

## بازسازی معنایی پدیده طبیعت‌گردی جمعی در بین مردم شهر ایلام

علی فیض‌اللهی<sup>۱</sup>، استادیار جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی، دانشگاه ایلام، ایران

یارمحمد قاسمی، استاد جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه ایلام، ایران

فرهادسبزی‌فرد، دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه ایلام، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۲

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف شناسایی دلایل و پیامدهای پدیده طبیعت‌گردی جمعی در بین مردم شهر ایلام انجام شده است. تحقیق حاضر از نوع کیفی است و با روش نظریه زمینه‌ای انجام شد. قلمرو مطالعه شامل شهروندان ایلامی در سال ۱۳۹۸ بوده و نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند با معیار اشباع نظری است. بر اساس این معیار، نمونه تحقیق ۲۴ نفر و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق بود. در مرحله کدگذاری باز تعداد ۹۲۸ گزاره معنادار و ۱۵۷ مفهوم اولیه به دست آمد. در کدگذاری محوری نیز با تلفیق مفاهیم، ۲۷ مقوله محوری مشخص شد و بر اساس برآیند محتوای مقوله‌ها به کشف مقوله هسته اقدام شد. یافته‌های تحقیق بیانگر نقش شرایط علی؛ کنجکاو، تمدد روحی، نوستالوژیا، مصرف مظاهرانه و پس از آن متأثر از شرایط زمینه‌ای نظیر شرایط محیطی و زمینه اقلیمی، وضعیت اقتصادی، زمینه خانوادگی، ایام تعطیل، تعلق به مکان و شرایط مداخله‌گری همچون کمبود امکانات فراغتی در شهر، محدودیت‌های مداخله‌گرانه زمانی و جنسیتی بوده است. همچنین تعاملات و راهبردهای سلامت‌محور، ذائقه‌محور، بهبود روابط اجتماعی، فرهنگ‌محور و نیز تخریب‌گر از انتخاب‌های آنان بوده است. به طور کلی، از برآیند تلفیق محتوای این مقوله‌ها، مقوله هسته «طبیعت‌گردی جمعی تجلی فرصت‌ها و تهدیدها» استخراج گردید که ناظر بر این معناست که این دوگانه، فرصت‌هایی را برای افراد ایجاد می‌کند که باعث بهبود وضعیت روحی و روانی و زندگی اجتماعی شده و همبستگی آن‌ها را تقویت نموده و از طرف دیگر می‌تواند تهدیدهایی را برای طبیعت همچون تخریب طبیعت از طریق رها کردن زباله، تخریب عرصه‌های جنگلی و شکار کردن به دنبال داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری جمعی، بوم‌گردی، گردشگری مبتنی بر طبیعت، ایلام

## مقدمه

افزایش تعداد گردشگران و علاقه روز افزون مردم به طبیعت‌گردی، ریشه در درون فرایندها و روندهای مدرن‌سازی در سطح جهان دارد که در دهه‌های اخیر در پرتو گسترش فناوری‌های ارتباطی، تسهیلات حمل و نقل، ظهور طبقات اجتماعی متوسط، افزایش درآمد و اوقات فراغت، رشد شهرنشینی و قطع ارتباط انسان شهرنشین با طبیعت، رشدی شتابان داشته‌است (مارگاریان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). تحولات اجتماعی و پیشرفت تکنولوژی تغییرات مهمی در امور مختلف زندگی جوامع بشری به وجود آورده‌اند که برخی از جنبه‌های زندگی بشر به ویژه در مناطق شهری مسئله‌مند شده‌است که یکی از آنها داشتن «اوقات فراغت»<sup>۲</sup> است. در ترمینولوژی اوقات فراغت همزمان سه مؤلفه مد نظر قرار می‌گیرد: فراغت «به معنای بخشی از زمان، فارغ از تکالیفی چون کار و ...، فعالیت‌های اختیاری و با انگیزه فردی ... و نیز وضعیت ذهنی و تجربه منجر به حس رضایت‌مندی، هیجان و شادی» (تیموتی<sup>۳</sup>، ۱۳۸۸: ۲۶). امروزه انسان هنگام فراغت از کار به دلیل به ستوه آمدن از زندگی صنعتی و شهرنشینی، تمایل دارد که به صورت فردی یا گروهی به تفریح و فعالیت‌های نشاط‌آفرین بپردازد، به عنوان مثال؛ بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند که اوقات فراغت خویش را همراه با اعضای خانواده یا دوستان و در قالب گردشگری در عرصه‌های طبیعی سپری کنند. در نظام‌های جدید اقتصادی به دلیل تحولات در سازمان کار و تغییر در نظام تقسیم کار، تدوین قوانین منصفانه‌تر کار به سود کارکنان و کارگران منجر به ایجاد فرصت‌هایی تحت عنوان اوقات فراغت گشته و توسعه امکانات رفاهی و دسترسی کارکنان به آنها، انبوهی از طبقات کارگر و قشرهای پایین‌تر جامعه را از موهبت استفاده از این فرصت‌ها و امکانات برخوردار ساخته‌است. به عبارتی، «اوقات فراغت به عنوان مفهوم جدیدی که محصول جدایی کار از خانه، پیشرفت‌های فناورانه و تقسیم کار اجتماعی است، این فرصت را مهیا کرد که انسان (هرچند کوتاه) از اجبارها و محدودیت‌های نظم اجتماعی مدرن رها شود. در این رابطه انسان توانست نیاز به تفریح، استراحت، آرامش و دور شدن از

---

1. Margaryan  
2. Leisure time  
3. Timothy

گرفتاری‌های زندگی مدرن را که یک مسئله عمیق اجتماعی- فرهنگی دوران مدرن است، را به صورت سطحی حل کند» (کیوتیسو<sup>۱</sup>، ۱۳۸۰: به نقل از میرمحمدتبار و همکاران، ۱۳۹۴: ۳).

طبیعت‌گردی نیز شکلی از گذران اوقات فراغت و پدیده‌ای نوین است که محرک اصلی آن مشاهده و لذت بردن از طبیعت و چشم‌اندازهای طبیعی است. «جاذبه‌های طبیعت بیشتر با سفر در مکان در ارتباط بوده و میراث مهمی از نگاه رمانتیک به دنیا هستند: به اینجا بیایید تا هر آنچه را که در جاهای دیگر نمی‌توانید ببینید را از نزدیک مشاهده کنید. از دنیای تصنعی فرهنگ فرار کنید تا دنیای واقعی طبیعت را ببینید» (کاریگان<sup>۲</sup>، ۱۳۹۷: ۲۳۵). همچنین، طبیعت‌گردی یکی از انواع گردشگری مبتنی بر طبیعت است که بر تعامل با محیط طبیعی تقریباً بکر، حفاظت و آموزش تأکید دارد. درک اکولوژیکی از طبیعت پیش‌شرط طبیعت‌گردی است (زاهدی، ۱۳۸۰: به نقل از رحیمی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۲).

پریرا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نیز صنعت گردشگری را در یک دهه اخیر دارای رشد قابل ملاحظه‌ای دانسته و دریافتند که در اولویت قرار دادن مشاهده مناطق طبیعی توسط بسیاری از مردم موجب افزایش چشمگیری بازدید از مقصدهای طبیعت‌گردی در سراسر جهان شده است. با افزایش سرعت آهنگ مدرنیته بسیاری از کلان‌شهرها و مراکز جمعیتی به سمت یکسانی و مشابهت تمدنی پیش می‌روند که همانندی و یکنواختی زندگی را با خود به همراه دارد. لذا افراد به منظور تنوع‌جویی و ایجاد تغییرات ولو موقت در محیط زندگی خویش به سفر و استفاده از زیست‌بوم‌های طبیعی و چشم‌اندازهای زیبای آن مبادرت می‌کنند. وجود جاذبه‌های طبیعی (رودخانه، کوه، دشت و کویر)، چشم‌اندازهای بکر و آب و هوای مناسب زمینه را برای توسعه اکوتوریسم تقویت می‌کند (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۲). لذا مردم برای دوری از مشکلات زندگی شهری و برای رسیدن به نوعی آرامش روحی و روانی مشتاقند که برای گذارندن اوقات فراغت خود، طبیعت را برگزینند. زیرا چنانکه هیتنرمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) نشان داده‌است؛ طبیعت‌گردی احساس شگفتی، آرامش و حیرت را در فرد ایجاد می‌کند. همچنین طبیعت به عنوان فضایی درک می‌شود که در آن هویت‌ها از طریق رشد معنوی، درون‌نگری و بازآفرینی روان‌شناختی مورد بحث قرار می‌گیرند. تعداد فزاینده‌ای از

---

1. Kyotosue  
2. Corrigan  
3. Perera  
4. Heintzman

گردشگران مایلند تا این تجربیات الهام‌بخش و تحول‌آفرین را در طبیعت تجربه کنند. سرانجام باید گفت که از نظر جاذبه‌های گردشگری، کشور ما جزو ۱۰ کشور برتر دارای جاذبه‌های توریستی و تمدنی در دنیا است و منطقه زاگرس در غرب ایران به واسطه طبیعت بکر، شکل‌بندی‌های اجتماعی و زیست طبیعی، عشایری و روستانشینی و به ویژه وجود آثار باستانی فراوان موقعیت مناسبی برای گردشگری به طور عام و طبیعت‌گردی به طور خاص دارد. در استان ایلام به عنوان یکی از استان‌های زاگرس‌نشین، تقاضای زیادی برای طبیعت‌گردی وجود دارد زیرا به لحاظ موقعیت جغرافیایی در زاگرس و وضعیت طبیعی مساعد برای طبیعت‌گردی، پتانسیل لازم برای جذب این دسته از گردشگران را دارد. همچنین، شهر ایلام را منظرگاه‌های طبیعی گوناگونی احاطه کرده‌است که از چغاسبز تا ارغوان، مانشت، قلا رنگ و گچان، ششدار، قلاقیران، تیرتاف، قلندر و ... به صورت کمربندی سبز و کوهستانی، شهر ایلام را در بر گرفته و همواره آرامش‌گاه خیال شهروندان ایلامی به ویژه در ایام تعطیل بوده و خیل عظیم طبیعت‌گردان ایلامی را در خود جای می‌دهند. کشف چرای روی آوردن و گرایش به طبیعت‌گردی در بین شهروندان ایلامی هدف اصلی این مطالعه است. علاوه بر این، در حوزه مطالعه حاضر کار تحقیقی زیادی انجام نگرفته‌است و بندرت پژوهشی با روش کیفی در زمینه طبیعت‌گردی در استان، مطابق با اهداف مطالعه حاضر انجام گرفته‌است. لذا مطالعه حاضر به شناسایی دلایلی که فرآیند طبیعت‌گردی شهروندان ایلامی را شکل داده است می‌پردازد و در این راستا در صدد پاسخ به سؤالات زیر است:

- ۱- گردشگران تحت کدام شرایط علی اقدام به طبیعت‌گردی جمعی می‌کنند؟
- ۲- گردشگران تحت کدام شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای اقدام به طبیعت‌گردی جمعی می‌کنند؟
- ۳- اقدام به طبیعت‌گردی جمعی توسط گردشگران با چه پیامدهایی همراه است؟

### ملاحظات نظری

از نظر کوهن<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) طبیعت‌گردی نوعی از گردشگری است که شش بعد دارد: تداوم، خودخواستگی، جهت، مسافت، تناوب و هدف. کوهن بر اساس این ابعاد، نقش سایر افرادی را که در حال تغییر مکان فضایی هستند را از نقش گردشگر جدا می‌کند و بر این اساس، تصویری جامعه‌شناختی از گردشگر به

دست می‌دهد. به باور او هدف گردشگر، لذت، تفریح و فرهنگ است. از این رو گردشگری به لحاظ نظری مفهومی است که بر تغییر در روزمرگی، چیزهای متفاوت، غیرمعمول، برجسته و یا تجربه‌ای که معمولاً در زندگی روزانه مسافر غایب است، دلالت می‌کند (شیخ‌زاده، ۱۳۹۴: ۵۴). طبیعت‌گردی و حضور در محیط و فضای طبیعی می‌تواند تجربه تازه و متفاوتی نسبت به تجارب زندگی روزمره شهروندان برای آن‌ها بیافریند. بنا بر نظر گی<sup>۱</sup> (۱۳۸۲) الگوهای فرهنگی یک جامعه بر شهروندان و توانایی و میل آن‌ها به گردشگری اثر می‌گذارد. به این صورت که فرهنگ، باعث ایجاد انگیزه برای مسافرت شده و شکل و شیوه مسافرت‌ها را تعیین می‌نماید. معنای طبیعت‌گردی از نظر دوروبانتو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) شامل گردشگری در زمینه‌های طبیعی، گردشگری مبتنی بر عناصر خاصی از محیط طبیعی (سیاحت، گردشگری حیات وحش، گردشگری طبیعت) و گردشگری مبتنی بر صیانت یا حفاظت از مناطق طبیعی (اکوتوریسم، پارک‌های ملی) است. انگیزه طبیعت‌گردی با فرهنگ افراد درآمیخته است. به طوری که مک کانل<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) عقیده دارد که فرهنگ افراد را ترغیب می‌کند که برای جستجوی هویت یا روحیه گرفتن، خود را از فعالیت‌های مربوط به شغل خود دور سازند (به نقل از رضوی‌زاده و سعیدی، ۱۳۹۳: ۸۷). این عقیده مک کانل در حوزه طبیعت‌گردی بسیار حایز اهمیت است زیرا با توجه به شرایط کاری در طول هفته، غالباً مردم در روزهای تعطیل و غیر کاری به طبیعت‌گردی می‌پردازند. در بحث از طبیعت‌گردی حرکت از شهر به سوی طبیعت رخ می‌دهد و تجارب جدید غالباً شامل تجربه فضای متفاوت و جدید، استفاده از هوای پاک و سالم و دیدن زیبایی‌های طبیعی است.

بر اساس طبقه‌بندی انگیزه‌های سفر (سوار بروک و هورنر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷) انگیزه‌ها مشتمل است بر انگیزه‌های فردی (ملاقات با دوستان، وابستگان، نیاز به ارضاء روحی و...)، عاطفی (رماتیک، نوستالوژی، ماجراجویی و...)، فیزیکی (استراحت، ورزش، سلامتی و...)، شأن و منزلت (شیک و به‌روز بودن، فرصت‌هایی برای خودنمایی و...)، توسعه فردی (افزایش دانش شخصی، یادگیری مهارت‌های جدید) (رنجبریان و همکاران؛ ۱۳۹۳: ۱۳۵). سواربروک و هورنر، حس نوستالوژیک را در طبقه انگیزه‌های عاطفی و همپای احساسات

1. Gay  
2. Dorobantu  
3. McConnell  
4. Swarbrooke & Horner

رمانتیک و ماجراجویی قرار داده‌اند. درباره سنخ‌های طبیعت‌گردی، اولافسدوتیر<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) بر این باور است که «جاذبه طبیعت» در برگزیده دنیای طبیعی و پدیده‌های مادی و انتزاعی متشکله آن بوده، و پایه و اساس انواع مختلف شیوه‌های گردشگری محسوب می‌گردد. فریدمن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، گردشگری مبتنی بر طبیعت را مشتمل بر دو بُعد؛ (۱) محیط و امکانات طبیعی (ابعاد طبیعی)، (۲) دسترسی آزاد و انحصاری به منابع طبیعی (ابعاد دسترسی) می‌دانند. وجود امکانات در طبیعت‌گردی اهمیت زیادی دارد، چنانچه به گفته فریدمن و همکاران (۲۰۱۲)، واضح است که طبیعت و امکانات طبیعی نقش مهمی در گردشگری مبتنی بر طبیعت دارند. به باور آن‌ها کیفیت یک محیط طبیعی در جذب یا طرد طبیعت‌گردها تأثیرگذار است.

### مطالعات پیشین

غفاری و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود دریافتند که کلیه ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد. شاطریان و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سه عامل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی قادرند اثرات توسعه گردشگری را اندازه‌گیری نمایند. وقوفی یکتا (۱۳۹۴)، دریافت که مهمترین مقولات بدست آمده در حوزه طبیعت‌گردی عبارتند از دور شدن از محدودیت‌ها و محیط شهری، تجدید روحیه و رفع خستگی، رسیدن به آرامش روحی و جسمی، کمبود خدمات تفریحی در شهر، شادی و نشاط، بهره‌مندی از گیاهان دارویی - خوراکی، مصرف تظاهری، تقویت انجام بازی‌های بومی، تفرج در طبیعت، آشنایی با فرهنگ گذشته، تحکیم روابط خانواده، روابط و تعاملات اجتماعی بیشتر. انصاری رنانی و جلالی (۱۳۸۶) دریافتند که عوامل مربوط به مقصد و عوامل انگیزشی داخلی بر استقبال مردم و نیز ترجیحات آن‌ها در ارتباط با نوع جاذبه طبیعی، نوع تسهیلات اقامتی و نوع منابع اطلاعاتی گردشگری مؤثر هستند.

1. OlafSadotir  
2. Friedman

در پژوهش‌های خارج از کشور نیز پیرا و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه صنعت توریسم در سریلانکا بر اساس ترسیم نیم‌رخ انگیزشی و رفتاری متمایز طبیعت‌گردهای بازدید کننده از سایت‌های بوم‌گردی در جنگل‌های سریلانکا، آنان را در قالب چهار نوع طبیعت‌گرد شامل: گردشگران بوم‌گرد، دسته‌جمعی، خودخواه و ماجراجو دسته‌بندی کردند. اولافسدوتیر (۲۰۱۳) در مطالعه خود دریافت که جاذبه «طبیعت» به معنای وسیعی اشاره دارد که در برگیرنده دنیای طبیعی و پدیده‌های مادی و انتزاعی متشکله آن می‌شود و پایه و اساس انواع مختلف شیوه‌های گردشگری است. ماراسینگه<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه تالاب ساحلی مادوگانگا مانگرو سریلانکا دریافتند که (۷۳ درصد) طبیعت‌گردها انگیزه اصلی خود در بازدید از این مقصد گردشگری را «قرار گرفتن در یک محیط طبیعی»، (۶۰ درصد) «استفاده از وقت آزاد» و (۶۰ درصد) «بودن در کنار خانواده یا دوستان»، (۹۰ درصد) «آرامش، سرگرمی، لذت بردن» و (۷۳ درصد) نیز «لذت بردن از عکاسی» را محبوب‌ترین فعالیت‌های خود دانسته‌اند. همچنین طبیعت‌گردهای مورد مطالعه، «پاکیزگی رودخانه» را بهترین عملکرد خود ارزیابی کردند. هیتزمن (۲۰۰۹) بیان می‌دارد که چندین مطالعه نشان داده‌اند که گردشگری در طبیعت، احساس شگفتی، آرامش و حیرت‌انگیزی را در فرد ایجاد می‌کند. همچنین طبیعت به عنوان فضایی درک می‌شود که در آن هویت‌ها از طریق رشد معنوی، درون‌نگری و بازآفرینی روان‌شناختی مورد بحث قرار می‌گیرند. تعداد فزاینده‌ای از گردشگران مایلند تا این تجربیات الهام‌بخش و تحول‌آفرین در طبیعت را تجربه کنند.

مرور پیشینه تجربی نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده تا حدودی از نظر فضای کاری و چشم‌انداز کلی با مطالعه حاضر دارای تفاوت‌هایی هستند. به ویژه از لحاظ روش و پارادایم پژوهش نیز اغلب آن‌ها از روش‌های کمی استفاده نموده‌اند و غالباً بر عوامل مؤثر بر رشد گردشگری و توسعه پایدار و مانند آن تأکید داشته‌اند. طبیعت‌گردی و معنای ذهنی آن نزد طبیعت‌گردها به ویژه در شکل طبیعت‌گردی جمعی مورد مطالعه قرار نگرفته و این مقاله درصدد ارائه تصویری معناکاوانه از اینگونه گردشگری است و بر بررسی طبیعت‌گردی جمعی به عنوان نوع خاصی از گردشگری تأکید می‌ورزد.

## روش‌شناسی پژوهش

رویکرد تحقیق حاضر از نوع پارادایم کیفی است که با روش نظریه زمینه‌ای<sup>۱</sup> انجام شده است. پژوهشگران کیفی امور را در محیط طبیعی مطالعه کرده و سعی می‌کنند پدیده‌ها را براساس معانی که افراد به آن‌ها می‌دهند، برای خود معنا بخشیده یا تفسیر کنند (کرسول<sup>۲</sup>، ۱۳۹۱: ۵۲-۵۳). در این تحقیق، ابتدا اهداف و سئوالات پژوهش مشخص شده‌اند و سپس داده‌ها از طریق مصاحبه با طبیعت‌گردان ایلامی گردآوری نموده و در گام سوم داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی تجزیه و تحلیل شده و نهایتاً مدل پارادایمی تحقیق نگاشته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه پژوهش شامل کلیه مردم شهر ایلام در محدوده زمانی و مکانی پژوهش در سال ۱۳۹۸ است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده از نوع نمونه‌یابی هدفمند<sup>۳</sup> است و انتخاب افراد نمونه تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت که نهایتاً با ۲۴ نفر طبیعت‌گرد جمعی در مناطق طبیعی شهرستان ایلام به صورت تدریجی مصاحبه شده است. برای نمونه‌گیری، نمونه‌ها بر اساس این ویژگی‌ها انتخاب شدند: ۱- در شهر ایلام سکونت داشته باشند، ۲- طبیعت‌گرد باشند، ۳- به صورت جمعی به طبیعت‌گردی بروند، ۴- طبیعت‌گردی آن‌ها مستمر بوده و دست کم دو هفته یکبار به صورت جمعی به طبیعت‌گردی بروند. در این پژوهش روش جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمیق و نیمه‌ساخت‌یافته است. قابلیت تصدیق<sup>۴</sup> از طریق حضور مستمر محقق در میدان تحقیق، انجام و استخراج دقیق مصاحبه‌ها، بهره‌گیری از نظر ارزیابان، محقق گشته و قابلیت انتقال<sup>۵</sup> از طریق نگارش یادداشت‌های فنی، مقایسه و مقارنه یافته‌ها با ادبیات تحقیق و آرای صاحب‌نظران مورد تصدیق قرار گرفت.

## تحلیل داده‌ها

در جدول ۱ برخی از مشخصات زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان در تحقیق، شامل تنوع مناسب ویژگی‌های سنی، جنسی، شغلی و تحصیلی در بین مشارکت‌کنندگان ارائه گردیده است.

---

1. grounded theory  
 2. Crasswell  
 3. Purposive Sampling  
 4. Authentication  
 5. Portability



جدول ۱. مشخصات زمینه‌ای پاسخگویان

شغل	میزان تحصیلات	وضع تأهل	سن	جنسیت	کد پاسخگو
آزاد	لیسانس	متاهل	۳۶	مرد	۱
کارمند	لیسانس	متاهل	۳۵	مرد	۲
کارمند	دیپلم	متاهل	۵۲	مرد	۳
کارمند	فوق دیپلم	متاهل	۴۰	مرد	۴
کارمند	دیپلم	متاهل	۳۱	مرد	۵
مغازه دار	فوق دیپلم	مجرد	۲۴	مرد	۶
جوشکار	دوم راهنمایی	مجرد	۳۰	مرد	۷
کارگر	فوق دیپلم	متاهل	۳۵	مرد	۸
کارمند	لیسانس	متاهل	۴۱	زن	۹
کارمند	فوق لیسانس	متاهل	۳۸	مرد	۱۰
کارمند	فوق لیسانس	متاهل	۴۳	زن	۱۱
راننده تاکسی	لیسانس	متاهل	۳۵	مرد	۱۲
کارمند	لیسانس	متاهل	۴۰	زن	۱۳
کارمند	لیسانس	متاهل	۳۶	زن	۱۴
کارمند	فوق دیپلم	متاهل	۴۸	مرد	۱۵
کارمند	فوق لیسانس	متاهل	۴۱	مرد	۱۶
کارمند	فوق لیسانس	متاهل	۳۳	مرد	۱۷
دانشجو	فوق لیسانس	مجرد	۲۵	زن	۱۸
مغازه دار	دیپلم	متاهل	۳۸	مرد	۱۹
کارمند	فوق لیسانس	متاهل	۴۵	مرد	۲۰
کارمند	لیسانس	متاهل	۳۸	مرد	۲۱
کارمند	فوق لیسانس	متاهل	۴۵	مرد	۲۲
خیاط	لیسانس	مجرد	۳۸	زن	۲۳
آزاد	فوق لیسانس	مجرد	۳۷	مرد	۲۴

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. فرایند کدگذاری باز و محوری مربوط به شرایط علی

مفهوم	زیرمفوله	مفوله محوری
علاقه به تجربه آموزی، تجربه فضای جدید، تجربه آموزی از طبیعت	-	کنجکاوی
رهایی از استرس زندگی، رهایی از زندگی ماشینی، دوری از زندگی شهری، فرار از خانه، حس آرامش، دوری از زندگی یکنواخت آپارتمان‌نشینی	رهایی	تعدد روحی
لذت بردن از طبیعت، استفاده از هوای پاک، تفریح و سرگرمی، گذران فراغت، لذت و خوشگذرانی، نشاط، خوشحالی و تفریح بچه‌ها	کسب نشاط اجتماعی	
استراحت، رفع خستگی روزمره، تخلیه روانی، بهسازی روحی، تغیر روحیه	انبساط خاطر	

ادامه جدول ۲. فرایند کدگذاری باز و محوری مربوط به شرایط علی

مفهوم	زیرمفوله	مفوله محوری
پیاده‌روی و کوهنوردی، ورزش	ورزش	تمدد روحی
تداعی زیست‌جهان پیشین، تداعی زندگی سنتی	تداعی گذشته	حسن نوستالوزیا
خودنمایی، چشم و هم‌چشمی، نمایش خریدها، صحبت از دارایی و اموال	نمایش مصرف	مصرف متظاهرا
حسن افتخار، منزلت‌یابی	نمایش خود	
نوعی تمایز طبقاتی جامعه	-	
حسن برتری‌جویی، نشان دادن تفاوت طبقاتی، ارایه نوعی سبک زندگی	کسب تمایز	
دیدار با اقوام، دورهمی فامیلی، گفتگو، بردن مهمان‌ها به طبیعت‌گردی	-	احیای سرمایه اجتماعی سنتی
مداخلات دولت در طبیعت، کمبود امکانات تفریحی	محدودیت	محدودیت سخت‌افزاری

منبع: یافته‌های پژوهش

## شرایط علی

کنجکاوی مشتمل بر انواعی از تجربه‌آموزی است که از مهمترین دلایل طبیعت‌گردی در بین طبیعت‌گردهای مورد مطالعه بوده است. مثلاً مصاحبه‌شونده کدا گفته است: «من دوست دارم شرایط متفاوتی را تجربه کنم. مثلاً دفعه قبل هوا بارانی بود و من دوست داشتم در موقع بارش باران به طبیعت‌گردی بیایم، هرچند اذیت شدم ولی لذت بردم» و مصاحبه‌شونده کد ۱۰ نیز می‌گوید: «دوست دارم که چیزهای جدیدی را تجربه کنم و برای بچه‌ها هم جذابیت داره. زندگی در زیر چادر برآشون یک فضای جدید است».

تمدد روحی شامل زیر مفوله‌های رهایی، کسب نشاط اجتماعی و انبساط خاطر است. طبیعت‌گردها در این حوزه معنایی، مقولاتی مانند رهایی از استرس زندگی، رهایی از زندگی شهری و صنعتی و ... را ذکر کرده‌اند. به عنوان مثال: به گفته مصاحبه‌شونده شماره ۱۶ «بخاطر اینکه مدتی از فشار کار و زندگی خارج بشم و برای تخلیه این بارهای منفی ذهنی به دامان طبیعت می‌روم» و مشارکت‌کننده کد ۲۴ نیز گفته است: «از طبیعت لذت می‌برم و شور و نشاط بهم دست می‌دهد».

حس نوستالوژیک هم نوعی انگیزه عاطفی و هم گونه‌ای از احساسات رمانتیک را نشان می‌دهد و در این پژوهش شامل زیر مقوله‌های تداعی زیست‌جهان پیشین و تداعی زندگی سستی است. مشارکت‌کنندگان در تحقیق، به‌طور مکرر به خاطرات و یادآوری شیوه زندگی گذشته به عنوان دلایل طبیعت‌گردی اشاره نموده‌اند. از جمله مشارکت‌کننده کد ۲۱ می‌گوید: «به یاد ایام گذشته و دوره جوانی می‌افتیم هر چند که من الان میان سال هستم ولی واقعیت این است که یادآوری گذشته برایم لذت بخش است». مصاحبه‌شونده خانم با کد ۱۱ نیز معتقد است که: موقع حضور در طبیعت «خیلی به یادآوری خاطرات گذشته می‌پردازیم. بخصوص خاطرات خوش، انگار مجدداً اتفاق می‌افته چون دقیقاً تو ذهنت تکرار و تداعی می‌شه».

مصرف متظاهران به نظر ویلن<sup>۱</sup> (۱۳۹۵) افراد کالاها را برای به نمایش گذاردن جایگاه اجتماعی خود مصرف می‌کنند تا تمایز خود را از طبقات بالاتر و پایین‌تر از خود نشان دهند. مصرف متظاهران در مطالعه حاضر شامل زیر مقوله‌های نمایش مصرف، نمایش خود، وضعیت طبقاتی و کسب تمایز است و مفاهیمی همچون خودنمایی، چشم و هم‌چشمی، صحبت کردن درباره خریدها، دارایی و اموال و ... بیانگر نوعی از تمایزطلبی و نمایش طبقاتی است و شکلی از مصرف متظاهران را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، مصاحبه‌شونده کد ۱۰ اظهار می‌دارد که «در مورد لباس خیلی صحبت می‌کنم چون دوست ندارم جاهای جدید رو با لباس‌های تکراری بروم و این واسه‌م از یک مهمانی رسمی مهمتره که لباسمو بار اول واسه برنامه طبیعت‌گردی بپوشم» اما به عقیده مصاحبه‌شونده خانم با کد ۱۸ در بین افراد گروه ما در مورد دارایی‌ها «کم پیش میاد بحث کنیم ولی گاهی هم نشون دادن و حرف زدن از مال و دارایی برای خودنمایی هستش».

احیاء سرمایه اجتماعی سستی به شبکه پایدار روابط نهادینه‌شده در زندگی سستی اشاره دارد. احیاء این سرمایه به معنای تلاش برای به متن آوردن این روابط سستی است. احیاء سرمایه اجتماعی سستی در این مطالعه شامل زیر مقوله‌های مرتبط با روابط اجتماعی سستی است که در جامعه ایلامی با بستر فرهنگی

جمع‌گرا رواج داشته‌است. مهمترین این مقولات دیدار با اقوام، دورهمی فامیلی و گفتگوست. برخی از طبیعت‌گردها از جمله مصاحبه‌شونده کد ۸ می‌گوید: «طبیعت‌گردی باعث ایجاد همدلی می‌شود و باعث می‌شود خانواده‌ها با درد و دل‌های همدیگر بیشتر آشنا شوند و بیشتر با همدیگر ارتباط برقرار کنند و انس بگیرند». مصاحبه‌شونده خانم با کد ۱۱ نیز می‌گوید: «می‌گیم و می‌خندیم و خاطراتمون را مرور می‌کنیم» و به گفته مشارکت‌کننده خانم با کد ۲۳: «تقریباً دورهمی‌های خانوادگیمون رو به طبیعت می‌بریم». در واقع در مواردی طبیعت‌گردها دورهمی‌های فامیلی را که یک رفتار اجتماعی معمول در جامعه پیشین بوده را با رفت‌وآمدهای خانوادگی در شهر جایگزین نموده‌اند.

**محدودیت‌های سخت‌افزاری** بنا بر نظر بسیاری از طبیعت‌گردها، کمبود امکانات تفریحی در سطح شهر از دلایل مهم گرایش آنان به طبیعت‌گردی است، به عبارت دیگر طبیعت‌گردی نه ترجیح بلکه یگانه انتخاب آن‌هاست، به طوری که مشارکت‌کننده کد ۳ معتقد است که «کمبود امکانات تفریحی و فرهنگی مثل سینما و پارک و غیره سبب شده که مردم به اجبار به طبیعت روی بیاورند» و مصاحبه‌شونده خانم کد ۱۸ نیز می‌گوید: «ما مجبوریم جمعه‌ها و پنجشنبه‌ها برویم طبیعت چون داخل شهر چندتا پارک داریم که معمولاً دختر مجرد یا خانم‌ها زیاد نمی‌توانند بروند من شاید ماهی یکبار به داخل پارک بروم اون هم اگه چند تا از دوستانم همراهم باشند». می‌توان گفت تا حدود زیادی نبود امکانات گذران فراغت در شهر برخی از مردم را به اجبار به سمت طبیعت‌گردی سوق داده‌است.

جدول ۳. فرایند کدگذاری باز و محوری مربوط به شرایط زمینه‌ای

مفهوم	زیر مقوله	مقوله محوری
امکان چادر زدن	امکان چادر زدن	شرایط محیطی و زمینه اقلیمی
خلوتی مکان، آرامش مکان، امنیت مکانی، تمیزی و بهداشت مکان، پوشش جنگلی، دسترسی به آب، داشتن هیزم، نزدیکی محل	ویژگی امنیتی	
طبیعت زیبا، محیط مناسب، چشم‌انداز زیبا، سرسبزی طبیعت	چشم‌انداز طبیعی زیبا	
آب و هوای خوب، مساعد بودن هوا	شرایط آب و هوایی	
شرایط شغلی، جایگاه شغلی	وضعیت شغلی	وضعیت اقتصادی
مشکلات اقتصادی، وضعیت مالی و درآمدی، موقعیت اقتصادی	وضعیت معیشتی	
داشتن خودرو و تجهیزات	امکانات	
نداشتن دغدغه‌های شغلی، مناسبات خانوادگی خوب	وضعیت خانوادگی	زمینه خانوادگی

ادامه جدول ۳. فرایند کدگذاری باز و محوری مربوط به شرایط زمینه‌ای

مفهوم	زیر مقوله	مقوله محوری
جمع خانوادگی، سنت خانوادگی طبیعت‌نوردی	همراهی با خانواده	زمینه خانوادگی
تعطیلی رسمی، آخر هفته	-	ایام تعطیل
ملک اجدادی، داشتن خاطره از مکان، سابقه اقامت، شناخت از محل	تعلق مکانی	تعلق به مکان
علاقه به طبیعت به دلیل زندگی عشایری و روستایی	پیشینه عشایری	

منبع: یافته‌های پژوهش

### شرایط زمینه‌ای

**شرایط محیطی و اقلیمی** شامل زیر مقوله‌های ویژگی‌های محیطی و چشم‌انداز زیبا و امنیت مکان است که این زیرمقوله‌ها نیز دربرگیرنده خلوتی، آرامش، تمیزی، پوشش جنگلی، دسترسی به آب و هیزم، نزدیکی مسیر، طبیعت زیبا و آب و هوای خوب است. چنانکه مثلاً از نظر مصاحبه‌شونده کد ۱ در انتخاب مکان اتراق در طبیعت «سرسبزی، داشتن چشم‌انداز و آب و هوا مهم است» و برای مصاحبه‌شونده خانم با کد ۱۱ «جایی که می‌رویم باید حتماً آب داشته باشه» و مصاحبه‌شونده کد ۱۴ عقیده دارد که «به خاطر توان محدود خانواده، مسیر مکان مورد نظر باید آسان و قابل دسترس باشد».

**وضعیت اقتصادی** دربرگیرنده زیر مقوله‌های وضعیت و جایگاه شغلی و وضعیت اقتصادی شهروندان است که رفتار طبیعت‌گردی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حقیقت این مقوله کلی ناظر به بستر اقتصادی است که شکل‌دهنده تمایل یا اقدام به طبیعت‌گردی است. در این حوزه معنایی برخی از طبیعت‌گردها چنین اظهار داشته‌اند: مصاحبه‌شونده کد ۲۲ معتقد است که «وضعیت اقتصادی افراد در طبیعت‌گردی مسلماً تأثیر دارد. از جمله اینکه به کجا برویم و چه جور جاهایی را برای تفریح رفتن انتخاب کنیم». همچنین، مصاحبه‌شونده کد ۶ نیز معتقد است که: «جایگاه شغلی افراد در نوع طبیعت‌گردی شان تأثیر دارد. مثلاً فردی که به طبیعت‌گردی می‌رود اما تغییر شغل و به تبع آن تغییر جایگاه اجتماعی‌اش بر نوع تفریح رفتنش اثر می‌گذارد و ممکن است به جای طبیعت‌گردی به سفر خارجی برود».

مصاحبه‌شونده کد ۵ نیز تأیید می‌کند که «شرایط مالی، خانوادگی و اقتصادی در نوع تفریحی که انتخاب می‌کنند تأثیر داره».

زمینه خانوادگی از جمله زمینه‌هایی است که رفتار طبیعت‌گرد را متأثر می‌سازد. منظور از زمینه خانوادگی، حضور سایر افراد از جمله آشنایان، اعضای خانواده، دوستان، همکاران و غیره در مکان و زمان طبیعت‌گردی جمعی است و مقولاتی مانند زمینه خانوادگی طبیعت‌گردی، دورهمی جمع خانواده در طبیعت، سنت خانوادگی طبیعت‌نوردی و حضور دوست یا فامیل قابل ذکرند. به عنوان مثال برخی از طبیعت‌گردها همچون مشارکت‌کننده کد ۲۴ می‌گویند: «اقوام و خانواده‌های ما با همدیگر می‌رویم کوه» و مصاحبه‌شونده کد ۱۵ نیز معتقد است که «خانواده‌ای که اهل طبیعت‌گردی باشد، فرزندش هم مثل او همان مسیر را می‌رود». از اظهارات طبیعت‌گردها می‌توان دریافت که زمینه خانوادگی در تمایل افراد به طبیعت‌گردی مؤثر بوده است.

حس تعلق به مکان، تعلق نوعی احساس عاطفی یا ارزیابی درونی است و از نظر معنوی، تعلق یک رابطه متفاوتی به یک موجود یا مکان است که در سطح عام وجود دارد (هاگرتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۲: ۱۷۴). تعلق به مکان خاصی می‌تواند طیف بی‌پایانی از شیوه‌ها را شامل شود که در یک چیز سهیم‌اند و آن درگیر شدن عواطف و احساسات است. نمونه عینی چنین تعبیری از حس تعلق، تجربه ارتباط عاطفی با خانواده یا مکان خاصی است. تعلق مکانی در این مطالعه شامل مقولات رفتن به ملک اجدادی، خاطره خوش از آن، سابقه اقامت و داشتن پیشینه غیر شهری است. چنانکه مصاحبه‌شونده کد ۲۴ می‌گوید: «اگه یک جایی هم خاطره خوشی داشته باشیم، قطعاً واسه بار دوم و سوم و حتی خیلی بیشتر به آن مکان می‌رویم» و مصاحبه‌شونده کد ۵ بر آن است که «من خودم چون متولد مناطق عشایری و مرتبط با طبیعت بوده‌ام و در منطقه عشایری زندگی کردم و به محض اینکه دست چپ و راست خودم را شناختم در طبیعت بودم و به قول معروف در دامان طبیعت بزرگ شدم علاقه ویژه‌ای به طبیعت دارم، این علاقه‌مندی به بچه‌هام هم سرایت کرده».

جدول ۴. فرایند کدگذاری باز و محوری مربوط به شرایط مداخله‌گر

مفهوم	زیر مقوله	مقوله
دسترسی نداشتن به هیزم، نداشتن چشمه آب	-	امکانات طبیعی
فراهم نبودن وسیله نقلیه	-	فراهم نبودن وسیله نقلیه
دور نبودن از شهر(مسیر ناآشنا)، نزدیک بودن به شهر	-	دسترس پذیری
تغییر آب و هوا مثلاً شروع بارندگی، زیاد سرد شدن هوا	-	تغییرات اتفاقی آب و هوایی
محدودیت زمانی، محدودیت جنسیتی	-	محدودیت زمانی و جنسیتی

منبع: یافته‌های پژوهش

### شرایط مداخله‌گر

کمبود امکانات طبیعی در مطالعه حاضر طبیعت‌گردها کمبود امکانات طبیعی را از جمله شرایط مداخله‌گر در طبیعت‌گردی خود دانسته‌اند. به طوری که برخی از آن‌ها نظیر مصاحبه‌شونده کد ۹ اظهار داشته‌اند: «باید هیزم و چوب نزدیکمون باشه. اگه هیزم نداشته باشه از اونجا می‌رویم به جایی که هیزم داشته باشه» و مصاحبه‌شونده با کد ۲۳ نیز می‌گوید: «باید آب وجود داشته باشه. اگه بفهمیم آب نداره جامونو عوض می‌کنیم».

فراهم نشدن وسیله نقلیه گردشگران معمولاً متناسب با داشته‌ها و میزان دسترسی‌های خود رفتار می‌کنند. شاید به همین دلیل است که مثلاً طبیعت‌گردهایی که از طبقه اجتماعی مرفه هستند از وسایل نقلیه لوکس خود برای انجام سفر استفاده می‌کنند و یا در سکونت‌گاه‌های موقت لوکس اقامت می‌گزینند. در مقابل افرادی که به طبقات اجتماعی متوسط و پایین تعلق دارند، چنین گزینه‌هایی را در اختیار نداشته و چه بسا طبیعت‌گردی آن‌ها به دلیل فراهم نبودن وسیله نقلیه، شروع نشده، پایان پذیرد. در این راستا برخی از طبیعت‌گردها مثل مصاحبه‌شونده کد ۸ معتقدند که «باید وسیله نقلیه هم جور باشه. چون خودم ماشین ندارم، معمولاً یکی از دوستان ماشین میاره. اگه وسیله جور نشه برنامه طبیعت‌گردی لغو می‌شه تا دفعه بعدی که وسیله مهیا بشه». و مصاحبه‌شونده کد ۲۴ نیز می‌گوید: «امکاناتی که لازمه یکی اینکه ماشینی باشه که باهاش بریم. طبیعه اگه ماشین نباشه نمی‌توانیم بریم چون بسیاری از کوه‌های اطراف ایلام تا حدودی از شهر فاصله دارند».

محدودیت‌های زمانی و جنسیتی محدودیت‌های زمانی غالباً با اوقات کاری زیاد و وقت فراغتی کم سروکار داشته و محدودیت‌های جنسیتی غالباً ناظر بر محدودیت‌های جنسیتی زنانه می‌باشد. همچنین ماهیت و یا الزامات شغلی از لحاظ زمانی محدودیت‌هایی را در اقدام به طبیعت‌گردی فراهم می‌آورد. به عنوان مثال فرد برنامه طبیعت‌گردی دارد اما الزامات شغلی و پیشامدهای آنی کاری او را از طبیعت‌گردی باز می‌دارد یا اینکه فرد به طبیعت‌گردی می‌رود اما در مکان مذکور شرایط فضایی، امنیتی یا فرهنگی مناسب حضور جنسیت زنانه نیست. چنانکه مصاحبه‌شونده کد ۱۰ می‌گوید: «همه پنجشنبه‌ها و جمعه‌ها می‌آییم بیرون و باقی روزها بخاطر محدودیت‌های کاری نمی‌توانیم. گاهی برنامه طبیعت‌گردی داریم اما شرایط کاری نمی‌ذاره» در این حوزه، مصاحبه‌شونده کد ۱۳ نیز چنین گفته‌است: «مردها چون که آزادتر هستند راحت‌تر هستند، همه جا می‌روند، بازی می‌کنند و کارهای خاص خودشان را انجام می‌دهند. زن‌ها محدودیت بیشتری دارند. همه جا نمی‌توانند بروند. ممکن است جایی بروند اما برای آن‌ها مناسب نباشد و برگردند».

#### جدول ۵. فرایند کدگذاری باز و محوری مربوط به راهبردها

مفهوم	زیر مقوله	مقوله
انجام بازی‌های محلی، بازی و سرگرمی	بازی	راهبرد سلامت‌محور
تفریح و گردش بچه‌ها، تاب‌بازی بچه‌ها	بازی بچه‌ها	
ورزش، پیاده‌روی، کوهنوردی	ورزش	
استفاده از غذای آماده، پخت غذاهای سنتی، پختن کباب، دم کردن چایی آتشی	-	راهبرد ذائقه‌محور
حل اختلافات خانوادگی در طبیعت، بحث و گفتگو	-	بهبود روابط اجتماعی
برپایی سرپناه و حفاظت، جمع‌آوری هیزم، مصرف قلبان	-	راهبرد تخریب‌گر
آواز خواندن، آهنگ گوش دادن، عکس و فیلم گرفتن	-	راهبردهای فرهنگ‌محور

منبع: یافته‌های پژوهش

#### راهبردها و تعاملات

عمل / تعامل‌های راهبردی، کنش‌های با منظور و عمدی‌اند که برای حل یک مسئله صورت می‌گیرند و با



صورت گرفتن آن‌ها پدیده شکل می‌گیرد (استراوس و کربین<sup>۱</sup>، ۱۳۹۷: ۱۵۵).

**راهبرد سلامت‌محور** مشتمل است بر رفتارها و تعاملاتی مانند انجام بازی و سرگرمی از جمله بازی‌های محلی، بازی، تفریح و گردش بچه‌ها، تندرستی و سلامتی، پیاده‌روی و کوهنوردی صورت می‌گیرد. برخی از طبیعت‌گردهای ایلامی نظیر مشارکت‌کننده کد ۱۹ در این مورد اظهار کرد: «بازی‌های محلی انجام می‌دهیم و بعضی از مواقع بازی پلان می‌کنیم». یا مصاحبه‌شونده شماره ۱۶: «واسه بازی بچه‌ها تاب روی درختان می‌اندازیم که تاب بازی کنند». و نیز مصاحبه‌شونده کد ۲ نیز می‌گوید: «حتماً پیاده‌روی می‌کنیم و پیاده‌روی معمولی هم داریم».

**راهبردهای ذائقه‌محور** این راهبرد بیشتر ناظر بر رفتارهای مصرف‌کننده طبیعت‌گردها است. تغذیه متأثر از ذائقه غذایی افراد است که گاه بستر و زمینه فرهنگی دارد. در نتیجه نوع تغذیه طبیعت‌گردها به بستر فرهنگی محلی و به طور خاص بستر تاریخی عشایری و ذائقه کباب‌پسند آن‌ها وابسته است. به طوری که برخی از آن‌ها مثل مصاحبه‌شونده کد ۱ بیان داشته‌اند: «کباب یکی از غذاهای اصلی در موقع طبیعت‌گردی با خانواده است ولی وقتی مجردی با دوستان یا همکاران می‌روم سعی می‌کنیم بعضی مواقع از غذای گوشتی استفاده نکنیم، و سعی می‌کنیم گوجه و بادمجان در آنجا کباب کنیم و درست کنیم یا روغن حیوانی و عسل همراه خود ببریم» و مصاحبه‌شونده کد ۲۲ نیز می‌گوید: نان‌های محلی سستی مثل «شلکینه، پیگ، گرده و نظیر این‌ها درست می‌کنیم حتی پیش اومده بادمجان کبابی یا سیب زمینی و حتی تخم مرغ زیر آتش می‌گذاریم که به عنوان وعده غذایی عصرانه مصرف کنیم» چنانکه پیداست در این بستر فرهنگی استفاده از غذای آماده چندان عمومیت ندارد و کباب نکردن و دم نکردن چایی روی آتش برای آنان نوعی خلأ فراغتی محسوب می‌گردد. این رفتار ذائقه‌محور چنان است که گاهی کباب کردن در نقش هدف و انگیزه طبیعت‌گردی ظاهر می‌شود.

**بهبود روابط اجتماعی** طبیعت‌گردی یک فضا و فرصت ویژه‌ای را مهیا می‌سازد که در آن ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای بهبود روابط خانوادگی، دوستانه و بین فردی فراهم می‌آید. طبیعت‌گردی فرصت بهبود و ترمیم روابط اجتماعی را از طریق بحث و گفتگوی بین افراد و حل اختلافات خانوادگی فراهم می‌کند.

چنانچه برخی از طبیعت‌گردها مثل مصاحبه‌شونده کد ۱۲ گفته‌اند: «اگه اختلافی بین خانواده‌ها باشه به بهانه‌ی طبیعت‌گردی حلشون می‌کنیم و در طبیعت جشن می‌گیریم» و مشارکت‌کننده کد ۲۱ نیز بر آن است که طبیعت‌گردی برایشان چنین کارکردی داشته است: گاهی «پیش آمده که مشکلات و اختلافاتی که بین خانواده‌ها بوده، بردیم در طبیعت حل و فصل شده و آشتی کردند».

**راهبردهای تخریب‌گر** شامل رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملاتی است که به زیست‌محیط زیان رساننده و باعث تخریب طبیعت می‌شود. اینگونه رفتارها دربرگیرنده رفتارهای ضد زیست‌محیطی مانند آتش‌افروزی، جمع‌آوری هیزم، شکستن شاخه درختان و .. می‌باشد. به عنوان مثال برخی از طبیعت‌گردها اظهار داشته‌اند که در طبیعت‌گردی «معمولاً طبیعت نابود می‌شود و وضع طبیعت خراب‌تر می‌شود، زیرا بیشتر خرابکاری می‌کنیم تا کار مفید»؛ «برای تهیه هیزم، شاخه درختان را می‌شکنیم»؛ «خانواده‌هایی که همراه بودن آگه تو مسیر پیش بیاد همراه خود هیزم میارن»؛ «هیزم جمع می‌کنیم. هیزم می‌شکنیم»؛ «در موارد خیلی کمی هم واسه خونه هیزم می‌آوریم».

**راهبردهای فرهنگی** طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد. این فعالیت‌ها گاهی منفعل و یک‌جانبه هستند. مثل گوش دادن به رادیو و گاهی غیرمنفعل مثل فعالیت‌هایی که همراه با تحرک و مشارکت است. در مطالعه حاضر راهبردهای فرهنگی شامل رفتارها و کردارهای با مضمون فرهنگی است که توسط طبیعت‌گردهای ایلامی انجام گرفته است، از جمله رقص، موسیقی و آواز، عکس و فیلم گرفتن. به طوری که برخی از آنان چنین بیان داشته‌اند: «گاهی آواز می‌خوانیم، به نوبت»؛ «آهنگ گوش می‌دهیم و به تبع آن رقصیدن هم داریم»؛ «خیلی علاقه به عکس گرفتن دارم و به اصطلاح خاطراتم را ثبت می‌کنم» و «عکس می‌گیرم، فیلم می‌گیرم. هرچیز زیبا و قابل توجهی رو ضبط و ثبت می‌کنیم».

جدول ۶. فرایند کدگذاری باز و محوری مربوط به پیامدها

مفهوم	زیر مقوله	مقوله محوری
شادابی، کسب لذت، نشاط، اشتیاق کسب آرامش، تمدد اعصاب تأثیر مثبت در روحیه، سلامت روان و ذهن، بهبود روحی رهایی از فشار روحی، بازیابی روحی، شارژ روحی	شادابی	بازسازی روانی
	آرامش و فراغت	
	بهبود روحیه	
	بازیابی روحی	
فراغت از زندگی روزمره، فراغت از مشکلات، رهایی از استرس زندگی رفع خستگی، فراموشی مشکلات، دوری از آلودگی شهر، رهایی از یکنواختی	فراغت از زندگی مادی	فراغت و رهایی
	فراغت از مشکلات روحی	

ادامه جدول ۶. فرایند کدگذاری باز و محوری مربوط به پیامدها

مقوله محوری	زیر مقوله	مفهوم
رجعت به زیست‌جهان	توسعه فردیت	احساس آزادی، بالابردن اعتماد بنفس، احساس بالندگی
	بهبود دیدگاه فرد به زندگی	تأثیر بر نوع نگاه فرد در زندگی، تغیر دیدگاه فرد به زندگی و خانواده، پی بردن به فانی بودن دنیا
	بهبود و اصلاح رفتار فردی	بازگشت به اجتماع، تأثیر مثبت از لحاظ انسانی، اصلاح رفتار
ارتقاء مهارت زیست‌محیطی	افزایش اطلاعات	افزایش اطلاعات عمومی و محیطی، اطلاعات جغرافیایی و اقلیمی
	تجربه افزایی	کسب تجربه، آشنایی با طبیعت و چشم‌اندازها،
احساس خشنودی	بهبود رضایت از زندگی	رضایت فرزندان، رضایت از زندگی
	ایجاد حس قلدردان بودن	قلردان طبیعت بودن، قلردان امکانات زندگی
	احساس غرور	احساس غرور از طبیعت زیبای خداوند
تخریب طبیعت	رها کردن زباله	آشغال ریختن
	تخریب عرصه‌های جنگلی	شکستن شاخه درخت، آتش افروختن در شرایط نایمن و ایمن، تخریب طبیعت، جمع‌آوری هیزم
	آسیب‌رسانی مبتنی بر طبقه	آسیب‌رسانی طبقه پایین، آسیب‌رسانی طبقه بالا، شکار

منبع: یافته‌های پژوهش

### پیامدها

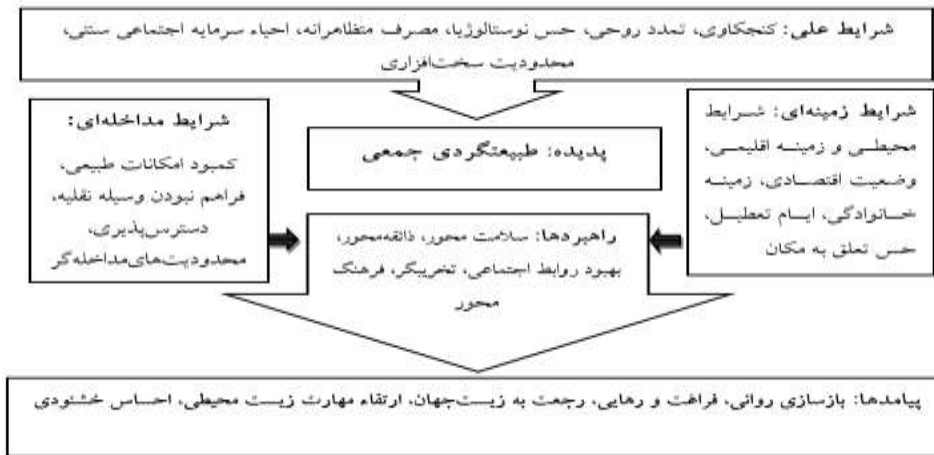
پیامدها خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها می‌باشند که بیانگر پیامدها و نتایج این تعاملات و تحت تأثیر شرایط مربوط به آن قرار دارند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). مهمترین پیامدهای طبیعت‌گردی برای طبیعت‌گردها شامل مقوله‌های بازسازی روانی، فراغت و رهایی، رجعت به زیست‌جهان، بهبود روحی و روانی، ارتقای مهارت‌های زیست محیطی و احساس خشنودی می‌باشد. چنانکه مصاحبه‌شونده کد ۱ می‌گوید: «من در هنگام طبیعت‌گردی و پس از آن، آرامش پیدا می‌کنم در اینجا به آرامش می‌رسم و این آرامش را طبیعت به آدم می‌دهد.» و مصاحبه‌شونده کد ۵ هم گفته‌است: «از لحاظ جسمی به نوعی عامل تندرستی و سلامتی فرد می‌شود». مصاحبه‌شونده کد ۱۳ بر آن است که: «وقتی می‌روید بیرون، ذهن‌ت باز می‌شود، دلت آرام می‌گیرد بعدش هم اینکه صمیمیت خانواده بیشتر می‌شود» و مصاحبه‌شونده کد ۱۰ نیز می‌گوید: «زمانی که به کوهنوردی می‌روم روز بعد که سرکار میام، نشاط و خوشحالی و آمادگی جسمی و فکری و روحی واسه ادامه کار دارم».

رجعت به زیست جهان شامل زیر مقوله‌های توسعه فردیت، بهبود دیدگاه فرد به زندگی و بهبود و اصلاح رفتار فردی می‌باشد که به نوبه خود متشکل از مفاهیم احساس آزادی، بالا بردن اعتماد به نفس، احساس بالندگی، پی بردن به فانی بودن دنیا، بازگشت به اجتماع هستند. آنگونه که طبیعت‌گردها در قالب جملات زیر بیان داشته اند: «تنوع رفتاری و شادی کردن‌مان در طبیعت هست و رفتارمون نسبت به شهر متفاوت است و آزادتر هستیم!»؛ «کوه چنان اعتماد به نفس به بنده می‌دهد و اینقدر پویات می‌کند و رشد و بالندگی بهت می‌دهد که احساس اعتماد به نفست را بالا می‌برد»؛ «طبیعت‌گردی هم یک نوع بازگشت به اجتماع است و حتی اگر فرد به طبیعت آسیب برساند به نظر من هم می‌تواند به خود آسیب برساند هم اینکه آگه فرد به طبیعت احترام بگذارد به انسان‌ها هم احترام می‌گذارد».

**ارتقای مهارت زیست محیطی** شامل زیر مقوله‌های فرعی افزایش اطلاعات جغرافیایی، محیطی و تجربه‌افزایی زیست محیطی می‌باشد. هر کدام از این مقوله‌ها خود در برگیرنده مفاهیم متعددی از جمله افزایش اطلاعات عمومی و محیطی، بالا رفتن اطلاعات جغرافیایی و اقلیمی، کسب تجربه بیشتر، آشنایی با طبیعت و چشم‌اندازها هستند. به عقیده مشارکت‌کننده شماره ۱۸ «فرد طبیعت‌گرد اطلاعات عمومی‌اش بالاتر می‌رود و حداقل سودش این است که چند جا را می‌تواند معرفی کند و بگه من چنین جایی رفتم و یا فلان چشمه کجاست» و مصاحبه‌شونده کد ۲۴ نیز می‌گوید: آدم «چشم‌انداز جدیدی می‌بیند حداقل اطلاعات اقلیم جغرافیاییش بالا می‌رود».

**احساس خشنودی و رضایت** رضایت‌مندی و پاداش می‌تواند با دیدن سرسبزی و طراوت طبیعت، دریافت آرامش مستتر در آن، رسیدن به قدرشناسی از امکانات و داشته‌های زندگی و ... حاصل شود. برخی از طبیعت‌گردها این احساس خشنودی را در عبارات ذیل بیان نموده‌اند: در موقع طبیعت‌گردی «بیشتر اوقات خوش می‌گذرد و بچه‌ها راضی‌اند»؛ «طبیعت‌گردی باعث می‌شود که آدم از زندگی کردن لذت ببرد»؛ «رفتار خانواده‌ها نسبت به گذشته خیلی بهتر شده، الان که بیشتر می‌آیند به طبیعت‌گردی، راحت‌تر برخورد می‌کنند و از حضور و با هم بودن راضی هستند» و «آدم وقتی که به طبیعت می‌رود و می‌بینه که خدا این همه درخت و جنگل و حیوان آفریده از غرورش کاسته می‌شه و باعث می‌شه آدم خودش رو از بقیه بالاتر نگیره».

مقوله تخریب طبیعت شامل زیر مقوله‌های فرعی رهاسازی زباله در طبیعت، تخریب عرصه‌های جنگلی و نیز آسیب‌رسانی مبتنی بر طبقه اجتماعی در قالب شکار توسط طبقات بالا و تهیه زغال توسط طبقات پایین است. در این راستا، مشارکت‌کننده کد ۲ بیان داشته «برای هیزم شاخه درختان را می‌شکنیم» و به نظر مشارکت‌کننده کد ۱۰ نیز «به هر حال هرکس که به طبیعت می‌ره تأثیر منفی بر روی طبیعت می‌ذاره، من دیدم بعضی می‌روند درختان را قطع می‌کنند». درباره آسیب‌رسانی مبتنی بر طبقه نیز طبیعت‌گردهای ایلامی چنین گفته‌اند: مثلاً مصاحبه‌شونده کد ۹ معتقد است که «میزان و نوع آسیب‌رسانی افراد به طبیعت بستگی به طبقه اجتماعی‌شان دارند افراد طبقه پایین به دلیل کمبود امکانات مجبور به استفاده بیشتر از طبیعت هستن و آسیب بیشتری می‌زنند». و در مقابل به نظر مصاحبه‌شونده کد ۱۶ «افراد طبقه بالا به دلیل داشتن امکانات بیشتر به استفاده بیشتر از طبیعت می‌پردازند و آسیب بیشتری می‌زنند». بنابراین مطابق اظهارات طبیعت‌گردهای ایلامی در این مورد متفاوت است. با توجه به یافته‌های مطالعه، مدل پارادایمی تحقیق به شرح شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق (منبع: یافته‌های پژوهش)

## نتیجه‌گیری

بررسی نتایج تحقیقات موجود در زمینه موضوع و ادبیات نظری تحقیق نشان می‌دهد که مطالعات اندکی با عنوان طبیعت‌گردی به طور عام و طبیعت‌گردی جمعی به طور خاص با پرسش از خود طبیعت‌گردها و

در طبیعت، در باره چگونگی درک آنان از تجربه طبیعت‌گردی و روایت نحوه تجربه زیسته آن‌ها در زمینه طبیعت‌گردی انجام شده‌است و این تحقیق در واقع در پاسخ به چنین نقیصه‌ای و با هدف بازنمایی تلقی و روایت طبیعت‌گردهای ایلامی از پدیده مورد مطالعه انجام شده‌است. مقارنه یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات قبلی حاوی همسانی‌ها و همخوانی‌هایی از جمله با نتایج تحقیق شاطریان و همکاران (۱۳۹۶)، در زمینه نقش «عوامل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بر اندازه گردشگری»، با وقوفی یکتا (۱۳۹۴)، در زمینه «کارکرد آرامش‌بخشی روحی و جسمی طبیعت‌گردی، تحکیم روابط خانوادگی، گسترش و تعمیق تعاملات اجتماعی و نیز ایجاد نشاط، و همچنین نقش کمبود خدمات تفریحی در شهر بر روی‌آوری به طبیعت‌گردی» است. همچنین با تحقیق انصاری رنانی و جلالی (۱۳۸۶)، از نظر «عوامل مربوط به مقصد و نیز ترجیحات آن‌ها در ارتباط با نوع جاذبه طبیعی» همخوان است. نتایج تحقیق با «نوع طبیعت‌گرد دسته جمعی» مدنظر پیرا و همکاران (۲۰۱۲) و نیز با «انگیزه‌های طبیعت‌گردی» موردنظر ماراسینقه و همکاران (۲۰۲۱) از جمله «قرار گرفتن در یک محیط طبیعی»، «در کنار خانواده یا دوستان بودن» و نیز «آرامش، سرگرمی، لذت بردن» هم‌داستان است. همچنین نتایج این تحقیق با مطالعه هینتزمین (۲۰۰۹) از نظر «احساس آرامش و درون‌نگری و بازآفرینی» - حس نوستالژیک - همراهی می‌باشد. برجسته‌ساختن ضرورت و کارکرد گذران مناسب اوقات فراغت توسط شهروندان و نقش آن در سلامت اجتماعی - فرهنگی و روانی آنان از یک سو و رواج رو به تزاید طبیعت‌گردی به عنوان رایج‌ترین نوع گذران اوقات فراغت در بین شهروندان ایلامی از سوی دیگر، لزوم دستیابی به شناختی علمی از دلایل روی‌آوری به طبیعت‌گردی جمعی در بین شهروندان ایلامی هدف این مطالعه بود.

مهمترین دلایل گردشگران ایلامی از طبیعت‌گردی جمعی شامل افزایش انگیزه فعالیت، انگیزه طبیعت‌گردی و تفریح، انگیزه تغییر روحیه، داشتن روحیه بهتر برای کار و زندگی، لذت و فراغت، کسب آرامش، دورهمی خانوادگی، فرار از شهر و دغدغه‌های زندگی روزمره بوده‌است. بنا به دیدگاه افراد مورد مطالعه، طبیعت‌محیطی است که فرد در آن از هیاهو و دغدغه‌های زندگی شهری به دور بوده و می‌تواند از فشارها و خستگی‌های ناشی از محیط شهری و محیط کاری فارغ شود و رایج‌ترین شکل دستیابی به چنین هدفی، مطابق شرایط فرهنگی و محیطی ایلام، طبیعت‌گردی جمعی است. شرایط اقلیمی مناسب و بسیار متنوع

ایلام، منظرگاه‌های طبیعی گوناگونی را خلق کرده‌است که امکان طبیعت‌گردی را تسهیل می‌کند. در سال‌های اخیر بسیاری از طبیعت‌گردها، دورهمی‌های صمیمانه و مهمانی‌های خود را به قلمروهای منابع طبیعی و به اصطلاح طبیعت منتقل کرده‌اند. اما طبیعت‌گردی با مخاطراتی در زمینه رابطه انسان با طبیعت و اثر او بر محیط زیست همراه بوده‌است که هم پیامدهای مثبتی نظیر توجه به نظافت و بهداشت محیط شامل رفتارهایی همچون جمع‌آوری زباله‌ها، جمع‌آوری ظروف پلاستیکی، استفاده از ظروف فلزی، عدم استفاده از ظروف یکبار مصرف، پاکسازی و تمیز کردن محیط اطراف و مقولاتی نظیر اهمیت دادن به حفاظت از محیط زیست و عمران و بازسازی طبیعت از طریق رفتارهایی چون کاشتن نهال درخت بلوط، ساخت سیل‌بند جهت جلوگیری از فرسایش خاک و انگل‌زدایی از درختان، خاموش کردن آتش، توجه به حقوق حیوانات، آموزش حفاظت از طبیعت به همراهان و آموزش زیست‌محیطی به بچه‌ها را در پی داشته‌است که در راستای بازسازی و حفاظت از محیط زیست مناطق و عرصه‌های جنگلی تا حدودی قرین موفقیت بوده‌است و از سویی دیگر، حضور افراد در طبیعت دارای پیامدهایی منفی برای محیط زیست و طبیعت است که بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و اعمالی است که متضمن زیان رساندن به طبیعت است و در زمره رفتارهای غیرمسئولانه در قبال طبیعت و گونه‌ای رفتار ضد زیست‌محیطی تلقی می‌گردند. به طور مثال در زمینه پیامدهای تخریب‌گر محیط زیست می‌توان از مواردی همچون ریختن زباله، شکستن شاخه درختان، آتش افروختن در شرایط نایمن یا حتی ایمن، قطع درخت و جمع‌آوری هیزم نام برد که البته گستره، نوع و شدت آسیب‌رسانی به طبیعت بسته به موقعیت طبقاتی یا قشربندی اجتماعی طبیعت‌گردها متفاوت است. از آنجایی که گردشگری طبیعت‌بنیاد به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری و کم هزینه‌ترین نوع گردشگری درون استانی مطرح است و بر شکلی از طبیعت‌کاوی و ایلام‌کاوی مبتنی است، از آن رو که با انواع مختلف تفریح و سرگرمی در محیط‌های طبیعی همراه است. لذا شناخت نوع رفتار طبیعت‌گردها با طبیعت و رفتار مسئولانه داشتن در قبال زیست‌محیط جهت برنامه‌ریزی و سازماندهی این گونه گردشگری اهمیت مضاعف می‌یابد. سرانجام در تحلیل نهایی یافته‌های تحقیق، با توجه به مقوله‌های محوری متعددی که در ابعاد مربوط به شرایط، راهبردها و پیامدها کشف گردیده‌اند و در یک تحلیل همزمان به نمایی کلی از مقوله‌ها بر می‌خوریم که سیمای کلی پدیده‌ی طبیعت

گردی جمعی را به ویژه در قالب راهبردهای تعاملی آن نمایان می‌سازد. چنانکه پیشتر مشاهده شد، این راهبردها عمدتاً ناظر بر راهبردها و واکنش‌هایی نظیر راهبردهای سلامت‌محور، ذائقه‌محور، رابطه‌محور، فرهنگ‌محور و نیز تخریب‌گر است. از برآیند تلفیق محتوای مقوله‌های مورد بررسی، مقوله هسته «طبیعت گردی جمعی به مثابه تجلی فرصت‌ها و تهدیدها» استخراج گردیده‌است. این پدیده در دو قالب متضاد خود را نشان می‌دهد؛ از جمله راهبردهای معطوف به بازسازی و به‌سازی شرایط زیست‌مندی طبیعت‌گردها از نظر جسمی، بهداشت و سلامت، ارتقای شاخص‌های فرهنگی و زیست‌محیطی آنان و نیز بهبود، ترمیم، عمق‌بخشی و بازسازی روابط اجتماعی مردمان شهرنشینی که ساختار روابط اجتماعی آنان در فرایند تحولات زندگی شهری دچار آسیب شده‌است، می‌تواند به منزله فرصتی بی‌بدیل تلقی شود که دارای جنبه‌های ایجابی ناظر بر رجعت به زیست‌جهان و تقویت سرمایه اجتماعی از قبل بهبود روابط اجتماعی و تعاملات اجتماعی مبتنی بر احترام و صمیمیت و به تبع آن نشاط‌آفرینی و ارتقای مهارت‌های اجتماعی افراد است اما اقدام برخی از طبیعت‌گردها در دستکاری و تخریب عرصه‌های طبیعی و جنگلی را می‌توان برای طبیعت تهدیدآمیز تلقی کرد. مقارنه نتایج و مقوله هسته تحقیق با تحقیقات پیشین نشان داد که مقوله هسته تحقیق: «طبیعت‌گردی جمعی به مثابه تجلی فرصت‌ها و تهدیدها» یک دستاورد نظری جدید است و در هر گونه بحث و برنامه‌ریزی برای مدیریت توریسم و گردشگری بایستی به کارکرد دوگانه این نوع گردشگری توجه داشت.

## منابع

- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۷). *مبانی پژوهش کیفی*. ترجمه ابراهیم افشار، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- انصاری‌رنانی، قاسم و جلالی، فرشاد (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر استقبال مردم تهران از طبیعت‌گردی (اکوتوریسم). *مجله مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۱۴(۵۳)، ۵۰-۲۵.
- تیموتی، دالن جی (۱۳۸۸). *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری و خرید)*. ترجمه مهدی حسین‌آبادی و علی‌اصغر سعیدی، تهران: جامعه‌شناسان.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱(۲)، ۹۷-۶۹.



- رحیمی مقدم، جواد و ناظری، احسان (۱۳۹۲). امکان‌سنجی توسعه طبیعت‌گردی در استان ایلام. مجله فرهنگ ایلام، ۱۴ (۴۰) و (۴۱)، ۲۰۴-۱۹۰.
- رضوی‌زاده، ندا و سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۹۳). دستاوردهای جامعه‌شناسی برای مطالعات گردشگری. نشریه راهبرد توسعه، (۳۹) ۱۱، ۱۰۰-۸۰.
- رنجبریان، بهرام؛ امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری. تهران: مهکامه.
- شاطریان، محسن؛ غلامی، یونس و کیانی، مریم (۱۳۹۶). «جایگاه تصویر ذهنی ساکنان محلی در توسعه گردشگری (نمونه موردی: شهر آران و بیدگل)». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۷ (۲۸)، ۱۳۴-۱۲۱.
- شیخ‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۴). «مدل‌سازی عوامل مؤثر در بهبود کیفیت زندگی با تأکید بر تأثیرات توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران)». نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸ (۱)، ۶۵-۵۱.
- غفاری، محمد؛ عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷). «نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان». فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷ (۲)، ۱۱۲-۹۷.
- کاریگان، پیتیر (۱۳۹۷). جامعه‌شناسی مصرف. ترجمه سعید صدرالاشرفی، چاپ دوم، تهران: گل آذین.
- کرسول، جان (۱۳۹۱). پویایی کیفی و طرح پژوهش (ویرایش دوم). ترجمه: حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران: صفار-اشراقی.
- گی، چاک. وای (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه: علی پارساییان و سید محمد اعراییان، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- میرمحمدتبار، سیداحمد؛ نوغانی، محسن و مسلمی، رقیه (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر نحوه‌گذران اوقات فراغت (فراتحلیلی از پژوهش‌های موجود)». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۷ (۲۴)، ۱۹۴-۱۶۵.
- ویلن، تورستین (۱۳۹۵). نظریه طبقه تن‌آسا. ترجمه: فرهنگ ارشاد، چاپ پنجم، تهران: نشر نی.
- وقوفی یکتا، زهرا (۱۳۹۴). چگونگی تفسیر مردم ایلام از اقدام به طبیعت‌گردی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی توریسم، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام.

Cohen, E. (2004). Contemporary tourism- diversity and change. London: Elsevier.

Dorobantu, M. R. (2012). Considerations about Ecotourism and Nature-Based Tourism Realities and Perspectives. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(5), 215-221.

Fredman, P., Reinius, S. W., & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2012, 12(4), 289-309.

Hagerty, B. M.K, Sauer, J. L., Patusky, K. L., Bouwserna, M. & Collier, P. (1992). Sense of Belonging: A Vital Mental Health Concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 4(3), 172-177.

- Heintzman, P. (2009). *Nature-based recreation and spirituality: A complex relationship*. Leisure Sciences, 32(1), 72–89.
- Marasinghe, s., Perera, P., Simpsom, G., Newsome, D. (2021). Nature-based tourism development in coastal wetlands of Sri Lanka: An Importance Performance analysis at Maduganga Mangrove Estuary. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 1-12.
- Margaryan, L. (2017). *Commercialization of nature through tourism*. Doctoral Dissertation, Mid Sweden University.
- Olafsdottir, G. (2013). on nature-based tourism. *Tourist Studies*, 13(2)127–138.
- Perera, P., Vlosky, R. P., & Wahala, S. B. (2012). Motivational and behavioral profiling of visitors to forest-based recreational destinations in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 451–467.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth-Heinemann.