

## عوامل موثر انگیزشی و بازدارنده سفر به سبک فلش پکری (مطالعه موردی: فلش پکری در شهرهای ایران)

سید علیرضا حامدی (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران)

[alirezaaa.hm@gmail.com](mailto:alirezaaa.hm@gmail.com)

محمد محبی (استادیار اقتصاد، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران، نویسنده مسئول)

[mohebihm@yahoo.com](mailto:mohebihm@yahoo.com)

وحید مکی زاده (استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران)

[v.makizadeh@hormozgan.ac.ir](mailto:v.makizadeh@hormozgan.ac.ir)

تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۱

صص ۲۳-۳۹

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی عوامل انگیزشی و بازدارنده‌ی فلش پکرها در ایران به عنوان سبکی جدید در حوزه گردشگری می‌باشد. بدین منظور، برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. تحلیل محتوای یافته‌ها نشان داد که عوامل مؤثر در انتخاب سفر به سبک فلش پکری در شهرهای ایران در دو مضمون عوامل پیش‌ران و عوامل پیش‌خوان طبقه‌بندی می‌شود. عوامل پیش‌ران، شامل دو مقوله عوامل فردی با چهار مؤلفه تجربه گرایی، خودشکوفایی، فرار از روزمرگی و افزایش اطلاعات عمومی بوده و عوامل اجتماعی، شامل تجربه سه مقوله آزادی، استقلال و آسایش در سفر می‌باشد. عوامل پیش‌خوان، شامل مقوله عوامل حاضر در مقصد با دو مؤلفه جاذبه‌های گردشگری مقصد و کسب علم یا مهارت‌آموزی می‌باشد. همچنین، بررسی عوامل بازدارنده از سفر به سبک فلش پکری در سه مضمون اصلی زیرساخت‌ها، عوامل امنیتی و عوامل ارتباطی طبقه‌بندی می‌گردد. زیرساخت‌ها شامل دو مقوله زیرساخت‌های بهداشتی و زیرساخت‌های رفاهی می‌باشد. زیرساخت‌های بهداشتی شامل دو مؤلفه آلودگی محیط‌زیست و کمبود خدمات درمانی بوده و زیرساخت‌های رفاهی شامل کیفیت حمل و نقل و مکان‌های اقامتی می‌باشد. عوامل امنیتی شامل مقوله امنیت اجتماعی بوده که به دو مؤلفه امنیت فیزیکی و روانی تقسیم می‌گردد. عوامل ارتباطی نیز شامل مقوله فناوری و ارتباطات می‌باشد که در دو مؤلفه پوشش شبکه و فیلترینگ طبقه‌بندی می‌گردد. در نتیجه، یکی از عوامل مهم در طبقه‌بندی و شناسایی انواع گردشگران شناخت انگیزشی آن‌ها می‌باشد که نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی و همچنین تنظیم میزان عرضه و تقاضا در حوزه‌ی گردشگری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** عوامل انگیزشی، عوامل بازدارنده، عوامل پیش‌خوان، عوامل پیش‌ران، فلش پکری.

## ۱. مقدمه

صنعت گردشگری بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا می‌باشد، به طوری که بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد و توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند. صنعت جهانگردی در سراسر دنیا، به ویژه در کشورهای درحال توسعه که شکل‌های دیگر اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی در آن‌ها به صرفه نیست، بسیار مورد توجه می‌باشد (هانام<sup>۱</sup> و دیکمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). رشد سریع و قدرتمند جهانگردی در مدتی نسبتاً کوتاه، باعث شده‌است که این صنعت، تأثیر فراوانی بر مسافرت‌های تجربی بگذارد. در سال‌های اخیر، یکی از تحولات مهم در گردشگری، ظهور سبک جدیدی از سفر به نام فلش‌پکری بوده‌است. فلش‌پکرها «خانه بدوش‌های دیجیتال»، اعضای جامعه‌ی نخبگان جهانی محسوب می‌شوند و نماد شبکه‌ای در حال پیشرفت، متشکل از فناوری، سفر و زندگی روزمره هستند (پاریس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

ازسویی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای شبکه آنلاین، در زندگی اجتماعی و اقتصادی با دنیای واقعی ادغام گردیده‌اند. با توسعه‌ی شبکه‌های مخابراتی و رایانه‌ای، به ویژه در دو دهه‌ی اخیر، استفاده از فناوری اطلاعات در بیشتر عرصه‌های زندگی بشر رواج یافته‌است که از مصادیق آن می‌توان به شبکه‌های اجتماعی اشاره نمود. شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، فیس‌بوک و یوتیوب به عنوان یک کانال دریافت اطلاعات عمل می‌کنند و حتی جایگزین شبکه‌های تلویزیونی شده‌اند (زنگ<sup>۴</sup> و گریستون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

در این میان، ظهور رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری، گروه جدیدی از گردشگران، به نام فلش‌پکر را به وجود آورده‌است که برای این افراد توانایی به اشتراک‌گذاری آنی هرچه در سفر تجربه می‌کنند، از اهمیت بالایی برخوردار است (پاریس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). این افراد ترکیبی از کوله‌گردها و خانه‌به‌دوش‌های دیجیتالی محسوب می‌شوند. سبک زندگی مبتنی بر تکنولوژی آن‌ها، شرایط تجربه‌ی زندگی مستقل از طریق وصل شدن به نت را برای آن‌ها از هر نقطه فراهم می‌آورد (هسو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). این نوع گردشگران، نخبگان عصر جدید تلقی می‌شوند که از لحاظ فعالیت فکری، فیزیکی و مجازی سریع و توانا عمل می‌کنند و عمدتاً وابسته به استفاده از فناوری اطلاعات و خصوصاً دستگاه‌های تلفن همراه می‌باشند (هانام و دیکمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). با وجود ظهور و رشد روز افزون این سبک از گردشگری، به دلیل عدم دسترسی آسان و سبک سفر مستقل این نوع گردشگران، اطلاعاتی از این سبک از سفر و این نوع گردشگران در ایران در دسترس نبوده و الزامات این نوع سفر، عوامل مؤثر انگیزشی و نیازهای فلش‌پکران تا به امروز مورد مطالعه و پژوهش قرارنگرفته‌است.

- 
1. Hannam
  2. Diekmann
  3. Paris
  4. Zeng
  5. Gerritsen
  6. Hsu

در ابتدا ضروریست مروری بر مطالعات پیشین در حوزه گردشگری و همچنین سفر به سبک فلش پکری داشته- باشیم. گردشگری به دسته‌ای از فعالیت‌ها مانند برنامه‌ریزی برای سفر، سفر به مقصد مورد نظر، اقامت در مقصد، بازگشت به مبدا گفته می‌شود که در حین مسافرت یک گردشگر به وقوع می‌پیوندد. در حقیقت، مجموع فعالیت‌هایی که گردشگر به عنوان قسمتی از سفر انجام می‌دهد و هر گونه فعالیت و نقل و انفعالی را که در جریان سفر یک مسافر انجام می‌شود را می‌توان گردشگری دانست (میل<sup>۱</sup> و موریسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). آرنتز<sup>۳</sup> و تیمرمانز<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) بر این باورند که سفر حاصل فرآیند پیچیده تصمیم‌گیری است که طی آن شخص درصدد رسیدن به اهداف از قبل برنامه- ریزی شده خود با در نظر گرفتن شرایط و محدودیت‌های زمانی و مکانی در مقصد می‌باشد.

کی<sup>۵</sup>، کوهن<sup>۶</sup> و ترایب<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) معتقدند یکی از عوامل مهم در طبقه‌بندی و شناسایی انواع گردشگران شناخت انگیزشی آن‌ها می‌باشد که نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌ی بازاریابی و همچنین تنظیم میزان عرضه و تقاضا در حوزه‌ی گردشگری را دارد. بررسی پژوهش‌های پیشین در حوزه‌ی گردشگری نشان می‌دهد که ویژگی‌های انگیزشی گردشگران تاثیر بسزایی در رویکرد، تمایلات و رفتار مصرفی آن‌ها و پیش‌بینی رفتار مصرف- کننده دارد (برنینی<sup>۸</sup> و کرکولیکی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵؛ وبستر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹).

صاحب‌نظران عوامل انگیزشی را به گونه‌های مختلف طبقه‌بندی و تبیین نموده‌اند. به عنوان مثال، هادمن و هاوکینز<sup>۱۱</sup> (۱۹۸۹) سلامتی، اشتیاق و کنجکاوی، فعالیت و مشارکت ورزشی، تفریح، ملاقات با دوستان و خویشاوندان، فعالیت‌های تجاری و حرفه‌ای، پیوندها و وابستگی‌های خویشاوندی، خودشکوفایی و مذهب را از عوامل مهم انگیزشی قلمداد نموده‌اند. شمول<sup>۱۲</sup> (۱۹۷۷) متغیرهای آموزشی، فرهنگی، استراحت، آرامش، ماجراجویی، تفریح، سلامتی، تجدید قوا، دیدار قومی، خانوادگی، مسائل اجتماعی و رقابتی را در زمره این عوامل دانسته است. اسواربروک<sup>۱۳</sup> و هورنر<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۷) عوامل فیزیکی، احساسی، فرهنگی، خودشکوفایی و شرایط را بر انگیزه سفر مؤثر می‌دانند.

1. Mill
2. Morrison
3. Arentze
4. Timmermans
5. Cai
6. Cohen
7. Tribe
8. Bernini
9. Cracolici
10. Webster
11. Hawkins
12. Schmoll
13. Swarbrooke
14. Horner

ماوز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) کوله‌گردها را مسافرانی خود سازمان‌یافته، معرفی می‌کند که به قصد تفریح و به صورت بلندمدت به مقاصد مختلف سفر کرده، برنامه سفر منعطفی داشته و اغلب آن‌ها با سفر، برای مدتی از زندگی مرفه پیشین خود فاصله می‌گیرند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پیدایش این گونه سفر به کشورهای غربی مانند اروپای غربی، استرالیا، نیوزلند و آمریکای شمالی باز می‌گردد حال آن که به مرور زمان تعدادی نیز از اسرائیل و مناطقی از آسیا مانند ژاپن به آن‌ها گرویدند و این امر موجب اشاعه آن در سراسر جهان گردید (هانام و دیکمن، ۲۰۱۰). به طور کلی، این سبک از سفر در ۳۰ سال اخیر رشد چشمگیری داشته و به تدریج به عنوان صنعتی جهانی و مقبول در جوامع پذیرفته شده است (دیور<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

محبوبیت این سبک از سفر در سال‌های اخیر با گسترش پژوهش‌ها در این زمینه نیز همراه بوده است. برخی از پژوهشگران به بررسی ویژگی‌های شخصیتی و هویتی این گونه مسافران (نوک و همکاران، ۲۰۱۷) و برخی دیگر به مطالعه فرهنگی آن‌ها پرداخته‌اند (موزایینی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ وسترهاوسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). سایر پژوهش‌ها در این حوزه نیز به مطالعه تعاملات اجتماعی آن‌ها (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، گونه‌شناسی کوله‌گردها (ماوز، ۲۰۰۷) و تأثیر سفرنامه‌ها بر کوله‌گردها (ریچارد<sup>۵</sup> و ویلسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴) می‌پردازد. لازم به ذکر است که یورایلی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۲) ضمن بررسی انواع گردشگران دریافتند که کوله‌گردهایی که عملاً به سبک تجربه‌گرایانه سفر می‌کنند در اقلیت بوده و اکثریت، آن دسته از کوله‌گردهایی هستند که با اهداف تفریحی سفر می‌کنند. یکی از مهمترین گونه‌های این نوع سفر، فلش‌پکری می‌باشد که در بخش بعد به تفصیل به بررسی این نوع سفر خواهیم پرداخت.

امروزه سفر به سبک فلش‌پکری از جدیدترین انواع سفر و در واقع یکی از گونه‌های اصلی سفر به شمار رفته و بیانگر تغییر و تحولات جمعیتی در جوامع گوناگون به ویژه در جوامع غربی می‌باشد. به عبارت دیگر، عوامل مؤثر در شکل‌گیری این نوع سفر در دنیای امروز بالا رفتن سن ازدواج و فرزندآوری، رشد و پیشرفت تکنولوژی، افزایش اوقات فراغت و میزان رفاه در جوامع می‌باشد (هانام و دیکمن، ۲۰۱۰).

به طور کلی، فلش‌پکرها از طریق نقشه‌های مختلف و به صورت سیال در سراسر جهان سفر می‌کنند. همچنین، آن‌ها قادر به اتصال سریع به شبکه‌های مختلف از هر مکان و اغلب با استفاده از فناوری تلفن همراه هستند (پاریس، ۲۰۱۲). بنابراین، سفر به سبک فلش‌پکری به نوعی به استفاده روز افزون کوله‌گردها از فناوری‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد (جرویس<sup>۸</sup> و پیل<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). این نوع گردشگران معمولاً افرادی بین ۲۰ تا ۴۰ سال هستند که

1. Maoz
2. Dayour
3. Muzaini
4. Westerhausen
5. Richards
6. Wilson
7. Uriely
8. Jarvis
9. Peel

با کوله‌پشتی‌ها یا چمدان‌های چرخ‌دار گران قیمت سفر کرده و با توجه به شرایط در مکان‌های مختلف اقامت می‌کنند. این افراد درآمد نسبتاً بالایی داشته، به مکان‌های بکر و خاص بیشتر سفر کرده و معمولاً با تجهیزات خاصی چون لپ‌تاپ و گوشی‌های هوشمند سفر می‌کنند (هانام و دیکمن، ۲۰۱۰). در تعریفی دیگر، جرویس و پیل (۲۰۱۰) فلش‌پکرها را مسافرانی میانسال معرفی می‌کنند که از هرگونه فرصتی در ایام تعطیل یا مرخصی‌های کاری خود برای سفر استفاده می‌کنند. این افراد قدرت مالی بیشتری داشته و گاه در مواردی که شرایط سفر در مسیر سخت‌تر می‌گردد به سبکی لوکس نیز زندگی می‌کنند. هانام و دیکمن (۲۰۱۰) معتقداند فلش‌پکرها مسافران میانسالی هستند که در کل دنیا سفر می‌کنند. برخی از آن‌ها قبلاً تجربه کوله‌گردی داشته و کوله‌گرد بوده‌اند اما اکنون علی‌رغم آن که به طور کلی از فرهنگ کوله‌گردی تبعیت می‌کنند، در محل‌های مجهزتری اقامت می‌کنند. لازم به ذکر است، ساخت اقامتگاه‌هایی مدرن که صرفاً با هدف جذب این نوع گردشگران صورت گرفته و در بازاریابی مدرن از آن‌ها به عنوان محل اقامت فلش‌پکرها یاد می‌شود، دلیلی دیگر بر پدید آمدن این نوع سفر به عنوان زیرمجموعه‌ای از کوله‌گردی و اهمیت این سبک از سفر در صنعت گردشگری می‌باشد (پاریس، ۲۰۱۴).

یکی از وجوه تمایز میان فلش‌پکرها و کوله‌گردان در این امر می‌باشد که فلش‌پکری در واقع با تکنولوژی روز گره خورده‌است و در تعامل با آن معنا می‌یابد. جرویس و پیل (۲۰۱۰) فلش‌پکرها را مسافران قشر جدیدی می‌دانند که بیشترین استفاده را از فناوری روز کرده و از وسایلی چون دوربین‌های دیجیتال، گوشی‌های هوشمند و هرگونه فناوری هوشمند دیگر در حین سفر بهره می‌گیرند. دیور (۲۰۱۹) در پژوهشی عینی از سفر به سبک کوله‌گردی، وجه تمایز دیگری از فلش‌پکرها را چنین مطرح می‌کند که فلش‌پکرها تمایل به اقامت در مکان‌هایی مجهز داشته و به مسافرهایی که خود را غرق عیاشی می‌کنند به دیده تحقیر می‌نگرند. از دیگر وجوه تمایز مهم میان این دو گروه مسافر می‌توان به این نکته اشاره نمود که فلش‌پکرها در واقع کوله‌گردانی متمول‌تر هستند که می‌توانند نقش بیشتری در توسعه اقتصادی جامعه میزبان داشته‌باشند. در این زمینه، پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ به سولات زیر می‌باشد:

۱. عوامل انگیزشی مؤثر بر انتخاب سفر به سبک فلش‌پکری چیست؟

۲. فلش‌پکرها با چه موانع و محدودیت‌هایی مواجهه هستند؟

## ۲. متدولوژی

جامعه آماری پژوهش حاضر، فلش‌پکرهای ایرانی با تجربه‌ی شخصی در سال ۱۳۹۸، بودند. به دلیل ماهیت مستقل این نوع سبک سفر و عدم دسترسی آسان به فلش‌پکرها در ایران، امکان بررسی کامل جامعه به صورت سرشماری وجود نداشت. بنابراین، به دلیل نبود آمار دقیق از تعداد ایشان، در این پژوهش از نمونه‌گیری گلوله‌برفی که هم شامل نمونه‌گیری در دسترس و هم نمونه‌گیری هدفمند یا معیار-محور می‌باشد استفاده شد. این نوع

نمونه‌گیری در انواع طرح‌های تحقیق کیفی مورد استفاده قرار گرفته و اهداف پارادایمی تحقیق کیفی را برآورده می‌سازد (استربرگ، ۲۰۰۲).

نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۶ نفر فلش‌پکر ایرانی (۱۳ مرد و ۳ زن) ۳۳ تا ۵۱ ساله با میانگین سنی ۳۷ سال می‌باشد که بر اساس دو متغیر هزینه سفر و استفاده از تکنولوژی در فرآیند سفر شناسایی و مورد مصاحبه قرار گرفتند. شرکت‌کنندگان این پژوهش از شهرهای مشهد، شیراز، تهران و رشت بوده و شغل حرفه‌ای ایشان، پزشک، روانشناس، داروساز، مهندس، راهنمای گردشگری، استاد دانشگاه، دندانپزشک، کارمند سازمان گردشگری و عکاس بوده و برخی نیز در مشاغل آزاد فعالیت داشتند. از نظر میزان تحصیلات چهار نفر کارشناسی، هفت نفر کارشناسی ارشد و پنج نفر دکترا بودند که با ۱۲ نفر از این افراد مصاحبه حضوری و چهار نفر مصاحبه آنلاین انجام شد.

پرسشنامه جمعیت‌شناختی و گونه‌شناسی سبک سفر براساس پیشینه نظری، جهت کسب اطلاعات جمعیت‌شناختی و در نظر گرفتن متغیرهایی چون سن، جنسیت، شغل، میزان تحصیلات دانشگاهی، تعداد سفر سالانه، هزینه روزانه سفر، محل اقامت در سفر، نوع سفر، مدت زمان سفر و میزان استفاده از تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی تنظیم شد که به کمک آن بتوان فلش‌پکرها را از کوله‌گردها شناسایی نمود و به تحلیل عمیق‌تر داده‌ها پرداخت.

به منظور بررسی سبک سفر فلش‌پکرها، تجزیه و تحلیل تجربیات، فعالیت‌ها، انگیزه‌ها و ویژگی‌های آنها، برای گردآوری داده‌ها ابتدا از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته حضوری با نمونه در دسترس استفاده شد و سپس به دلیل پراکندگی فلش‌پکرها در سطح کشور و در دسترس نبودن برخی از آنها جهت مصاحبه حضوری، از مصاحبه‌ی آنلاین استفاده شد و جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع کامل داده‌ها ادامه یافت. سوالات مصاحبه مبتنی بر پیشینه تحقیق، مبانی نظری و پرسشنامه فرهنگی کوله‌گردها (پاریس، ۲۰۰۸) طراحی و توسط دو نفر فلش‌پکر، دو نفر از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی و دو نفر از خبرگان حوزه مدیریت گردشگری مورد مطالعه مقدماتی جهت اجرای آزمایشی و رفع ابهامات اولیه قرار گرفت و سپس نهایی و جمع‌بندی گردید.

از آن‌جا که پژوهش حاضر در جهت ایجاد شناخت نسبت به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فعالیت‌ها و الگوی سفر نوع خاصی از گردشگران به نام فلش‌پکرها می‌باشد. بنابراین، این پژوهش از نظر هدف اکتشافی بوده و از نظر روش نیز کیفی می‌باشد. در این راستا، براساس پیشینه تحقیق و مبانی نظری، فلش‌پکرها بر مبنای دو متغیر هزینه سفر و میزان استفاده از تکنولوژی در فرآیند سفر جهت انجام مصاحبه شناسایی شدند.

در فاز دوم پژوهش، جهت بررسی سبک سفر فلش‌پکرها، تجزیه و تحلیل تجربیات، انگیزه‌ها، موانع و چالش‌ها و ویژگی‌های فردی این گردشگران، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شد. در مرحله اول این فاز، از ۱۲ نفر از فلش‌پکرها در مشهد، مصاحبه نیمه ساختاریافته حضوری به عمل آمد. در مرحله دوم، به دلیل محدودیت دسترسی به سایر فلش‌پکران در سطح کشور، از چهار نفر دیگر از فلش‌پکران مصاحبه نیمه‌ساختار-

یافته آنلاین به عمل آمد. شرکت کنندگان بعد از آگاهی از هدف کلی تحقیق به صورت داوطلبانه اعلام به همکاری در پژوهش نمودند. در انتها، به شرکت کنندگان جهت تقدیر و سپاسگزاری هدیه‌ای اهدا شد. لازم به ذکر است جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به اشیاع کامل داده‌ها ادامه یافت. به طور کلی، شناسایی فلش پکرها، انجام مصاحبه، و تکمیل پرسشنامه‌ها حدود ۱۲ ماه به طول انجامید.

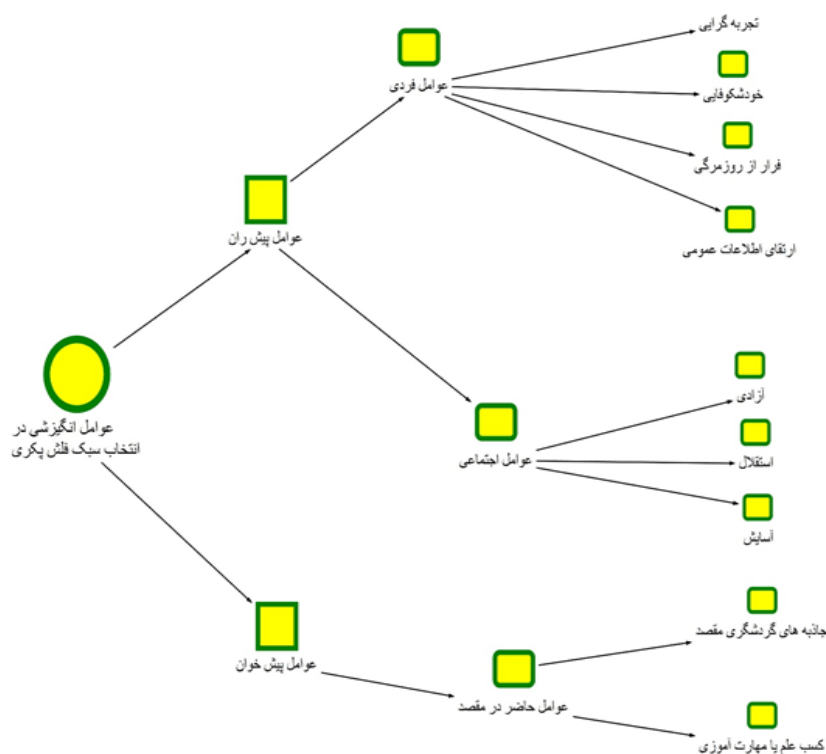
پس از جمع‌آوری، تلخیص و تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های مذکور، بررسی و توصیف آماری داده‌های پرسشنامه جمعیت شناختی، از طریق نرم افزار SPSS (نسخه ۲۴) انجام شد. جهت تحلیل عمیق اطلاعات در مرحله مصاحبه نیمه‌ساختار یافته حضوری و آنلاین و همچنین پرسشنامه‌ها از تعدادی سوال به عنوان راهنما استفاده گردید. به طور متوسط هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید. اگرچه یافته‌های مصاحبه با ۱۲ نفر به اشیاع رسید، جهت اطمینان بیشتر با هر ۱۶ نفر مصاحبه انجام شد. از هر نمونه به طور جداگانه مصاحبه انجام گرفت و کلیه مکالمات با اجازه آن‌ها ضبط شد. داده‌ها به روش تحلیل محتوای قراردادی توسط نرم افزار MAXQDA (نسخه ۱۰) مورد بررسی قرار گرفت. در این روش کدها و طبقات به طور مستقیم و به صورت استقرایی از داده‌های خام استخراج می‌شوند (ویس مرادی و همکاران، ۲۰۱۳). تجزیه و تحلیل داده‌ها با رویکرد تحلیل محتوای قراردادی و پردازش آنها با استفاده از طرح تحلیلی تماتیک استربرگ (۲۰۰۲) شامل پنج مرحله برای شناسایی مضامین اصلی، انجام شد. همچنین، در پژوهش حاضر جهت بررسی پایایی و روایی یا به عبارتی صحت و دقت داده‌ها، از چهار معیار گوبا<sup>۱</sup> و لینکلن<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) که عبارتند از اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تاییدپذیری استفاده شد.

### ۳. یافته‌ها

اولین پرسش پژوهش حاضر به بررسی عوامل انگیزشی مؤثر بر انتخاب سفر به سبک فلش پکری در ایران می‌پردازد. محتوای نهفته داده‌ها و درون مایه شرح‌واره‌ها پس از تجزیه و تحلیل نقل قول‌ها از طریق مقایسه مداوم، تعدیل و تلفیق کدها به صورت پیش‌رونده و شناسایی تمایز بین مؤلفه‌ها، مقولات و مضامین بر اساس مدل استربرگ (۲۰۰۲) و ترتیب کدگذاری باز، متمرکز، محوری و در نهایت کدگذاری انتخابی تعیین و طبقه‌بندی گردید. عوامل مؤثر انگیزشی در انتخاب سفر به سبک فلش پکری در ایران در دو مضمون عوامل پیش‌ران و عوامل پیش‌خوان طبقه‌بندی گردید. عوامل پیش‌ران شامل دو مقوله عوامل فردی با چهار مؤلفه تجربه‌گرایی، خودشکوفایی، فرار از روزمرگی و ارتقای اطلاعات عمومی بوده و عوامل اجتماعی شامل تجربه سه مقوله آزادی، استقلال و آسایش در سفر می‌باشد. عوامل پیش‌خوان شامل مقوله عوامل حاضر در مقصد با دو مؤلفه جاذبه‌های گردشگری مقصد و کسب علم یا مهارت‌آموزی می‌باشد (شکل ۱).

1. Guba
2. Lincoln

اولین مؤلفه مطرح شده در ارتباط با مقوله عوامل فردی تجربه‌گرایی است که در چهار بخش تجربه‌گرایی حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی مطرح گردید. حسین در مورد تجربه حسی می‌گوید "همین حسی که میری تو دریا و امواج تجربه متفاوتی هست که تو شهر خودم نمی‌تونم حسش رو تجربه کنم." رضا در این باب گفت: "نمیدونم قله درفک تو رودبار رفتین یا جنگل ابر. حس می‌کنید دارید ابرها رو لمس می‌کنین...". محمد در مورد تجربه عاطفی می‌گوید "هر وقت مشهد میرم یکی دو تا از پارک‌های آبی اون جا رو حتما میرم. تخلیه روانی و هیجان هست". امیر معتقد بود "هیچ وقت حس هیجان و رهایی رو که تو تله‌کابین‌های توچال و رامسر تجربه کردم فراموش نمی‌کنم". سارا در مورد تجربه شناختی می‌گوید "وقتی با تور یزد رفته بودم فکر میکردم جای کویر و خشکی هست. اما وقتی مستقل جاهای مختلفش رو رفتم خیلی برام جالب بود این همه سرسبزی تو دل شهر کویری. تصورم کلا نسبت به این شهر عوض شد". نادر در این باره می‌گوید "من از طریق این سبک سفر، دیدم نسبت به اقلیت‌ها عوض شد". مهدی در مورد مؤلفه تجربه رفتاری گفت: "من در برخورد با آدم‌ها و اقلیت‌های متفاوت درک بهتری از روابط انسانی پیدا کردم." محسن در ارتباط با تجربه ارتباطی گفت: "من قبل سفر حتما تو گروه‌های اجتماعی که عضو هستم با دوستان مشورت میکنم. از این طریق کلی ارتباطات پیدا کردم...". دانیال در این باره گفت: "یه بخش مهم سفر یعنی ارتباطات. الان هم که شبکه‌های اجتماعی کار رو برای همه حتی اونایی که خیلی معاشرتی نیستن راحت کرده".



شکل ۱. عوامل مؤثر انگیزشی بر انتخاب سبک فلش پکری



دومین مؤلفه عوامل پیش‌ران در انتخاب سفر به سبک فلش پکری، خودشکوفایی می‌باشد. مهدی در این باره می‌گوید: "سفر تنها موردی هست که از اون طریق خودم رو در عمل و ارتباط با بقیه می‌شناسم. اونم این سبک سفر که مستقل هستی." امیر در این باره گفت: "واقعاً نیاز بود به چند واحدی روانشناسی عمومی همه دانشجویها می‌داشتند. سفر آدم رو میسازه. باعث رشد فکری و شخصیتی از طریق ایجاد روابط انسانی میشه..."

مؤلفه سوم ذکر شده فرار از روزمرگی می‌باشد. رها در این باره می‌گوید: "من رشته‌ام روانشناسی هست. گاهی نیاز دارم فرار کنم از شرایط شغلیم تا بتونم تا حدی فراموش کنم یا بیشتر فکر کنم...". حسن معتقد بود: "گاهی آدم باید فرار کنه از زندگی روزمره‌اش خصوصاً اگر شرایط شغلیش هم استرس‌زا باشه. این هست که من اگر سفر نکنم نمی‌تونم تو شغل و زندگیم کارایی و راندمان رو حفظ کنم..."

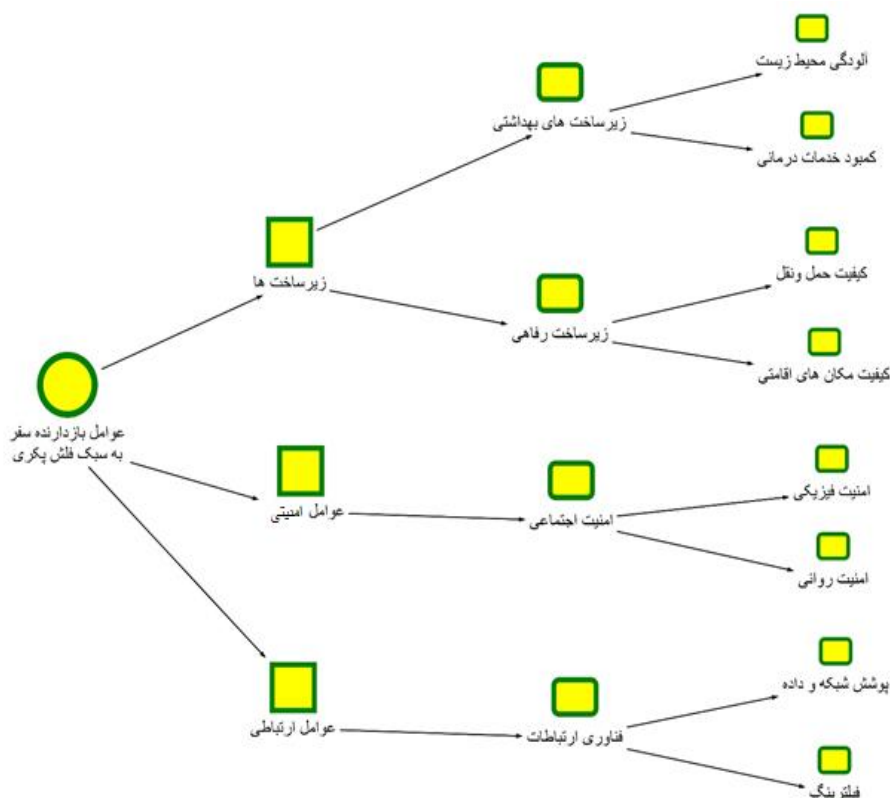
چهارمین مؤلفه مطرح شده افزایش اطلاعات عمومی می‌باشد که در سه بخش میراث طبیعی، میراث مادی و میراث فرهنگی ناملموس معنوی مطرح گردید. امیر در مورد میراث طبیعی می‌گوید: "تنها تجربه‌ای که ازش لذت می‌برم سفر هست. خصوصاً وقتی نوبت دیدن آثار طبیعی که اثری از دست انسان توش نیست میشه. کوه دماوند، غار علی‌صدر، اینا شکوه معماری مطلق طبیعت هست". دانیال در مورد میراث طبیعی گفت: "آثار طبیعی که ما داریم از ماسوله گرفته تا باداب سورت رو فقط باید دید...". محمد در مورد میراث مادی گفت: "وقتی به موزه جواهرات ملی تو تهران رفتم توریست‌ها بهت زده به من گفتن شما چه کشور غنی و ثروتمندی هستید. ولی مردم کشور خودمون به ندرت اسمی از این موزه شنیدن". احمد نیز در این باره چنین گفت: "راستش من اطلاعات تاریخی عمیقی ندارم. برای همین گاهی تنها سفر می‌کنم که به علایق و به روزرسانی خودم هم برسم". محمد در ارتباط با میراث فرهنگی ناملموس معنوی نیز چنین گفت: "آیین‌ها و ترانه‌ها و جشن‌ها و غذاهای مناطق مختلف هم جزوی از میراث ما هستند. یکی از این موارد، مراسم عروس گلی و جشن‌های مردم گیلان هست که تو موزه سراوان دیدم...". حسن در این باره گفت: "جاجیم بافی، سبد بافی، سوزن دوزی‌های سیستان، گلیم‌های ترکمن‌ها و کلسی هنر دیگه که خیلی‌هاشون فقط مختص ایران هست. این‌ها باید حفظ و بازاریابی بشه براشون".

دومین مقوله مطرح شده عوامل اجتماعی می‌باشد که شامل سه مؤلفه آزادی، استقلال و آسایش در سفر می‌باشد. سارا در ارتباط با مؤلفه آزادی چنین گفت: "یکی از دلایلی که من به این سبک سفر می‌کنم این هست که تو این نوع سفر شاید چون از صفر تا صد برنامه ریزیش با خودم هست به نوع حس رهایی رو از زندگی روزمره تجربه می‌کنم...". حسن در این باره گفت: "اصلاً آدم با سفر حس آزادی رو تجربه می‌کنه. انگار کنده شدی از تکرارها و روزمرگی‌ها". نوید در این باره گفت: "آزادی مطلق به جورایی تو سفر هست. حس رهایی و عدم تعلق...". مؤلفه دوم این شاخص استقلال می‌باشد. رها در این باره گفت: "من از لحاظ مالی مستقل هستم ولی چون هنوز با خانواده یعنی پدر و مادرم زندگی می‌کنم اون استقلالی رو که باید، فقط این مدل سفر بهم میده...". از دیگر مؤلفه‌های مطرح شده آسایش می‌باشد. نوید در این باره گفت: "سفری که توش آسایش رو تجربه نکنی سفر نیست...". احمد گفت:

"خب خیلی مهم هست آدم سفری رو انتخاب کنه که خود عامل سفر به معضل تبدیل نشه. بتونه آرامش رو تجربه کنه..."

دومین مضمون مطرح شده عوامل پیش‌خوان بود که مقوله عوامل حاضر در مقصد را در بر می‌گرفت. این مقوله شامل دو مؤلفه جاذبه‌های گردشگری مقصد و کسب علم یا مهارت‌آموزی می‌گردد. محمد در رابطه با جاذبه‌های تاریخی فرهنگی و طبیعی گردشگری می‌گوید: "پارسال موزه طبیعی فرهنگی سراوان در گیلان رفتم. عالی بود. ترکیب معماری و فرهنگ و آیین‌ها با هم بود. کاش این طرح برای شهرهای دیگه هم اجرا شه، برای آیندگان بمونه...". رها در باره جاذبه‌های طبیعی گفت: "لذتی که تو دیدن مناطق بکر قشم و لاک پشت‌های پوزه عقابیش هست برا من تو کیش اون قدر نبود شاید. طبیعت قشم خیلی بکرتر مونده" امیر در این‌باره گفت: "من وقتی تنها سفر می‌کنم تا جایی که بتونم اول به طبیعت می‌زنم. منظره برف‌های گردنه اسدآباد وقتی از کرمانشاه میری همدان، گنج‌نامه همدان و طبیعت فوق‌العاده‌اش، ارتفاعات توچال، رامسر، گردنه حیران... اصلا وحشتناک قشنگه." حسین به اهمیت جاذبه‌های انسان ساخت در کنار جاذبه‌های طبیعی اشاره کرد: "یکی از قشنگترین جاهایی که دیدم سازه‌های آبی شوشتر بود. محشر بود. این ترکیب طبیعت و سازه مسحور می‌کنه آدم رو...". نادر نیز به اهمیت جاذبه‌های انسان ساخت در کنار جاذبه‌های طبیعی چنین اشاره کرد: "پل معلق مشگین شهر و معماریش بی نظیره. طبیعت بکر هم کنارش. تفریحاتی مثل زیپ لاین و گلایدر و دوچرخه سواری و اسب سواری هم بهش اضافه کردن. هتل‌های شیک و مراکز اقامتی عالی هم داره...". نوید در مورد جاذبه‌های اقلیمی و ارتباط آن با تجربه‌گرایی گفت: "اولین دفعه‌ای که تو صفحه اینستا یک فاش‌پکر خارجی عکس هرمز رو دیدم باور نکردم. فکر می‌کردم ایران نیست. صخره‌های بلند رو به دریا و خاک سرخ.. حتی دیدنش به صورت مجازی تجربه جالبی هست". علی هم به ارزش جاذبه‌های اقلیمی و ارتباط آن با تجربه‌گرایی چنین اشاره کرد: "چشمه گل‌فشان تنگ سیستان فوق‌العاده‌ست. تجربه متفاوتی هست. یا آهوها در دشت ناز مازندران...".

علم و مهارت‌آموزی از دیگر مؤلفه‌های عوامل پیش‌خوان می‌باشد که در دو زمینه علم و هنر مطرح گردید. سارا در این مورد می‌گوید: "به خاطر ماهیت کاریم و اینکه تو محیط دانشگاهی کار می‌کنم نیاز دارم سالانه چندین کنفرانس و همایش رو در تهران یا در شهرهای دیگه شرکت کنم". رها در این باره می‌گوید: "از اونجا که یکی از بهترین اساتید نقاشی در تهران هست من ماهی یک‌بار به این شیوه به تهران سفر می‌کنم. کلاس آواز هم میرم تهران.... چون متأسفانه برای خانم‌ها در مشهد کلاس آواز اختصاصی نیست."



شکل ۲. عوامل بازدارنده سفر به سبک فلش پکری

شکل ۲ به تبیین عوامل بازدارنده سفر به سبک فلش پکری و محدودیت‌ها و موانع آن می‌پردازد. مقوله اول مطرح شده زیرساخت‌های بهداشتی است که شامل دو مؤلفه آلودگی محیط زیست و کمبود خدمات درمانی می‌گردد. علی در مورد آلودگی محیط زیست می‌گوید: "حب یکی از مواردی که واقعا آزار دهنده هست این هست که آدم میره جاذبه های توریستی یک شهر رو ببینه و با توده عظیم زباله در اون مکان مواجه بشه". نوید در این باره گفت: "یکی از معضلات به نظر من منظر شهری هست. تو سفری که به شهر رشت رفته بودم از همه لحاظ عالی بود به جز انبوه زباله در فاصله نه چندان دور تو رودخانه وسط شهر". سارا در مورد کمبود خدمات درمانی گفت: "یکی از مشکلاتی که هست و آدم انتظارش رو نداره همین نبود مراکز خدمات درمانی تو بعضی از مناطق هست. مناطقی که دهکده توریستی هستند اما هیچ زیرساخت بهداشتی، خدمات درمانی ای برای این اماکن تعریف نشده". حسن نیز در این باره گفت: "یکی از استرس هایی که من در طول سفر به خاطر فشارخون و مورد قلبیم دارم این هست که اون محل حتما بیمارستان یا درمانگاه داشته باشه".

مقوله زیرساخت‌های رفاهی شامل دو مؤلفه "حمل و نقل" و "مکان‌های اقامتی" می‌گردد. رها در مورد حمل و نقل گفت: "حیلی از جاها که می‌خوام بینم خارج شهر هست اما متأسفانه به سختی می‌تونم ماشینی برای رفتن به این مقاصد کرایه کنم. راننده‌ها یا به خاطر جاده نامناسب یا مسافت زیاد براشون صرف نداره." سارا نیز در این مورد

گفت: "ای کاش می شد در همه جای ایران می تونستیم ماشین اجاره کنیم، من به خاطر همین مورد مسافت و نبود حمل و نقل برون شهری، به سری مقاصد رو از دست میدم متأسفانه...". دانیال در ارتباط با مکان های اقامتی گفت: "راستش یکی از مشکلات بزرگی که هست همین نبود مکان اقامتی مناسب هست. یادمه بعد کلی مسافت به چک رسیده ولی دیدم کلاروستا خالی از سکنه هست و اون اطراف هیچ مسافرخونه ای هم حتی در کار نیست". محسن نیز در این باره معتقد بود "برای من باداب سورت با تمام زیباییش و شهرتش خاطره جالبی متأسفانه به جا نداشت. از جاده نامناسب تنگ خاکش گرفته تا نبود محلی برای اسکان".

مقوله سوم اشاره شده عوامل امنیتی است که به دو مؤلفه "امنیت فیزیکی" و "امنیت روانی" تقسیم می گردد. رها در مورد امنیت فیزیکی گفت: "متأسفانه داخل ایران که من به عنوان فلش پکر سفر میکنم این استرس رو دارم که روز برسم شب نرسم به مقصد. چون می دونم حتی نوع نگاهشون به زن تنها در خیابان متفاوت هست". علی در این باره گفت: "یکی از دغدغه هام، امنیتی هست که آدم باید داشته باشه. تا به عده می بینن با لپ تاپ و دوربین مجهز داری می چرخن تو شهر، نگاهها فرق می کنه مخصوصاً جدیداً که قیمت همه اینا چند برابر شده". مؤلفه دوم این مقوله امنیت روانی بود. سارا در این مورد گفت: "بعضی مقاصد متأسفانه فرهنگ بسته ای دارند. حتی در پوشیده ترین حالت حد و مرزها رو رعایت نمی کنند. تو هتل تا می فهمن تنهایی می گن تنها اومدی؟ و سعی می کنند هدف تو رو از سفر بدونند". حسن گفت: "راستش من این نوع سفر رو به خانمها زیاد پیشنهاد نمی کنم. درگیری روانی میاره تک و تنها بعضی جاها تو چشم باشی. مشکلات خاص خودش رو داره این نوع سفر لاکچری هم".

آخرین مقوله مطرح شده در این مورد فناوری و اطلاعات بود که در دو مؤلفه "پوشش شبکه و داده" و "فیلترینگ" طبقه بندی شد. امیر در این باره گفت: "من چون از قبل سرچ می کنم و از بقیه گردشگرا می پرسم، عمراً اگر جایی برم که پوشش داده و شبکه نداره. این خودش یه جور ناامنی هست". حسین درباره پوشش شبکه و همچنین داده گفت: "خیلی مهمه نت داشته باشی. بعد میری می بینی این همه می گن این منطقه از جاذبه های توریستی خبری از نت نیست. توریستی بودن به سری زیرساختها رو طلب می کنه که یکی از حداقل هاش همین آنتن دهی مناسب و دسترسی به دیتا هست". محسن در مورد فیلترینگ معتقد بود: "یک فلش پکر واقعی هرگز نمیتونه فیلترینگ رو بپذیره. مدیریت زمان براش خیلی مهمه و این رو حق طبیعی خودش می دونه که سریع به اطلاعات دسترسی پیدا کنه و با شبکه های اجتماعی با سرعت بالا کار کنه". دانیال نیز در این باره بر این باور بود: "محدودیت؟ همین فیلترینگی که ما داریم خودش محدودیت هست دیگه. می خوای با جامعه جهانی ارتباط داشته باشی کلی باید وقت بذاری بتونی به شبکه های اجتماعی وصل شی...".

#### ۴. بحث

اولین پرسش پژوهش حاضر به بررسی عوامل انگیزشی مؤثر بر انتخاب سفر به سبک فلش پکری در ایران می - پردازد. نتایج این مطالعه نشان می دهد که انگیزه های فلش پکران در دو دسته پیش ران و پیش خوان طبقه بندی می گردد.

هانام و دیکمن (۲۰۱۰) معتقدند این نوع سفر مستقل به گردشگران اجازه می‌دهد که در سفر کاملاً خودشان بوده و آزادی و استقلال عمل بیشتری داشته باشند. در پژوهشی که مایرز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بر روی کوله‌گردها همجنس‌گرا انجام داد یکی از عوامل رشد این گونه سفرها خصوصاً در میان زنان را کسب استقلال مالی و آزادی بیشتر آن‌ها در قرن ۲۱ و تلاش جهت حفظ و پیشبرد این اهداف قلمداد می‌کند.

مایرز (۲۰۱۰) همچنین تصریح کرد یکی از عواملی که اکثر فلش‌پکران همجنس‌گرای زن نیوزلند را برای سفر انتخاب می‌کنند وجود قوانین ویژه و امکانات اقامتی و توریستی خاص در حمایت از آن‌ها و برای آن‌ها در این کشور می‌باشد که موجبات آسایش، امنیت و آزادی آن‌ها را فراهم می‌آورد. گرتزل<sup>۲</sup> و هاردی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نیز تاکید می‌کند این نوع از گردشگران عصر جدید آزاد، مستقل و منعطف بوده و هدف آن‌ها تجربه واقعی سفر، شناخت جامعه میزبان از طریق داشتن تعامل با فرهنگ مردم منطقه و همچنین افزایش دانش و اطلاعات عمومی آن‌ها می‌باشد. پاریس (۲۰۱۰) به این امر اذعان دارد که یکی از اهداف سفر به سبک مستقل و فلش‌پکری فرار از روزمرگی‌های زندگی، کسب آسایش و تجربه لحظات و سبکی جدید از زندگی است. لازم به ذکر است که هانام و دیکمن (۲۰۱۰) مؤلفه فرار را به عنوان یکی از عوامل انگیزه سفر نه تنها برای فرار از روزمرگی‌های زندگی بلکه برای فرار موقت به مقاصد جدید جهت تجربه سبکی نو از تعاملات روزمره و کسب رشد فکری بیشتر قلمداد می‌کنند که با دیدگاه فوکو<sup>۴</sup> (۱۹۸۰) به نقل از هانام و دیکمن، (۲۰۱۰) نیز مبنی بر دادن فرصت فرار موقت به شخص جهت کسب تجربه گفتمان جدید در جوامع مقصد و افزایش رشد فکری و شخصیتی وی جهت مقاومت و مقابله با گفتمان‌های نادرست جامعه خویش هم خوانی دارد. یافته‌های ماوز (۲۰۰۷) نیز در مورد گردشگران اسرائیلی که در هند به این سبک سفر می‌کردند نشان می‌دهد که یکی از انگیزه‌های اصلی این گردشگران برای انتخاب این سبک از سفر کسب رشد فکری و شخصیتی و نزدیک شدن بیشتر به خویشتن خویش و خود شکوفایی می‌باشد.

هیندل<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نیز به نقش عوامل پیش‌خوان در جذب گردشگر و توسعه گردشگری اشاره داشته و در مصاحبه‌ای که با کوله‌گردان در اسکاتلند داشته‌اند عواملی چون جاذبه‌های گردشگری و خصوصاً طبیعی اسکاتلند، توصیه‌های شفاهی و مکتوب مثبت سایر فلش‌پکرها در مورد مقصد، یادگیری زبان، آموختن حرفه، هنر یا علم در جامعه میزبان و افزایش دانش تاریخی و فرهنگی را از عوامل محرک برای انتخاب این سبک از سفر و همچنین از عوامل مهم در توسعه جامعه مقصد برمی‌شمرند.

دومین پرسش پژوهش حاضر به بررسی محدودیت‌ها و موانع فلش‌پکرها در ایران طی فرآیند سفر می‌پردازد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که زیرساخت‌های بهداشتی، زیرساخت‌های رفاهی، فناوری و ارتباطات و امنیت

- 
1. Myers
  2. Gretzel
  3. Hardy
  4. De Focault
  5. Hindle

اجتماعی از مهمترین عوامل در زمینه محدودیت‌ها و موانع فلش‌پکرها در ایران می‌باشد. راجرسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نیز به اهمیت زیرساخت‌های بهداشتی در مقصد برای گردشگران اشاره کرده و چنین اظهار می‌کند که اهمیت این شاخص خصوصاً برای گردشگران مستقل و اغلب مرفه‌تر در جهان تا به حدی است که خود نیز در این امر برای ارتقای شرایط بهداشتی و پزشکی جامعه میزبان تلاش می‌کند. به عنوان مثال، حدود ۸۰ درصد از گردشگران آفریقای جنوبی فلش‌پکرهایی هستند که اغلب از شش کشور انگلیس، آمریکا، استرالیا، آلمان، نیوزلند و هلند به این کشور نه تنها به عنوان فلش‌پکر بلکه به عنوان فعال اجتماعی جهت ارتقای فرهنگی، آموزشی، پزشکی، محیط‌زیست و سازندگی در سایر ابعاد جامعه میزبان سفر می‌کنند.

بل<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی که بر روی گردشگران مختلف انجام داد به تأثیر دو شاخص زیرساخت‌های رفاهی و امنیت اجتماعی در جذب گردشگر اشاره کرده و همچنین اظهار داشته است که دسته‌ای از گردشگران در عصر حاضر به دنبال تغییر و تجربه مقاصد بکر، جدید و عجیب بوده که گردشگر در آن بتواند با خاطری امن به دیدن شگفتی‌های منطقه بپردازد. این در حالی است که برای دسته‌ای دیگر از این گردشگران وجود امکانات رفاهی در منطقه همچون اقامت در هتل‌های مجلل و شاخص‌هایی چون دسترسی به بهترین خوراک و حمل و نقل در منطقه در اولویت اهداف سفر قرار دارد. پاریس (۲۰۱۰) نیز در این باره می‌گوید که برخلاف کوله‌گردان که در هاستل اقامت کرده و تمایل به معاشرت و اقامت جمعی در هتل دارند، فلش‌پکرها به دنبال رفاه، اقامت در هتل‌های شیک و داشتن آرامش در جامعه مقصد هستند. از دیگر محدودیت‌های فلش‌پکرها در ایران زیرساخت‌های فناوری و ارتباطات در فرآیند سفر می‌باشد. مسچرونی (۲۰۰۷) نیز به لزوم وجود دسترسی به اینترنت برای این دسته از گردشگران در سفر تأکید کرده و چنین اظهار می‌کند که زندگی آن‌ها و تجربه سفر آن‌ها به استفاده از تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی گره خورده است. این افراد از ایمیل و شبکه‌های اجتماعی نه تنها برای برنامه ریزی و جست و جو در فرآیند سفر بلکه برای ثبات حضور فیزیکی خود در مبدا به صورت مجازی استفاده می‌کنند.

## ۵. نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مؤثر در سفر به سبک فلش‌پکری در دو بخش عوامل پیش‌ران و پیش‌خوان طبقه‌بندی می‌شود. عوامل پیش‌ران، شامل دو مقوله عوامل فردی با چهار مؤلفه تجربه‌گرایی، خودشکوفایی، فرار از روزمرگی و افزایش اطلاعات عمومی بوده و عوامل اجتماعی، شامل تجربه سه مقوله آزادی، استقلال و آسایش در سفر می‌باشد. عوامل پیش‌خوان، شامل مقوله عوامل حاضر در مقصد با دو مؤلفه جاذبه‌های گردشگری مقصد و کسب علم یا مهارت‌آموزی می‌باشد. عوامل بازدارنده از سفر به سبک فلش‌پکری نیز در سه مضمون اصلی زیرساخت‌ها، عوامل امنیتی و عوامل ارتباطی طبقه‌بندی می‌گردد. زیرساخت‌ها شامل دو مقوله زیرساخت‌های

1. Rogerson

2. Bell

بهداشتی و زیرساخت‌های رفاهی می‌باشد. زیرساخت‌های بهداشتی شامل دو مؤلفه آلودگی محیط‌زیست و کمبود خدمات درمانی بوده و زیرساخت‌های رفاهی شامل کیفیت حمل و نقل و مکان‌های اقامتی می‌باشد. عوامل امنیتی شامل مقوله امنیت اجتماعی بوده که به دو مؤلفه امنیت فیزیکی و روانی تقسیم می‌گردد. عوامل ارتباطی نیز شامل مقوله فناوری و ارتباطات می‌باشد که در دو مؤلفه پوشش شبکه و فیلترینگ طبقه‌بندی می‌گردد.

در پایان، لازم به ذکر است از آن‌جا که پژوهش حاضر اولین پژوهش در حوزه فلش پکری در ایران می‌باشد، با محدودیت‌ها و موانعی نیز روبه‌رو بوده است. بنابراین، تعمیم یافته‌های این پژوهش به سایر نمونه‌ها باید با دقت و احتیاط و در نظر گرفتن محدودیت‌های زیر جهت انجام پژوهش‌های آتی صورت گیرد. به دلیل محدودیت دسترسی و شناسایی فلش پکرها در ایران به عنوان نمونه آماری، در این پژوهش از روش کیفی استفاده شده است. در صورت دسترسی به تعداد بیشتری از فلش پکران جهت ارزیابی مجدد نتایج و همچنین افزایش اعتبار و تعمیم نتایج، استفاده از روش ترکیبی (کمی - کیفی) در پژوهش‌های آتی ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش به دلیل محدودیت دسترسی به نمونه آماری و خصوصاً نمونه زنان فلش پکر، تنها از سه نفر زن مصاحبه به عمل آمده است. در تحقیقات آتی، نیاز به بررسی و مطالعه تعداد بیشتری از زنان فلش پکر جهت شناسایی رفتاری و نیازسنجی دقیق آن‌ها در فرآیند این سبک از سفر ضروری به نظر می‌رسد. از آن‌جا که در پژوهش‌ها حذف یا کنترل تمام متغیرهای میانجی امکان‌پذیر نیست و هدف از انجام این پژوهش کسب درک عمیق‌تری از فرآیند سفر فلش پکرهای مختلف چه زن و چه مرد از گروه‌های سنی متفاوت جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌باشد، متغیرهایی چون جنسیت و سن در انجام مصاحبه‌ها کنترل نشده‌اند. نتایج تحقیقات آتی بر روی گروه‌های مختلف به تفکیک سن و جنسیت می‌تواند در بررسی عمیق‌تر الگوی سفر این نوع گردشگران و بازاریابی در حوزه گردشگری مؤثر باشد.

#### کتاب‌نامه

1. Arentze, T. A., & Timmermans, H. J. (2004). A learning-based transportation oriented simulation system. *Transportation Research Part B: Methodological*, 38(7), 613-633.
2. Bell, C. (2010). Budget backpackers testing comfort zones in Mongolia. In K., Hanman, & A., Deikman (Eds.), *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences*. London: Bergham Press.
3. Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015). Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour. *Tourism Management*, 47, 191-205.
4. Cai, W., Cohen, S. A., & Tribe, J. (2019). Harmony rules in Chinese backpacker groups. *Annals of Tourism Research*, 75, 120-130.
5. Chung, H. C., Chung, N., & Nam, Y. (2017). A social network analysis of tourist movement patterns in blogs: Korean backpackers in Europe. *Sustainability*, 9(12), 1-19.
6. Dayour, F. (2019). Backpackers' experiences with smartphones usage in Ghana. *Anatolia*, 30(3), 390-403.

7. Dayour, F., Kimbu, A. N., & Park, S. (2017). Backpackers: The need for reconceptualisation. *Annals of Tourism Research*, 66, 191-193.
8. De Focault, B. (1980). Les prairies permanentes du Lieuvin et du Bocage virois. Typologie phytosociologique et essai de reconstitution des séries évolutives herbagères. *Doc. Phytosoc. ns*, 5, 1-109.
9. Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. Boston: McGraw-Hill.
10. Gretzel, U., & Hardy, A. (2019). VanLife: Materiality, Makeovers and Mobility amongst Digital Nomads. *E-review of Tourism Research*, 16(2/3), 1-9.
11. Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2, 163-194.
12. Hannam, K., & Diekmann, A. (2010). From backpacking to flashbacking Development in backpacker tourism research. In K. Hannam, & A. Diekmann (Eds.), *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences* (pp.1-7). Bristol: Channel View Publications.
13. Hindle, N., Martin, A., & Nash, R. (2015). Tourism development and the backpacker market in Highland Scotland. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 178-192.
14. Hong Kong—motivations, preferences and contribution to sustainable tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1058-1070.
15. Hsu, C. Y., Lee, W. H., & Chen, W. Y. (2017). How to catch their attention? Taiwanese flashpackers inferring their travel motivation from personal development and travel experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 117-130.
16. Hudman, L. E., & Hawkins, D. E. (1989). *Tourism in contemporary society: An introductory text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
17. Jarvis, J., & Peel, V. (2010). Flashpacking in Fiji: Reframing the 'global nomad' in a developing destination. In K. Hannam, & A. Diekmann (Eds.), *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences* (pp. 21-39). Bristol: Channel View Publications.
18. Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140.
19. Mascheroni, G. (2007). 'Global nomads' network and mobile sociality: Exploring new media uses on the move. *Information, Communication, and Society*, 10(4), 527-546.
20. Mc Guiggan, R. L. (2000). Which determines our leisure preferences: Demographics or personality? In J. A. Mazanec, G. I. Crouch, J. C. B. Ritchie, & A. G. Woodside (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality, and leisure* (Vol. 2, pp. 195-213). Wallingford, UK: CABI Publishing.
21. Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall.
22. Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67.
23. Muzaini, H. (2006). Backpacking Southeast Asia: Strategies of 'looking local' *Annals of Tourism Research*, 33(1), 144-161.
24. Myers, L. (2010). Lesbian backpacker travel experiences in New Zealand. In K. Hannam, & A. Diekmann (Eds.), *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences* (pp. 126-139). Bristol: Channel View Publications.
25. Nok, L. C., Sunkul, W., Agyeiwaah, E., & Tolkach, D. (2017). Backpackers in



27. Paris, C. M. (2008). *The backpacker market: Targeting a mobile population through online communities*. VDM Publishing.
28. Paris, C. M. (2010). Backpacker activities and personal values: An SEM approach. *Annals of Leisure Research*, 13(1-2), 239-258.
29. Paris, C. M. (2012). Flashpackers: An emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094-1115.
30. Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 244-259.
31. Paris, C.M. (2014). *The virtualization of backpacker culture*. Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2009, Proceedings of the International Conference in Amsterdam, The Netherlands.
32. Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice*. Bristol: Channel View Publications.
33. Rogerson, C. M., & Kiambo, R. (2007). The growth and potential of regional tourism in the developing world: The South African experience. *Development Southern Africa*, 24, 505-521.
34. Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
35. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. New York: Routledge.
36. Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29, 519-537.
37. Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398-405.
38. Webster, C. (2019). Halfway there: the transition from 1968 to 2068 in tourism and hospitality. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 5-23.
39. Westerhausen, K. (2002). *Beyond the beach: An ethnography of modern travelers in Asia*. Bangkok: White Lotus.
40. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.