (۲۰۰۳) نیز معتقد بودند خطرات عینی جزء جدایی ناپذیر کوهستان هستند و قرار گرفتن در شرایط سخت و دشوار به همراه شرایط جوی نامناسب می‌تواند فعالیت‌های تفریحی کوهستان را پرریسک و خطرناک کند، این اعتقاد نیز وجود دارد که با برنامه‌ریزی دقیق و منطقی قبلی می‌توان این خطرات را به حداقل رساند و میزان ماجراجویی در برنامه‌ها را کاهش داده و گاهی کاملاً حذف کرد. به طوری که آپولو (۲۰۱۷) معتقد بود، در نپال معمولاً سفرها خیلی دقیق و فشرده برنامه‌ریزی می‌شوند تا ارزش پولی که مشتری می‌دهد با کسب تجربه به او برگردد. او بیان داشت که مسیرهای دیدنی، مناظر زیبا و فرصت‌های عکاسی از مسیر برای مسافران در نظر گرفته می‌شوند، تا جایی که مراکز دیدنی و برجسته مسیرها در بروشورها مشخص می‌شود و در نهایت عکس‌های شخصی آنها و تبادلات غیررسمی در بین مسافران آژانس با یکدیگر انجام می‌شود که همین امور موجب شده هزینه‌های کوهنوردی به طور پیوسته افزایش پیدا کند (آپولو، ۲۰۱۷) ولیکن باور بر این است که ماجراجویانه بودن کوهنوردی در این سفرهای برنامه‌ریزی شده به مرور کم‌رنگ می‌شود. در همین راستا، چارلتون و همکاران^۲ (۲۰۱۰) سخت و دشوار بودن فعالیت را عامل مهمی در عدم مشارکت افراد ذکر کردند بنابراین در گردشگری کوهنوردی باید فعالیت برای گردشگران تلطیف شود تا با علاقه در آن حضور پیدا کنند.

^۱ Conference of Trade & Development(UNCTAD)

^۲ Charlton et al



شکل (۲): الگوی پارادایمی کیفیت خدمات در گردشگری کوهپیمایی و کوهنوردی

منبع: برگرفته از نتایج تحقیق

راگو (۲۰۰۹) نیز معتقد است فراهم کردن شرایط اقامتی مناسب، قوانین و قواعد هتل‌ها، رستوران‌ها و سایر مراکز تفریحی را از نقاط مثبت گردشگری کوهنوردی در نپال بر شمرده او علیرغم اینکه نپال را مهد گردشگری کوهنوردی می‌داند و اشاره داشت که قوانین مشخصی برای صعود قله مختلف در این کشور وجود دارد، همچنان ضعف‌هایی همچون ظرفیت فرودگاه‌ها و عملکرد ضعیف آنها در پذیرش مسافرین خارجی، بودجه ناکافی برای تبلیغات مناسب، زیرساخت‌های ضعیف (جاده ای)، اطلاع‌رسانی، حمل و نقل و ... خصوصاً در مناطق کوهستانی، توسعه محدود گردشگری کوهستان در برخی مناطق خاص و عدم کفایت در حفظ سرمایه‌های طبیعی و فرهنگی را به عنوان بزرگترین مشکلات گردشگری در نپال مطرح نمود.

قادری و همکاران (۱۳۹۷) نیز نقش زیرساخت‌ها (حمل و نقل و ارتباطات و ...) و فناوری اطلاعات و ارتباطات را در مدیریت پایدار و یکپارچه گردشگری ساحلی حائز اهمیت بر شمرده‌اند. بنابراین لازمست برای توسعه گردشگری کوهنوردی نیز با ارتقاء کیفیت خدمات و شناخت انتظارات گردشگران کوهنورد، رضایتمندی آنها را تأمین نماییم. راگو (۲۰۰۹) بیان کرد که سند گردشگری در نپال در سال

۱۹۷۸ و قوانین کوهنوردی در سال ۲۰۰۲ نوشته شده است. در حالی که در کشور ما هنوز در خصوص چگونگی همکاری‌های این دو بخش سند مشخصی وجود ندارد و حتی مدیران آژانس‌ها بعضاً نمی‌دانند یا نمی‌خواهند باور کنند که گردشگری کوهنوردی در کشور ما زیرمجموعه سازمان میراث فرهنگی است نه فدراسیون کوهنوردی و صعودهای ورزشی.

با وجود اینکه فضاهای مجازی، وب سایت‌ها و سایت‌های رسمی و غیر رسمی مورد توجه کوهنوردان قرار گرفته است ولی هنوز ارائه اطلاعات و اطلاع‌رسانی‌های خیلی معمولی (کلاس‌های برگزار شده، نتایج کلاس‌ها، صعودها و برنامه‌های خاص) در این صفحات (بطور خاص وبسایت فدراسیون) قرار می‌گیرد و هنوز اطلاعات راجع به پناهگاه‌ها و مناطق مختلف کوهستانی در فضاهای مجازی یا اپلیکیشن‌ها دیده نمی‌شود یا بسیار محدود است. شنایدر و میر^۱ (۲۰۱۴) هم در بروشور گردشگری مناطق کوهستانی، به ایجاد "مسیرهای فرهنگی" اشاره کردند و معتقد بودند که این کار، هم در توسعه زیرساخت‌ها مؤثر بوده و هم باعث جذب بیشتر گردشگران شده است.

شرایط سیاسی، اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی به همراه شرایط رقبا، شرایط محلی، نگرش کارکنان، مدیران و ذینفعان و عوامل قانونی همگی از مواردی هستند که بر کیفیت خدمات و راهبردها تأثیر می‌گذارند. قادری و همکاران (۱۳۹۷) ملاحظات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و زیست محیطی را در مدیریت گردشگری و ساحلی نیز مؤثر معرفی کردند و آنها را عواملی تأثیرگذار در توسعه پایدار این مناطق به حساب آوردند. از طرفی دیگر، امنیت داخلی کشور و روابط بین‌المللی و ارتباطات سیاسی اهمیت به سزایی در کیفیت خدمات دارد بطوری که راگو (۲۰۰۹) هم به آن اشاره داشته است. در نظر گرفتن جامعه محلی، کاهش فقر، ایجاد شغل و کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها را سبب می‌شود (شنایدر و میر، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، بلاچ^۲ (۲۰۱۴) نیز تأکید داشت که گردشگری تا حدی در جامعه محلی تأثیر مثبت دارد ولی انتظار بیش از حد داشتن می‌تواند روند توسعه را مختل نموده و حتی منجر به شکست در برنامه شود که این موضع با یافته‌های نصیری‌هنده خاله (۱۳۹۷) و کانامیو و همکاران (۲۰۱۴) نیز همخوانی دارد. همچنین، با توجه به پاسخگو نبودن به مشتریان می‌بایست این موضوع به مدیران، راهنمایان و کارکنان آموزش داده شود چون مشتری‌مداری و شنیدن صدای مشتری و پاسخگویی مناسب به آنها می‌تواند رضایتمندی گردشگران از مجموعه را بالاتر برده و باعث جذب گردشگران بیشتری شود (بلاچ، ۲۰۱۴). حفظ محیط زیست یکی از مهمترین دغدغه‌های اصلی گردشگری کوهستان است که باید مورد توجه قرار گیرد. به طوریکه وتنا به (۲۰۱۴) هم معتقد بود

^۱ Schneider & Meyer

^۲ Blache

افزایش گردشگری کوهستان باعث فرسایش مداوم محیط زیست می‌شود که باید به خوبی مدیریت و کنترل بر روی آن صورت پذیرد. این موضع با یافته‌های احامد^۱ (۲۰۱۵) نیز همخوانی دارد.

همچنین دولت می‌بایست با سیاست‌گذاری‌های درست و اعمال قوانین، ضمن رعایت حال جوامع محلی، نظارت کافی بر عملکرد آژانس‌های گردشگری داشته باشد و با تدوین دستورالعمل‌های مشخص و مجوزهای قانونی فضای کاری مناسب برای هر دو مجموعه فراهم آورد. که این موضوع با یافته‌های ماسلی (۲۰۱۴) و راگو (۲۰۰۹) نیز همخوانی دارد. دولت برای کمک به گردشگری کوهنوردی می‌بایست شرایط فعلی اقتصادی، نرخ تورم و نوسانات ارزی را در نظر داشته و برای آژانس‌ها و راهنمایان تورها وام‌های بلاعوضی را در نظر بگیرد تا بدینوسیله حمایت خود از گردشگری را نشان دهد چون رشد درآمد گردشگری به نفع اقتصاد ملی است و ضمن ایجاد گردش مالی، می‌تواند فرایند اشتغال و رشد جوامع محلی را پایدار نگه دارد.

راهبردهای به دست آمده عبارت بودند از: توسعه پایدار، اطلاع‌رسانی، بهبود مدیریت و فرایندها، توسعه منابع انسانی، تبلیغات و برندسازی، ارتقاء سطح مشتری‌مداری، توسعه زیرساخت‌ها و فناوری و در نهایت تقویت تعاملات و فرهنگ‌سازی. چنین به نظر می‌رسد آنچه از راهبردها بدست آمده باید مورد توجه مسئولین دولتی و متولیان گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی قرار گیرد تا بتوانند با توجه به تکنولوژی روز مشکلات را آسیب‌شناسی کرده با کمک‌های مالی و سوبسیدهای دولتی در جهت پیشرفت گردشگری کوهنوردی گامی مؤثر بردارد. یافته‌های احامد (۲۰۱۵) نیز مشارکت و توجه دولت و عواملی همچون پیشرفت امکانات موجود به همراه تشویق و ترغیب فعالانه سرمایه‌گذاران خارجی، همکاری دولت با بخش خصوصی، اطمینان دولت از توسعه زیرساخت‌ها و امکانات حمل و نقل، سیاست‌های سرمایه‌گذاری باز و کاهش مالیات شرکت‌ها برای جذب گردشگر داخلی و خارجی را ضروری دانست چون معتقد بود که در کشورهای در حال توسعه دولت باید به بخش خصوصی کمک کند تا کارها سریعتر پیش برود. در کشور ما نیز با توجه به اهمیت و جایگاه گردشگری در برنامه ششم توسعه، باید همکاری‌های متقابلی از طرف دولت با بخش خصوصی صورت پذیرد تا بتوانیم با توسعه گردشگری، در ایجاد اشتغال و توسعه زیرساخت‌ها گامی مؤثر برداریم.

روتر و پیچلانر^۲ (۲۰۱۲) در تحقیقی در خصوص گردشگری پایدار در هندوستان، بر طول مدت برنامه (مدت زمان اجرای برنامه) و در نظر گرفتن منطقه زیبا از منظر گردشگر تأکید داشتند. از طرف دیگر، مدیریت زمان و مسائل امنیتی را هم مورد انتقاد قرار دادند چون مسائل ایمنی استاندارد نشده بود و تا

^۱ Ahammed

^۲ Reuter & Pechlaner

حدود زیادی به شرایط آژانس و ویژگی‌های تور بستگی داشت. در کشور ما نیز، مشتری مداری و در نظر داشتن مسائل امنیتی و ایمنی در برنامه‌ها، همچنین توجه به فرصت‌هایی که گردشگران بتوانند در برنامه‌ها مشارکت داشته باشند باعث تشویق و حضور پر تعداد آن‌ها می‌شود. بنابراین لازم است تا مدیران تورها با در نظر داشتن این شرایط امتیاز ویژه‌ای را از گردشگران کسب نموده و برند خود را تحت عنوان "برند برتر" به گردشگران معرفی نمایند. توجه به موارد ایمنی در برنامه‌ها با استفاده از تکنولوژی و وسایل مدرن تا حدود زیادی مرتفع شده و لازمه آن اینست که راهنمایان ملزم به گذراندن دوره‌های آموزشی مربوطه و بکارگیری تکنولوژی مدرن در برنامه‌ها شوند. برای مسائل امنیتی نیز می‌بایست هماهنگی‌های لازم در مناطق کوهستانی انجام شود تا گردشگران در زمان اجرای برنامه‌هایشان میزان ریسک و خطر کمتری را تجربه کنند که این موضوع می‌تواند میزان حوادث غیرقابل پیش‌بینی را به حداقل برساند. در نهایت، مشتری‌مداری و شناخت نیازها و تمایلات گردشگران کوهنورد یا در مجموع ساماندهی صحیح تورها می‌تواند میزان رضایتمندی آنها از برنامه را بالا ببرد که این موضوع با یافته‌های مهد طاهر و همکاران (۲۰۱۵) نیز همخوانی دارد.

در نهایت، پیامدهای کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی که توسعه اقتصادی، پیامدهای بازاریابی، توسعه فرهنگی و بهبود ارتباطات، توسعه پایدار در گردشگری کوهنوردی و افزایش تعداد و رضایتمندی گردشگران را شامل می‌شود. عثمان و سنتوسا^۱ (۲۰۱۳) دریافته‌اند که کیفیت خدمات بر رضایتمندی و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و مثبت دارد. عثمان^۲ (۲۰۱۳) همچنین معتقد بود که کیفیت خدمات، رضایتمندی و اعتماد در تمایل گردشگران به گردشگری در جوامع محلی را افزایش داده و در نهایت وفاداری گردشگران، نقش مهمی در درآمدزایی و سودآوری جوامع محلی دارد. بنابراین در بازاریابی آن مناطق مؤثر است. چه بسا، در صورت تحقق این شرایط بتوانیم گردشگری کوهنوردی را همراستای درآمدزایی از صنعت نفت معرفی کرده و با ایجاد اشتغال برای جوانان خصوصاً در جوامع محلی در جهت رشد و تقویت آن جوامع گام برداریم. علاوه بر این، باید در نظر داشته باشیم برای توسعه گردشگری، حفظ محیط زیست و توسعه پایدار گردشگری در کوهستان اهمیت بسزایی دارد (نصیری‌هنده خاله و گنجی، ۱۳۹۷؛ و تنابه، ۲۰۱۴) و باید برای جلوگیری از فرسایش خاک و محیط بر تعداد مسیرهای مختلف افزوده شده و در راستای تنوع مناطق گردشگری کوهنوردی اقدامات لازم صورت پذیرد.

^۱ Osman & Sentosa

^۲ Osman

نتیجه‌گیری - یافته‌های این تحقیق به طور خاص، جایگاه حفظ محیط زیست و توجه به مسائل ایمنی و امنیتی را در کیفیت خدمات در گردشگری کوهنوردی و کوهپیمایی نشان داد. با توجه به اینکه کوه‌ها از منابع ارزشمند طبیعی برای گردشگری کوهستان هستند با محافظت از آنها و برنامه‌ریزی‌های دقیق قادر خواهیم بود فرسایش خاک و آسیب به طبیعت را کاهش دهیم. بدین منظور لازم است تا پذیرش گردشگر در هر منطقه تعریف شده و مجوز ورود گردشگر به اندازه ظرفیت مجاز هر منطقه داده شود.

همچنین لازم است تا آموزش‌های مستمری به گردشگران داده شود تا محیط زیست را حفاظت کرده و پاکیزه نگه دارند. در این راستا در مصاحبه‌ها توصیه شده بود تا برای مؤثر بودن آموزش‌ها، بهتر است که از مدارس ابتدایی آغاز شود که متأسفانه در کشور ما جای اینگونه فعالیت‌ها در مدارس بسیار خالی است. در یکی از مصاحبه‌ها، فرد که خود از راهنمایان فدراسیون و سازمان میراث فرهنگی بود معتقد بود که حتی فدراسیون که خود کارگروه محیط زیست را در زیر مجموعه‌های خود دارد، به طور غیر مستقیم برخی فعالیت‌هایی که منجر به آسیب به محیط زیست می‌شود را حمایت می‌کند. هر چند، این موضوع نه به خاطر بی‌توجهی فدراسیون، بلکه به دلیل ناهماهنگی‌های موجود است که از عدم آموزش‌های صحیح ناشی می‌شود و منجر به این می‌شود که نتایج اینچنینی به بار آید. همچنین، باید برای خروج زباله‌ها و پسماندها از محیط کوهستان برنامه‌ریزی‌های دقیق صورت پذیرد چون این امر نه تنها به حفظ محیط زیست بلکه به پاکیزگی آن و در نهایت پاکیزگی مبادی صعود منجر خواهد شد. انباشت زباله‌ها در مبادی صعود، یکی از مهمترین دغدغه‌ها و نگرانی‌های کوهنوردان و جامعه محلی است که همواره هنگام ترک منطقه توسط گردشگران با آن مواجه هستند.

با توجه به شرایط خاص کشور ما که کوه‌ها در سراسر کشور پراکنده هستند، رعایت مسائل امنیتی با توجه به قومیت‌های خاص، تعصب‌های منطقه‌ای و همچنین در مناطق مرزی توجه ویژه‌ای را می‌طلبد. لازم است مدیران تورها در برنامه‌ریزی‌های خود، کلیه این موارد را لحاظ کرده و به گردشگران و راهنمایان هشدارهای لازم را بدهند تا همگان با بهترین خاطره‌ها برنامه خود را پشت سر بگذارند. به عنوان نمونه، در خصوص مناطقی مثل کرمان، لرستان و زاهدان لازم است که قبل از اجرای برنامه حتماً هماهنگی‌های مربوطه با هیأت‌های مربوطه استانداری و نیروهای امنیتی هر منطقه صورت پذیرد تا برنامه با مشکلات امنیتی مواجه نشود. به عنوان نمونه، در زمان ناامنی ارمنستان و آذربایجان، در برنامه‌هایی که در حاشیه شمال شرقی کشور انجام می‌شد هشدارهای لازم برای پیشگیری از ترس گردشگران در موقعیت‌های خاص داده می‌شد.

در نهایت لازم است اشاره کرد که الگوی ارائه شده با شرایط فعلی کشور بدست آمده است که راهبردها و پیامدهای آن می‌تواند توسط متولیان گردشگری کوهنوردی باعث توسعه و بهبود گردشگری

کوهنوردی در کشور شود. البته که لازم است با توجه به تحولات و تغییرات سریع و مستمر تکنولوژی-های نوین، مورد ارزیابی‌های کمی یا کیفی قرار بگیرد تا بدینوسیله بتوانیم در راستای توسعه پایدار گردشگری کوهنوردی نیز گامی ارزشمند برداریم. همچنین، نقد این مدل از جنبه‌های متفاوت، نقش ارزنده‌ای در توسعه و پیشرفت کوهنوردی کشور خواهد داشت.

منابع

اکبری یزدی، حسین؛ حمیدی، مهرزاد؛ سجادی، سید نصرالله و خبیری، محمد. (۱۳۹۳). مدیریت کیفیت در ورزش با رویکرد سروکوال و QFD. تهران: علم و دانش.

اندام، رضا؛ منتظری، امیر و فیضی، سمیرا. (۱۳۹۳). بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی (۲۶)، ۱۵-۳۶.

بازرگان، عباس. (۱۳۹۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری. چاپ نهم. تهران: دیدار.

پناهی، حسین؛ بهبودی، داوود؛ ذوالقدر، حمید و ذوالقدر، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران مورد شناسی: گنبد سلطانیه. جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای، (۱۵)، ۱۰۱-۱۱۶.

تمیزی، علیرضا و شهبازی، ساناز. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر بخش گردشگری ایران. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱-۱۷.

زارعی، رضا. (۱۳۹۷). خاطرات سرزمین برفی. تهران: سنایی.

فتاحی، پرویز. (۱۳۹۲). مدیریت کیفیت و بهره‌وری (نسخه چهارم). تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه پیام نور.

قادرمرزی، حامد. (۱۳۹۷، بهار). سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات تفرجگاه‌های پیراشهری. گردشگری شهری، (۱)۵، ۶۹-۸۲.

قادری، اسماعیل؛ باقری، فاطمه؛ فرزین، محمدرضا و کاظمیان، غلامرضا. (۱۳۹۷). مدیریت گردشگری ساحلی؛ تحلیل رویکرد یکپارچه. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۷۵-۲۰۴.

قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶-۱۴۰۰).

(برگرفته شده از سایت روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران). <http://www.rrk.ir/>

محمدی فر، داود. (۱۳۸۴). روزشمار تاریخ کوهنوردی و غارنوردی ایران. تهران: انتشارات سبزان.

نصیری‌هنده خاله، اسماعیل. (۱۳۹۷). ارزیابی میزان رضایت از کیفیت خدمات مدیریت شهری در

مناطق حاشیه‌نشین. پژوهش‌های جغرافیای برنامه ریزی شهری، ۲۸۹-۳۰۶.

نصیری‌هنده خاله، اسماعیل و گنجی، نسرين. (۱۳۹۷، تابستان). سنجش رضایتمندی گردشگران از

کیفیت خدمات شهری با استفاده از مدل کانو. گردشگری شهری، ۵(۲)، ۱۲۱-۱۳۴.

Adventure Tourism Development Index. (۲۰۱۵). Adventure Travel Trade Association.

Adventure Tourism Market Study. (۲۰۱۳). Washington, DC: Adventure Travel Trade Association & George Washington University.

Ahammed, M. T. (۲۰۱۵). **Developing adventure tourism in Bangladesh: A case study of Cox's Bazar and Saint Martin Island** (Bachelor Thesis). Centria University of Applied Sciences.

Apollo, M. (۲۰۱۷). **The true accessibility of mountaineering: The case of the high himalaya.** Journal of Outdoor Recreation and Tourism, ۱۷, ۲۹-۴۳. doi:۱۰,۱۰۱۶/j.jort.۲۰۱۶,۱۲,۰۰۱

Beedie, P. A., & Hudson, S. (۲۰۰۳). **Emergence of mountain-based adventure tourism.** Annals of Tourism Research, ۳۰(۳), ۶۲۵-۶۴۳. doi:۱۰,۱۰۱۶/S۰۱۶۰-۷۳۸۳(۰۳)۰۰۰۴۳-۴

Blache, M. (۲۰۱۴). Bernard Debarbieux, Mari Oiry Varacca, Gilles Rudaz, Daniel Maselli, Thomas Kohler, Matthias Jurek. **Sustainable Mountain Development.** Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC.

Charlton, A., Potter, M., McGinial, S., Romanou, E., Slade, Z., & Hewiston, B. (۲۰۱۰). **Barriers to participation.** London: Department for Culture, Media & Sport.

Holt, L. W. (۲۰۰۸). **Mountains, mountaineering and modernity: A cultural history of German and Austrian mountaineering, ۱۹۰۰-۱۹۴۵** (Doctoral Dissertation). University of Texas, Austin. Texas. Retrieved from holdtd\۱۸۴۴۲.pdf

Kanyamibwa, S., Hogg, J., & Alweny, S. (۲۰۱۴). Bernard Debarbieux, Mari Oiry Varacca, Gilles Rudaz, Daniel Maselli, Thomas Kohler, Matthias Jurek. **Sustainable Mountain Development.** Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC.

- Maselli, D. (۲۰۱۴). Bernard Debarbieux, Mari Oiry Varacca, Gilles Rudaz, Daniel Maselli, Thomas Kohler, Matthias Jurek. **Sustainable Mountain Development**. Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC.
- Mohd Taher, S. H., Jamal, S.A., Sumarjan, N., & Aminudin, N. (۲۰۱۵) **Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia**. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, ۱۲.
- Neirotti, L. D. (۲۰۰۳). **An introduction to sport and adventure tourism**. In S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism* (pp. ۱-۲۶). New York: Haworth Hospitality Press.
- Niederer, P., Kytzia, S., Walser, R., & Siegrist, D. (۲۰۱۴). Bernard Debarbieux, Mari Oiry Varacca, Gilles Rudaz, Daniel Maselli, Thomas Kohler, Matthias Jurek. **Sustainable Mountain Development**. Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC.
- Niewiadomski, Z. (۲۰۱۴). Bernard Debarbieux, Mari Oiry Varacca, Gilles Rudaz, Daniel Maselli, Thomas Kohler, Matthias Jurek. **Sustainable Mountain Development**. Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC.
- Osman, Z. (۲۰۱۳). **An empirical study of direct relationship of service quality, customer satisfaction and customer trust on customer loyalty in Malaysian rural tourism**. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, ۴(۱), ۱۲۵-۱۵۰.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (۲۰۱۳). **Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism**. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, ۲(۱), ۲۵-۳۷.
- Outdoor Recreation Participation Online Report**. (۲۰۱۷). Washington, DC: Outdoor Foundation.
- Raghu, B. (۲۰۰۹). **Tourism policy, possibilities and destination service quality management in Nepal**. (Doctoral Dissertation), University of Macedonia. Thessaloniki, Greece.
- Reuter, Christopher, & Pechlaner, Harald. (۲۰۱۲). **Sustainable trekking tourism development with a focus on product quality assessment – Two Cases from the Indian Himalayas**. *Journal of Tourism*, XIII(۲).
- Schneider, G., & Meyer, W. P. (۲۰۱۴). Bernard Debarbieux, Mari Oiry Varacca, Gilles Rudaz, Daniel Maselli, Thomas Kohler, Matthias Jurek.

Sustainable Mountain Development. Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC.

Theodorakis, N. D., & Alexandris, K. (۲۰۰۸). **Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?** *Managing leisure*, ۱۳(۳), ۱۶۲-۱۷۸. doi:۱۰,۱۰۸۰/۱۳۶۰۶۷۱۰۸۰۲۲۰۰۸۵۲.

UNCTAD. (۲۰۱۷). United Nations Conference of Trade & Development.

Watanabe, T. (۲۰۱۴). Bernard Debarbieux, Mari Oiry Varacca, Gilles Rudaz, Daniel Maselli, Thomas Kohler, Matthias Jurek. **Sustainable Mountain Development.** Geneva, Switzerland: UNIGE, CDE, SDC.

نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار