

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه میراث و گردشگری

سال اول، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۵

شاپا: X ۸۷۱-۲۰۰۸، شماره ثبت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۷۷۲۵۳

- صاحب امتیاز: جهاد دانشگاهی
- مدیرمسئول: رحیم یعقوب زاده
- سردبیر: دکتر سید سعید هاشمی
- مدیر داخلی: محمدحسین جان بابانژاد
- ویراستار علمی: صدرا عمویی
- ویراستار انگلیسی: زهره ذولفقاری کندی
- طراحی جلد: زینب یوسفی

هیأت تحریریه:

- دکتر احمد پوراحمد (استاد دانشگاه تهران)
- دکتر محمدتقی رهنمایی (استاد دانشگاه تهران)
- دکتر محمدرضا رضوانی (استاد دانشگاه تهران)
- دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو (دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر نعمت‌الله فاضلی (دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)
- دکتر سیدرضا صالحی امیری (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی)
- دکتر حمیدضیایی پرور (استادیار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری)
- دکتر صادق صالحی (استادیار دانشگاه مازندران)
- دکتر حمید ضرغام بروجنی (استادیار دانشگاه علامه طباطبائی)
- دکتر غلامحیدر ابراهیم‌بای‌سلامی (استادیار دانشگاه تهران)
- دکتر سیدسعید هاشمی (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر منوچهر جهانیان (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر علی اکبر هاشمی‌راد (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر مهدی فیض (استادیار جهاد دانشگاهی)
- دکتر علی حسینی (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
- رحیم یعقوب‌زاده (مدرس دانشگاه علم و فرهنگ)
- دکتر شهروند امیرانتخابی (مدرس موسسه آموزش عالی علمی کاربردی میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری)

نشانی فصلنامه: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری، پلاک ۷۲

طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی-فرهنگی دانشجویان ایران

شماره تماس: ۶۶ ۴۹ ۱۲ ۲۲ و ۶۶ ۴۹ ۱۱ ۳۶ - نمابر: ۶۶ ۴۹ ۱۵ ۸۶

نشانی سایت: ISTTA.IR پست الکترونیک: TOURISMGEO@ISTTA.IR

داوران این شماره:

دکتر حسین حاتمی نژاد

دکتر سعید زنگنه

دکتر سید مجتبی محمودزاده

دکتر شهرود امیرانتخابی

رحیم یعقوب زاده

دکتر سیاوش ایمنی

صدرا عمویی

محمدحسین جان بابانژاد

پروانه پرچگانی

اصول کلی تدوین، ارسال و پذیرش مقاله

فصلنامه "میراث و گردشگری" مباحث نظری و کاربردی و نیز پژوهش‌های اصیل در حوزه مباحث مربوط به ابعاد و آثار مختلف گردشگری و میراث فرهنگی را به چاپ می‌رساند. از نویسندگان مقاله درخواست می‌گردد پیش از تهیه و ارسال مقاله، مطالب مربوط به "راهنمای نویسندگان" و "راهنمای تدوین مقاله" را به صورت دقیق مطالعه کرده و موارد ذکر شده را رعایت نمایند.

راهنمای نویسندگان:

- مقاله باید حاوی موضوع تازه و حاصل مطالعات پژوهشی نویسنده یا نویسندگان بوده و در نشریه دیگری منتشر نشده باشد و مادامی که داوری آن در این مجله به پایان نرسیده است به مجله دیگری ارسال نشود.
- نویسنده یا نویسندگان مقالات حتما باید فرم تعهدنامه فصلنامه را امضاء نمایند.
- در صورت عدم رعایت شیوه‌نامه فصلنامه، مقاله مورد "بازبینی اولیه" قرار نمی‌گیرد.
- یادداشت یا مقاله کوتاه علمی پذیرفته نمی‌شود.
- در مقالاتی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسندگان باید یک نفر را به عنوان نویسنده عهده‌دار مکاتبات مشخص نمایند.
- ویراستار مجله در ویرایش ادبی و فنی مقاله بدون تغییر محتوای آن آزاد است.
- دفتر فصلنامه در ویراستاری، چاپ یا عدم چاپ مقالات آزاد است و چاپ مقاله منوط به تأیید نهایی هیئت داوران است.

راهنمای تدوین مقاله:

الف) کلیت

- مقاله باید به ترتیب شامل "عنوان"، "نام کامل نویسنده یا نویسندگان همراه با وابستگی سازمانی به فارسی و انگلیسی، نشانی کامل، شماره تلفن، نمابر و نشانی پست الکترونیکی"، "چکیده"، "واژه‌های کلیدی"، "مقدمه"، "پیکره اصلی مقاله (شامل مبانی نظری، روش تحقیق، بحث و یافته‌ها)"، "نتیجه‌گیری" و "فهرست منابع" باشد.
- عنوان مقاله باید کوتاه و از محتوای مقاله برگرفته و برای خواننده قابل درک باشد. در عنوان مقاله و چکیده به جز در موارد مقیاس‌های استاندارد از کلمات اختصاری استفاده نشود.
- چکیده فارسی در یک پاراگراف و باید تصویری کلی از مقاله را در ۱۵۰ تا ۲۵۰ واژه در اختیار خواننده قرار دهد. چکیده باید بیان‌گر مسئله، هدف، روش و نتایج تحقیق باشد. در پایین

چکیده، واژه‌های کلیدی ذکر گردد. در این بخش، حداقل سه و حداکثر هفت کلمه کلیدی نوشته شود.

- چکیده فارسی و انگلیسی در دو برگه جداگانه به ترتیب در ابتدا و انتهای مقاله ارائه گردد.
- مقدمه مقاله ترجیحاً باید شامل موضوع مقاله، پیشینه تحقیق و نماینده تصویری کلی از ساختار مقاله باشد.
- زیر بخش‌های هر مقاله نباید از سه لایه که بیان‌گر زیر بخشی از بخش اصلی مقاله است، تجاوز کند.
- چنانچه نویسنده یا نویسندگان در تهیه مقاله از منابع مالی سازمان و یا نهادهای خاصی استفاده کرده‌اند و یا قصد تشکر و قدردانی از کسانی را دارند که در نگارش مقاله از آنان یاری گرفته‌اند، باید در اولین پانوش بدون شماره به این مطلب اشاره نمایند.
- در آخرین صفحه هر مقاله باید عنوان، چکیده و کلمات کلیدی به زبان انگلیسی ارائه شود و چکیده حداکثر ۲۵۰ کلمه باشد. چکیده انگلیسی ترجمه کامل و صحیح چکیده فارسی باشد و در صورت تغییر و بازنگری چکیده فارسی، تغییرات در چکیده انگلیسی نیز اعمال شود. تاریخ‌های مورد اشاره در چکیده انگلیسی باید به میلادی تبدیل شوند. کلمات کلیدی انگلیسی عیناً ترجمه کلمات کلیدی فارسی و حرف اول کلمات با حرف بزرگ باشد.
- حجم مقاله با احتساب تمام اجزاء آن نباید بیشتر از ۲۰ صفحه باشد.

ب) نگارش

- در نگارش مقاله تا حد امکان از به کار بردن واژه‌های بیگانه پرهیز شود و استفاده از واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادبیات فارسی توصیه می‌شود.
- معادل لاتین واژه‌های تخصصی مهم و نام افراد کمتر شناخته شده به صورت پانوش درج شود. به جز اسامی خاص، سایر پانوش‌های لاتین با حرف کوچک آغاز شود.
- کلیه مثال‌ها، نمودارها و تصاویر باید دارای شماره پیاپی باشد.
- در متن مقاله، اعداد صفر تا نه به "حروف" و اعداد ۱۰ به بالا به "عدد" نوشته شود (به استثنای اعداد داخل جدول‌ها، شکل‌ها و شماره ارجاعات ارائه شده در پایان جمله و شماره گذاری فرمول‌ها).
- پانوش‌ها زمانی در مقاله نگاشته شود که نویسنده می‌خواهد مطلبی را توضیح دهد. شماره پانوش‌ها در هر صفحه با یک شماره شروع می‌شود. لازم به ذکر است از افراط در ارائه پانوش اجتناب شود.
- فرمت جدول‌ها از نوع راست به چپ باشد.
- کادر اطراف نمودارها حذف شود.

- میان کلمه و نقطه (.) کاما (،)، علامت سوال (؟) و پرانتز () فاصله نباشد و بعد از این علامت‌ها یک فاصله (Space) درج گردد.
- ابتدای هر پاراگراف به صورت تورفته (Indent) به میزان ۰/۵ سانتی‌متر باشد.
- عنوان هر بخش اصلی و زیربخش‌ها باید با یک سطر سفید از یکدیگر، جدا و سیاه (بولد) نوشته شوند. سطر اول ذیل هر زیر بخش، باید تورفتگی داشته باشد.
- "تاریخ‌ها" در چکیده فارسی، متن مقاله، جدول‌ها و شکل‌ها به شمسی و فقط در چکیده انگلیسی به میلادی ارائه شود.
- در صورت استفاده از اختصارات ناآشنا، فهرست آنها قبل از اولین کاربرد در پانویست ذکر شود.
- در تهیه نمودارهای درختی و امثال آن از ابزارهای Draw، Table و Equation در محیط Word استفاده شود تا تنظیم آن‌ها در نسخه نهایی مشکلی به وجود نیارد.
- کلیه بخشهای مقاله به ابعاد ۲۱ × ۲۹/۷ سانتی‌متر (A4) و با فاصله خطوط یک (Single) با نرم‌افزار Microsoft Word 2007 تهیه گردد.
- برای توضیح موارد مبهم یا ذکر عبارات مکمل از پرانتز باز و بسته () استفاده می‌شود.
- نمودارها و تصاویر مقاله باید واضح باشند و دارای انسجام و وحدت بصری بوده و اعداد و ارقام جداول و نمودارها به زبان فارسی باشد.

ج) فونت‌ها:

- فونت قلم عنوان: BTitr 12
- فونت قلم کلمه "چکیده": B Nazanin Bold 11
- فونت قلم عبارت "کلمات کلیدی": B Nazanin Bold 11
- فونت قلم متن چکیده فارسی: B Nazanin 11
- فونت قلم متن فارسی: B Nazanin 12 و متن انگلیسی: Times New Roman 11
- فونت قلم عنوان بخشهای مختلف مقاله (نظیر "مقدمه"، "نتایج و بحث" و "منابع"): B Nazanin Bold 12
- فونت قلم عناوین جدولها و شکلها: B Nazanin 11 (وسط چین)
- فونت قلم مطالب داخل جدولها و شکلها: B Nazanin 10
- فونت قلم منابع فارسی: B Nazanin 11
- فونت قلم منابع انگلیسی: Times New Roman 10
- فونت قلم "عنوان" در چکیده انگلیسی: Times New Roman Bold 11 (وسط چین)
- فونت قلم کلمه Abstract در چکیده انگلیسی: Times New Roman Bold 10

- فونت قلم متن چکیده انگلیسی: Times New Roman 10
- فونت قلم زیرنویس فارسی: 10 B Nazanin و انگلیسی: Times New Roman 9

(د) ارجاعات

- منابع انتهای مقاله به تفکیک منابع فارسی و غیرفارسی به صورت الفبایی آورده می‌شود.
- نحوه ارجاع باید به صورت درون‌متنی بوده و در انتهای نقل‌قول‌های مستقیم و غیرمستقیم برای ارجاع، نام مؤلف و سال انتشار اثر در داخل پرانتز و صفحه خاصی از اثر مورد اشاره، پس از علامت دو نقطه (:) می‌آید. برای نمونه: (زرین کوب، ۱۳۸۵: ۳۲).
- برای ارجاع "کتاب" در پایان:
- به ترتیب نام خانوادگی نویسنده یا ویراستار، نام نویسنده یا ویراستار، (سال انتشار کتاب)، عنوان کامل کتاب (به صورت ایرانی)، (نام و نام خانوادگی مترجم یا مصحح در صورت وجود)، محل نشر: نام ناشر. جلد.
- مانند: زم، محمدعلی، (۱۳۹۴)، *آیین جلال در گردشگری حلال*، تهران: کتاب جمهور.

نمونه برای اثر ترجمه شده:

برنز، پیتر، (۱۳۸۵)، *درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری*، ترجمه هاجر هوشمندی، تهران: افکار.

نمونه برای اثر تصحیح شده:

شمزینی، عبدالله بن طه، (۱۳۹۲)، *روایت یک سیاح از شورش شیخ*، به تصحیح محمدحسین سلیمانی و حسن علی فریدونی، تهران: کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی.

نمونه برای اثری که توسط یک مرکز یا نهاد چاپ شده است:

پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۹۴)، *مجموعه قوانین، مصوبات و آیین‌نامه‌های مربوط به پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری*، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.

نمونه برای اثر به زبان انگلیسی:

International Labour office, (2008), *Sources and methods: labour statistics, employment in the tourism industries*; International Labour Office, Madrid: World Tourism Organization

- برای ارجاع "مقاله" در پایان مقاله به ترتیب نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، (سال چاپ نشریه)، «عنوان مقاله»، نام نشریه (به صورت ایرانیک)، سال(س)، شماره(ش)، فصل(در صورت وجود می‌توان فصل پاییز، زمستان و ... را آورد)، صفحه(ص) یا صفحات(صص).
مانند: حیدری ساربان، وکیل و ابوذر ملکی، (۱۳۹۳)، «ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توانمند سازی اجتماعی روستایی. مورد مطالعه: روستای ده زیارت، شهرستان بوانات، استان فارس»، فصلنامه توسعه روستایی، دوره ششم، س ۶، ش ۲، صص ۲۷۹-۲۹۸.

نمونه برای شرح مقاله‌ای از دایرة المعارف: احمدی، محسن، (۱۳۷۰)، «بندر عباس»، در دایرة المعارف بزرگ اسلامی، تهران: دایرة المعارف بزرگ اسلامی.

- نمونه برای شرح مآخذ پایانی منابعی که از پایان نامه گرفته شده است به ترتیب نام خانوادگی، نام، (سال تحصیلی که رساله دفاع شده است)، عنوان کامل رساله، نام استاد راهنما و مشاور یا مشاوران، شهر محل استقرار دانشکده یا دانشگاه: نام دانشگاه، (منتشر نشده).

مانند: محبوب، محمدرضا، (۱۳۸۶)، ارزیابی عملکردهای گردشگری در طرح گردشگری شه میرزاد، استاد راهنما آزیتا رجبی، استاد مشاور فرشته حبیب، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری. گروه شهرسازی، (منتشر نشده).

- شیوه شرح مآخذ پایانی برای مطلبی که از سایت‌های اینترنتی نقل شده است: به صورت: نام خانوادگی، نام، (سال نگارش)، نام سایت، (تاریخ آخرین بازنگری در سایت)، آدرس سایت در میان نشانه مقابل < > قرار می‌گیرد.

- نمونه: صفا، ستاره، (۱۳۸۴)، «گردشگری فرهنگی»، انسان‌شناسی و فرهنگ، (آخرین بازنگری ۲۴ اسفند ۱۳۹۴)، < www.anthropology.ir >

فهرست مقالات

عنوان	صفحه
تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴) / دکتر حمید زرغام بروجی، دکتر اصغر حیدری.....	۱۳
سازه‌های مؤثر بر نگرش ساکنان نسبت به گردشگری روستایی؛ مورد مطالعه؛ شهرستان ایذه استان خوزستان / خدیجه سلیمانی‌هارونی، بهمن خسروی‌پور، مسعود برادران، منصور غنیان.....	۲۷
ظرفیت‌های ایجاد منطقه ژئوتوریستی در میکروکویر قوم تپه (آذربایجان شرقی) / جواد درویشی خاتونی، علی محمدی.....	۴۳
عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران عرب شهرستان کلاردشت / منا اکبری، ژاله هاشم‌زاده.....	۵۷
ارزیابی استان‌ها جهت گردشگری پزشکی با استفاده از نرم افزار Arc GIS (مطالعه موردی: کشور ایران) / علی فریدی ماسوله.....	۷۹
بررسی قابلیت‌های گردشگری پزشکی بیمارستان بین‌المللی نجات تبریز و اولویت‌بندی آنها با فرایند سلسله مراتبی AHP / بهار بیشمی، آرزو ورمزیار.....	۹۳
بررسی پیامدهای گردشگری در تفرجگاه‌های روستایی پیرامون شهری در استان گلستان (مطالعه موردی: دهنه محمدآباد شهرستان علی آبادکتول) / هاجر مزیدی.....	۱۰۹
سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان با استفاده از شاخص ترکیبی توسعه انسانی HDI / ایمان چقاجردی، زیبا فتوحی، شیوا حاجی‌آقاجونی‌کاشی.....	۱۳۱

تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴)

دکتر حمید ضرغام بروجی^۱، دکتر اصغر حیدری^۲
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

چکیده

روش این پژوهش، توصیفی-پیمایشی بوده و هدف آن ارائه مدل توسعه استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین در راستای سند چشم‌انداز بیست ساله (افق ۱۴۰۴) است که در آن به بررسی کارکردها و ویژگی‌های رسانه‌های نوین در جامعه و استراتژی‌های گردشگری، سند چشم‌انداز گردشگری، الگوهای نظری ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری می‌پردازد. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از معادلات ساختاری (لیزرل) استفاده شد، برای دست‌یافتن به مدل ساختاری طی دو مرحله پرسشنامه بین اساتید ارتباطات و رسانه گردشگری در مرحله اول و در مرحله بعد جهت آزمون مدل بین مدیران و کارشناسان گردشگری توزیع شد. تا در نهایت مدل ساختاری حاصل گردد.

مهم‌ترین دستاورد این تحقیق، ارائه مدلی است که تأثیر کارکردهای رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات را نشان داده است. با تایید فرضیه اصلی یعنی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مشخص گردید رسانه‌های نوین با ۰.۸۹ و عدد معنی داری برابر ۱۲.۴۷ بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

براساس اینکه رسانه‌های نوین کارکردهای خود را به درستی ایفا نمایند می‌توانند از نقش واسطه بودن گامی فراتر نهاده و در کلیه فرایندهای توسعه استراتژی‌های گردشگری نقش داشته باشند. در این صورت رسانه‌ها تنها به عنوان ابزار به کار نمی‌روند، بلکه به لحاظ اهمیت جزء یکی از ارکان مهم توسعه استراتژی‌های گردشگری به حساب می‌آیند. نتایج نشان داد از میان کارکردهای رسانه‌ها کارکرد بسیج‌کنندگی با ۰.۷۱ درصد و کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین با ۰.۶۹ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین در توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات داشته است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های نوین، رسانه و گردشگری، استراتژی‌های گردشگری، کارکرد رسانه‌ها، چشم‌انداز.

۱- نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی hzargham@gmail.com

۲- عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

مقدمه

در گردشگری امروز ایران، مطابق با نظریه رسانه‌های قدرتمند، رسانه‌ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخصص مدیران و کارکنان سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند، رسانه‌ها در تمامی مراحل از زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پذیرای ایده آل گردشگران است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان نیرویی بسیار قوی عمل می‌کند و به صنعت گردشگری شکلی جدید می‌دهد و می‌تواند شرکت‌ها را در صحنه رقابت نگه دارد (گی، ۱۳۸۸: ۱۴۳). در این رساله تلاش می‌شود کارکردهای رسانه‌های نوین (با تکیه بر نظریات کارکرد رسانه‌ها (مک کوئیل، ۱۳۸۲)، نقش اطلاع‌رسانی، همبستگی، بسیج، فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی، پیوستگی و تداوم^۱)، تأثیر^۲ رسانه‌ها بر جامعه و سازمان‌های گردشگری، توسعه فرهنگ گردشگری در جامعه، مشارکت مردم و رسانه‌ها در توسعه استراتژی‌های گردشگری در بین افراد جامعه و سازمان‌های گردشگری و ویژگی‌های رسانه‌های نوین مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بیان مسأله

استراتژی‌های توسعه گردشگری فراوانی در بخش گردشگری در سالیان اخیر مشاهده می‌شود که علیرغم مناسب بودن، در عمل شکست خورده‌اند. بنابراین محقق به دنبال آن بوده که استراتژی‌های موجود چگونه به بهترین نحو توسعه پیدا کنند. هم اکنون از کلیه ظرفیت‌های رسانه ای در کشور در جهت توسعه استراتژی‌ها و راهبردهای گردشگری استفاده نمی‌شود و خلاء قابل توجهی بین رسانه‌ها و سازمان‌های گردشگری وجود دارد که در صورت حل نشدن آن امکان تحقق برنامه‌ها و اهداف مندرج در سند چشم انداز به سختی امکان پذیر است.

در گردشگری امروز ایران، مطابق با نظریه رسانه‌های قدرتمند^۳، رسانه‌ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخصص مدیران و کارکنان سازمان‌های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند، رسانه‌ها در تمامی مراحل از

1 - Continuity

۲- تأثیر رسانه‌ها بر ادراک (perception) است که در چهارچوب نظریه رسانه‌ها (media theory) برگرفته از افکار مک لوهان (۱۹۶۴) می‌باشد.

۳- از اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ و با رشد و فراگیر شدن تلویزیون، نظریات جدیدی مطرح شد که معتقد به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها بودند.

زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه‌ها پذیرای ایده‌آل گردشگران است.

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند امروزه ارتباطات در شکل‌دادن به زندگی و خواست‌های افراد نقش اساسی بازی می‌کنند. طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های منسجم اطلاع‌رسانی همگانی توسط رسانه‌ها مشارکت عموم مردم و افزایش درک و برداشت آنها از گردشگری را به دنبال دارد. گردشگری و نگرش علمی و همه جانبه به آن در ایران از الویت‌هایی است که توسعه پایدار را به دنبال دارد، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی خاص کشورمان این استعداد را دارد تا با رویکردی جامع‌تر و همه جانبه‌تر به آن نگرست و از تمامی امکانات و توانمندی‌های موجود در این راستا بهره برد. یکی از این فرصت‌ها قوانین و مقرراتی است که در این راستا تنظیم شده است که بخش از آن به صورت کلان بوده و بخشی دیگر به صورت آشکار به توسعه گردشگری از طریق رسانه‌ها تأکید دارد. در اهداف کمی سند چشم‌انداز بیست ساله گردشگری جذب بیست میلیون نفر گردشگر، به صورت کلی عنوان شده است که دسترسی به آن نیازمند پرداختن به راهبردهای اجرایی و تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌هایی است که هدف فوق را محقق سازد و در همین رابطه راهبردها و استراتژی‌های رسانه‌ای نیز باید معین و مشخص گردند. بنابراین ارائه چنین الگوها و تحقیقاتی از جانب سیستم علمی کشور موردانتظار بوده و دسترسی به اهداف را عملی‌تر می‌سازد، ضمن اینکه به لحاظ جدید بودن زمینه‌هایی را برای تحقیقات بیشتر، عمیق‌تر و گسترده‌تر فراهم می‌سازد.

هدف اصلی

- تدوین مدل تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در جهت نزدیک شدن به اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴)

اهداف فرعی

۱. بررسی کارکردهای مناسب رسانه‌های نوین در جامعه و سازمان‌های گردشگری در جهت توسعه این استراتژی‌ها با استفاده از الگوهای نظری موجود در حوزه ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری؛
۲. توانمندسازی، پویایی و قابلیت اجرایی بیشتر استراتژی‌های گردشگری با استفاده از رسانه‌های نوین؛

مجموعه این عوامل گامی رو به جلو در جهت توسعه کیفی رسانه‌های نوین، کارکردهای آن و توسعه استراتژی‌های صنعت گردشگری در راستای تحقق اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله خواهد بود.

سؤال اصلی

تأثیر کارکردهای رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور (افق ۱۴۰۴) چیست؟

فرضیه اصلی

بین ایفای کارکردهای اساسی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور (افق ۱۴۰۴) ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۳. بین ایفای کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین ایفای کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۵. بین ایفای کارکرد پیوستگی و تداوم رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۶. بین ایفای کارکرد تفریح و سرگرمی و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۷. بین ایفای کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های نوین و توسعه استراتژی‌های گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی بوده. برای بررسی روابط علی بین متغیرها از معادلات ساختاری (لیزرل) استفاده شد، برای دست‌یافتن به مدل ساختاری طی دو مرحله پرسشنامه بین اساتید ارتباطات و رسانه گردشگری در مرحله اول و در مرحله بعد جهت آزمون مدل بین مدیران و کارشناسان گردشگری توزیع شد. تا در نهایت مدل ساختاری حاصل گردد.

- جامعه آماری تحقیق مشتمل بر استادان، متخصصین، مدیران و کارشناسان ارشد ارتباطات و گردشگری و رسانه می‌باشند.
نمونه آماری تحقیق شامل موارد زیر است:
 - در مرحله اول استادان و متخصصین و صاحب نظران ارتباطات، رسانه و گردشگری در دانشگاه‌های تهران
 - در مرحله دوم جهت آزمون مدل مدیران و کارشناسان ارشد گردشگری در تهران تشکیل دادند.
- تعداد نمونه‌ها در مرحله اول ۴۰ نفر و در مرحله دوم ۱۰۸ نفر بودند. نمونه‌ها از میان کسانی انتخاب شدند که آشنایی کافی به رسانه‌های نوین و گردشگری داشتند.

روش نمونه‌گیری

نظر به اینکه شناختی از کل جامعه آماری وجود نداشت و چارچوب نمونه‌گیری نیز مشخص نبود، بنابراین از روش گلوله برفی^۱ استفاده گردید.

روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

در مرحله اول

- تحلیل داده‌ها برای پاسخ پرسش‌ها و آزمون فرضیه‌ها به کمک روش‌های توصیفی و استنباطی آماری صورت گرفته است:
- در سطح توصیفی روش‌های اکتشافی داده‌ها^۲ و (فراوانی مطلق، درصد فراوانی و فراوانی تجمعی) و همچنین نمودارهای دایره‌ای^۳، ستونی^۴، مخروطی^۵ و هرمی^۶ برای هریک از گویه‌ها استفاده شده است.
 - در سطح استنباطی برای تجزیه و تحلیل و استنباط فرضیه‌ها و گویه‌ها از آزمون‌های T یک نمونه‌ای، «خی‌دو» و T دو نمونه مستقل نیز استفاده شده است.

1-Snowball sampling

2-exploratory data analysis (EDA)

3 -Pie-chart

4-Column chart

5-Con chart

در مرحله دوم

- برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم و جهت تجزیه و تحلیل از مدل معادلات ساختاری^۱ و از «لیزرل» استفاده شد.
- مدل‌یابی معادلات ساختاری بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها، مدل‌های علی را با دستگاه معادله خطی آزمون می‌کند. بدین ترتیب، «اس، ایی، ام^۲»، روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و برآورد روابط علی میان متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری شده (مشاهده شده) را امکان پذیر می‌سازد (هومن، ۱۳۸۴: ۱۲).
- همبستگی بین متغیرهای مدل نیز با استفاده از آزمون اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفت.

نتیجه فرضیه اصلی

کارکردهای رسانه‌های نوین تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه استراتژی گردشگری دارند.

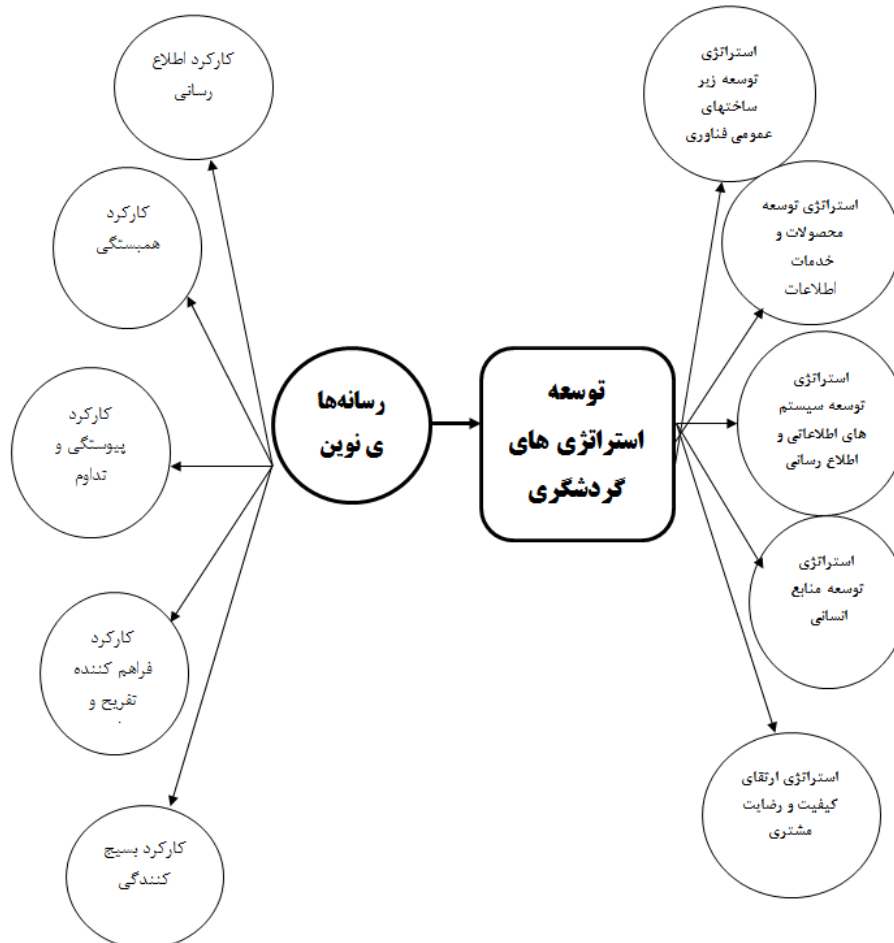
نتایج فرضیات فرعی

۱. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۲. کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۳. کارکرد پیوستگی و تداوم رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۴. کارکرد تفریح و سرگرمی بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۵. کارکرد بسیج‌کنندگی رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

1 -SEM

2 -Structural equation modeling

مدل تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات



شکل (شماره ۱): مدل مفهومی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری

همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته اصلی

قبل از این که مدل از نظر معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گیرد، همبستگی بین متغیرهای مدل با استفاده از آزمون اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفت. در جدول زیر همبستگی برای متغیرها ذکر شده است. آزمون فرض بدین صورت مطرح می‌شود که:

- فرض صفر: بین دو متغیر i, j رابطه معناداری وجود ندارد.
- فرض مقابل: بین دو متغیر i, j رابطه معناداری وجود دارد.

همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود (در این جدول r نشان دهنده ضریب همبستگی و sig نشان دهنده عدد معناداری است)، به علت اینکه sig کوچکتر از ۵ صدم (سطح خطا) است فرض صفر رد شده و رابطه بین دو متغیر معنادار است. بنابراین بین متغیرهای رسانه نوین و توسعه استراتژی گردشگری به میزان ۰/۸۹۳ همبستگی وجود دارد.

جدول (شماره ۱): جدول همبستگی متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

توسعه استراتژی	-----
$r=0.893$ $sig=0.000$	رسانه نوین

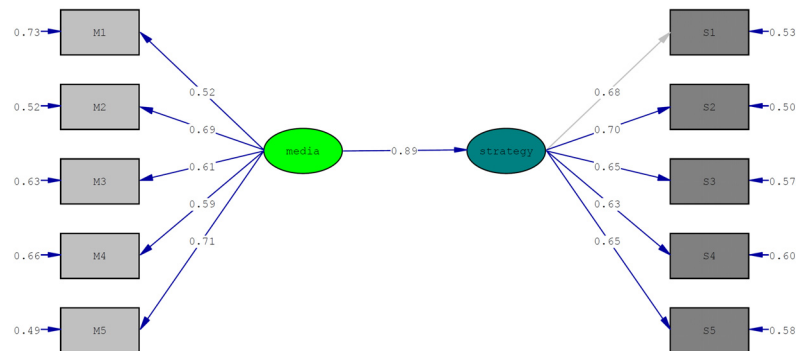
آزمون مدل ساختاری (تحلیل مسیر مدل مفهومی)

بررسی فرضیه اصلی

تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل و وابسته) را بطور همزمان نشان می‌دهد. در شکل خروجی لیزرل برای آزمون فرضیه اصلی یعنی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است میزان تأثیر برابر ۰/۸۹۳ است و عدد معنی داری برابر ۱۲/۴۷ است که از عدد بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. مدل از نظر شاخص‌های برازندگی نیز مناسب است چون مقدار $RMSEA$ برابر ۰/۰۴۸ کمتر از مقدار مجاز ۰/۰۸ است و مقدار کای دو تقسیم بر درجه آزادی (۱/۴۷) نیز از مقدار مجاز ۳ کوچکتر است.

مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

خروجی نرم افزار لیزرل در حالت تخمین استاندارد برای مدل ساختاری و عناصر مرتبط کارکردهای رسانه‌های نوین؛ اطلاع رسانی همگانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی و بسیج کنندگی از یک طرف و عناصر توسعه استراتژی‌های گردشگری؛ استراتژی توسعه زیر ساختهای عمومی فناوری اطلاعات، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری، استراتژی توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، استراتژی توسعه منابع انسانی، استراتژی ارتقای کیفیت و رضایت مشتری از طرف دیگر با نمایش عددی ملاحظه می‌شود.



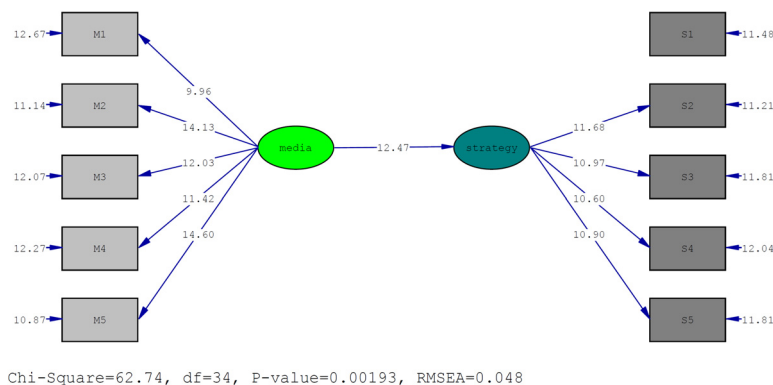
Chi-Square=62.74, df=34, P-value=0.00193, RMSEA=0.048

شکل (شماره ۲): مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

مدل در حالت تخمین استاندارد و ضرایب مسیر نشانگر آن است که کارکرد بسیج‌کنندگی با ۷۱ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین دارند بعد از آن کارکرد همبستگی رسانه‌های نوین با ضریب ۰٫۶۹، بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه‌های نوین در توسعه استراتژی‌ها داشته است، بعد از آن کارکرد تفریح و سرگرمی با ۰٫۵۹ درصد رسانه‌های نوین قرار دارد که عناصری مثل مشارکت مردم در توسعه استراتژی‌ها و نقش تسریع‌کنندگی رسانه‌های نوین قرار دارد. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین با ۰٫۵۶ درصد بیانگر آن است که این کارکرد نیز دارای اهمیت ویژه‌ای در توسعه استراتژی‌ها است، تخصصی‌بودن رسانه‌های نوین، نوآورانه بودن و اطلاع‌رسانی منسجم، اعتماد و تعامل در این حوزه نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین این بخش‌ها را تا حد امکان تقویت نموده و نسبت به رفع نقایص موجود اقدام نمایند همان‌گونه که آزمون میانگین جامعه و تحقیق نشان داد کارکرد اطلاع‌رسانی (41.853-) در نامناسب‌ترین وضع موجود قرار دارد. بنابراین توجه به ایفای درست این کارکرد دارای اهمیت ویژه‌ای است.

مدل ساختاری در حالت اعداد معنی‌داری

خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت اعداد معنی‌داری برای مدل ساختاری و عناصر مرتبط کارکردهای رسانه‌های نوین؛ اطلاع‌رسانی همگانی، همبستگی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی و بسیج‌کنندگی از یک طرف و استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات شامل؛ استراتژی توسعه زیرساخت‌های عمومی فناوری اطلاعات، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری، استراتژی توسعه سیستم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، استراتژی توسعه منابع انسانی، استراتژی ارتقای کیفیت و رضایت مشتری از طرف دیگر با نمایش عددی ملاحظه می‌شود.



شکل (شماره ۳): مدل ساختاری در حالت اعداد معنی داری

نتیجه گیری

مهم ترین دستاورد این تحقیق، ارائه مدلی است که تأثیر کارکردهای رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های گردشگری را نشان داده است. با تایید فرضیه اصلی یعنی تأثیر رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های گردشگری مشخص گردید رسانه های نوین با ۰٫۸۹ و عدد معنی داری برابر ۱۲٫۴۷ بر توسعه استراتژی های گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

نتایج نشان داد از میان کارکردهای رسانه ها کارکرد بسیج کنندگی با ۰٫۷۱ و بعد از آن کارکرد همبستگی رسانه های نوین با ۰٫۶۹ درصد بیشترین تأثیر را از میان کارکردهای رسانه های نوین در توسعه استراتژی ها داشته است، که عناصری مثل مشارکت مردم در توسعه استراتژی ها و نقش تسریع کنندگی رسانه های نوین قرار دارد. بنابراین ایفای کارکرد همبستگی، بسیج کنندگی و اطلاع رسانی رسانه های نوین تأثیر قابل ملاحظه ای بر توسعه استراتژی های گردشگری خواهند داشت.

نتایج تخمین استاندارد توسعه استراتژی های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات نشان داد، استراتژی توسعه محصولات و خدمات گردشگری با ۰٫۷۰ و عناصر؛ هماهنگی بین صنعتی در سطوح مختلف گردشگری، کانال های توزیع جهانی خدمات گردشگری، برون سپاری فعالیت های خدمات گردشگری، همکاری های استراتژیک منطقه ای جهت استفاده مشترک از منابع موجود و نیز استراتژی توسعه زیر ساخت های عمومی فناوری اطلاعات با ۰٫۶۸ درصد و عناصر؛ قوانین گردشگری در حوزه الکترونیکی، امنیت الکترونیکی کاربران گردشگری، تبادلات مالی الکترونیکی در بخش گردشگری و نام های تجاری در بخش گردشگری بیشتر تحت تأثیر رسانه های نوین قرار دارند. استراتژی توسعه سیستم های اطلاعاتی و اطلاع رسانی نیز با ۰٫۶۵ درصد نشان داد رسانه های نوین در بخش های نظارت بر عملکرد برنامه های گردشگری، هماهنگی طرح های گردشگری، جمع

آوری و طبقه‌بندی آمار گردشگری، تورهای مجازی مقاصد گردشگری، اشتراک‌گذاری تجربیات سفر در فضای مجازی دارای نقش موثرتری هستند.

نتایج کارکردهای رسانه‌های نوین نشانگر آن است که رسانه‌های نوین در بخش گردشگری نتوانسته‌اند کارکردهای خود را به خوبی ایفا نمایند، کارکرد اطلاع‌رسانی (-41.853) درصد، کارکرد همبستگی (-29.687) درصد، کارکرد پیوستگی و تداوم (-3.055) درصد، کارکرد فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی (5.104) درصد، کارکرد بسیج‌کنندگی (-25.473) درصد، در این بین کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوین که شامل اطلاع‌رسانی منسجم، تخصصی بودن، نوآورانه بودن، تعامل و اعتماد است در پایین‌ترین حالت قرار داشته و بسیار ضعیف عمل کرده است و نشان می‌دهد که این بخش‌ها به شدت دچار اشکالات اساسی است. از سوی دیگر مثبت بودن کارکرد فراهم‌کنندگی تفریح و سرگرمی رسانه‌ها فراهم‌کننده تفریح و سرگرمی (5.104) درصد، شامل ایجاد شوق و علاقه به تفریح و سرگرمی، کاهش دهنده تنش‌های اجتماعی، افزایش بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری و غنی‌سازی اوقات فراغت نشانگر آنست که رسانه‌های نوین توانسته‌اند شوق و علاقه به تفریح و سرگرمی ایجاد نموده و باعث افزایش بهره‌مندی از جاذبه‌های گردشگری شوند.

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۸۰)، *اطلاعات و ارتباطات*، چاپ اول، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- اوکلی، پیترودیوید مارسدن؛ (۱۳۷۰)، *رهیافت‌های مشارکت در توسعه روستایی*، تهران: انتشارات جهاد سازندگی، چاپ اول.
- حسینی، سیدعلی (۱۳۸۵)، «وسایل همگانی و توسعه ملی»، فصلنامه *کرامت*، بنیاد فرهنگی سینا، کابل، شماره ۴.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴)، *ارتباطات متقاعدگرانه*، تهران: سمت، چاپ اول.
- راجر دی. ویمر، دومینیک جوزف آر (۱۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، مترجم کاووس سید امامی، چاپ اول، تهران: سروش.
- رضائیان، علی (۱۳۸۴)، «ایجاد و استقرار مدل چشم‌انداز سازمانی در پرتو چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی»، *کمال مدیریت*، سال سوم، شماره ۹ و ۸.
- ژودیت لازار (۱۳۸۴)، *افکار عمومی*، ترجمه مرتضی کتبی، چاپ اول، تهران: نی.
- سازمان جهانی جهانگردی، *گزارش آماری بررسی وضعیت گردشگری*، ۱۳۸۴
- سبزیان، سعید (۱۳۷۶)، «شناخت مخاطب، گام اول در هدایت افکار عمومی»، فصلنامه *رسانه*، سال هشتم، شماره دو.
- سیلان اردستان (۱۳۸۸)، *همایش رسانه و همبستگی ملی*، «فرایند جلب مشارکت عمومی با رویکردی به ابزارهای رسانه‌ای»، نسخه اینترنتی به صورت «پی، دی، اف» تاریخ دسترسی ۱۳۹۰/۷/۸
- شاطری، حامد (۱۳۸۷)، «نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ»، شبکه تحلیل گران تکنولوژی ایران، دسترسی ۱۳۸۸/۷/۸
- فهیمی‌فرا، اصغر (۱۳۸۸)، *حکمت رسانه‌های نوین*، چاپ اول، تهران، نشر مارلیک
- کمالی پور، یحیی (۱۳۷۳)، «عملکرد رسانه‌ها در امریکا»، فصلنامه *رسانه*، شماره سه، پاییز ۱۳۷۳، ص ۳۰.
- گی، چاک‌وای (۱۳۷۷)؛ *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجالالی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- منصوری، طوبی (۱۳۸۸)، «تکنولوژی‌های نو و رسانه»، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای همشهری، دسترسی وبگاه مربوطه مورخه ۱۳۸۸/۳/۲

- Baha'is, dimities & Law, Rob. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of tourism research. *Tourism management*, 29, 609-623.
- Berger,P. and Luckman,L.(1987).”The Social Construction of Reality”. New York: Doubleday
- Castaneda, J. Alberto & M. Fir's, Dolores & A. Rodriguez, Miguel. (2008). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Emerald*, Vol. 33, No. 3, 548-567.
- Choi, Shoo-in & Y.Lehto, Xinran & T. O'leary, Joseph. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International journal of tourism research*, 9, 59–72.
- Edgell' Sr, Delmatere Allen.M,Smith.G,Swanson.j,(2008),*Tourism Policy and Planning yesterday, today and tomorrow*,Butterworth – Heinemann is an imprint of Elsevier
- Henry C.Lucas,jr. Margret olson(1992). The impact of information technology on organizational flexibility . *Information systems department Leonard N.Stern school of business, New york University , New York*
- Lee, Wei-Na and Choi, Sejung Marina (2004), "Pharmaceutical Web Sites: An Examination of Characteristics and Credibility," in Pat Rose (Ed.), *Proceedings of the 2004 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 95-96). American Academy of Advertising.
- M. Filas, Dolores & A.Rodriguez, Miguel & Castanda, J.alberto. (2008). Ineternet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism management*, 29, 163-179.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. USA: Massachusetts institute of Technology.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance:Mass communication and Public Interest*. London: Sage.
- Okaka.Wilson, (2007),*The Role of media communications in developing tourism policy and cross-cultural communication for peace , Security for sustainable tourism Industry in Africa , Kyambogo University Kampala (Uganda) , paper presented at the 4 th international institute of peace through tourism African conference on peace through tourism at educators forum,Uganda*
- Oxford Dictionary of English, Oxford University Press, 2003.
- Rasmussen, T. (2000) *Social Theory and Communication Technology*. Ashgate.
- The strategy for tourism in England`s Northwest 2003-2010 , (2007) revised , the northwest regional development agency
- ,www.merseyside.org.uk.

سازه‌های موثر بر نگرش ساکنان نسبت به گردشگری روستایی مورد مطالعه: شهرستان ایزده استان خوزستان

خدیجه سلیمانی‌هارونی^۱، بهمن خسروی پور، مسعود برادران، منصور غنیان^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

چکیده

توجه به گردشگری روستایی از سوی دولت‌ها و سازمان‌های غیررسمی به عنوان نوش دارویی برای بخشی از فشار ناشی از مشکلات کنونی جوامع روستایی (مهاجرت‌های روستایی، کاهش درآمد خانوارهای روستایی و افول کشاورزی روستایی) رو به افزایش است و به عنوان یک استراتژی برای توسعه اقتصادی دیده می‌شود. این در حالی است که حمایت ساکنین که تحت تأثیر نگرش آنان است یکی از مؤلفه‌های کلیدی در رویکرد توسعه پایدار گردشگری محسوب می‌شود. لذا این پژوهش با هدف بررسی سازه‌های موثر بر نگرش ساکنان شهرستان ایزده نسبت به گردشگری روستایی به روش پیمایشی انجام گرفته است و داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزارهای SPSS و AMOS آنالیز شده‌اند. همچنین به منظور تبیین سازه‌های موثر بر نگرش از رگرسیون به روش گام به گام استفاده شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد فعالیت‌های گردشگری توانسته در ایجاد فرصت‌های شغلی ساکنان به عنوان شغل دوم موفق باشد. تفاوت معنی‌داری بین نگرش زنان و مردان و نیز ساکنان دهستان‌های مختلف شهرستان نسبت به رضایتمندی و درک اثرات گردشگری وجود دارد. زنان نگرش مثبت‌تر و در نتیجه رضایتمندی بیشتری نسبت به گردشگری و اثرات آن دارند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری روستایی، ساکنان، نگرش، اثرات گردشگری

۱- کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی khadijeh.soleimani@gmail.com

۲- دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

مقدمه

امروزه توسعه صنعت گردشگری خواسته همه کشورهاست (Sadeh et al, 2012). چراکه، گردشگری به عنوان یکی از صنایع ویژه‌ای تشخیص داده شده که توانمندی کمک به تنوع اقتصادی جوامع محلی را دارد (Aref, 2010). و توسعه آن به عنوان بستری برای بهبود و توسعه اقتصاد محلی دیده شده است (Ko & Stewart, 2007) که به عنوان بخشی از استراتژی‌های توسعه محسوب می‌شود (Dyer et al, 2007). برای مثال، عواید حاصل از مسافرت و گردشگری یکی از پردرآمدترین صنایع خدماتی در جهان کنونی می‌باشد (Som & Badarbeh, 2011). که در دهه‌های اخیر به عنوان یکی از صنایع خدماتی در اقتصاد جهانی پدیدار شده است و طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری سرانه درآمد حاصل از گردشگری از ۱۷,۹ دلار در ۱۹۷۰ به ۸۵۲ دلار در ۲۰۰۹ رسیده است. افزون بر آن، طبق برآورد انجمن جهانی گردشگر و گردشگری (۲۰۱۲)، سهم مستقیم گردشگری در GDP جهان در سال ۲۰۱۱ دو تریلیون دلار و ایجاد ۹۸ میلیون شغل بوده و در سال ۲۰۲۲ انتظار ایجاد ۱۲۰ میلیون شغل ناشی از این صنعت در سراسر جهان می‌رود. همچنین، این بخش توانمندی بالایی جهت اشتغال برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه را دارد (Ekanayake & Long, 2012). و اضافه بر آن، در کشورهای فقیر گردشگری یک مسیر سریع برای توسعه است (Dyer et al, 2007). این عوامل سبب شده گردشگری به عنوان موضوعی مهم و اساسی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها محسوب شود و با گسترش آن می‌توان مسیری را برای افزایش درآمدهای کشور و کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی و در نتیجه فراهم نمودن مسیری مطلوب برای دستیابی به توسعه پایدار و همه جانبه ترسیم کرد (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰).

در میان انواع گردشگری (فرهنگی، ورزشی، تاریخی، شغلی، زیارتی، مجازی، سلامتی و ...) گردشگری روستایی یکی دیگر از انواع گردشگری پایدار است که از منابع طبیعی در مناطق روستایی بهره‌برداری می‌کند (Halder, 2007). از رهگذر ارتقای سطح بهره‌وری در مناطق روستایی، ایجاد اشتغال، اصلاح توزیع درآمد، حفظ محیط روستا و فرهنگ بومی، جلب مشارکت مردم محلی و ارائه شیوه‌های مناسب برای منطبق ساختن باورها و ارزش‌های سنتی با شرایط امروزی، منافع روزافزون را نصیب مناطق روستایی می‌سازد (خیاطی، ۱۳۸۲)، البته اهمیت آن برای یک کشور یا به طور ویژه برای یک منطقه وابسته به منابع گردشگری، زیرساخت‌های ارتباطی، حضور دیگر تولیدات گردشگری و دسترسی به بازار است (Gumus et al, 2007).

در حالی که با گسترش روزافزون مهاجرت‌های روستایی، کاهش درآمد خانوارهای روستایی و افول کشاورزی روستایی، نیازی روزافزون به فعالیتی جایگزین و درعین حال مکمل برای کشاورزی، در نواحی روستایی احساس می‌شود (شهیدی، ۱۳۸۷). اصلی‌ترین مشکل در مناطق روستایی فرصت‌های محدود برای کار است (Halder, 2007). لذا توجه به گردشگری روستایی از سوی دولت‌ها و سازمان‌های غیررسمی به عنوان نوش‌دارویی برای بخشی از فشار ناشی از مشکلات کنونی جوامع روستایی رو به افزایش است (Ertuna & Kirbas, 2012). و برای جوامع روستایی گردشگری به عنوان یک استراتژی برای توسعه اقتصادی دیده می‌شود (McGehee & Andereck, 2004). در عین حال باید توجه داشت که ماهیت صنعت گردشگری به گونه‌ای است که توسعه موفقیت‌آمیز آن مستلزم مهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان است و گرایش و حمایت ساکنین یک از مؤلفه‌های کلیدی در رویکرد توسعه پایدار گردشگری محسوب می‌شود (علیقلی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

به عبارت دیگر، هر برنامه گردشگری پایدار باید در رابطه با ذینفعان کار کند. چرا که مشارکت آنان در برنامه‌ریزی و فرایند مدیریت اهمیت دارد و آنان می‌توانند در تأمین شرایط بازدیدکنندگان و نیز در تعیین استانداردهایی برای مشکلات مدیریتی و محدود کردن اثرات به مدیران کمک کنند (Manap et al, 2011). این موضوع روشن می‌سازد که، گردشگری روستایی بدون مشارکت جامعه روستایی نمی‌تواند موفق باشد (Iwantoro, 2007). و برنامه‌ریزان دولتی هنگام ایجاد و توسعه گردشگری و برنامه‌های گردشگری باید نقطه نظرات ساکنان را بررسی کنند (Manap et al, 2011). اولین قدم در این راستا شناخت دیدگاه‌ها و نگرش ساکنین محلی نسبت به گردشگری است. به عبارت دیگر همانگونه که مطالعات دیگر نشان داده‌اند (Ambroz, 2008; Byrd et al, 2008) درک روشن از نگرش‌ها و علائق ذینفعان یک پیش‌نیاز ضروری برای برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری پایدار می‌باشد. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی عوامل تعیین‌کننده نگرش ساکنان نسبت به گردشگری روستایی در شهرستان ایزده واقع در استان خوزستان انجام گرفته است.

مبانی نظری پژوهش

برنامه‌ریزی بلندمدت گردشگری وابسته به واکنش جامعه محلی نسبت به آن است و توسعه و رشد گردشگری زمانی محقق می‌شود که ساکنان محلی نگرش مثبتی نسبت به آن داشته باشند (Ambroz, 2008). نگرش‌ها پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای رفتار هستند. طبق تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، نیت رفتاری^۱ به وسیله نگرش فرد نسبت به رفتار مورد نظر تعیین می‌شود.

نیتی که بعد از یک نگرش بوجود می‌آید، می‌تواند بر رفتارهای بیرونی اثرگذار باشد (لی، ۲۰۰۹). اگر ما حمایت از توسعه گردشگری را به عنوان رفتار هدف برگزینیم در آن صورت نگرش ساکنان عنصر کلیدی در پیش بینی میزان حمایت ساکنان از توسعه گردشگری است.

نگرش به معنی وضعیت ذهنی افراد نسبت به ارزش (وانگ، ۲۰۰۹) یا تمایل رفتاری طولانی مدت براساس شناخت و توجه نسبت به شخص، حادثه، مورد و یا جهان به طور کلی است (Tsai & Shiue, 2010). و نگرش ساکنان نسبت به گردشگری تنها نتیجه درک آنان از اثرات نیست بلکه نتیجه عکس العمل بین ساکنان و گردشگران و فاکتورهای موثر بر نگرش آنان است و تحت تأثیر شخصیت و ارزش‌های آنان است (Wang & Pfister, 2008). ماسون و چین (Mason & Cheyne, 2000) معتقدند، نگرش نسبت به گردشگری ماهیتاً پیچیده است. علاوه بر آن، مطالعات انجام شده در زمینه بررسی نگرش ساکنان نسبت به گردشگری (از دهه ۹۰) نشان می‌دهد، نگرش ساکنان خود متأثر از متغیرهای دیگری می‌باشد، که تعیین‌کننده مشارکت و حمایت ساکنان از توسعه گردشگری است.

یکی از این متغیرهای تعیین‌کننده نگرش، درک اثرات گردشگری است به عبارت دیگر، برای بررسی نگرش و پیش‌بینی حمایت ساکنان و عوامل تأثیرگذار بر آن، تمرکز بیشتر مطالعات، مبتنی بر بررسی درک ساکنان از تأثیرات گردشگری در سه دسته‌بندی مبنایی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی و شناسایی دیگر عوامل و متغیرها متمرکز بوده‌است (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۰). در همین راستا، مدل ارائه‌شده از سوی تیوانس (Teivance) در سال ۱۹۹۸ نشان می‌دهد که توسعه گردشگری منجر به درک ساکنان از اثرات مثبت و منفی گردشگری می‌گردد و این درک در نهایت منجر به شکل‌گیری نگرش آنان نسبت به گردشگری می‌گردد. در این رابطه مطالعه وئوقی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی نگرش جامعه روستایی رودبار قصران شهرستان شمیران نشان داد، درک تأثیرات مثبت گردشگری (به ویژه اقتصادی) ساختاری است که بیشترین تأثیر را در تعیین نگرش و حمایت از توسعه آن در آن منطقه را دارد. هو و همکاران (Hao et al, ۲۰۱۱) معتقدند متغیرهای اقتصادی- اجتماعی مانند، مدت سکونت، کاربری زمین و کیفیت زندگی به عنوان فاکتورهای تعیین‌کننده نگرش ساکنان شناسایی شدند. علاوه بر این ویژگی‌های اجتماعی و دموگرافیک ساکنان در مطالعات متعددی (Dyer et al, 2007; Hao et al, 2011; Wang, 2006) به عنوان عوامل تعیین‌کننده نگرش ساکنان شناسایی شده‌اند. فاکتورهایی همچون؛ سن، درآمد، جنسیت، تحصیلات، نژاد و مدت اقامت ساکنان، اشتغال، ارتباط شغلی با گردشگری، مدت سکونت در مقصد، محل تولد، سطح دانش و آگاهی، وابستگی اقتصادی، فاصله از مرکز گردشگری متغیرهای تعدیلگر هستند که بر نگرش فرد تأثیر می‌گذارد همچنین

مطالعه علیقلی‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) در دهستان گلیجان نیز رابطه مثبت بین وابستگی شغلی به بخش گردشگری و نگرش و میزان حمایت ساکنان از گردشگری را نشان داده است.

همچنین تئوری‌های سیکل زندگی گردشگری (این که گردشگری در چه مرحله‌ای از توسعه است) و تئوری مبادله اجتماعی (وجود رابطه بین منافع شخصی ساکنان از گردشگری با حمایت آنان از گردشگری) در مطالعات متعدد جهت بررسی نگرش ساکنان به کار گرفته شده‌اند. نتایج مطالعه نگرش ساکنان سلوینا نسبت به توسعه گردشگری مشخص ساخت که بین نگرش و متغیرهای؛ مدت اقامت ساکنان، درک اثرات مثبت فرهنگی و زیست محیطی گردشگری و کیفیت زندگی رابطه معنی‌داری وجود دارد (Ambroz, 2008). با وجود رابطه مثبت بین نگرش ساکنان با درک آنان از منافع شخصی ناشی از گردشگری در مطالعه (Wang & Pfister, 2008) نتایج مطالعه عزمی و همکاران جهت بررسی نگرش ساکنان روستای وکیل‌آباد نسبت به منافع گردشگری برای جامعه محلی نشان داد که مردم محلی اگرچه معتقدند که گردشگری برای آنان منفعتی نداشته است اما نگرش مثبتی نسبت به گردشگری دارند (Azmi et al, 2011).

مطالعه (Ko et al, 2002; Assante et al, 2008) رابطه مستقیم و معنی‌دار بین درک اثرات گردشگری و رضایتمندی ساکنان با نگرش آنان نسبت به گردشگری را تأیید کرده است. بدین معنی که ساکنانی که درک مثبتی از اثرات گردشگری داشته‌اند رضایت بیشتری از گردشگری داشته و در نتیجه نگرش‌شان نسبت به گردشگری مثبت‌تر است.

نتایج مطالعه سلیمانی و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که ارتباط مثبت بین افزایش دانش نسبت به گردشگری و نگرش وجود دارد، (Ming & Wong, 2006) گزارش کردند که سطح آگاهی و دانش ساکنان از برنامه‌های توسعه گردشگری از جمله فاکتورهایی هستند که احتمالاً بر درک ساکنان از اثرات گردشگری مؤثرند که این اثرات می‌تواند در ارزیابی رضایتمندی و عدم رضایت از صنعت گردشگری استفاده شود که این امر به خوبی می‌تواند به نگرش ساکنان در پذیرش گردشگران نسبت داده شود. همچنین (Dyer et al, 2007) گزارش کردند که از ویژگی‌های شخصی اثرگذار بر درک ساکنان مناطق گردشگری می‌توان به شغل و سطح دانش ساکنان از این صنعت اشاره کرد و نیز کی و همکاران (Cai et al, 2009) اشاره کردند که از متغیرهای اجتماعی تأثیرگذار بر درک ساکنان از گردشگری می‌توان سطح دانش آگاهی آنان از گردشگری را نام برد که بر درک ساکنان تأثیر می‌گذارد.

نتایج بررسی درک ساکنان مناطق روستایی و نگرش‌شان نسبت به گردشگری، مشخص ساخت که بین درک زنان و مردان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد این در حالی است که تحقیقات قبلی پیشنهاد کرده بودند که زنان و مردان به صورت یکسان از گردشگری سود نبرده‌اند و در درک‌شان

متفاوت هستند (Harvey et al, 1995). همچنین نتایج مطالعه (Teivance & Upchurch, 1998) تیوان و آپچرچ نشان داده که بین درک ساکنان از افزایش یا کاهش اثرات گردشگری با توجه به سن، جنسیت، محل سکونت و غیره تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به منظور بررسی سازه‌های موثر بر نگرش ساکنان محلی منطقه موردبررسی، با استفاده از مطالعه پیشین پژوهی که در بخش پیشین آمد چارچوب نظری زیر پیشنهاد شد تا با استفاده از آزمون‌ها بتوان وجود این روابط را تأیید یا رد کرد.

روش پژوهش

روش پژوهش در این مطالعه پیمایشی است که داده‌های آن به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پس از تهیه پرسشنامه که بخش اعظم آن منتج از مرور پیش نگاشته‌ها بود، روایی آن توسط گروهی از کارشناسان گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و نیز اعضا هیأت علمی گروه تأیید گردید و اصلاحات لازم جهت بومی‌سازی آن صورت گرفت. جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه، به عنوان پایلوت در منطقه‌ای غیر از جامعه آماری اما مشابه شرایط اجتماعی - اقتصادی آن جامعه پرسشنامه توزیع و پایایی آن همان‌طور که در (جدول ۱) قابل مشاهده است، تأیید شد.

جدول شماره ۱: میزان آلفای کرونباخ متغیرها

نام متغیر	تعداد گویه	میزان آلفا کرونباخ
آگاهی از گردشگری	۲	۶۹
نگرش نسبت به گردشگری	۵	۵۲
هنگار	۵	۶۱
رضامندی	۴	۷۸
اثرات گردشگری (اقتصادی، اجتماعی ...)	۱۸	۷۴

معرفی منطقه و جامعه مورد مطالعه

شهرستان ایزه با مساحت ۳۸۶۳/۴ کیلومتر مربع در شمال شرقی استان خوزستان واقع شده است که از شرق به استان سردسیر چهارمحال و بختیاری و از جنوب به استان خوش آب و هوای کهگلویه و بویر احمد منتهی می‌شود. شهرستان باستانی ایزه بر پایه پژوهش‌های باستان شناسی از ده هزار سال پیش شاهد حضور انسان و تمدن و زندگی بوده و به واسطه قرارگرفتن در دامنه‌های

کوه‌های زاگرس دارای آب و هوای کوهستانی بوده و خوش آب‌وهواترین شهر استان خوزستان می‌باشد (مقصودی و باقری‌مفرد، ۱۳۸۷).

بنابراین نظر کارشناسان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی این شهرستان بیشترین میزان گردشگر روستایی را داراست که به دلیل توانمندی بالای جاذبه‌های طبیعی و آب و هوای مطبوع بویژه در تابستان که ساکنین سایر نقاط استان خوزستان گرمای طاقت فرسای تابستان را تحمل می‌کند عموماً گردشگران را به دیدن این مناطق بیش از یک بار سوق می‌دهد لذا هشت روستای سه دهستان این شهرستان که بیشترین گردشگران را به خود جذب می‌کنند انتخاب گردید و طبق نمونه‌گیری متناسب، به نسبت جمعیت ساکن در هر روستا تعداد نمونه‌های مطالعه طبق جدول شماره ۲ مشخص گردید.

جدول شماره ۲: تعداد نمونه مطالعه به تفکیک دهستان‌های شهرستان ایذه

ردیف	نام روستا	جمعیت	دهستان	تعداد نمونه	درصد از حجم نمونه
۱	امامزاده ابراهیم (کارتا)	۷۳۲	پیان	۱۰۰	۳۰
۲	شیوند	۳۲۷	دهدز	۴۵	۱۳
۳	حاجی کمال	۴۲۰	دهدز	۵۷	۱۷
۴	لهیید	۱۰۶	دهدز	۱۵	۴٫۵
۵	ده حوض	۲۳۵	سوسن غربی	۳۳	۱۰
۶	ده شیخ	۲۰۸	سوسن غربی	۲۸	۸
۷	ده کهنه	۱۳۳	سوسن غربی	۱۸	۵٫۴
۸	ده ثریا	۲۸۸	سوسن غربی	۳۹	۱۲
	جمع	۲۴۴۹	شهرستان ایذه	۳۳۵	۱۰۰

نتایج و یافته‌های پژوهش

از ویژگی‌های اجتماعی و دموگرافیک ساکنان سه ویژگی وضعیت شغلی، جنسیت و شغل دوم آنان در (جدول شماره ۳) نشان داده شده است. بیش از ۵۰ درصد پاسخگویان را مردان تشکیل داده‌اند. شغل اصلی پاسخگویان آزاد بوده (۳۵ درصد)، هرچند که تعداد مردان بیکار و زنان خانه‌دار فاقد شغل بیشترین گروه پاسخگویان را تشکیل داده‌اند (۴۶/۵ درصد). از میان ۳۲۵ پاسخگو، تعداد ۲۷۵ نفر از آنان اعلام داشتند که دارای شغل دوم هستند که ۱۴۵ نفر از آنان (۵۳ درصد) شغل دوم‌شان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم مرتبط با فعالیت‌های گردشگری بوده و ۱۳۰ نفر از آنان شغل دوم‌شان غیرمرتبط با گردشگری بوده است.

جدول شماره ۳: ویژگی‌های فردی اجتماعی پاسخگویان

شغل	فراوانی	درصد معتبر	جنسیت	زن		مرد	
				فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خدمات	۵	۱/۶	۷۸٪ مرد ۲۲٪ زن	۱۱۴	۳۶	۲۰۵	۶۴
آزاد	۱۱۲	۳۵					
کارمند	۳۶	۱۱		مرتبط با گردشگری		غیرمرتبط با گردشگری	
دانشجو	۹	۲/۸		قراوانی	درصد	قراوانی	درصد
خانه‌دار/بیکار	۱۴۸	۴۶/۵					
بازنشسته	۵	۱/۶		۱۴۵	۵۳	۱۳۰	۴۷

به منظور سنجش وجود تفاوت بین ساکنان زن و مرد در متغیرهای مورد بررسی در مطالعه از آزمون T استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است. نتایج آزمون نشان داد که بین آگاهی زنان و مردان از فعالیت‌های گردشگری تفاوت معنی‌داری وجود ندارد در حالی که زنان و مردان در متغیرهای نگرش، هنجار، رضایتمندی و درک اثرات متفاوت هستند.

جدول شماره ۴: مقایسه زنان و مردان در متغیرهای مورد بررسی در مطالعه

متغیر	میانگین		انحراف معیار		P	Sig.
	زن (n=114)	مرد (n=215)	زن	مرد		
نگرش	۲۵/۳۷	۲۴/۰۰	۰/۲۹	۰/۲۸	۳/۳۳	*.۰/۰۰۲
هنجار	۱۷/۶۵	۱۶/۶۷	۰/۱۶	۰/۲۰	۳/۸۳	** ۰/۰۰۰
رضایتمندی	۴۵/۵۵	۴۲/۲۷	۰/۲۹	۰/۵۴	۴/۷۸	** ۰/۰۰۰
اثرات	۵۵/۸۹	۵۲/۹۲	۰/۷۷	۰/۷۳	۲/۸۵	* ۰/۰۰۶

* معنی داری در سطح ۵ درصد ** معنی داری در سطح ۱ درصد

مطالعات متعدد حاکی از وجود تفاوت متغیرهای مرتبط با گردشگری در مکان‌های مختلف هستند و وابستگی فرد نسبت به مکان زندگی و مدت اقامت وی از جمله متغیرهای عمده‌ای هستند که محققان متعددی به عنوان متغیرهای موثر در درک اثرات و نگرش ساکنان نسبت به گردشگری از آن یاد کرده‌اند؛ لذا به منظور بررسی وجود تفاوت متغیرهای مورد پژوهش در مطالعه در دهستان‌های مختلف از آزمون F و به منظور تعیین تفاوت بین گروه‌ها از آزمون توکی استفاده شد. نتایج حاصل از مقایسه متغیرها در سه دهستان در جدول شماره ۵ آورده شده است.

نتایج حاکی از وجود تفاوت آگاهی، هنجار، رضایتمندی و درک اثرات گردشگری در ساکنان سه دهستان پیان، دهدز و سوسن غربی است.

جدول شماره ۵: مقایسه متغیرها در سه دهستان

متغیر	دهستان			آگاهی	سن
	پیان	دهدز	سوسن غربی		
آگاهی	a ۶/۵	b ۷/۹	b ۷/۹	۵/۴۷	*.۰/۰۰۵
هنجار	a ۱۴/۵	b ۱۶/۶	a ۱۵/۲	۲۱/۷۷	** ۰/۰۰
رضایتمندی	a ۱۲/۶	ab ۱۵/۲	b ۱۳/۸	۸/۴۰	** ۰/۰۰
اثرات	b ۴۶/۴	c ۴۸/۸	a ۴۱/۳	۶۶/۵۵	** ۰/۰۰

همچنین نتایج حاصل از همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی در جدول شماره ۶ ارائه شده است که براساس آن رابطه بین متغیرهای آگاهی، هنجار، رضایتمندی و درک اثرات با متغیر نگرش به صورت مستقیم بوده در حالی که متغیر سن رابطه منفی با متغیر نگرش داشته، یعنی با افزایش سن ساکنان نگرش آنان نسبت به گردشگری منفی شده، بدین معنی که ساکنان جوان‌تر نگرش مثبت‌تری نسبت به گردشگری دارند.

جدول شماره ۶: نتایج همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی

متغیر	آگاهی	نگرش	هنجار	رضایتمندی	اثرات	سن
آگاهی	۱					
نگرش	۰/۵۱۳ **۰/۰۰	۱				
هنجار	۰/۴۵۵ **۰/۰۰	۰/۷۰۸ **۰/۰۰	۱			
رضایتمندی	۰/۲۹۹ **۰/۰۰	۰/۵۷۷ **۰/۰۰	۰/۶۳۰ **۰/۰۰	۱		
اثرات	۰/۶۸۱ **۰/۰۰	۰/۷۵۱ **۰/۰۰	۰/۵۶۸ **۰/۰۰	۰/۳۴۲ **۰/۰۰	۱	
سن	-۰/۲۶۴ **۰/۰۰	-۰/۳۱۹ **۰/۰۰	-۰/۱۷۴ **۰/۰۰	-۰/۱۳۶ ۰/۰۲۰	-۰/۳۵۸ **۰/۰۰	۱

به منظور تعیین اثرات کلیه متغیرهای موثر بر نگرش ساکنان نسبت به گردشگری و پیش‌بینی میزان تغییرات هر متغیر، اقدام به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چندمتغیره مستقل تحقیق (آگاهی، هنجار، رضایتمندی، درک اثرات و سن) و متغیر نگرش ساکنان به عنوان متغیر وابسته گردید.

متغیرها در کل ۷۱/۳ درصد از تغییرات در نگرش ساکنان نسبت به گردشگری را در سطح معنی‌داری توضیح می‌دهد. به عبارتی دیگر متغیرهای سن، هنجار، رضایتمندی و درک اثرات قادر به تبیین نگرش ساکنان نسبت به گردشگری است. مقدار Beta به‌دست‌آمده نشان می‌دهد افزایش یک انحراف استاندارد در متغیرهای فوق به ترتیب سبب افزایش ۰/۴۵، ۰/۳۴، ۰/۱۹، ۰/۰۷- در انحراف استاندارد متغیر نگرش ساکنان نسبت به گردشگری می‌شود. نتایج حاصل از رگرسیون به روش گام به گام در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۷: نتایج حاصل از رگرسیون به روش گام به گام

متغیر	B	S.E.B	Beta	Sig.T
اثرات	.۱۸	.۰۱۶	.۴۵	***.۰۰
هنجار	.۵۳	.۰۱۷	.۳۴	***.۰۰
رضایتمندی	.۱۲	.۰۲۶	.۱۹	***.۰۰
سن	-.۲۱	.۰۱۱	-.۰۷	***.۰۰

F: ۱۷۳/۱۶

Constant: ۱/۴۴۷

متغیر	Multiple R	R2	R2 Adjust
اثرات	.۷۴	.۵۴۰	.۵۴۲
هنجار	.۸۳	.۶۸۹	.۶۹۱
رضایتمندی	.۸۴	.۷۱۰	.۷۱۳
سن	.۸۵	.۷۱۳	.۷۱۷

واکاوی علی مدل سازه‌های موثر بر نگرش ساکنان محلی نسبت به گردشگری

براساس چارچوب نظری تحقیق از تحلیل مسیر^۱ با استفاده از نرم افزار اموس ۱۸ برای تحلیل رابطه بین متغیرها استفاده شد. آزمون تحلیل مسیر شامل برآورد تناسب مدل^۲ و مسیر عامل

1 - structural equation model

2 - model fit

مشترک^۱ است. تحلیل مسیر نیازمند شرایطی به شرح ذیل است. برای مثال کای اسکور در مدل نباید معنی‌دار باشد که در این مدل ($\text{Chi-Square} = 1.172; df=1; p=0.279$) معنی‌دار نبود. همچنین تقریب ریشه میانگین مربع خطا^۲ $0/027$ بود که باید بین 0 تا $0/06$ باشد و شاخص تناسب تطبیقی (CFI) 1 بود که باید بالاتر از $0/95$ باشد (Hu & Bentler, 1999). با توجه به مراتب فوق، اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر نگرش در نمودار ۱ و جدول شماره ۸ گزارش شده است.

رضایتمندی از گردشگر دارای رابطه مثبت و معنی‌داری بر نگرش $\{0/198, p < 0/0001\}$ بوده است. به عبارت دیگر، رضایت جامعه محلی از گردشگران دارای تأثیری مستقیم بر میزان نگرش آن‌ها نسبت به گردشگران است. هنجار اخلاقی نسبت به گردشگری نیز دارای رابطه مثبت و معنی‌داری بر نگرش $\{0/198, p < 0/0001\}$ و اثرات حاصل از گردشگری نیز دارای رابطه‌ای مثبت با نگرش $\{0/529, p < 0/0001\}$ بوده است. همچنین این آزمون نشان داد آگاهی و سن ارتباطی مستقیم با نگرش افراد نداشته‌اند.

جدول شماره ۸: اثرات مستقیم استاندارد

سن	اثرات	رضایتمندی	آگاهی	هنجار اخلاقی
نگرش	-	۰,۵۲۹	۰,۱۹۸	-
				۰,۲۸۵

نتیجه‌گیری

برنامه‌ریزی بلندمدت گردشگری وابسته به واکنش جامعه محلی نسبت به آن است و توسعه و رشد گردشگری زمانی محقق می‌شود که ساکنان محلی نگرش مثبتی نسبت به آن داشته باشند. یکی از این متغیرهای تعیین‌کننده نگرش، درک اثرات گردشگری است. درک تأثیرات مثبت گردشگری (به ویژه اقتصادی) ساختاری است که بیشترین تأثیر را در تعیین نگرش و حمایت از توسعه آن در آن منطقه را دارد. نتایج مطالعه نشان داد که درصد بالایی از ساکنان مردان بیکار یا زنان خانه‌دار فاقد شغل است از سوی دیگر بخش عمده پاسخگویانی که دارای شغل دوم بوده‌اند، شغل دوم آنان مرتبط با فعالیت‌های گردشگری بوده است؛ بنابراین این امر حاکی از ضرورت سرمایه‌گذاری و ایجاد تسهیلات لازم جهت اشتغال ساکنان بیکار است و جای امیدواری است که

1 - path coefficients

2- Root Mean Squared Error of Approximation

فعالیت‌های گردشگری توانسته در ایجاد فرصت‌های شغلی برای ساکنان موفق باشد که شغل دوم اکثریت مرتبط با گردشگری است. ساکنان زن مورد مطالعه نگرش مثبت‌تر و در نتیجه رضایتمندی بیشتری نسبت به مردان دارند، هرچند که آگاهی زنان و مردان تفاوتی نداشته است. لذا پیشنهاد می‌شود مطالعات بیشتری در منطقه صورت پذیرد تا مشخص شود دلیل نگرش مثبت‌تر رضایتمندی بیشتر زنان ناشی از چیست؟ تا با آگاهی از آن بتوان آن زمینه‌ها را تقویت کرد و امکان ایجاد و تقویت این زمینه‌ها را برای مردان نیز فراهم کرد شاید دلیل رضایت بیشتر زنان، آشنایی بیشتر با فرهنگها و افراد مختلف باشد که برای آنان جذاب است در صورتی که مردان ممکن است این امر را منفی تلقی کرده که موجب کم‌رنگ شدن فرهنگ بومی و تقلید زنان و جوانان از گردشگران می‌شود. تفاوت بین ساکنان سه دهستان در متغیرهای موردبررسی مشخص شد لذا بهتر است فعالیت‌های توسعه گردشگری را در دهستان‌هایی آغاز کرد که نگرش و رضایت مثبت‌تری دارند تا بدین وسیله بستر موفقیت برنامه‌ها فراهم‌تر باشد. بهتر است اجرای برنامه‌ها با مشارکت اقشار جوان‌تر ساکن در مقاصد گردشگری باشد چراکه نگرش مثبت‌تری دارند ناگفته نماند که جلب رضایت و نظر رهبران محلی از پیش‌شرط‌های اصلی موفقیت برنامه‌های توسعه گردشگری در مناطق روستایی است و امری اجتناب‌ناپذیر است.

منابع

- خیاطی، مهدی، (۱۳۸۲)، «توریسم روستایی و تأثیر آن بر جوامع روستایی (مطالعه موردی تایلند)»، ماهنامه جهاد شماره ۲۵۷.
- سلیمانی‌هارونی، خیمه. (۱۳۸۸). «تبیین انتظارات ساکنان مناطق گردشگری استان خوزستان نسبت به توسعه گردشگری روستایی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین (خوزستان)
- علیقلی‌زاده فیروزجانی، ناصر. قدمی، مصطفی و رمضان زاده لبسویی، مهدی (۱۳۸۹). «نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان گلجان»، شهرستان تنکابن. فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی/ انسانی، شماره ۷۱.
- کوزه‌چیان، هاشم. خطیب‌زاده، مهدی. هنرور، افشار (۱۳۹۰). «نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال اول، شماره ۲. زمستان.
- مقصودی و باقری مفرد. «توسعه فرهنگی - اجتماعی شهرستان ایذه (موانع و راهکارها)». پایگاه ایذه‌پژوهی قابل دسترس در سایت: www.eizeh.com
- وثوقی، لیلا. خانی، فضیله. مطیعی لنگرودی، حسن. رهنما، محمد. تقی. (۱۳۹۰). «ارزیابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری، بر مبنای مدل معادلات ساختاری (مطالعه موردی: منطقه کوهستانی رودبار قصران، شهرستان شمیران)». فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال دوم. شماره چهارم. زمستان ۱۳۹۰. صص ۶۳-۸۸.
- Ambroz, M. 2008. Attitudes of local residents towards the development of tourism in Slovenia: The case of the Primorska, Dolenjska, Gorenjska and Ljubljana regions. Slovene Anthropological Society 2008. Anthropological Notebooks 14 (1): 63-79
- Aref, F. 2010. Residents' Attitudes Towards Tourism Impacts: A Case Study Of Shiraz, Iran. Tourism Analysis, Vol. 15, pp. 253-261
- Assante, L. M., Wen, H. I & Lottig, K. 2008. An empirical assessment of residents' attitudes for sustainable tourism development: a case study of O'ahu, Hawai'i. Journal of Sustainability and Green Business.
- Azmi, A., Imani, B and Mohammad jeni, M. 2011. Habitants' Attitude of Vakil Ababad Village about Tourism Profit for Local People. Geography and Environmental Planning, 21th Year, vol. 40, No.4, Winter 2011

- Byrd,E.T., Bosley,H.E and Dronberger,M.G.2008.Comparisons Of Stakeholder Perceptions Of Tourism Impacts In Rural Eastern North Carolina.Tourism Management, xxx.,pp:1-11
- Cai,Y.P.,Huang,G.H.,Yang,Z.F.,Sun,W.,and Chen,B.2009.Investigation of Publics Perception Towards Rural Sustainable Development Based On a Two- Level Expert System.Available at ScienceDirect.
- Dyer,P.,Gursoy,D.,Sharma,B., and Carter,J.2007.Structural Modeling Of Resident Perceptions Of Touris And Associated Development On The Sunshine Coast,Australia. Tourism Management 28.PP:409-422
- Ekanayake,E. M & Long, A. E. 2012. TOURISM DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH IN DEVELOPING COUNTRIES. The International Journal of Business and Finance Research .Volume 6. Number 1
- Ertuna,B and Kirbas,G. 2012. LocalCommunity Involment in Rursl Tourism Development: The Case of Kastamoun, Turkey. Revista de Turismoy Patrimomio Cultural. V:10,N:2. PP: 17-24 .
- Gumus,F.,Eskin,I.,Veznikli,A.N., and Gumus,M.2007.Availability Of Rural Tourism For Gallipoli Villages: The Potentials And Attitudes. International Tourism Biennial.PP:157-169
- Haldar,p. 2007. Rural Tourism- Challenges and Opportunities. International Marketing Conference on Marketing & Society.pp:111-129.
- Hao,H., Long,P and Kleckley,J.2011.Factors Predicting Homeowners' Attitudes toward Tourism: A Case of a Coastal Resort Community. Journal of Travel Research 50(6) 627-640
- Harvey,M.,Hunt,J.,Harris,J And Charles,C.1995.Gender And Community Tourism Dependence Level;Annals Of Tourism Resaerch,Vol.22.Iss.2.PP:349-366
- Iwantoro,S.2007.Rural Tourism- The Impact On Rural Communities.Ministry of Agriculture Jalan Harsono RM No.3.PP:1-3
- Ko,D.W and Stewart,W.P.2002. A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. Tourism Management 23 (2002) 521-530
- Lee,T.H.2007.An Ecotourism Behavioural Model of National Forest Recreation Areas in Taiwan. International Forestry Review 9(3):771-785.
- Manap,A.A., Aman,O and Rahmiati,F.2011. THE IMPACT OF TOURISM INNOVATION ON QUALITY OF LIFE OF RESIDENTS IN THE COMMUNITY: A CASE STUDY OF SUNGAI MELAKA. INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT (ICM 2011) PROCEEDING
- Mason, P., Cheyne, J. 2000. Residents attitudes to proposed tourism development, Annals of Tourism Reasearch,vol. 27, n 2, pp: 391-411.
- McGehee,N.G.,Andereck,K.L.2004. Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 2, PP:131-140

- Ming,G.,Wong,P. 2006. Residents' Perception of Tourism Impacts: A Case Study of Homestay Operators in Dachangshan Dao, North-East China.Jornal: Tourism Geographies, Volume 8, Number 3, August 2006 , pp. 253-273(21)
- Sadeh,E., Asgari.F. Mousavi,L and Sadeh,S. 2012. Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. Journal of Basic and Applied Scientific Research 2(2)1557-1560, 2012. www.textroad.com
- Som,A.P.M and Badarneh,M.B.2011.Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model. International Journal of Human and Social Sciences 6:1 2011
- Teivance,U.,Upchurch,R.,Nicholls., and Smeaton,G. 1998. Social Perceptions Of Tourism By People Living In Latvia Republic. A Research Paper Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirement For The Master Of Science Degree With A Major In Hospitality And Tourism.
- Tsai,C. Y & Shiue,Y.C. 2010. The study of impacts and cognition for the attitude and intentions towards the Penghu casino industry development. African Journal of Business Management Vol.4 (1), pp. 111-119, January, 2010
- Wang, Y. 2006. Residents Attitudes toward Tourism Development: A case study of Washington, NC, Proceeding of 2006 Nourthern recreation research
- Wang,Y and Pfister,R.E.2008. Residents' Attitudes Toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. Journal of Travel Research August 2008 vol. 47 no. 1 84-93

ظرفیت‌های ایجاد منطقه ژئوتوریستی در میکروکوپر قوم‌تپه (آذربایجان شرقی)

جواد درویشی خاتونی^۱، علی محمدی^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

چکیده

امروزه ژئوتوریسم راهکاری نوین برای تبیین و تشریح علوم زمین و شناخت سرمایه‌های طبیعی هر منطقه است که علاوه بر ایفای نقش آموزشی-علمی، سبب توسعه گردشگری می‌شود. در سال‌های اخیر سازمان یونسکو برنامه بین‌المللی را با عنوان پارک‌های زمین شناختی (ژئوپارک) اجرا نموده است. ژئوپارک تحت حمایت یونسکو، ناحیه‌ای با محدوده‌های کاملاً تعریف شده و دارای مساحت کافی به منظور توسعه اقتصادی منطقه در آینده است. این محدوده می‌بایست شامل یک و یا چندین پدیده جالب زمین شناسی (در ابعاد گوناگون و بدون در نظر گرفتن مقیاس‌ها) با ترکیبی از ویژگی‌های علمی، کمیابی یا زیبایی پدیده، نمایش تاریخ زمین‌شناسی منطقه، نمایش وقایع یا فرایندهایی که نه تنها ارزش زمین‌شناسی دارند، بلکه از لحاظ باستان‌شناسی، بوم‌شناسی، تاریخ یا فرهنگ‌شناسی نیز ارزشمند هستند. در این مقاله سعی شده است با استفاده از معیارهایی همچون مورفولوژی و ساخت‌های رسوبی، پوشش گیاهی و جانوری، رسوب‌شناسی و ژئوشیمی رسوبات، شتر سواری به صورت پیمایش‌های میدانی در منطقه، با دیدگاه‌های ژئوتوریستی، به بررسی پتانسیل این منطقه جهت تبدیل شدن به یک ژئوپارک پرداخته شود. نتایج مطالعه نشان داد که میکروکوپر قوم تپه بدلیل قرار گرفتن در دل منطقه کوهستانی آذربایجان و به علت دارا بودن مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و پدیده‌های مناطق بیابانی، کوهستانی و دریاچه‌ای، و با در اختیار داشتن امکانات رفاهی و راه‌های دسترسی مناسب پتانسل منحصر به فردی در زمینه ژئوتوریسم برخوردار است.

واژه‌های کلیدی: ژئوتوریسم، ژئوپارک، قوم تپه، تپه‌های ماسه‌ای

۱- کارشناس ارشد، سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور Javaddarvishi2007@yahoo.com

۲- دکتری زمین شناسی از دانشگاه صنعتی زوربخ، سوئیس

مقدمه

زمین گردشگری یک مفهوم جدید وابسته به گردشگری است که به عنوان یک شکل در حال رشد سریع از صنعت گردشگری ظهور کرده است (Heggie, 2009). برخی آن را در پهنایی از مفاهیم جغرافیایی، اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی تعریف کرده‌اند و آن را زیرمجموعه‌ای از گردشگری جغرافیایی دانسته‌اند (Stueve et al., 2002). گاهی نیز آن را هم‌تراز توسعه اجتماعی دانسته‌اند که با مفهوم زمین پارک‌ها عملی می‌گردد (Frey et al., 2001). در پاسخ به نیاز به یک مفهوم فراگیرتر در مورد بوم گردشگری یا گردشگری پایدار، مفهوم زمین گردشگری توسط صنعت مسافرت آمریکا و مجله مسافر جغرافیایی ملی در ۲۰۰۲ معرفی شد (Lew, 2002). در تمام بخش‌های این معرفی زمین گردشگری به عنوان یک نوع گردشگری قلمداد می‌شود که مشخصات جغرافیایی یک محل شامل محیط زیست، فرهنگ، زیباشناسی، میراث فرهنگی و رفاه ساکنین را بهبود می‌بخشد (Kim et al., 2008). علاوه بر آن، درآمد گردشگری باید حفاظت محیط را ترفیع بخشد. زمین گردشگری درباره همه ویژگی‌هایی است، که یک مکان شاخص را به صورت واحد در می‌آورد (Tourelot, 2004). در کشور ایران نیز در سال‌های اخیر تلاش‌های قابل توجهی در زمینه زمین گردشگری و ثبت زمین پارک‌ها و بررسی توان‌های زمین گردشگری ایران انجام پذیرفته است.

در یک دسته‌بندی زمین گردشگری را می‌توان به دو دسته ژئوسایت و ژئوپارک تقسیم کرد:

ژئوسایت

مکانی که دارای یک پدیده کمیاب و ارزشمند زمین‌شناختی یا زمین ریخت‌شناختی است را ژئوسایت می‌نامند. این نقاط باید ارزش‌های زیبایی‌شناسی و علمی داشته و امکان بازدید از آن برای همگان فراهم باشد. ژئوسایت‌ها نقاط منفردی هستند که می‌توانند مقصد بازدید زمین گردشگران (ژئوتوریست‌ها) باشند. همچنین مجموعه‌ای از ژئوسایت‌ها را می‌توان در محدوده یک زمین پارک (ژئوپارک) یافت.

ژئوپارک

براساس تعاریف یونسکو، ویژگی‌های زمین پارک عبارتند از ناحیه‌ای که شامل یک یا چند ویژگی علمی، نه تنها وابسته به علم زمین‌شناسی، بلکه همچنین به خاطر وجود مزایای باستان‌شناسی، بوم‌شناسی یا ارزش‌های فرهنگی باشد (UNESCO, 2006). ژئوپارک‌ها محدوده معین جغرافیایی است که شامل چند پدیده خاص و زیبای زمین‌شناسی است. در این محدوده ممکن است علاوه بر

جاذبه‌های زمین‌شناسی تعدادی جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، هنری و تاریخی نیز وجود داشته باشد که بر روی توسعه اقتصادی منطقه اثرگذار خواهد بود. در تعریفی دیگر ژئوپارک شامل یک منطقه حفاظت شده ملی است که حداقل دارای یک سایت میراث علوم زمین بوده و از لحاظ علمی، نادر بودن و زیبایی‌شناسی حائز اهمیت است. مفهوم حفاظت، آموزش و توسعه پایدار میراث علوم زمین در ژئوپارک‌ها با یکدیگر ترکیب می‌شود (Cheristophe et al., 2004).

هدف اصلی ایجاد ژئوپارک‌ها، حراست و حفاظت از میراث زمین است که در معرض صدمات ناشی از فعالیت‌های انسانی قرار دارد. سرزمین ایران به علت دارا بودن تنوع پدیده‌های زمین‌شناسی و تنوع زیستی فراوان که آن را جزء یکی از پنج کشور نخست برخوردار از بیش‌ترین تنوع زیستی در کره زمین قرار داده است، هم‌چنین با توجه به جاذبه‌ای تاریخی و فرهنگی بیشمار که در ردیف یکی از ۱۰ کشور نخست جهان به شمار می‌آید (حیدری، ۱۳۹۲: ۳۰). شرایط بسیار مناسبی برای بسترسازی جهت جذب و توسعه صنعت گردشگری و ژئوتوریسم دارد که باید به طریق صحیح و منطقی و مداوم مورد استفاده قرار گیرند. این صنعت که درصدد شناساندن جاذبه‌های زمین-شناختی است به گردشگر متخصص فرصت می‌دهد که در حداقل زمان ممکن بدون صرف هزینه و زمان مستقیماً به جاذبه دلخواه خود در طبیعت دست یابد (رحیم‌پور، ۱۳۸۶: ۱۴). این صنعت با دارا بودن مزیت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، اکولوژیکی و زمین‌شناسی، اشتغال طیف گسترده‌ای از دانش‌آموختگان حوزه‌های معدن، محیط زیست، جغرافیا، زمین‌شناسی، جانورشناسی را به عنوان راهنمایان ژئوتوریسم و اکوتوریسم فراهم خواهد کرد.

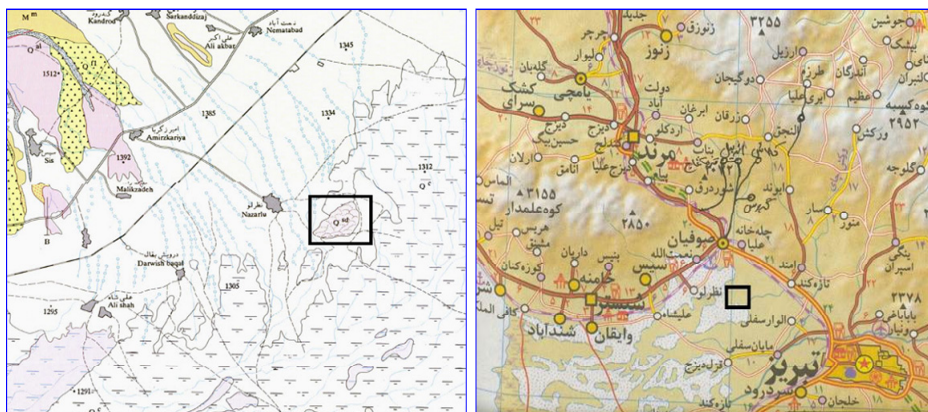
گردشگری به عنوان صنعت سفید (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۱) بخش عمده اقتصادی جهانی را تشکیل می‌دهد (فرج‌زاده و احمدآبادی، ۱۳۹۰: ۳۱). گردشگری پایدار مهم‌ترین اصل در بهره‌برداری از ژئوپارک‌ها است (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲). این پایداری زمانی شکل می‌گیرد که هم بهره‌برداران و هم بازدیدکنندگان از ژئوپارک‌ها به درجه‌ای از آگاهی برای حفظ منابع موجود اعم از میراث فرهنگی و میراث طبیعی رسیده باشند تا در قبال آنچه پیشینیان برای ما به یادگار گذاشته‌اند و هم‌چنین طبیعت برای ما به ارمغان آورده است احساس مسئولیت نمایند. جزیره قشم اولین منطقه‌ای است که از طرف یونسکو به عنوان اولین ژئوپارک طبیعی در ایران شناخته شده است (امری کاظمی، ۱۳۷۹: ۲۴).

موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

کوپر قوم تپه در موقعیت جغرافیایی ۵۰ درجه و ۴۸ دقیق شرقی و ۳۵ درجه و ۴۸ دقیقه شمالی در استان آذربایجان شرقی و شمال شرقی شهرستان تبریز در مسیر جاده تبریز- مرند،

نرسیده به بخش صوفیان، روبروی کارخانه سیمان صوفیان در مجاورت روستای "قوم تپه" قرار دارد (مهدی‌زاده‌جنزق، ۱۳۸۴: ۳۷). قوم تپه تنها کویر موجود در آذربایجان است که با وجود وسعت کم دارای ویژگی‌های همانند کویرهای بزرگ است که با بافت جغرافیایی منطقه تفاوت چشمگیری دارد. گستره کویر جهتی شمال غربی، جنوب شرقی دارد.

در این کویر زیبا در دل منطقه کوهستانی آذربایجان، وسعت تپه‌های ماسه‌ای روان و برخان‌ها ۶ بیش از کیلومتر مربع می‌باشد ولی وسعت منطقه با احتساب تپه‌های ماسه‌ای تثبیت شده توسط پوشش گیاهی بسیار بیشتر است. موقعیت کویر قوم تپه در نقشه زمین‌شناسی مرنده ۱/۱۰۰۰۰۰ که با Q^{sd} مشخص گردیده است (شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱: موقعیت کویر قوم تپه در نقشه زمین‌شناسی مرنده ۱/۱۰۰۰۰۰ که با Q^{sd} مشخص گردیده است (سمت چپ). راه‌های ارتباطی و شهرستان‌های مجاور (سمت راست)

روش تحقیق

در این مقاله سعی شده است با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از پیمایش‌های میدانی انجام گرفته در منطقه، علاوه بر شناسایی ویژگی‌های رسوب‌شناسی و ژئومورفولوژیکی و ساختارهای زمین‌شناسی آن با دیدگاه‌های ژئوتوریستی، به بررسی پتانسیل این منطقه جهت تبدیل شدن به یک ژئوپارک پرداخته شود.

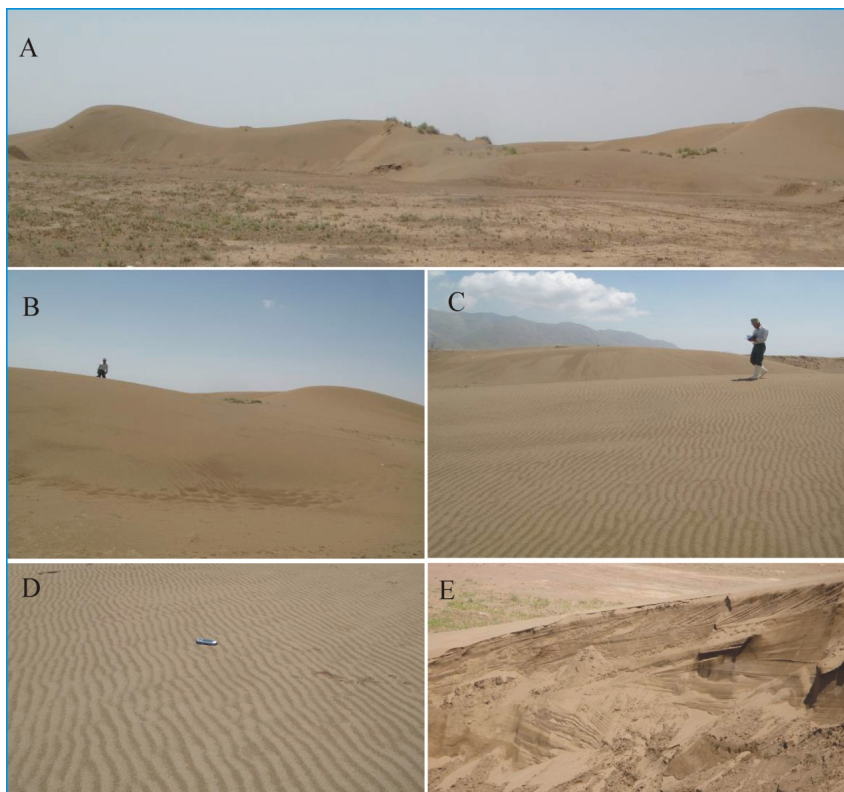
یافته‌ها

ژئوپارک‌ها مناطقی هستند که در آن میراث زمین‌شناختی ناحیه، با مدیریتی دقیق و دائمی حفظ و نگهداری می‌شود. در چنین طرح‌هایی موفقیت، زمانی حاصل می‌شود که منطقه موردنظر با تدوین برنامه جامع حفاظتی، ساماندهی، بهره‌برداری، نظارت و ارائه طرح‌های مدون در چهارچوب ملاحظات زیست‌محیطی و در راستای توسعه پایدار توجیه لازم و کافی را برای دفاع در مجامع عمومی داشته باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲). در ضمن برای توسعه و اجرای یک برنامه مدیریتی مناسب، تعهدی جدی لازم است تا ضمن برآورده کردن نیازهای اقتصادی جمعیت محلی، با قدرت از چشم‌اندازهایی که مردم بومی در آن زندگی می‌کنند، مراقبت شود. در چنین طرح‌هایی موفقیت، فقط زمانی حاصل می‌شود که منطقه مورد نظر با تدوین برنامه جامع حفاظتی، ساماندهی، بهره‌برداری، نظارت و ارائه طرح‌های مدون در چهارچوب ملاحظات زیست‌محیطی و در راستای توسعه پایدار از توجیه لازم و کافی برای دفاع در مجامع عمومی برخوردار باشد. ثبت یک ژئوپارک در فهرست جهانی یونسکو، فرآیندی بسیار طولانی است که نیاز به سال‌ها آماده‌سازی مقدماتی دارد. در این مدت، اطلاعات مربوط به میراث زمین‌شناختی، مدیریت منطقه و بهره‌برداری‌های ژئوتوریستی، گسترده‌تر می‌شود و توجه شرکت‌های توریستی به منطقه افزایش می‌یابد. تنها وجود پایگاه‌های جذاب زمین‌شناسی، نمی‌تواند یک منطقه را به یک ژئوپارک بسازد. برای این کار می‌بایست برنامه‌ریزی‌های مقدماتی، فرآیندهای آماده‌سازی و مهم‌تر از همه درآمدهای مالی باشد تا ساختار منطقه به صورت ابزاری مناسب برای ثبت یک ژئوپارک درآید (Salehipour, 2007).

مورفولوژی و ساخت‌های رسوبی

در کویر قوم تپه دون‌های ماسه‌ای و برخان‌ها پدیده‌های مورفولوژیک غالب در منطقه هستند که گاه ارتفاع دون‌ها به بیش از ۱۰ متر می‌رسد (مهدی‌زاده‌جنزق، ۱۳۸۴: ۱۶۳). در منطقه دو گروه تپه‌های ماسه‌ای قابل مشاهده هستند: تپه‌های تثبیت شده به وسیله پوشش گیاهی و بوته‌ای و تپه‌ای ماسه‌ای تثبیت نشده و روان یا برخان‌ها. مهم‌ترین ساخت رسوبی موجود در منطقه ریپل‌مارک‌ها و کراس‌بدینگ‌ها هستند که ریپل‌مارک‌ها عمدتاً در سطح رسوبات دیده می‌شوند. حرکت ماسه‌ها به وسیله باد توسط ریپل‌مارک‌ها منجر به تشکیل ساخت چین‌بندی مورب یا کراس‌بدینگ‌ها می‌گردد که این ساخت‌ها در مقیاس‌های مختلف از چند سانتی‌متر تا چندین متر در قوم تپه حضور دارند. مهم‌ترین عامل در مورفولوژی قوم تپه همانند سایر محیط‌های ماسه‌ای جهش بادهای غالب در منطقه است. در منطقه مورد مطالعه جهت باد غالب از جنوب غرب به شمال شرق (از سمت

دریاچه به سمت کوه‌های مورو) و بلعکس است که از روی ریپل مارک‌ها و کراس‌بدینگ‌ها قابل-مشاهده است (شکل شماره ۲).



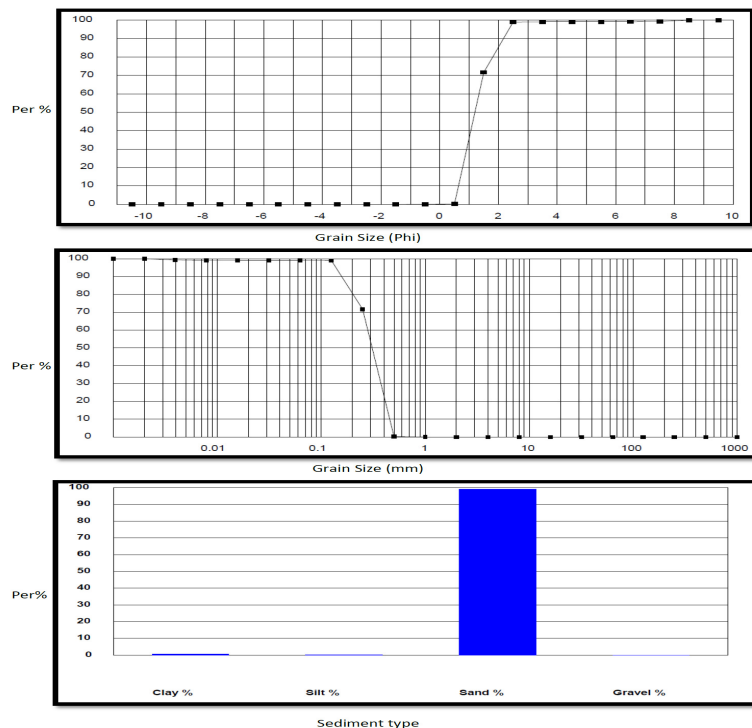
(شکل شماره ۲): A و B: نمایی از تپه‌های ماسه‌ای و برخان‌ها در قوم تپه، C و D: ریپل مارک بادی، E: کراس‌بدینگ‌های بادی

پوشش گیاهی و جانوری

با توجه به کویری بودن منطقه پوشش گیاهی منطقه بوته‌ای بوده و شامل انواع خارها و گون می‌است. البته این منطقه یکی از مناطق مستعد برای کشت پیاز به شمار می‌آید. دشت شبستر که در دامنه جنوبی رشته کوه میشو قرار گرفته یکی از قطب‌های کشاورزی آذربایجان است که در شمال و شمال غرب قوم تپه واقع شده است. پوشش جانوری منطقه شامل انواع مارها و خزندگان است که بدلیل بیابانی بودن منطقه شتر یکی از مهم‌ترین گونه‌های جانوری است که در روستای قوم تپه نگهداری و پرورش می‌یابد.

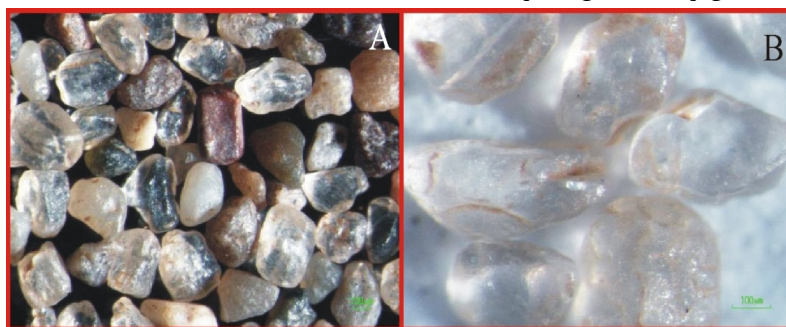
رسوب‌شناسی و منشأ رسوبات

دانه‌بندی رسوبات برداشت شده (۲ نمونه) از منطقه نشان می‌دهد که رسوبات در اندازه دانه ماسه با اندازه متوسط، جورشدگی خوب، کشیدگی مزوکورتیک و کج‌شدگی به سمت ذرات دانه-ریز (ماسه دانه‌ریز) می‌باشند (شکل ۳). همچنین مورفوسکوپی و مورفومتري ذرات ماسه‌ای نشان می‌دهد که ذرات ماسه‌ای دارای کانی‌شناسی متفاوتی هستند که از جمله می‌توان به کوارتز با فراوانی بالا، پیرکسن، فلدسپار، ذرات کربناته تخریبی و خرده سنگ‌های آتشفشانی اشاره کرد. به دلیل اکسیدان و خشک بودن محیط، سیمان‌های آهنی قرمز رنگ به صورت سیمان حاشیه-ای (Rimcement) در دانه‌ها دیده می‌شود. همچنین در اطراف اکثر دانه‌ها لایه‌ای از سیمان سفید رنگ و شفاف دیده می‌شود که دانه‌ها در کل شبیه دانه‌های پوشش دار (Coated Grain) می‌باشند که بدلیل وجود مقادیر بالایی از دانه‌های پوشش دار در بستر دریاچه ارومیه و نیز با توجه به اینکه جهت بادهای غالب در منطقه از سمت غرب به شرق (از دریاچه ارومیه به سمت قوم تپه)، یکی از محتمل‌ترین منشأ برای رسوبات ماسه‌ای منطقه، دریاچه ارومیه است.



(شکل شماره ۳): نمودارهای دانه‌بندی تجمعی بر حسب میلی متر و فی و هیستوگرام تجمعی ذرات رسوبی

مطالعه رسوبات بستر دریاچه ارومیه توسط مغزه‌های رسوبی نیز نشان‌دهنده وجود افق‌هایی ماسه‌ای در بستر دریاچه است (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴). (درویشی‌خاتونی و محمدی، ۱۳۹۰: ۶۸). البته وجود سازندهای ماسه‌ای در کوه‌های میشو نیز می‌تواند به عنوان منشأ ماسه‌های قوم تپه در نظر گرفته شود؛ ولی بدلیل فاصله بسیار زیاد و نیز جهت متفاوت بادهای منطقه، منشأ دریاچه-ای رسوبات محتمل‌تر است (شکل شماره ۴).



(شکل شماره ۴): مورفومتري ذرات ماسه‌ای، وجود سیمان کربناته سفید و سیمان با اکسید آهن قرمز رنگ در حاشیه دانه‌ها

ژئوشیمی رسوبات

آنالیز شیمیایی نمونه‌های ماسه‌ای (۲ نمونه) به روش ICP و AAS صورت گرفت و مقادیر ۴۴ عنصر بر حسب ppm (عناصر فرعی) و $\%$ (عناصر اصلی) نشان می‌دهد که سیلیسیوم بیش از ۴۰٪ درصد رسوبات را تشکیل می‌دهد که و اکثر ذرات ماسه‌ای کوارتز می‌باشند. پس از سیلیسیوم، آلومینیوم با ۷٫۱٪ و کلسیم با ۴٫۶٪ مهم‌ترین عناصر تشکیل دهنده رسوبات می‌باشند.

انتقال و ورود رسوبات از سمت دریاچه

به گفته مردم بومی منطقه، میکروکویر قوم تپه حالت فعال دارد و مقادیری از رسوبات ماسه‌ای از سمت غرب (دریاچه) توسط بادهای قوم تپه حمل می‌گردد و باعث تشکیل برخانه‌ها و سایر ساخت‌های رسوبی می‌گردد. البته مقدار ذرات ماسه‌ای که سالیانه به منطقه حمل می‌گردد در مقایسه با میزان برداشت ماسه‌ها توسط عوامل انسانی بسیار ناچیز است.

تهدید کوپر قوم تپه بدلیل برداشت‌های بی‌رویه

بهره‌برداری به منظور مصارف صنعتی

با توجه به اینکه رسوبات موجود در قوم‌تپه اندازه‌ای در حد ماسه (بیش از ۹۹ درصد با جورشده‌گی بسیار خوب)، کارخانه‌های تولید آجر (آجر ماسه آهکی آذربایجان و ماهان) از این ماسه-ها برای تولید آجر استفاده می‌کنند که با توجه به مقدار برداشت بی‌رویه‌ای که از ماسه‌های منطقه صورت می‌گیرد در آینده‌ای نزدیک اثری از این میکرو کوپر زیبا باقی نخواهد بود. در حقیقت نه تنها احداث این کارخانه‌ها در منطقه بسیار نزدیک به تپه‌های ماسه‌ای قوم تپه، موجب منظره‌ای صنعتی و زشت شده است بلکه برداشت بی‌رویه ماسه‌ها نیز تهدید اصلی برای بقای این منطقه بی‌نظیر می‌باشد.

بهره‌برداری به منظور مصارف کشاورزی

مناطق جلگه‌ای حاشیه شرقی دریاچه ارومیه یکی از مستعدترین مناطق برای کشت پیاز است. در حقیقت پیاز معروف تبریز در این مناطق کشت می‌شود. برای کشت پیاز زمین باید حالت ماسه-ای داشته باشد. در برخی مناطق مانند اسکو و ایلخچی بطور طبیعی زمین و خاک به مقدار کافی ماسه دارند. ولی در برخی از مناطق کشاورزان با افزودن ماسه به زمین‌ها، شرایط و زمین مساعد برای کشت پیاز را ایجاد می‌کنند. در حقیقت یکی از مهم‌ترین منابع برای تامین ماسه مورد نظر کشاورزان، ماسه‌های موجود در تپه‌های ماسه‌ای قوم تپه است. در حقیقت یکی از خطرانی که این میکروکوپر را تهدید می‌کند برداشت بی‌رویه ماسه توسط کشاورزان منطقه است (شکل شماره ۵).



(شکل شماره ۵): تخریب تپه‌های ماسه‌ای به منظور استفاده صنعتی و کشاورزی از ذرات ماسه ای

اولین مسابقه شترسواری در آذربایجان شرقی

روستای قوم تپه با ۵۳۹ نفر جمعیت در فاصله ۹ کیلومتری صوفیان قرار دارد که به دلیل وجود تپه‌های ماسه‌ای روان (قوم تپه) در این روستا، آن را از دیگر نقاط استان آذربایجان متمایز کرده و منظره‌ای کویری به این روستا داده است. روستایی که در دل کوهستان‌های میشو و مورو در آذربایجان شرقی واقع شده است. اسم این روستا نیز از تپه‌های ماسه‌ای و برحان‌های مجاور گرفته شده است. به دلیل کویری بودن منطقه، بخشی از اهالی روستا به پرورش شتر مبادرت می‌ورزند و سالیانه مسابقه شتر سواری در این منطقه برگزار می‌شود که می‌تواند در کنار میکرو کویر قوم تپه از دیگر جاذبه‌های گردشگری منطقه به شمار آید (عکس شماره ۱).



(عکس شماره ۱): تصاویری از کاروان‌های شتر در کویر قوم تپه

نتیجه‌گیری

مکان‌های ژئوتوریستی پدیده‌های ویژه‌ای هستند که از ارزش‌های خاصی براساس درک و بهره‌داری انسان برخوردارند و دارای جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در توصیف و درک تاریخ سطح زمین به خصوص از لحاظ گردشگری برخوردارند. اشکال ژئومورفولوژی و دیگر شاخص‌های آن، در ترکیب با مواریت فرهنگی، مذهبی، تاریخی و اکولوژیکی، توانمندی‌های قابل ملاحظه‌ای در شکل‌گیری گردشگری پایدار و توسعه آن در یک منطقه عرضه خواهد نمود. لذا با توجه به اهمیت آن این بخش از گردشگری باید مورد توجه مسئولان برای توسعه گردشگری مد نظر قرار گیرد. میکرو کویر قوم تپه علی‌رغم وسعت کوچک خود، بدلیل قرارگرفتن در دل منطقه کوهستانی آذربایجان (فاصله از رشته کوه مورو ۱۰ کیلومتر) یکی از زیبایی‌ها و عجایب طبیعی و تنها کویر آذربایجان است که به دلیل فاصله بسیار کم نسبت به جاده اصلی مرنده-تبریز، نزدیکی به شهرستان‌های تبریز، شبستر و

صوفیان می‌تواند از نقطه نظر ژئوتوریستی مورد توجه قرار گیرد. همچنین مسابقات شترسواری در روستای قوم‌تپه، نزدیکی به دریاچه ارومیه و شبه جزیره اسلامی و بندر شرفخانه، مجاورت با سد امند و سایر جاذبه‌های موجود در کوه‌های میشو و مورو (آبشارهای عشوت و شبستر) از سایر جاذبه‌های گردشگری- ژئوتوریستی منطقه می‌باشند که در کنار کویر قوم تپه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و پدیده‌های مناطق بیابانی، کوهستانی و دریاچه‌ای را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد. مهم‌ترین تهدید این مجموعه زیبای طبیعی، برداشت بی‌رویه از ماسه‌های آن به منظور استفاده صنعتی و کشاورزی است که باید برای حفظ این پدیده تمهیدات لازم صورت گرفته و مورد حمایت قرار گیرد.

منابع

- امری کاظمی، علیرضا (۱۳۷۹)، *آغاز اجرایی بررسی پتانسیل های ژئوتوریسم ایران*، تهران: سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور.
- حیدری، تقی، (۱۳۹۲)، «ارزیابی قابلیت های گردشگری شهر زنجان و راهبردهای تقویت جذب گردشگر»، فصلنامه *مطالعات مدیریت گردشگری*، س ۸، ش ۲۱.
- درویشی خاتونی، جواد و محمدی، علی، (۱۳۹۰)، *گزارش لیمنولوژی و پالئولیمنولوژی دریاچه ارومیه*، فاز III: پالئوکلیماتولوژی، پالئواکولوژی و پالئوژئوگرافی، تهران: سازمان زمین شناسی کشور.
- رحیم پور، علی، (۱۳۸۶)، «ژئوتوریسم سفری به عجایب زمین»، ماهنامه *ایرنا*، شماره ۱۳.
- فرج زاده، منوچهر و احمدآبادی، علی، (۱۳۸۸)، *ارزیابی و پهنه بندی اقلیم گردشگری ایران با استفاده از شاخص اقلیم گردشگری*، فصلنامه *پژوهش های جغرافیای طبیعی*، س ۴۲، ش ۷.
- محسنی، رضاعلی، (۱۳۸۸)، «گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش ها و راهکارها»، *مجله فضای جغرافیایی*، س ۹، ش ۲۸.
- محمدی، علی؛ درویشی خاتونی، جواد و صالحی پورمیلانی، علیرضا، (۱۳۸۹)، «معرفی دریاچه مارمیشو در آذربایجان غربی به عنوان ژئوپارک ملی»، در *مجموعه مقالات چهاردهمین همایش انجمن زمین شناسی و بیست و هشتمین گردهمایی علوم زمین*، ۲۵ الی ۲۷ شهریور، دانشگاه ارومیه.
- محمدی، علی؛ لک، راضیه و درویشی خاتونی، جواد، (۱۳۸۹)، «بررسی تاریخچه رسوب گذاری هولوسن دریاچه ارومیه بر اساس مغزه های رسوبی تهیه شده از غرب دریاچه (جنوب بزرگراه شهید کلانتری)»، در *مجموعه مقالات چهاردهمین همایش انجمن زمین شناسی ایران و بیست و هشتمین گردهمایی علوم زمین*، ۲۵ الی ۲۷ شهریور، دانشگاه ارومیه.
- مهدی زاده چنزق، حبیب الله، (۱۳۸۴)، *بررسی تکوین و تحول تپه های ماسه ای قوم تپه*، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تبریز، ۲۳۰ صفحه.
- نقشه زمین شناسی مرند، مقیاس ۱/۱۰۰۰۰۰، تهران: سازمان زمین شناسی کشور.
- Cheristophe, C. Jacques, M., (2004), Tourism monitoring system based on the concept of carrying capacity, the case of regional natural park pfyn-finges, university of Applies Sciences, Switzerland.
- Frey, M. L. & Bauer, A., (2001), European Geoparks, Geowissen, Tourismus, Ökonomie und nachhaltige Entwicklung. LEADER Forum, 1, 10-11.
- Heggie, Travis W., (2009), Geotourism and volcanoes: Health hazards facing tourists at volcanic and geothermal destinations *Travel Medicine and Infectious Disease* 7, 257e261.
- Kim, S., Kim, M., Park J., Guo, Y., (2008), Cave tourism: tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior, *Asia Pac J Tourism Res* 13:299e318.

-
- Lew, A. A.,(2002), Geotourism and what geographers do, Tourism Geographies, Vol. 4, No. 4, pp. 347.
 - Salehipour, Alireza,(2007), Investigation of chabahar region potential as a GeoPark- 5th International Costal & marine Tourism Congress-Auckland 11-14 September.
 - Stueve, A., Cook, M, Suzanne, D. & Dawn, D.,(2002), The Geotourism Study: Phase I Executive Summary, The Travel Industry Association of America and National Geographic Traveler. The Research Department of the Travel Industry Association of America Washington, D.C.
 - Tourelot, J,(2004), Geotourism”, National Geographic. <www.nationalgeographic.com
 - UNESCO Global Geoparks Network.,(2006), Guideline and criteria for national geoparks seeking UNESCOS assistance to join the global geoparks network.

عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران عرب شهرستان کلاردشت

منا اکبری^۱، ژاله هاشم زاده^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

چکیده

رضایتمندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود. مقصد کلاردشت در استان مازندران و در شهرستان چالوس در نزدیکی محور عمده گردشگری تهران- چالوس به عنوان یکی از پر تراکم‌ترین محورهای مسافرتی و گردشگری کشور واقع شده است. آب و هوای کوهستانی اصلی‌ترین مزیت رقابتی گردشگری مقصد کلاردشت محسوب می‌شود که این مزیت در طی دو دهه اخیر گردشگران اقامتی خارجی فراوانی را از کشورهای حوزه جنوبی خلیج فارس و دریای عمان به خود جذب کرده است. هدف این مقاله بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران عرب بازدیدکننده از شهرستان کلاردشت می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. در طی این تحقیق ۲۴۹ پرسشنامه بین گردشگران عرب حاضر در کلاردشت در تابستان ۱۳۹۳ و به شیوه در دسترس توزیع شد که پس از جمع‌آوری ۲۴۰ مورد آن قابل استفاده بود. در این پژوهش داده‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی و آزمون KMO با استفاده از نرم افزار spss تحلیل شدند که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ۵ عامل: ۱- کیفیت تسهیلات، ۲- کیفیت و تنوع در بخش غذا، ۳- هزینه‌های معقول خدمات، ۴- کیفیت و تنوع اقامتگاه‌ها و نیز ۵- تنوع جاذبه‌های گردشگری مقصد، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی گردشگران عرب دارند به طوری که ۶۷٪ از رضایتمندی کل را توجیه می‌کنند و در نتیجه توجه بیشتر به این عوامل منجر به ارتقاء رضایتمندی گردشگران و در پی آن وفاداری به مقصد خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: رضایتمندی، گردشگران عرب، شهرستان کلاردشت.

۱- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول Tourism_xxx@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

امروزه مشتریان به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده‌اند. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال فراوان مکان‌هایی را که به آنجا سفر کرده‌اند به سایرین توصیه می‌کنند که این یکی از ارزان‌ترین و تاثیرگذارترین نوع از بازاریابی و پیشرفت است (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴ به نقل از کرازبی^۱ و سادرلاند^۲). به دلیل اینکه رضایت‌مندی گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفا می‌کند، از جمله موضوعاتی است که در حوزه گردشگری بسیار مورد کنکاش قرار گرفته است (نیل، گورسوری^۳، ۲۰۰۸: ۵۳). دلایلی وجود دارد که چرایی توجه به سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران در مقاصد گردشگری در سطح جهانی را توجیه می‌کند. از جمله مهم‌ترین این دلایل اینکه سالانه میلیون‌ها دلار توسط اداره‌های گردشگری در سطح ایالتی و ملی، خطوط هواپیمایی برای بازاریابی مقصد هزینه می‌شود. این شامل تحقیقات جزئی در زمینه‌ی بازارهای بالقوه و نیز تبلیغات وسیع و کمپین‌های تبلیغاتی در کشورها می‌شود (فوستر^۴، ۱۹۹۹: ۴). در واقع توجه به امر ارزیابی میزان رضایت‌مندی گردشگران حائز اهمیت است؛ چراکه بسیاری از مطالعات و تحقیقات ارتباط بین رضایت و رفتار خرید آتی گردشگران را نشان داده است و علاوه بر آن گردشگران راضی و خشنود تبلیغات دهان به دهان مثبتی در رابطه با مقصد به دوستان و خویشاوندان خود انجام می‌دهند (لین^۵، ۲۰۱۴: ۲۳). رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می‌کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود مؤثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در کشور مقصد وجود دارد. همچنین گردشگران می‌توانند میزان رضایت خود را از طریق راه‌های زیادی چون بیان کلامی، تمجید از کالاها و خدمات ارائه‌کننده و ایجاد و تثبیت وفاداری بلندمدت آنان نسبت به کشور مقصد ابراز کنند. در عین حال از طریق رضایت گردشگر، ارتباط بین گردشگر و مقصد مورد نظر وی زیاد می‌شود (اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱).

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران عرب بازدیدکننده از شهرستان کلاردشت می‌باشد. لذا برای این کار محققین عوامل مؤثر در

1- Crosby, 1998

2-Soderlund, 1993

3- Neal, Gursory, 2008

4-Foster

5-Lin, 2014

رضایتمندی گردشگران را در چهار بعد اصلی: اقامت، غذا و رستوران، ویژگی‌های مقصد و تسهیلات مورد مطالعه قرار داده اند. امید است نتایج این پژوهش درکی بهتر از عوامل مرتبط با رفتار گردشگران و نحوه مواجهه با آن فراهم سازد و به بهبود و ارتقاء رضایت گردشگران خارجی کمک نماید.

پیشینه تحقیق

علی‌رغم وجود پیشینه بسیار در رابطه با خود رضایتمندی، مطالعات آکادمیک اندکی هستند که به طور مستقیم بر روی رضایتمندی در بین گردشگران تمرکز کرده باشند. که چند مورد محدود در استرالیا انجام شده از جمله مطالعات فیک و ریتیچی^۱ (۱۹۹۱)، ریسینگر و واریسزاک^۲ (۱۹۹۴)، آرنولد و پرایس^۳ (۱۹۹۳)، کرامپتون و لایو^۴ (۱۹۹۵)، گوا و گولد من^۵ (۱۹۹۱)، مادوکس^۶ (۱۹۸۵) و ریان^۷ (۱۹۹۵) از جمله این افراد هستند (فوستر، ۱۹۹۹: ۲).

تحقیقات گذشته شاخص‌های رضایتمندی و نارضایتی بسیاری را ارائه کرده‌اند که منجر به خریدهای مکرر و شکایات شده و اثرات بلندمدت و کوتاه مدتی بر جای گذاشته‌اند. در مقالات و تحقیقات قبلی شاخص‌های چندی با عنوان عناصر مقصد که در ارتباط با رضایتمندی گردشگران است اشاره شده است عناصری همچون محیط طبیعی، فرهنگ بومی، خدمات ارائه شده در مقصد، تسهیلات تفریحی، تورهای فرهنگی، خدمات ارائه شده در هتل، رستوران و فرهنگ میزبان از مواردی بودند که بر رضایتمندی گردشگران تأثیر داشته‌اند (لین، ۲۰۱۴: ۲۳ به نقل از نایدو و همکاران، ۲۰۱۰، اولیور، ۱۹۸۱).

برخی از مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری، به عوامل زیست‌محیطی که گردشگران ضمن دیدارشان از مقصد، با آنها روبرو هستند، پرداخته‌اند. این عوامل عبارتند از: پاکیزگی محوطه‌های عمومی و خصوصی به زیبایی طبیعی پارک‌های ملی، کوه‌ها و سواحل، آب و هوا، میزان ترافیک و آلودگی در شهرهای عمده و زیرساخت‌هایی که آسایش و نیازهای دیدارکنندگان را فراهم می‌سازند. از سوی دیگر تحقیق دسته‌ای از محققان، متوجه راه‌های مقابله با از بین رفتن احتمالی

1- Fick and Ritchie, 1991

2- Reisinger and Waryszak, 1994

3- Arnould and Price, 1993

4- Crompton and Love, 1995

5- Geva and Goldman, 1991

6- Maddox, 1985

7- Ryan, 1995

8- Naidoo, Ramseook-Munhurrin and Ladsawut, 2010, Oliver 1981

منابع یا محیط طبیعی است که گردشگران را به مناطق مورد نظر می‌کشاند. با افزایش تعداد گردشگران، مکان‌های جذاب گردشگری شلوغ شده و بر زیرساخت‌های محلی فشار وارد شده و آسیب‌های وارده به محیط اطراف به مرحله‌ای می‌رسد که بازسازی آنها دشوار یا برگشت‌ناپذیر است. این مشکلات تهدیدی بالقوه برای رضایت گردشگران و در نتیجه، برای تقاضای گردشگری ایجاد می‌کنند (اردکانی، ۱۳۸۹: ۴ و ۵، به نقل از ماندا، ۲۰۰۹، لویز- گامرو و همکاران، ۲۰۰۹). در جدول شماره ۱ به برخی از پژوهش‌هایی که در حوزه رضایتمندی در گردشگری در داخل و خارج از کشور انجام گرفته است، اشاره می‌شود:

(جدول شماره ۱): برخی از پژوهش‌های پیشین در حوزه رضایتمندی در گردشگری

عنوان	سال انتشار	محقق / محققان	یافته‌های تحقیق
رضایتمندی و ناراضیاتی از ویژگی‌های مقاصد گردشگری، تأثیر آن در رضایتمندی کلی و تمایل به بازگشت دوباره	۲۰۰۷	مارین، تابرنر ^۲	این تحقیق به منظور اندازه‌گیری رضایت و ناراضیاتی در سفر انجام گرفته است. با نمونه‌ای به اندازه ۲۴۲۳ گردشگر ساحلی این نتیجه به دست آمد که که تجربیات ناراضیاتی باعث کاهش رضایت مندی کلی شده و احساسات منفی ناشی از تجاری شدن، شلوغ شدن و تخریب محیطی به طور چشمگیری باعث کاهش تمایل گردشگران در بازگشت می‌شود.
شناسایی و اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه	۱۳۸۹	اردکانی، میرغفوری و برقی	این تحقیق به شناسایی و رتبه بندی مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی، پرداخته است. به این منظور از ۲۹ مؤلفه مؤثر بر رضایت گردشگران استفاده گردیده است. نتایج نشان داد که از میان این عوامل، نگرش ایرانی‌ها نسبت به گردشگران، سبک زندگی، آداب و رسوم و فرهنگ ایرانیان، امنیت و اطمینان خاطر، و تنگناهای ارتباطی در رأس عواملی هستند که رضایت گردشگران خارجی در شیراز را فراهم می‌آورند.
نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی	۱۳۹۰	کوزه چیان، خطیب زاده، هنرور	هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر رضایتمندی گردشگران بود. نمونه آماری این پژوهش ۲۵۶ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار برگشت دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در فرودین ماه سال ۱۳۹۰ در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. نتایج نشان که هر یک از ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تأثیر به‌خصوصی روی رضایتمندی گردشگران دارند که باید به آنها توجه نمود.

1-Munda, 2009, López-Gamero *et al.*, 2009

2- Marin, Taberner

عنوان	سال انتشار	محقق / محققان	یافته‌های تحقیق
انگیزه و رضایت گردشگران: مورد مطالعه استان ترانگ تایلند	۲۰۱۱	تاو تامپیتاک، ویراکیت ^۱	این تحقیق بر جامعه هدف گردشگران استان ترانگ تایلند انجام گرفته است. نتایج به دست آمده در زمینه رضایتمندی گردشگران حاکی از آن است که تنوع جاذبه‌های طبیعی بالاترین درجه رضایتمندی را در گردشگران کسب نموده است و پس از آن محیط پر ارامش و امنیت قرار دارند.
سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان	۱۳۹۱	فنی، برغمندی، اسکندر پور و سلیمانی	داده‌های این تحقیق از ۲۵۰ پرسشنامه گردآوری و با روش آمار توصیفی و تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق با استفاده از روش تحلیل عاملی چهار عامل استخراج شد که بیشترین میزان واریانس در عوامل را تبیین می‌کنند. عامل اول (کیفیت خدمات) عامل دوم (کیفیت محیطی) عامل سوم (کیفیت رفتار جامعه میزبان) عامل چهارم (هزینه‌ی خدمات) دو عامل اول بیشترین و مهمترین نقش را در تحلیل میزان رضایت گردشگران وارد شده به شهر گرگان را ایفا می‌نمایند.
گردشگران چینی در تایوان: انگیزه و رضایتمندی	۲۰۱۴	لین ^۲	این تحقیق روی نمونه‌ای به اندازه ۳۳۵ نفر از گردشگران چینی که در فاصله زمانی دسامبر ۲۰۱۱ تا ژانویه ۲۰۱۲ به تایوان رفته اند انجام گرفته است. نتایج حاکی از آن است که انگیزه‌های اصلی گردشگران تمدد فکر، فرهنگ و اشتراک تجارب سفر است. این گردشگران بیشتر به دنبال جاذبه‌ها، چشم اندازهای ساحل و اماکن تاریخی هستند.

اهداف تحقیق

اهداف پژوهش حاضر عبارت اند از:

- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اصلی رضایتمندی گردشگران عرب در سفر به شهرستان کلاردشت

سوالات تحقیق

در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به سوالات زیر می‌باشیم:

- به طور کلی رضایتمندی گردشگران بعد از بازدید از شهرستان کلاردشت در چه سطحی قرار دارد؟
- عوامل اصلی رضایتمندی گردشگران شهرستان کلاردشت به ترتیب اولویت کدامند؟

1- Thaothampitak, Weerakit

2- Lin

- هدف عمده گردشگران عرب از سفر به ایران چیست؟
- آیا ارتباط معناداری بین عوامل اصلی رضایت گردشگران و میزان رضایت گردشگران وجود دارد؟
- آیا تنوع، قیمت و کیفیت مطلوب و معقول اقامت گاه‌ها منجر به ارتقا رضایت‌مندی گردشگران عرب در سفر به ایران می‌شود؟
- آیا تنوع، قیمت و کیفیت مطلوب غذاها و رستوران‌ها، منجر به ارتقا رضایت‌مندی گردشگران عرب در سفر به ایران می‌شود؟
- آیا سطح مطلوب ویژگی‌های مقصد از جمله امنیت، مهمان‌نوازی، بهداشت، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، منجر به ارتقا رضایت‌مندی گردشگران عرب در سفر به ایران می‌شود؟
- آیا سطح مطلوب تسهیلات مقصد از جمله دسترسی به مناطق گردشگری، کیفیت راه‌ها و حمل و نقل و سرویس‌های بهداشتی، منجر به ارتقا رضایت‌مندی گردشگران عرب در سفر به ایران می‌شود؟

مبانی نظری

گردشگری

گردشگری^۱ معادل سیاحت در زبان عربی و توریسم در زبان فرانسه است. یکی از صاحب‌نظران در یک تعریف ساده، توریسم را هر آنچه با گردشگری و خدمات مرتبط با آنان مربوط می‌شود، می‌داند (فنل، ۲۰۰۰: ۳۳)^۲. سازمان جهانی گردشگری^۳، فعالیت افرادی را که با نیت گذراندن اوقات فراغت و ... در کمتر از یک سال در خارج از محیط عادی زندگی خود صورت می‌گیرد، گردشگری می‌نامد (امیدی نجف آبادی، ۱۳۸۵: ۳۳). در واقع گردشگری^۴ فعالیت‌های انسانی است که شامل رفتار انسان، استفاده از منابع و تعامل با مردم، جوامع، اقتصاد و محیط می‌باشد. هدف اصلی از گردشگری به عنوان بخشی از الگوی کسب و کار اقناع نمودن خواسته‌های گردشگران می‌باشد (داگلین و برانزا، ۲۰۰۹: ۱)^۵.

1- Tourism

2- Fennel

3- WTO

4- Tourism

5- Daugeliene and Brunndza, 2009: 1

رضایتمندی

رضایتمندی را ارزیابی پس از خرید (مصرف) گردشگر از تجربه ی خدماتی که به او ارائه شده است تعریف کرده‌اند. (تاثامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱ : ۲ به نقل از فورنیر و همکاران، ۱۹۹۹) رضایت تجربه‌ای است که حداقل انتظارات را برآورده ساخته است یا از آن فراتر رفته است. منگ و همکارانش ۳ (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که ۹ تئوری درباره رضایت مصرف‌کننده وجود دارد: تأییدنشدن انتظار ۴، ناهنجاری جذب یا شناخت ۵، تقابل ۶، تقابل جذب ۷، برابری ۸، تخصیص ۹، سطح مقایسه ۱۰، تعمیم منفی‌گرایی ۱۱ و ادراک ارزش ۱۲. در میان این ۹ تئوری مدل تأییدنشدن انتظار بیشتر از بقیه پذیرفته شد (سیری، ۲۰۰۹ : ۲۱ : ۱۳). بدون شک رضایتمندی نقش مهمی را در برنامه‌ریزی خدمات و محصولات گردشگری ایفا می‌کند. رضایت گردشگر برای بازاریابی مقصد موفقیت‌آمیز حائز اهمیت است زیرا این عامل بر انتخاب مقصد و استفاده‌ی محصولات و خدمات و تمایل به برگشت از جانب گردشگر تأثیر دارد (تاثامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱ : ۲ به نقل از کوزاک و ریمینگتون، ۱۴، ۲۰۰۰).

اصطلاح رضایت از سفر به‌طورعمومی به عنوان یک ابزار ارزیابی برای ارزیابی تجربیات سفر، محصولات و خدماتی که در مقصد ارائه می‌شود استفاده شده است (تاثامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱ : ۲ و ۳ به نقل از رز و ایزو-اهولا، ۱۵، ۱۹۹۱، نئو و ایسال، ۱۶، ۱۹۹۷، برامول، ۱۷، ۱۹۹۸)؛ بنابراین اگر تجربه، انتظار را برآورده کند رضایت رخ می‌دهد، در غیراین‌صورت مصرف‌کننده نارضاضی خواهد بود (سیری، ۲۰۰۹ : ۲۱ و ۲۲). رضایتمندی به عنوان یک حالت احساسی گردشگر بعد از تجربه سفر نیز توصیف شده است. گردشگران رضایت و ن خود را پس از خرید محصولات و خدمات

1- Thaothampitak, Weerakit, 2011 : 2

2- Fournier et al. 1999

3- Meng et al. 2006

4- expectancy disconfirmation

5- assimilation or cognitive dissonance

6- contrast

7- assimilation contrast

8- equity

9- attribution

10- comparison level

11- generalized negativity

12- value perception

13- Siri, 2009: 21

14- Kozak و Rimmington, 2000

15- Ross, Iso-Ahola, 1991

16- Noe, Uysal, 1997

17- Bramwell, 1998

گردشگری بیان می‌کنند اگر گردشگران از این محصولات و خدمات ارائه شده راضی باشند آن‌ها انگیزه‌ی بیشتری برای خرید دوباره و یا توصیه به سایر دوستان خواهند داشت. بنابراین رضایت‌مندی گردشگران یک شاخص قوی برای تمایل گردشگران به بازدید دوباره و پیشنهاد دادن آن مقصد گردشگری به افراد دیگر می‌باشد. علاوه بر آن این باور وجود دارد که رضایت‌مندی منجر به خریدهای (سفرهای) مکرر و تبلیغات مثبت دهان به دهان توسط گردشگران می‌شود. تجربه‌ی مثبت گردشگران از کالاها و خدمات و سایر منابع که در مقاصد گردشگری ارائه می‌شوند می‌تواند منجر به تکرار بازدید شود (تاتامپیتاک، ویراکیت، ۲۰۱۱: ۳). رضایت گردشگر زمانی به دست می‌آید که فرآیندهای مناسب به گونه‌ای طراحی شوند که خدمات ارائه شده توقعات و انتظارات گردشگر را برآورده نمایند (قلی پور سلیمانی و رشیدی، ۱۳۸۷: ۳). تصاویر مقصد بر فرآیند تصمیم‌گیری سفر گردشگران، شناخت و رفتار در مقصد و همچنین سطوح رضایت‌مندی و تجدید خاطره از تجربه سفر تأثیرگذار می‌باشد (لین، ۲۰۱۴: ۲۲، به نقل از ایولا و اکینتوند، ۲۰۱۱)^۱

ابعاد مختلفی در مطالعات رضایت‌مندی از مقصد ارزیابی شده است. به عنوان مثال ریسینگر و ترنر^۲ (۲۰۰۲) رضایت از خرید گردشگران دو مقصد تجاری را مورد مطالعه قرار دادند: هاوایی و سواحل طلائی^۳. تام^۴ (۲۰۰۸) رابطه میان آشنا بودن برند، رضایت‌مندی و نیت رفتاری در محیط رستوران را مورد مطالعه قرار داد (سیری، ۲۰۰۹: ۲۵).

هوی، وان، و هو^۵ (۲۰۰۷) رضایت و بازدید مجدد به سنگاپور را در میان گروه‌های مختلف گردشگران اروپایی، آسیایی، اقیانوسیه و آمریکای شمالی ارزیابی کردند. گردشگران روی هم رفته از راحتی و کالاها راضی بودند. گردشگران اروپایی و آسیایی از جاذبه‌ها راضی بودند حال آنکه فرهنگ برای رضایت‌مندی گردشگران اقیانوسیه مهم بود. اقامتگاه و غذا از عوامل اصلی رضایت‌مندی گردشگران آمریکایی بودند. بسیاری از گردشگران آسیایی از کمبود شب زنده‌داری، اماکن طبیعی و خوش منظره و زیبا و دیدنی‌های شهری جذاب سنگاپور ناامید شدند (همان منبع: ۲۲).

در تحقیق حاضر بر آن داریم تا به بررسی ۱۹ متغیر در باب رضایت‌مندی گردشگران عرب در قالب ۴ بعد اقامت، غذا و رستوران، ویژگی‌های مقصد و تسهیلات بپردازیم. امید است نتایج حاصل از این پژوهش در شناسایی هر چه بهتر توقعات و خواسته‌های گردشگران خارجی ثمربخش باشد.

1- Iyiola and Akintunde, 2011

2 -Reisinger and Turner

3- Hawaii and the Gold Coast

4 -Tam, 2008

5- Hui, Wan, Ho, 2007

مدل ابعاد تحقیق



(نمودار شماره ۱): دسته‌بندی عوامل مرتبط با رضایتمندی گردشگران در سفر

منطقه مورد مطالعه: شهرستان کلاردشت

کلاردشت ناحیه‌ای در استان مازندران و ۴۸ کیلومتری شهر چالوس است که ۱۷۰ کیلومتر با تهران فاصله دارد. این ناحیه از جنوب به قله تخت سلیمان تا حدود گردنه کندوان و از شمال به دریای خزر و شهر عباس‌آباد، از شرق به چالوس، نوشهر و کجور و از غرب به قزوین و الموت محدود است. کلاردشت دشتی است در میان دره‌ای باز و گسترده که ییلاقات و آبادی‌های فراوانی را در بر گرفته است. مرکز کلاردشت "حسن کیف" بوده و در ده زیبای رودبارک در زیر قله علم‌کوه با رودخانه‌ای پرآب و زیبا و ویلاهای متعدد از محل‌های مهم و جاذبه‌های گردشگری ویژه منطقه به شمار می‌رود. کلاردشت در ایران به "بهشت گمشده" معروف شده و هرساله به دلیل زیبایی طبیعی و بی‌نظیر و آب و هوای بسیار مطبوع و به ویژه در فصل تابستان پذیرای هزاران گردشگر داخلی و خارجی است (ویکی‌پدیا فارسی، ۱۳۹۳).

دسته‌ای از گردشگران اقامتی خارجی که به تدریج از سال ۱۳۷۵ به بعد از مقصد کلاردشت دیدن کرده‌اند، گردشگرانی از کشورهای حوزه جنوبی خلیج فارس و دریای عمان هستند. تعداد این گردشگران از سال ۱۳۷۵ تاکنون همواره در حال افزایش بوده است و برآورد می‌شود که از حوزه مذکور از سال ۱۳۷۹ به بعد، سالانه بیش از ۵۰ هزار نفر گردشگر به مقصد کلاردشت سفر می‌کنند (ضرغام‌پروجنی و دلشاد، ۱۳۹۰: ۱۷۰).



(شکل شماره ۱): موقعیت شهرستان کلاردشت

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. هدف از این پژوهش آشکارسازی عوامل مؤثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران شهرستان کلاردشت می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق روش اسنادی و مطالعه کتاب‌ها و مقالات مرتبط انجام گردید و پس از استخراج متغیرهای تحقیق، از ابزار پرسشنامه محقق ساخته برای پیمایش استفاده شد. در این راستا تعداد ۲۴۹ پرسشنامه به صورت در دسترس میان گردشگران عرب بازدیدکننده از کلاردشت که در تابستان ۱۳۹۳ از این شهرستان دیدن کرده‌اند، توزیع گردید که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش تعداد ۲۴۰ پرسشنامه کامل برای تحلیل عوامل استخراج گردید.

در پرسشنامه مذکور از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظر خود را در ارتباط با کیفیت و میزان رضایتشان از سفر به کلاردشت، در قالب یکی از پنج گزینه طیف لیکرت (۱- کاملاً ناراضی، ۲- ناراضی، ۳- بی تفاوت، ۴- راضی، ۵- کاملاً راضی) بیان کنند.

همچنین علاوه بر سوالات اصلی، در انتهای پرسشنامه و در قالب یک سوال باز از گردشگران خواسته شد در مورد سایر عواملی که بر رضایت‌مندی آن‌ها مؤثر می‌باشد توضیح مختصری ارائه نمایند.

متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق در جداول شماره ۲ و ۳ آمده است:

(جدول شماره ۲): متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

متغیرهای جمعیت شناختی
جنسیت
سن
وضعیت تاهل
تحصیلات
هدف از سفر
نحوه سفر کردن
مدت اقامت
محل اقامت
تجربه بازدید قبلی
نوع گردشگری مورد پسند گردشگران در ایران

(جدول شماره ۳): متغیرهای تحقیق

متغیرها	ابعاد
۱. انتخاب وسیع محل اقامت	اقامت
۲. کیفیت اماکن اقامتی	
۳. قیمت اماکن اقامتی	
۴. انتخاب وسیع رستوران‌ها	غذا و رستوران
۵. کیفیت رستوران‌ها	
۶. تنوع غذا و نوشیدنی	
۷. کیفیت غذا و نوشیدنی	
۸. قیمت غذا و نوشیدنی	ویژگی‌های مقصد
۹. امنیت	
۱۰. مهمان نوازی مردم	
۱۱. آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی	
۱۲. تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	
۱۳. قیمت مناسب برای بازدید از اماکن توریستی	
۱۴. تمیزی	تسهیلات
۱۵. سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری	
۱۶. سهولت برقراری ارتباط به زبان گردشگران	
۱۷. راه‌ها و جاده‌ها	
۱۸. حمل و نقل عمومی	
۱۹. سرویس‌های بهداشتی	

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

در این تحقیق از تحلیل عامل تأییدی (CFA) و آزمون KMO و بارتلت با استفاده از نرم افزار SPSS برای پاسخ به سوالات استفاده شده است.

روایی و پایایی

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظنیا، ۱۳۸۶: ۱۵۵). پیش از توزیع، به منظور تأیید روایی صوری و محتوایی پرسشنامه در اختیار چند تن از متخصصین گردشگری قرار گرفت. سپس به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش، تعداد ۳۰ پرسشنامه به عنوان پیش‌آزمون بین گردشگران توزیع گردید. محاسبه آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه تحقیق را تأیید نمود. $\alpha = 0/897$ آلفای کرونباخ

یافته‌های تحقیق

(جدول شماره ۴): نتایج توصیفی پرسشنامه‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد
جنس	مرد	۹۸
	زن	۱۴۲
	جمع	۲۴۰
سن	تا ۲۰ سال	۲۸
	۲۰ تا ۴۰ سال	۱۲۰
	۴۱ تا ۶۰ سال	۸۲
	۶۱ سال و بالاتر	۱۰
	جمع	۲۴۰
وضعیت تاهل	مجرد	۵۱
	متاهل	۱۸۳
	طلاق / فوت همسر	۶
	جمع	۲۴۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۶
	دیپلم	۳۸
	کارشناسی	۱۲۵
	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۲۱
	جمع	۲۴۰
هدف از سفر	دیدن دوستان و آشنایان	۱۵
	کار و تجارت	۳
	تفریح و گردش	۸۵
	سایر موارد	۱۳۷

متغیرهای جمعیت‌شناختی	تعداد	درصد
جمع	۲۴۰	٪۱۰۰
نحوه سفر کردن	تنها	٪۳
	همراه خانواده	٪۶۰
	تور	٪۳۶
	سایر موارد	٪۱
	جمع	٪۱۰۰
مدت اقامت	کمتر از ۳ روز	٪۰/۵
	۳ تا ۷ روز	٪۱۰
	۸ تا ۱۴ روز	٪۵۸/۵
	بیشتر از ۱۴ روز	٪۳۱
	جمع	٪۱۰۰
محل اقامت	هتل	٪۵۰
	ویلا	٪۴۸
	سایر موارد	٪۲
	جمع	٪۱۰۰
تجربه بازدید قبلی	بله	٪۹۷
	خیر	٪۳
	جمع	٪۱۰۰
نوع گردشگری مورد پسند گردشگران در ایران	گردشگری طبیعت محور	٪۲۵
	گردشگری سلامت	٪۰/۴
	گردشگری مذهبی	٪۷۰
	گردشگری ورزشی	۰
	گردشگری تاریخی و فرهنگی	٪۲,۶
	سایر اشکال گردشگری	٪۲
	جمع	٪۱۰۰

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

(جدول شماره ۵): آمار توصیفی نظرات گردشگران در مورد متغیرهای تحقیق^۱

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
۱. آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی	۲۴۰	۴,۵۱	۰,۶۶۶
۲. تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۲۴۰	۴,۴۲	۰,۶۷۴
۳. امنیت	۲۴۰	۳,۹۹	۰,۹۳۵
۴. انتخاب وسیع محل اقامت	۲۴۰	۳,۹۲	۰,۷۸۶
۵. تمیزی	۲۴۰	۳,۸۴	۰,۸۹۲
۶. کیفیت اماکن اقامتی	۲۴۰	۳,۸۲	۰,۷۶۹
۷. کیفیت غذا و نوشیدنی	۲۴۰	۳,۷۷	۰,۸۷۷
۸. قیمت غذا و نوشیدنی	۲۴۰	۳,۶۷	۰,۸۸۱
۹. سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری	۲۴۰	۳,۶۶	۰,۹۴۶
۱۰. انتخاب وسیع رستوران‌ها	۲۴۰	۳,۶۱	۰,۹۵۳
۱۱. کیفیت رستوران‌ها	۲۴۰	۳,۶۰	۰,۹۰۵
۱۲. قیمت مناسب برای بازدید اماکن توریستی	۲۴۰	۳,۵۹	۱,۰۰۶
۱۳. تنوع غذا و نوشیدنی	۲۴۰	۳,۵۴	۱,۰۲۲
۱۴. قیمت اماکن اقامتی	۲۴۰	۳,۳۸	۰,۹۲۵
۱۵. راه‌ها و جاده‌ها	۲۴۰	۳,۳۳	۱,۰۰۸
۱۶. حمل و نقل عمومی	۲۴۰	۳,۲۵	۰,۹۵۷
۱۷. مهمان‌نوازی مردم	۲۴۰	۳,۲۱	۱,۰۹۳
۱۸. سرویس‌های بهداشتی	۲۴۰	۲,۹۸	۱,۰۹۸
۱۹. سهولت برقراری ارتباط به زبان گردشگران	۲۴۰	۲,۸۰	۱,۱۳۰

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

به دلیل اینکه سوالات به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود میانگین بزرگتر از ۳ قابل قبول است و نشان‌دهنده تأثیر آن متغیر بر میزان رضایتمندی است. نظر مثبت گردشگران نسبت به بیشتر موارد که در آمار توصیفی مشاهده می‌شود بیانگر این مهم است که گردشگران از بسیاری از جاذبه‌های کلاردشت و خدمات ارائه شده، رضایت دارند. تنها در دو مورد میانگین کسب شده کمتر از ۳ می‌باشد که مورد اول برقراری ارتباط به زبان گردشگران و دومین مورد وضعیت سرویس‌های بهداشتی می‌باشد. نکته دیگر اینکه آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی کلاردشت بیشترین میانگین را برای سطح رضایتمندی گردشگران کسب نموده‌اند. همچنین ستون انحراف معیار، میزان

۱- (رتبه‌بندی رضایتمندی گردشگران براساس بیشترین میانگین کسب شده در مقیاس طیف لیکرت، کاملاً ناراضی ۱ تا کاملاً راضی ۵)

پراکندگی را نشان می‌دهد که هر چه رقم آن کوچکتر باشد بهتر است و نشان‌دهنده‌ی این است که پاسخ‌دهندگان با دقت زیادی گزینه‌ها را انتخاب کرده‌اند.

(جدول شماره ۶): آزمون KMO و باتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰.۹۰۲
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	۲۱۶۷,۱۳۸
Df	۱۷۱
Sig.	۰.۰۰۰

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

با محاسبه‌ی آماره‌ی KMO و آزمون بارتلت و به دست آمدن ضریب ۰,۹۰ (بسیار خوب) و Sig کمتر از ۵ درصد (۰,۰۰) اطمینان حاصل شد که تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. در این پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نسبت به ۱۹ متغیر در مورد میزان تأثیرگذاری بر رضایت‌شان اظهار نظر نمایند.

(جدول شماره ۷): تحلیل عاملی عوامل

عوامل	ریشه‌های مشخص اولیه		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۷,۴۷۴	۳۹,۳۳۶	۳۹,۳۳۶
۲	۱,۶۷۷	۸,۸۲۵	۴۸,۱۶۱
۳	۱,۳۵۴	۷,۱۲۷	۵۵,۲۸۸
۴	۱,۱۹۹	۶,۳۱۰	۶۱,۵۹۹
۵	۱,۰۳۵	۵,۴۴۶	۶۷,۰۴۵

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به صورت تعداد کمتری از ابعاد پنهان (عوامل پنهان) امکان‌پذیر می‌سازد. مفروض بنیادی تحلیل عاملی این است که عوامل زیربنایی متغیرها را می‌توان برای بیان پدیده‌های پیچیده به کار برد و همبستگی‌های مشاهده‌شده بین متغیرها حاصل اشتراک آنها در این عوامل است. هدف تحلیل عاملی تشخیص این متغیرهای مکنون بر پایه‌ی مجموعه‌ای از متغیرهای آشکار است.

قابل‌ذکر است با استفاده از تحلیل عاملی علاوه بر عوامل آشکار چندین عامل پنهان نیز سنجیده می‌شوند که در این تحقیق پنج عامل پنهان از طریق تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار به دست آمد که طبق جدول زیر ۶۷٪ رضایتمندی را توجیه می‌کنند- در واقع این تحقیق به

دنبال یافتن و نام گذاری پنج عامل پنهان است که از طریق سنجش عوامل آشکار و اصلی استنباط می‌شوند و تأثیرشان بر میزان رضایت مندی مشخص می‌شود.

تحلیل عاملی با استفاده از روش مولفه‌های اصلی و چرخش واریماکس متعامد صورت گرفت که نتایج آن در جدول زیر آمده است. میزان هر کدام از اعداد بالای ۰٫۶ باشد تأثیر بیشتری بر میزان رضایت مندی گردشگران دارد.

جدول شماره ۸: جدول ضرایب چرخش یافته عوامل (فاکتورها) - بارگذاری عوامل اصلی رضایت گردشگران

عوامل					
۵	۴	۳	۲	۱	
۰٫۱۰۲	۰٫۸۱۷	۰٫۲۰۱	۰٫۲۴۴	۰٫۱۶۳	۱. انتخاب وسیع محل اقامت
۰٫۱۸۰	۰٫۸۰۲	۰٫۰۸۸	۰٫۱۹۸	۰٫۲۹۷	۲. کیفیت اماکن اقامتی
۰٫۱۱۷	۰٫۳۸۸	۰٫۷۲۴	۰٫۲۱۰	۰٫۰۰۴	۳. قیمت اماکن اقامتی
۰٫۰۶۲	۰٫۲۰۱	۰٫۱۸۵	۰٫۷۹۸	۰٫۱۵۴	۴. انتخاب وسیع رستوران‌ها
۰٫۰۹۷	۰٫۱۹۵	۰٫۲۱۵	۰٫۸۰۷	۰٫۲۰۰	۵. کیفیت رستوران‌ها
۰٫۱۲۶	۰٫۰۴۲	۰٫۱۷۸	۰٫۷۸۷	۰٫۱۶۹	۶. تنوع غذا و نوشیدنی
۰٫۱۷۲	۰٫۰۸۸	۰٫۲۲۹	۰٫۷۹۶	۰٫۲۱۹	۷. کیفیت غذا و نوشیدنی
۰٫۲۳۹	۰٫۰۲۳	۰٫۷۷۰	۰٫۱۸۷	۰٫۱۳۴	۸. قیمت غذا و نوشیدنی
۰٫۳۲۵	۰٫۴۴۰	۰٫۱۴۷	-۰٫۰۴۴	۰٫۴۰۸	۹. امنیت
-۰٫۱۱۷	۰٫۲۴۲	۰٫۴۸۸	۰٫۲۵۸	۰٫۲۷۰	۱۰. مهمان نوازی مردم
۰٫۷۸۹	۰٫۱۵۷	۰٫۱۰۱	۰٫۱۳۸	۰٫۱۸۳	۱۱. تنوع آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی
۰٫۸۱۴	۰٫۱۱۹	۰٫۱۱۵	۰٫۱۸۰	۰٫۱۷۲	۱۲. تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی
۰٫۱۳۸	۰٫۱۴۰	۰٫۷۶۵	۰٫۱۳۲	۰٫۲۸۳	۱۳. قیمت مناسب برای بازدید اماکن توریستی
۰٫۲۵۸	۰٫۲۷۰	۰٫۱۱۸	۰٫۱۲۹	۰٫۶۳۰	۱۴. تمیزی
۰٫۲۰۸	۰٫۱۰۸	۰٫۲۳۴	۰٫۱۶۸	۰٫۶۷۰	۱۵. سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری
-۰٫۰۱۱	-۰٫۰۴۸	۰٫۵۶۱	۰٫۲۰۲	۰٫۲۶۷	۱۶. سهولت برقراری ارتباط به زبان گردشگران
۰٫۰۲۹	۰٫۰۹۰	۰٫۲۴۶	۰٫۱۶۴	۰٫۷۶۳	۱۷. راه‌ها و جاده‌ها
۰٫۰۰۳	۰٫۱۷۷	۰٫۳۱۹	۰٫۲۱۷	۰٫۶۹۴	۱۸. حمل و نقل عمومی
۰٫۱۷۲	۰٫۱۳۲	۰٫۰۳۳	۰٫۲۲۶	۰٫۷۴۲	۱۹. سرویس‌های بهداشتی

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

(جدول شماره ۹): نام گذاری عوامل استخراج شده به واسطه ی تحلیل عاملی

۱- کیفیت تسهیلات	سهولت دسترسی به مقاصد گردشگری، کیفیت جاده‌ها، حمل و نقل عمومی، سرویس‌های بهداشتی، تمیزی
۲- کیفیت و تنوع در بخش غذا و رستوران	کیفیت رستوران‌ها، انتخاب وسیع رستوران‌ها، کیفیت غذا و نوشیدنی، تنوع غذا و نوشیدنی
۳- هزینه‌های معقول خدمات	قیمت غذا و نوشیدنی، قیمت اماکن اقامتی، قیمت مناسب برای بازدید اماکن توریستی
۴- کیفیت و تنوع اقامتگاه‌ها	انتخاب وسیع محل اقامت، کیفیت اماکن اقامتی
۵- تنوع جاذبه‌های گردشگری مقصد	تنوع آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی، تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

جدول شماره ۱۰: همبستگی بین رضایت مندی و عوامل پنهان پژوهش (عوامل اصلی رضایت مندی)

	میزان رضایت	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
Pearson Correlation رضایت	۱	.۵۵۷,***	.۴۹۳,***	.۴۹۸,***	.۳۴۹,***	.۲۷۳,***
Sig. (2-tailed)		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۱	.۵۵۷,***	۱	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰		.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۲	.۴۹۳,***	.۰۰۰,	۱	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۱,۰۰۰		.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۳	.۴۹۸,***	.۰۰۰,	.۰۰۰,	۱	.۰۰۰,	.۰۰۰,
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰		.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۴	.۳۴۹,***	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,	۱	.۰۰۰,
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰		.۱,۰۰۰
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰
Pearson Correlation عامل ۵	.۲۷۳,***	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,	.۰۰۰,	۱
Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰	.۱,۰۰۰	
N	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰	۲۴۰

(منبع: محاسبات تحقیق حاضر)

همان‌طور که جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد همبستگی میان عوامل پنهان پژوهش به عنوان متغیرهای تأثیرگذار و رضایت‌مندی گردشگران به عنوان متغیر وابسته همگی معنادار و مثبت بوده

اند. به طوری که همبستگی بین عامل اول، دوم، سوم، چهارم و پنجم با رضایت مندی به ترتیب ۵۵٪، ۴۹٪، ۴۹٪، ۳۴٪ و ۲۷٪ می‌باشد که به ترتیب عامل اول، دوم و سوم تقریباً به‌طور مساوی، عامل چهارم و پنجم بیشترین همبستگی را با عامل رضایت مندی گردشگران نشان می‌دهند.

نتیجه‌گیری

شناخت عوامل رضایت‌مندی گردشگر یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهشی صنعت گردشگری است. رضایت‌مندی گردشگران یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می‌شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می‌شود. به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می‌شود. تحقیق حاضر نیز قدمی در جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان رضایت‌مندی گردشگران برداشته است یافته‌ها حاکی از آن‌اند که گردشگران به پنج عامل؛ ۱- کیفیت تسهیلات، ۲- کیفیت و تنوع در بخش غذا، ۳- هزینه‌های معقول خدمات، ۴- کیفیت و تنوع اقامت‌گاه‌ها و ۵- تنوع جاذبه‌های گردشگری مقصد اهمیت وافری می‌دهند؛ به گونه‌ای که این عوامل بخش زیادی از رضایت مندی کل را توجیه می‌کنند و لذا با فراهم کردن بستر مناسبی از این عوامل می‌توان مسیر ورود گردشگران عرب به ایران و به ویژه مقصد کلاردشت را هموار کرد. همچنین نتایج حاصل از بررسی نظرات گردشگران در پاسخ به سوال باز پرسشنامه، حاکی از آن است که در سفر به ایران چند مورد به طور خاص برای این گروه از گردشگران بسیار ناخوشایند بوده است. اولین مورد نحوه برخورد با آن‌ها می‌باشد. بسیاری از گردشگران عرب از رفتارهای زننده و تحقیرآمیز جامعه میزبان (نه فقط بومی‌های کلاردشت، بلکه مردم تهران و مشهد) گلایه کرده‌اند. گروهی از نبود کارکنان متخصص و مسلط به زبان انگلیسی در فرودگاه‌ها و سایر اماکن سیاحتی و زیارتی در ایران ناراضی بوده‌اند و اظهار داشته‌اند که کادر فرودگاه‌ها عمدتاً غیر از زبان فارسی با زبانی دیگر آشنایی نداشته و رفتار خوبی با گردشگران ندارند. این امر بسیار تاسف‌انگیز می‌باشد چراکه فرودگاه‌ها دروازه ورودی گردشگران می‌باشند و تأثیر شگرفی بر شکل‌گیری تصویر مقصد در اذهان گردشگران دارند. از جمله عوامل دیگر می‌توان به نبود تنوع غذایی در رستوران‌ها و کمبود غذاهای ملل، سوءاستفاده از گردشگران در دریافت کرایه تاکسی یا در هنگام خرید کردن (نابرابری قیمت‌ها برای افراد ایرانی و گردشگران) و به‌روزی نبودن تسهیلات گردشگری و دسترسی نداشتن آسان به اینترنت پرسرعت، اشاره نمود. امید است با رفع مشکلات مذکور به پیشرفت هر چه بیشتر گردشگری کشور یاری رسانده و بیشترین تلاش خود را برای جلب رضایت گردشگران بنماییم.

منابع

- اردکانی، سعید، میرغفوری، حبیب‌الله، برقی، شاهین. (۱۳۸۹) «شناسایی و اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم گیری چند شاخصه»، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳.
- امیدی نجف ابادی، مریم. (۱۳۸۵) «توانمندی‌های اکوتوریسم و توسعه پایدار مناطق روستایی ایران»، ماهنامه دهاتی، سال چهارم، شماره ۳۸.
- حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۸۶) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- ضرغام بروجنی، حمید، دلشاد، علی. (۱۳۹۰) «ارائه الگوی مناسب توسعه گردشگری در کلاردشت»، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۱، شماره ۱.
- سایت ویکی پدیا فارسی، عنوان مطلب: کلاردشت، تاریخ بازدید: ۱۰ مهرماه ۱۳۹۳
<<http://fa.wikipedia.org>>
- قلی پورسلیمانی، فرزاد، رشیدی علی و فرزاد. (۱۳۸۷) "عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در ایران".
<<http://marketingarticles.ir>> دانلود شده از سایت:
- Arnould, E. J, L. Price (1993). "River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". Journal of Consumer Research 20(June), pp. 24-45.
- Bramwell, B. (1998). "User satisfaction and product development in urban tourism". Tourism Management, 19(1), pp. 35-47.
- Crompton, J. L, L. L. Love (1995). "The Predictive Value of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival". Journal of Travel Research (Summer), pp. 11-24.
- Crosby A., (1993). "The tourism development in rural areas". Cefat, Madrid.
- Daugeliene, R, Brunndza, A. (2009). "Theoretical Possibilities of Expression of Innovation in Tourism Sector: The Case of Scotland and Slovenia". European Integration Studies, vol.3 pp.176-183.
- Fennel, david. (2000). "ecotourism,an interoduction". routledge London & newyork.
- Fick, G. R, J. R. B. Ritchie (1991). "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". Journal of Travel Research 29(Fall), pp. 2-9.
- Foster, David. (1999). "Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry". Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management, The Centre for Management Quality Research at RMIT University.
- Fournier, Susan, K, Mick, David, C, Wilton, Peter.(1999). "Rediscovering Satisfaction". Journal of Marketing, 63, pp. 5-23
- Geva, A. and A. Goldman (1991). "Satisfaction Measurement in Guided Tours". Annals of Tourism Research 18, pp. 177-185.
- Hui, T. K. Wan, D, Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore". Tourism Management, 28(4), pp. 965-975.

- Iyiola, O, Akintunde, O. (2011). "Perception as Influencer of Consumer Choice Behavior: The Case of Tourism in Nigeria". Journal of Marketing Development and Competitiveness, vol. 5, no.7, pp.27-36.
- Kozak, M, Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". Journal of Travel Research, 38(3),pp. 260-269.
- Lin, Chun-Ju. (2014) "Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction". World Journal of Management Vol. 5. No. 1. pp. 20 – 35.
- LÓpez-Gamero, M. D., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F. (2009). "Evaluating environmental regulation in Spain using process control and preventive techniques". European Journal of Operational Research, 195, pp. 497–518.
- Maddox, R. N. (1985). "Measuring Satisfaction in Tourism". Journal of Travel Research Winter, pp. 2-5.
- Marin, J.A & Taberner, J. G, (2007). "Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: Influence on overall satisfaction and the intention to return". Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, Vol. 1, pp. 9-74.
- Meng, F., Tepanin, Y., Uysal, M. (2006). "Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort". Journal of Vacation Marketing, 14(1), pp. 41-56.
- Munda, G. (2009). "A Conflict Analysis Approach for Illuminating Distributional Issues in Sustainability Policy". European Journal of Operational Research, 194, pp. 307–322.
- Naidoo, P, Prabha, RM, and Jeynakshi, L.(2010). "Tourist Satisfaction with Mauritius as a Holiday Destination". Global Journal of Business Research, vol.4, no.2, pp.113-123.
- Neal, J. and Gursoy, D.(2008). "A multifaceted analysis of tourism satisfaction". Journal of Travel Research, 47(1), pp. 53-62.
- Noe, F. P, Uysal, M. (1997). "Evaluation of Outdoor Recreational Settings. A Problem of Measuring User Satisfaction". Journal of Retailing and Consumer Services, 4(4), pp. 223-230.
- Oliver, RL.(1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting". Journal of Retailing, vol. 57, no.3, pp.25-48.
- Reisinger, Y, R. Z. Waryszak (1994). "Tourist Perceptions of Service in Shops : Japanese Tourists in Australia". International Journal of Retail and Distribution Management 22(5), pp.20-28.
- Reisinger, Y, Turner, L. W. (2002). "Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts: Part 2". Journal of Travel Research, 40(May 2002), pp. 374-384.
- Ross, E. L. D, Iso-Ahola, S. E. (1991). "Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction". Annals of Tourism Research, 18(2), pp.226-237.
- Ryan, C. (1995). "Researching tourist satisfaction". London, Routledge.

- Siri, Raktida. (2009), "*Indian tourist's motivation, perception, and satisfaction of Bangkok, Thailand*". Thesis Prepared for the Degree of master of science, university of north Texas.
- Söderlund, M. (1998). "*Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier and Loyalty*". International Journal of Service Industry Management, 9 (2): pp. 169-88.
- Tam, J. L. M. (2008). "*Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations*". Journal of Service Marketing, 22(1), pp. 3-12.
- Thaothampitak, Wipada, Weerakit, Naree. (2011). "*Tourist motivation and satisfaction: The case study of Trang province*" Marlonbiu, Thailand.

ارزیابی استان‌های کشور جهت گردشگری پزشکی با استفاده از نرم افزار Arc GIS

علی فریدی ماسوله^۱

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۴/۲۳)

چکیده

گردشگری سلامت به شکل عام و گردشگری پزشکی به شکل خاص یکی از انواع گردشگری است که درآمد سالانه آن در جهان حدود صد میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. گردشگری پزشکی که دارای تاریخچه غنی است، در قرون معاصر سازمان‌دهی شده و سازمان‌های خصوصی و دولتی از منافع آن بهره‌مند شده‌اند. در این مقاله سعی شده است با چهار شاخص مهم و کلی همچون میانگین دما، تراکم بیمارستان، بزرگی بیمارستان و تراکم جمعیت بر مراکز درمانی یک دید کلی از شرایط مورد نیاز این حوزه از گردشگری و همچنین وجود این امکانات و ارتباط آن با تراکم جمعیت استان به دست آید. از طریق تجمع یا روی هم اندازی شاخص‌ها به وسیله نرم افزار Arc GIS با یک برآورد دقیق بهترین استان‌ها جهت ایجاد و ترویج گردشگری پزشکی مشخص می‌شود. نتایج نشان داد طبق برآوردها در نقشه بیشتر استان‌های شمال و شمال غربی و استان خراسان در شرق و چهار محال بختیاری در جنوب غربی حائز بیشترین امتیازات شدند.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری پزشکی، شاخص‌های گردشگری، GIS.

مقدمه

«حرکت انسان‌ها یک ویژگی ذاتی است که هزاران سال در طول تاریخ به وسیله انسان‌ها انجام می‌شود» (گان، ۲۰۰۲: ۹) که این نوع حرکت را در گذشته جهانگردی (به معنای کلاسیک) و امروزه گردشگری می‌نامند.

از جمله تقسیمات انواع صنعت گردشگری و زیرشاخه گردشگری سلامت، گردشگری پزشکی است. این نوع گردشگری پدیده‌ای جدید در جهان و همچنین ایران نیست (تورانی و دیگران، ۲۰۱۰: ۲۵۲؛ دلگشایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۷۲). در گذشته افراد مختلفی برای درمان به مناطق دیگر سفر می‌کردند و «از قرن هجدهم تا قرن بیستم، اغلب بیماران ثروتمند از کشورهای در حال توسعه به مراکز پزشکی اروپا و ایالات متحده برای درمان پزشکی سفر می‌کردند. این روند در اواخر قرن بیستم معکوس شد و به صورت قابل توجهی در قرن بیست و یکم با استفاده از جهانی شدن ارتباطات و فن‌آوری حمل و نقل افزایش یافته که در آن مردم کمتر ثروتمند از کشورهای توسعه یافته سفر به کشورهای در حال توسعه برای درمان‌های پزشکی را شروع کردند. به عنوان مثال در ایالات متحده، سفر به خارج از مرزها برای مراقبت‌های بهداشتی به دلیل پیری جمعیت که به خدمات پزشکی بیشتر نیاز دارند، می‌باشد.» (فتسچرین و استفانو، ۲۰۱۶: ۵۳۹) برخی بر این باور هستند که «به طور معمول جریان جا به جایی از پیرامون به مرکز است» (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۷۲؛ زیاری و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۰). البته این مسئله به قرن ۱۸ تا ۲۰ مربوط است و باید گفت که در گذشته تعداد معدودی مراکز درمانی و بیمارستان به این حوزه مربوط بود؛ «اما امروزه صدها بیمارستان و درمانگاه و بیش از سی کشور مختلف وجود دارد که آن را ترویج می‌کنند» (سعادت‌نیا و مهرگان، ۲۰۱۴: ۱۵۶).

طبق برآورد جهانی، در سال ۲۰۰۴ درآمد حاصل از گردشگری سلامت ۴۰ میلیارد دلار بوده است که این رقم در سال ۲۰۰۶ به ۶۰ میلیارد دلار رسیده و در سال ۲۰۱۲ به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار رسیده است. ابتدای سال ۹۴، آقای سلطانی‌فر، رییس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران اعلام کرد که ما سالیانه بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ میلیون دلار از گردشگری سلامت درآمد داریم و در همین سال معاون رئیس‌جمهور اعلام کرد: سهم ایران از گردشگری سلامت ۴۰۰ تا ۵۰۰ میلیون دلار است که با فرض صحت این آمار می‌توان گفت که سهم ایران چیزی حدود ۰٫۵ درصد جهان است. البته که همین امر نیز، در صورت صحت، نشان از ضعف ما در این حوزه می‌دهد. «اقتصاد تک محصولی ایران که تنها بر پایه‌ی فروش نفت استوار است، کشور را با مشکلات فراوانی روبرو کرده است و همواره با بالا و پایین شدن قیمت نفت ضربه‌های زیادی بر پیکره اقتصاد کشور وارد می‌شود؛ بنابراین ایران برای حل مشکلات ناشی از وابستگی به درآمدهای

ارزی صادرات نفت لازم است سرمایه‌گذاری جهت تولید و صدور آن دسته از محصولات و خدماتی که می‌تواند موجب ایجاد درآمدهای ارزی شود، انجام شود» (جباری و دیگران، ۱۳۹۱: ۲). در غالب برنامه‌های پنج ساله توسعه کشور از جمله هدف چهارم در زیر بخش تجارت خارجی و صادرات بخش تصویر کلان برنامه اول توسعه، بند نهم (۹) خط‌مشی‌های اساسی برنامه دوم توسعه، تبصره "ط" ماده هفتاد و یکم (۷۱) برنامه سوم توسعه، ماده سی و سوم (۳۳) و ماده صد و هفده (۱۱۷) (پیرامون بحث تشکیل شورای عالی توسعه صادرات غیر نفتی) برنامه چهارم توسعه و بند بیست و نهم (۲۹) سیاست‌های کلی و بند "ز" ماده هشتم (۸) برنامه پنجم توسعه کشور بر عدم وابستگی به فروش نفت تاکید شده است اما اقدام عملی جدی کمتر صورت گرفته شده است. از این رو اهمیت این مطالعات نیز برای هموار کردن این مسیر بدون شک از بدیهیات است.

پیش زمینه نظری

گردشگری پزشکی به لحاظ نوع گردش به گردشگری سلامت روحی و جسمی قابل تقسیم است که هر کدام نیز طیفی را در بر می‌گیرند که ما در این پژوهش، قبل از ورود به بحث، سعی در تبیین طیف هر کدام از آن نوع گردشگری می‌پردازیم.

گردشگری سلامت، نوعی از گردشگری است که به منظور حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال متوالی صورت گیرد (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۷۳). طیف عملکردی گردشگری سلامت جسمی که در غالب متون منظور از گردشگری سلامت همین مفهوم است، به لحاظ نوع دخالت مراکز و عوامل پزشکی - درمانی به سه طیف پزشکی، درمانی و تندرستی قابل تقسیم است که این طیف به ترتیب با توجه به حضور مراکز و عوامل پزشکی - درمانی به صورت «همیشه»، «معمولاً» و «ندرتاً» است.

در گردشگری سلامت جسمی که حضور مراکز و عوامل پزشکی کاملاً لمس شود و این نوع گردشگری به حضور آنها کاملاً وابسته باشد را در متون گوناگون، از آن به عنوان گردشگری پزشکی^۱ یاد می‌شود و شروع یک سفر به مکانی غیر از محل زندگی برای مراجعه و درمان بیماری‌های جسمی و انجام انواع عمل‌های جراحی یکی از مثال‌های این نوع از گردشگری است؛ در گردشگری سلامتی که حضور مراکز و عوامل پزشکی - درمانی معمولاً قابل لمس و وابسته نیست، در منابع گوناگون از آن به عنوان گردشگری درمانی^۲ یاد می‌شود که سفر به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی یا استراحت و نقاهت زیر نظر یک پزشک یا پرستار نیز از مثال‌های این نوع از

1- Medical Tourism

2- Curative Tourism

گردشگری است و همچنین در گردشگری سلامتی که حضور مراکز و عوامل پزشکی-درمانی کاملاً قابل لمس نباشد و در صورت نیاز قابل لمس است به طوری که این نوع گردشگری به حضور مراکز و عوامل پزشکی-درمانی وابسته نیست و در منابع گوناگون به گردشگری تندرستی^۱ تعبیر می‌شود که سفر به دهکده‌های سلامت نیز از مثال‌های این نوع از گردشگری است که به آن گردشگری پیشگیرانه نیز گفته می‌شود.

طیف عملکردی گردشگری سلامت روحی نیز به لحاظ نوع دخالت جهت بهره‌مندی از آرامش روحی به دو طیف ایدئولوژیک و علمی قابل تقسیم است که با توجه به نوع بهره‌مندی از آرامش روحی به ترتیب می‌توان گردشگری مذهبی^۲ و گردشگری روانشناسی^۳ که به گردشگرانی که در سفر به یک منطقه سعی می‌کنند که از همجواری به عنوان زوار و یا از متخصصان حوزه روانشناسی و مشاوره استفاده کنند که البته به دلایلی همچون زبان یا تفاوت فرهنگی و... این حوزه رشد چندانی در حوزه گردشگری سلامت نداشته است. البته در این پژوهش، گردشگری پزشکی مد نظر است و هدف بررسی استان‌های کشور به لحاظ ساختار مراکز درمانی با استفاده از شاخص‌ها و آمارهای مطلوب جهت گردشگری سلامت پزشکی است.

شاخص‌های تحقیق

شاخص‌های این تحقیق که پس از مطالعات عمیق و طولانی پس از صرف مدت شش ماه به دست آمده است و این شاخص چهار بعدی نشان از کلیت شفاف آن دارد که در چهاربعدی بودن آن نیز از مطالعات متمرکز بر بحث شاخصی همچون فتسچرین و استفانو (۲۰۱۶) استفاده شده و بعد با ایران و آمارهای موجود تطبیق داده شده و سپس قصد دارد استان‌های کشور ایران را در گردشگری پزشکی مورد ارزیابی قرار دهد که به شرح زیر است:

- شاخص میانگین دمای استان: این شاخص از تقسیم مجموع دما در سال بر تعداد آن به دست می‌آید که البته شاخص مطلوبی به نظر نمی‌رسد؛ اما این شاخص برداشتی تقریباً نزدیک از آب و هوای آن منطقه را در مقایسه با سایر مناطق به دست می‌دهد.
- شاخص بزرگی بیمارستان در استان: این شاخص از تقسیم تعداد تخت‌های موجود در استان بر تعداد مراکز درمانی موجود در همان استان به دست می‌آید که در ادامه به آن می‌پردازیم.

1- Wellness Tourism
2- Religious Tourism
3- Psychological Tourism

- شاخص تراکم بیمارستان در استان: این شاخص از تقسیم مراکز درمانی بر مساحت استان مورد نظر به دست می‌آید.
- شاخص فشار تراکم جمعیت بر مراکز درمانی: این شاخص از تقسیم تخت بر جمعیت آن استان به دست می‌آید.

شیوه پژوهش

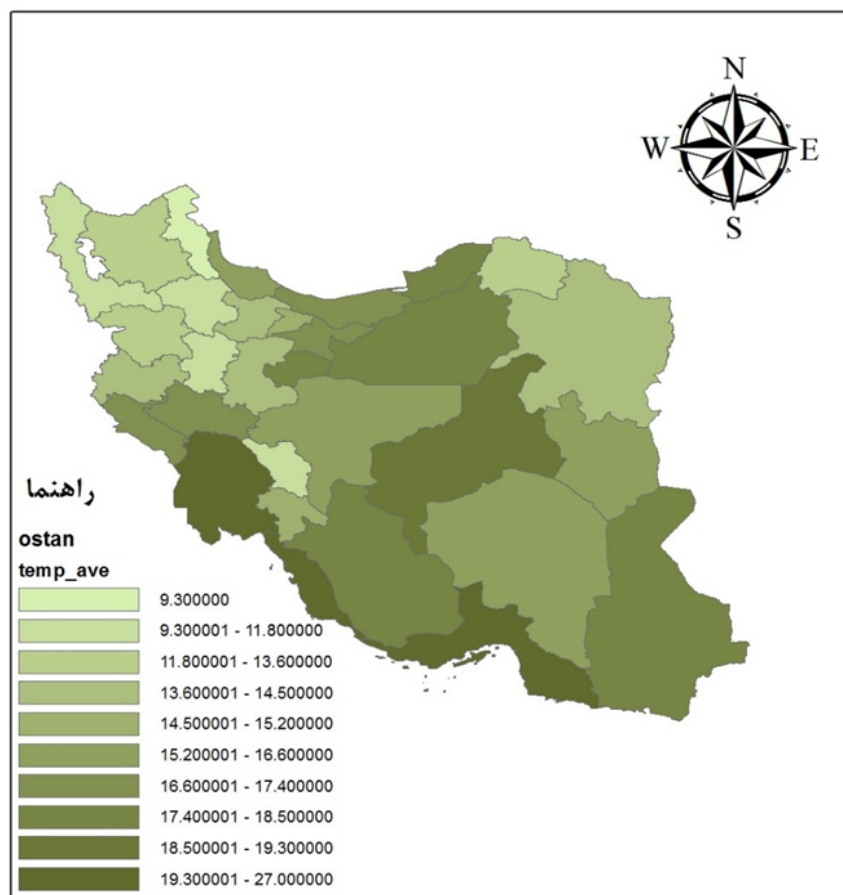
پژوهش موجود از نوع پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی مقطعی است که جهت ارزیابی کشور ایران جهت گردشگری سلامت به طور عام و گردشگری پزشکی به شکل خاص بر اساس آمارهای سال ۱۳۹۳ سالنامه آماری سازمان آمار کشور می‌باشد. این پژوهش در سه مرحله صورت گرفته است که به ترتیب مرحله اول بررسی‌های کتابخانه‌ای و مفهوم شناسی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی معتبر کلیاتی در مورد گردشگری پزشکی استخراج شد و در مرحله دوم بررسی‌های آماری براساس آخرین آمارهای سازمان آمار یعنی آمارهای سال ۱۳۹۳ سالنامه آماری سازمان آمار و طبقه‌بندی آنها بر روی نقشه در ۱۰ طبقه آماری به وسیله نرم افزار Arc GIS و بررسی شاخص‌ها و تجمیع و همپوشانی^۱ داده‌های آماری به وسیله دستور Weighted Sum و در مرحله آخر تحلیل و بررسی یافته‌های تحقیق در قالب نقشه است.

یافته‌های پژوهش

بررسی شاخص‌ها

میانگین دما استان‌ها

میانگین یکی از مسائلی است که بررسی آن جهت گردشگری سلامت مهم است، به همین دلیل ما نیز میانگین دما سال ۱۳۹۳ را از سالنامه آماری سازمان آمار استخراج و سپس به شرح (نقشه شماره ۱) مورد بررسی قرار گرفت.

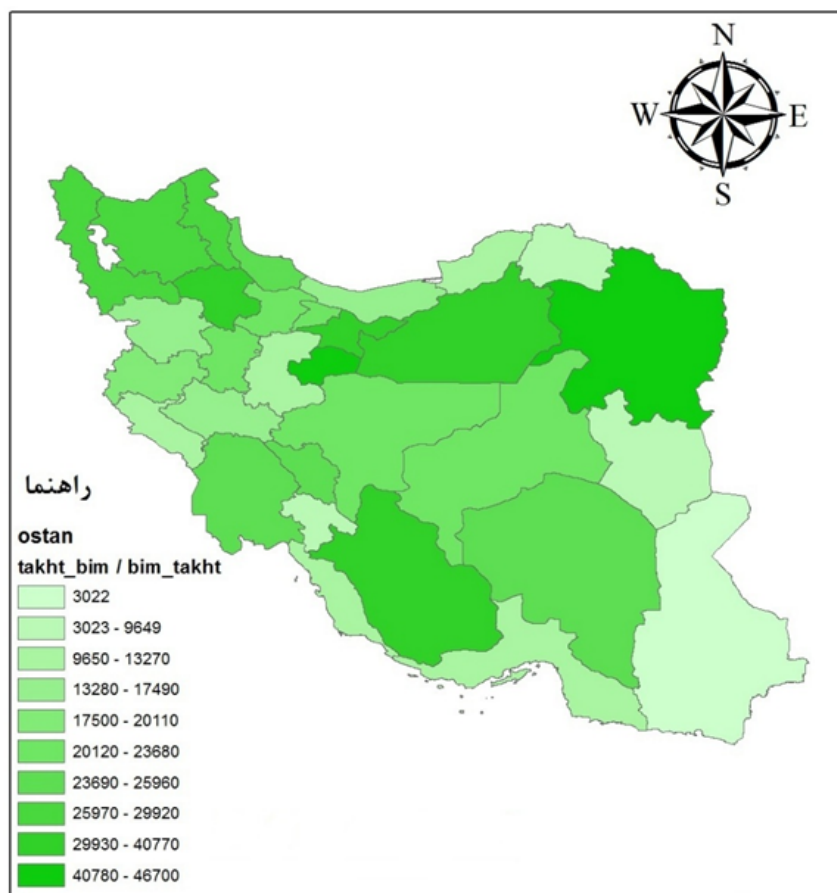


(نقشه شماره ۱) - طبقه بندی استان های کشور توسط شاخص میانگین دما (منبع: یافته های پژوهش)

همان طور که در (نقشه شماره ۱) می بینید، استان های مرکزی و جنوبی دارای بیشترین میانگین دما می باشد، البته این مسئله با تغییر زمان قابل اغماض و برنامه ریزی است.

میزان بزرگی بیمارستان در استان ها

این شاخص با ملاحظات که توضیح داده شد، از تقسیم تعداد تخت های موجود در استان بر تعداد مراکز درمانی موجود در همان استان به دست می آید که در ابتدا در (نقشه شماره ۲) مورد محاسبه قرار گرفته است.



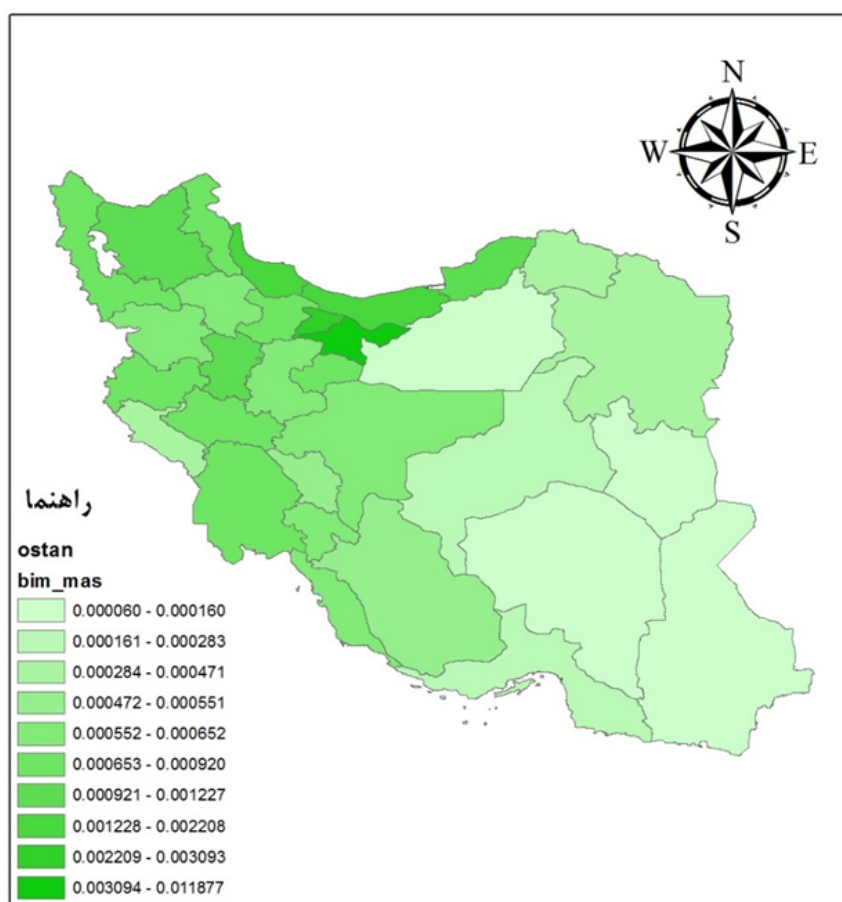
(نقشه شماره ۲) - طبقه‌بندی استان‌های کشور توسط شاخص بزرگی مراکز درمانی (منبع: یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که نقشه شماره ۲ را مورد بررسی قرار می‌دهید، استان‌هایی که پر رنگ هستند دارای میزان بیشترین بیمارستان‌های بزرگ می‌باشد و استان‌هایی که دارای کمترین رنگ می‌باشند دارای میزان کمتری از بیمارستان‌های بزرگ می‌باشند، از این رو هر چه بیمارستان‌ها بزرگتر، تجهیزات و امکانات و متخصصان بیشتری نیز دارند.

البته این شاخص بیان‌کننده کمبود و عدم برخی داده‌ها و اطلاعات درست و شفاف کمک‌کننده از امکانات، تجهیزات و متخصصان بیمارستان‌های کشور است و ما با این شاخص در عین پیچیدگی به شکل ساده به آنچه در کشور وجود دارد، نزدیک می‌شویم.

میزان تراکم بیمارستان در استان‌ها

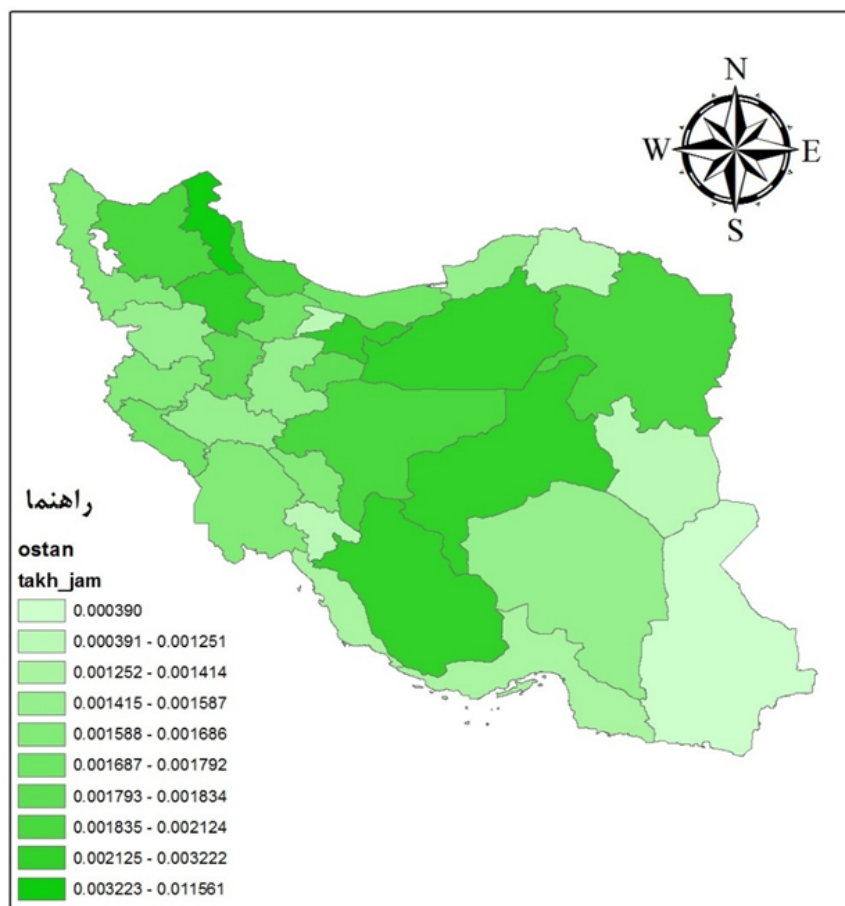
این شاخص که از تقسیم مراکز درمانی بر مساحت استان مورد نظر به دست می‌آید، که در نقشه شماره ۳ مورد محاسبه قرار گرفته است. همان‌طور که در نقشه شماره ۳ نشان می‌دهد استان‌های شمالی و غربی و شمال غربی دارای میزان شاخص مطلوبی می‌باشند که از جمله آن استان تهران و البرز می‌باشد.



نقشه شماره ۳- طبقه بندی استان‌های کشور توسط شاخص تراکم بیمارستان (منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص تراکم جمعیت بر مراکز درمانی

این شاخص که از تقسیم تعداد تخت بر جمعیت استان مورد نظر به دست می‌آید، در نقشه شماره ۴ مورد محاسبه قرار گرفته است. همان‌طور که نقشه شماره ۴ نشان می‌دهد، استان‌هایی که پر رنگ هستند دارای میزان بیشترین تراکم جمعیت و استان‌هایی که دارای کمترین رنگ هستند دارای کمتری از تراکم می‌باشند، از این رو هرچه تراکم بیشتر از کیفیت محیط کمتر می‌شود.

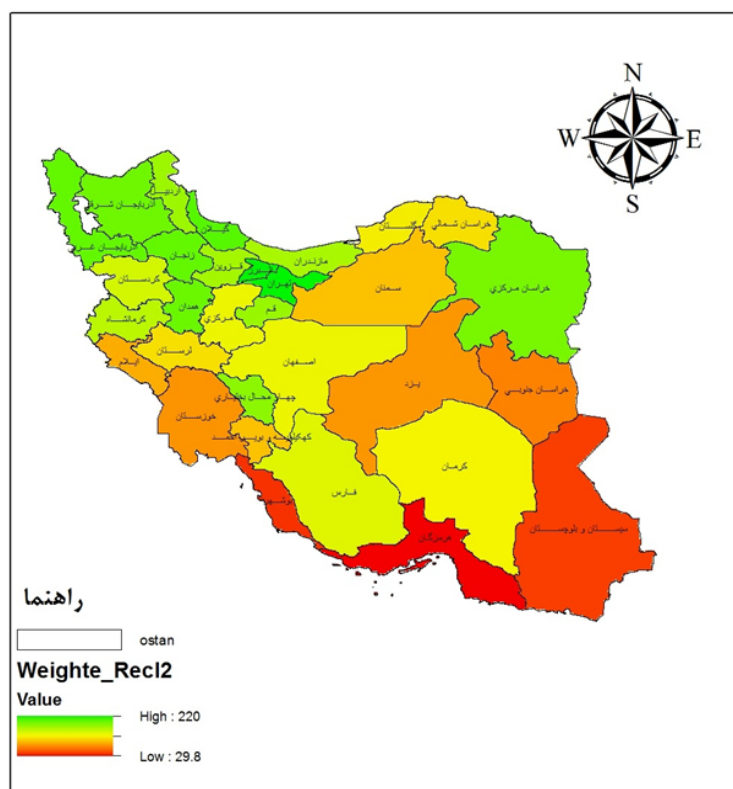


نقشه شماره ۴- طبقه‌بندی استان‌های کشور توسط شاخص تراکم جمعیت (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری

گردشگری پزشکی به عنوان یکی از ابعاد گردشگری به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید. با توجه به کم هزینه بودن و پر درآمد بودن این صنعت، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، توجه خود را بر این بخش صنعت متمرکز و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند. برای سنجش وضعیت گردشگری استان‌های کشور، سعی شده به وسیله دستور Weighted Sum در نرم‌افزار Arc GIS و با ضریب‌هایی، میانگین دما (با ضریب ۰,۴)، شاخص بزرگی بیمارستان در استان (با ضریب ۰,۴)، شاخص تراکم بیمارستان در استان (با ضریب ۰,۴) و شاخص تراکم جمعیت بر مراکز درمانی (با ضریب ۰,۲-) با هم به صورت رستر همپوشانی شوند تا به صورت نسبی مشخص شود که کدام استان جهت گردشگری پزشکی می‌تواند مطلوب باشد. همان‌طور که در نقشه شماره ۵ مشاهده می‌شود، استان‌های مطلوب جهت برنامه‌ریزی گردشگری در یک طیف ۲۹,۸-۲۲۰ مشخص شده است و هرچه اعداد به سمت بالا و رنگ به سمت سبز متمایل می‌شود، آن استان به لحاظ برنامه ریزی گردشگری پزشکی مناسب می‌باشد، طبق نقشه بیشتر استان‌های شمال (مانند مازندران، گیلان، تهران، البرز، قزوین و قم) و شمال غربی (مانند اردبیل، آذربایجان غربی و شرقی، زنجان و کردستان) و غربی (همدان و کرمانشاه) و استان خراسان در شرق و چهار محال بختیاری در جنوب غربی حائز بیشترین امتیازات شدند و برعکس هر چه عدد به سمت پایین و رنگ به سمت قرمز متمایل می‌شود، آن مناطق، نامناسب پیش‌بینی می‌شوند مانند غالب استان‌های جنوبی (مانند بوشهر، هرمزگان) البته بدون در نظر گرفتن کیش و قشم، سیستان و بلوچستان و خوزستان) و مرکزی (مانند یزد و سمنان) و خراسان جنوبی در شرق، البته نمی‌توان گفت همه عوامل بررسی شده است و این که این نتیجه قطعی است و قدرت سرمایه را نیز نمی‌توان لحاظ نکرد.

البته در این تحقیق از عوامل طبیعی (میانگین دما)، آرامش دهنده (تراکم کمتر)، امکانات و تجهیزات (بزرگی بیمارستان) و همچنین وجود این امکانات و ارتباط آن با تراکم جمعیت استان (تراکم جمعیت بر مراکز درمانی) مورد بررسی قرار گرفته شده است که از عدم ریز داده‌ها نشأت گرفته است و در همین حد هم اگر پیشرفتی داشته است می‌توان به اسم صحت در عملکرد گذاشت.



نقشه شماره ۵- استان‌های مطلوب کشور جهت گردشگری سلامت (منبع: یافته‌های پژوهش)

به‌طور کلی می‌توان گفت که دولت ایران برای توسعه گردشگری پزشکی باید تمامی عوامل موثر در صنعت گردشگری پزشکی را در نظر بگیرد و با تدوین یک برنامه جامع و هماهنگ، صنعت گردشگری پزشکی کشور را توسعه دهد.

منابع

- بی‌نام (بی‌تا)، *برنامه‌های اول تا پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ج.ا.ایران*، (بی‌تا)
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۳)، *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. تهران: سمت.
- جباری، علیرضا و دیگران (۱۳۹۱)، «تحلیل ذی‌نفعان صنعت گردشگری پزشکی: ارائه راهبردهای موثر در شهر اصفهان». مدیریت اطلاعات سلامت، ۹ (۶). بهمن و اسفند.
- دلگشایی، بهرام و دیگران (۱۳۹۱)، «وضعیت موجود گردشگری پزشکی: مطالعه موردی ایران». فصلنامه پایش، سال یازدهم، شماره دوم، فروردین - اردیبهشت.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۹۰)، *جغرافیا و صنعت توریسم*. تهران: دانشگاه پیام نور.
- زیاری، کرامت‌اله؛ سرخ‌کمال، کبری و زیاری، رضا (۱۳۹۳)، *تکنیک‌های برنامه‌ریزی گردشگری*، تهران: دانشگاه تهران.
- یعقوب زاده، رحیم (۱۳۹۳)، *گونه‌شناسی گردشگری*، تهران: جامعه‌شناسان.
- Alleman, B. and others. Medical tourism services available to residents of the United States. *Journal of General Internal Medicine*, 26. 2011.
- Bagheri, A. Global health regulations should distinguish between medical tourism and transplant tourism. *Global Social Policy*, 10. 2010.
- Carrera, P., & Bridges, J. Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Outcomes Research (Publications in Review of Pharmacoeconomics)*, 6. 2006.
- Chee, H. Medical tourism and the state in Malaysia and Singapore. *Global Social Policy*, 10. 2010.
- Connell, J. Medical tourism: sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27. 2006.
- Gill, H., & Singh, N. exploring the factors that affect the choice of destination for medical tourism. *Journal of Service Science and Management*, 4. 2011.
- Gupta, A. Medical tourism in India: winners and losers. *Indian Journal of Medical Ethics*, 1. 2008.
- Gunn, Clare A. *Tourism planning (Fourth Edition)*. Routledge. New York. 2002.
- Helble, M. The movement of patients across borders: challenges and opportunities for public health. *Bulletin of the World Health Organisation*, 89. 2011.
- Heung, V. and others. A conceptual model of medical tourism: implications for future research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27. 2010.
- Hopkins, and others. Medical tourism today: what is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy*, 31. 2010.
- Ho, Kuo-Ting. Medical tourism: New strategies for the health care industry in Taiwan. *Journal of the Formosan Medical Association*, 114. 2015.
- Joppe و Marion. MEDICAL TOURISM. *Annals of Tourism Research (Publications in review)*, 39(2). 2012.

- Moghimehfar, Farhad; Nasr-Esfahani, Mohammad Hossein. Decisive factors in medical tourism destination choice: A case study of Isfahan, Iran and fertility treatments, *Tourism Management* 32. 2011.
- Saadatnia, F., & Mehregan, M. R. Determining and prioritizing factors affecting to increase customers attraction of medical tourism from the perspective of Arabic countries. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3). 2014.
- Sengupta, A. Medical tourism: reverse subsidy for the elite. *Signs*, 36. 2011.
- Smith, P., & Forgione, D. Global outsourcing of healthcare: a medical tourism model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3). 2007.
- Thompson, C. Medical tourism, stem cells, genomics: EASTS, transnational STS, and the contemporary life sciences, *East Asian Science. Technology and Society*, 2. 2008.
- Thompson, C. Medical migrations afterword: science as a vacation? *Body and Society*, 17. 2011.
- Tourani, s. and others. Medical Tourism in Iran: Analyses of opportunities and challenges with MADM approach. *Research journal of Biological sciences*, 5(3). 2010.
- Fetscherin, M. & Stephano, R.M. The medical tourism index: Scale development and validation. *International Journal of Tourism Management*, 52. 2016.

بررسی قابلیت‌های گردشگری پزشکی بیمارستان بین‌المللی نجات تبریز و اولویت بندی آنها با فرایند سلسله مراتبی AHP

بهار بیشمی^۱، آرزو ورمزیار^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

چکیده

گردشگری پزشکی شاخه‌ای از گردشگری سلامت است که در آن شخص از کشوری به سایر نقاط دنیا سفر می‌کند تا از خدمات پزشکی کشور مقصد در مراکز درمانی بهره‌مند شود. در اغلب موارد، هدف از گردشگری پزشکی بهره‌مندی از قیمت پایین خدمات پزشکی یا دریافت سریع‌تر خدمات در سایر نقاط دنیاست. هدف تحقیق حاضر بررسی قابلیت‌های گردشگری پزشکی و رتبه‌بندی آنها با استفاده از فرایند سلسله‌مراتبی AHP می‌باشد. برای تعیین نرمال‌بودن یا نبودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف استفاده شد. مطابق با آزمون تی-تک‌نمونه‌ای، نتیجه به‌دست‌آمده حاکی از معنی‌دار بودن وجود اعمال جراحی مختلف، تجهیزات و امکانات پزشکی، آوازه جراحان و متخصصان و دپارتمان تور درمانی بود که این ابعاد بعد از رتبه‌بندی توسط AHP Master نتیجه‌گیری شد که آوازه جراحان در قابلیت‌های پزشکی رتبه اول، وجود اعمال جراحی مختلف رتبه دوم، تجهیزات و امکانات رتبه سوم، و دپارتمان تورد درمانی رتبه چهارم را دارا بود. در آخر نیز پیشنهاداتی مبنی بر برنامه‌ریزی از سوی مدیران جهت بهبود قابلیت‌های گردشگری از جمله حمایت و تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی داخلی و خارجی، صدور مجوز همایش‌ها، کنگره‌ها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها در حوزه گردشگری سلامت پزشکی ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری سلامت، بیمارستان بین‌المللی نجات تبریز

۱- استادیار پژوهش گروه گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه حکیم جرجانی گرگان

مقدمه

گردشگری سلامت و گردشگری پزشکی از زمینه‌هایی هستند که می‌توانند نقش مهمی در جهت توسعه گردشگری داشته باشند چراکه از عرصه بسیار گسترده را در بر می‌گیرند. در این مقاله تلاش است تا پس از آشنایی با مفهوم گردشگری سلامت و گردشگری پزشکی، با قابلیت‌ها و توانمندی‌های استان‌های کشور آشنا شویم.

گردشگری سلامت به عنوانی یکی از بزرگترین صنایع گردشگری حاصل از به هم پیوستن دو صنعت پر درآمد سفر و پزشکی در جهان است که کشور ما با دارا بودن سابقه طولانی در پزشکی و طب سنتی می‌تواند به جایگاه قابل قبولی در این زمینه دست یابد. از دهه ۱۹۹۰ گردشگری سلامت در سطح دنیا به دلایل متعددی همچون جهانی شدن و آزاد سازی تجارت در حوزه خدمات سلامت، تغییرات نرخ ارز در اقتصاد، ارتقاء و بهبود کیفی تجهیزات پزشکی، ظهور و گسترش اینترنت و پیشرفت فناوری اطلاعات، مسن تر شدن جمعیت، اقتضائات سیستم خدمات بهداشتی رو به افزایش رفت.

ارزان بودن قیمت تمام شده درمان در ایران، کیفیت بالای تجهیزات پزشکی و همچنین حاذق بودن پزشکان از جمله عوامل مهم جذب بیماران خارجی به سمت ایران است ولی به دلیل نپایا بودن آن تاکنون شرکت‌های تخصصی در این زمینه شکل نگرفته‌اند و در بعضی از دفاتر خدمات گردشگری بخشی به این موضوع اختصاص داده شده است. سامان دهی این بیماران در داخل کشور موضوعی است که تنها بر عهده وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی نیست بلکه همکاری‌های چند بخشی سازمان‌های مربوطه از جمله سازمان گردشگری، ناجا و وزارت خارجه را می‌طلبد. توریسم درمانی در بسیاری از کشورها نقش مهمی در ارزآوری دارد اما در ایران این صنعت جایگاه خود را باز نیافته و گام‌های نخستین را طی می‌کند.

مبانی نظری

گردشگری سلامت

گردشگر سلامت^۱، سفر سازمان یافته از محیط معمول زندگی به منظور حفظ سلامتی یا انجام معالجه برای حصول مجدد سلامت جسم و ذهن فرد است (آیالا^۲، ۱۳۷۴: ۷). در این خصوص؛

1 - Health Tourism

2 - Ayala

گردشگری سلامت، دارای اقسام گردشگری پزشکی، گردشگری درمانی و گردشگری تندرستی می‌باشد که به صورت ذیل تعریف می‌شوند:

گردشگری پزشکی^۱

مسافرت به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی تحت نظارت پزشکان در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی را گردشگری پزشکی گویند.

گردشگری تندرستی^۲

مسافرت به دهکده‌های سلامت و مناطق دارای چشمه‌های آب معدنی و آب گرم (اسپاها) برای رهایی از تنش‌های زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی و در مواردی که گردشگر، بیماری جسمی مشخصی نداشته باشد را گردشگری تندرستی گویند.

گردشگری درمانی

مسافرت به منظور استفاده از منابع درمانی طبیعی (آب‌های معدنی، نمک، لجن و غیره) جهت درمان برخی بیماری‌ها یا گذران دوران نقاهت تحت نظارت و مداخله پزشکی را گردشگری درمانی گویند (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱).

گردشگری سلامت

گردشگری سلامت، سفری سازمان یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر است که به منظور حفظ بهبود و دستیابی مجدد به سلامت جسمی و روحی فرد صورت می‌پذیرد. (کریرا^۳، بریچس^۴، ۲۰۰۸) گردشگری سلامت شامل «گردشگری پزشکی»، «گردشگری صحت» و «گردشگری پیشگیرانه» است (ترم، ۱۳۸۵: ۱۷)^۵. سفر برای درمان و بازایی توان از مهم‌ترین اهداف گردشگری پزشکی است و اغلب اوقات، حول دریافت خدمات درمانی، فعالیت‌های اوقات فراغت نیز به بسته سلامت بیمار اضافه می‌شود (هراهاشه^۶، ۲۰۰۳). از آنجا که وضعیت اقتصادی فعلی و مشکلات

1 - Medical Tourism

2 - Wellness Tourism

3 -Carrera

4 -Bridges

1-trem

2 -Harahsheh

زندگی دلایل اصلی موثر به سطح استرس بالای زندگی افراد است؛ گردشگری سلامت یک انتخاب برای کسانی است که با توجه به سلامت بیشتر به سلامتی و رفاه خود، قصد دوری از زندگی پر استرس روزمره خود را دارند (واجیرا کوچورن^۱، ۱۳۸۳: ۱۸).

توسعه گردشگری سلامت را می‌توان به عنوان یک استراتژی ملی، علاوه بر استفاده بهینه از سرمایه‌های داخلی در راستای افزایش درآمد کشور به عنوان یک بازوی امنیت ملی دانست (سایت توریسم سلامت آسیا^۲). امروزه امنیت ملی کشورها به دو بخش تقسیم می‌شود؛ «امنیت نرم» و «امنیت سخت». ارتباط و وابستگی پزشکی شخصیت‌ها و ملل‌ها از نظر دریافت خدمات مطمئن و تضمینی در کشور دوم، از جمله عوامل موثر در پایداری و افزایش ظرفیت امنیتی آن کشور است. بازار گردشگری سلامت به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح شده و از حوزه‌های نوین گردشگری پیشرفته است. در سطح کلان، دولت‌ها علاقه‌مند به بهره‌مندی از مزایای اقتصادی ناشی از این صنعت هستند^۳. رقابت فزاینده‌ای میان کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه آسیایی برای جذب گردشگران سلامت آغاز شده است. از سوی دیگر، گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه نیز رونق بیشتری یافته است؛ جهانی‌شدن و آزادسازی تجارت در حوزه خدمات سلامت بستر رشد سریع این نوع گردشگری شد. گردشگری سلامت اگر به عنوان یک اولویت هم در نظر گرفته شود، ایران می‌تواند بالقوه از خارج‌شدن ارز و نیروی انسانی به دیگر کشورها جلوگیری نماید (هریک^۴، ۱۳۸۴: ۱۳).

طی چند سال گذشته، به تعداد افرادی که به منظور استفاده از خدمات سلامت از کشورهايشان خارج شده‌اند، افزوده شده است (ناقاراجان^۵، ۱۳۸۳: ۱۶). این افزایش تعداد گردشگران پزشکی با عواملی نظیر هزینه بالای خدمات سلامت در کشورهای صنعتی، افزایش سهولت مسافرت‌های بین‌المللی، نرخ مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی، پیشرفت‌های سریع تکنولوژی پزشکی، بهبود استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها و دسترسی گردشگران به شبکه اینترنت و همچنین تأسیس شرکت‌های جدید که تخصص درمانی ندارند؛ اما بین بیماران سراسر جهان و شبکه بیمارستانی نقش واسطه دارند، ارتباط دارد. اکنون با ظهور استانداردها و قوانین جهانی که در نقاط مختلف دنیا به اجرا درمی‌آیند، مردم به دنبال با کیفیت‌ترین درمان‌ها با قیمت‌های پایین و رقابتی

3 - Vajira Kachorn

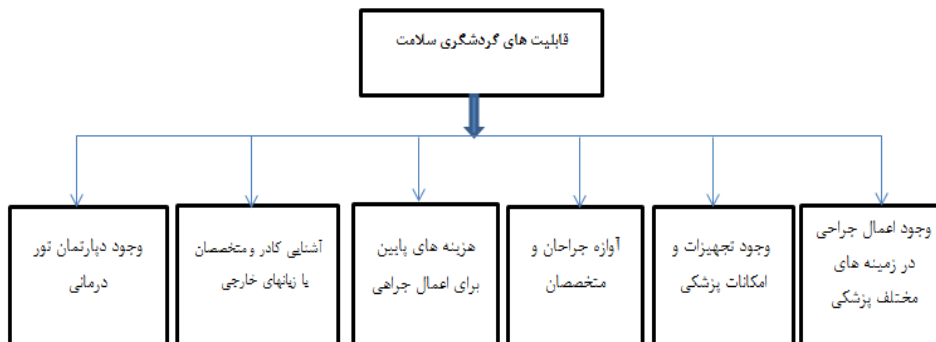
4-Healthtourisminasia

5- Herrick

6 - Nagarajan

هستند (مودی^۱، ۱۳۸۶: ۱۵). در حال حاضر، با توجه به کم‌هزینه بودن و پر درآمدبودن این صنعت، بسیاری از کشورهای علاقه‌مند به توسعه گردشگری، توجه خود را بر این بخش از صنعت گردشگری متمرکز و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند. ایران نیز در افق ۱۴۰۰، یکی از قطب‌های اصلی گردشگری سلامت در منطقه خواهد شد و از رهگذر آن نه تنها از خروج ارز جلوگیری می‌شود، بلکه درآمد ارزی قابل توجهی نصیب ایران خواهد شد (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۸). دولت در حال برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌ها مبنی بر توسعه زیرساخت‌های مراکز درمانی و بیمارستان‌ها، تکنولوژی، تجهیزات پزشکی و نیروی انسانی متخصص و تبلیغات در زمینه جذب گردشگران سلامت برای توسعه صنعت گردشگری سلامت است. با توجه به پتانسیل گردشگری سلامت که در کشور ما وجود دارد چه از لحاظ شهرت پزشکان و بیمارستان‌های مجهز و دیگر عوامل که جای بررسی را می‌طلبد با تحقیق و مطالعه علمی در این زمینه و با رسیدن به نتیجه می‌تواند نه در حد ایده آل بلکه تا حدودی جامعه مورد تحقیق را از زوایایی مورد بررسی به صورت آشکار نمایان سازد و مدیران با توجه به نتیجه می‌توانند تصمیمات مناسب جهت ارتقاء قابلیت‌های گردشگری پزشکی را اتخاذ نمایند. با توجه به مطالب فوق هدف اصلی از این تحقیق بررسی قابلیت‌های گردشگری پزشکی و رتبه بندی قابلیت‌ها در بیمارستان بین‌المللی نجات تبریز می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش



پیشینه تحقیق

پژوهش‌های داخلی

- تحقیقی توسط ایزدی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان جذابیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان‌های تهران صورت گرفت که نتیجه حاکی از آن بود که تبلیغات رسانه‌ای تأثیرگذارترین ابزار برای جذب گردشگر می‌باشد (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱).
- کاظمی در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر جذب گردشگر پزشکی در ایران»، به این نتیجه رسید که امنیت اجتماعی، برخورداری از استانداردهای جهانی در مراکز درمانی، تجهیزات پزشکی و صدور روایدید درمان از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه‌ی این صنعت در ایران می‌باشد (به نقل از مهرجردی، ۱۳۹۱: ۵).
- جباری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «آیا بیمارستان‌های مشهد آمادگی برای گردشگران پزشکی را دارند یا نه» صورت گرفت که این تحقیق در سه بیمارستان مشهد با نام‌های (امام رضا، قائم و دکتر شیخ) صورت گرفت که نتیجه نشان داد که بیشترین امتیاز در جهت آمادگی در جذب گردشگر پزشکی ۶۳٫۵ درصد و کمترین امتیاز برابر با ۴۶٫۷۵ درصد بود و بیشترین آمادگی مربوط به تجهیزات بیمارستانی و شرایط جغرافیایی بود و کمترین نیز در وب سایت جهت آشنایی بیماران. تحقیق دیگری که توسط جباری و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان «قابلیت‌های گردشگری جراحی زیبایی در اصفهان» صورت گرفت مشارکت کنندگان پژوهش، مدیران و متخصصین جراحی پلاستیک، گوش و حلق و بینی مراکز ارائه دهنده خدمات جراحی زیبایی شهر اصفهان بودند. یافته‌ها حاکی از آن بود که هفت موضوع به عنوان عوامل کلیدی مرتبط با قابلیت‌های گردشگری پزشکی در حوزه ی جراحی زیبایی شناسایی شد که شامل قابلیت تقاضا، قابلیت محیطی، قابلیت نیروی انسانی، قابلیت زیرساختاری، همکاری بین‌بخشی، وضعیت رقابتی و افتراقی و رهبرادهای ترویجی بود (جباری و همکاران، ۱۳۹۳: ۴).
- نوری حکمت و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی که با عنوان «آمادگی بیمارستان‌ها برای ورود به صنعت گردشگری پزشکی» صورت گرفت و مجموع یافته‌های پژوهش حاضر با توجه به سطح انطباق کلی مورد مطالعه در شهر اصفهان حاکی از آمادگی نسبی بیمارستان‌ها برای ورود به صنعت گردشگری داشته و وجود شاخص‌هایی همچون تجهیزات پزشکی، آشپزخانه‌ای مجهز، داشتن مترجم، و تارنما موجب ارتقای بیمارستان‌ها و توسعه بازار گردشگری پزشکی می‌گردد (نوری حکمت و همکاران، ۱۳۹۳: ۶).
- طالبی و جمشیدی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی قابلیت‌های گردشگری سلامت در استان گیلان» صورت گرفت که در این تحقیق از ۲۰ نفر از کارشناسان دانشگاه علوم پزشکی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و ۱۵ نفر گردشگر خارجی سلامت و همین طور ۳۰ گردشگر

داخلی، یک نظرسنجی به عمل آمد که در آن سه معیار (تجهیزات و امکانات جاذب پزشکی، تجهیزات و امکانات جاذب گردشگری و بررسی و نحوه دسترسی‌ها از سوی گردشگران سلامت داخلی و خارجی) مورد ارزیابی قرار گرفتند که نتیجه نشان داد در میان سه معیار اصلی معیار تجهیزات و امکانات جاذب پزشکی به ضریب ۰,۶۲۵ بیش از ۲,۵ برابر با اهمیت‌تر از معیار تجهیزات و امکانات گردشگری با ضریب ۰,۲۳۸ مورد توجه کارشناسان و گردشگران قرار گرفت (طالبی و جمشیدی، ۱۳۹۲: ۳).

پژوهش‌های خارجی

- چینگ‌چی^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی پتانسیل ماکائو برای توسعه گردشگری سلامت در منطقه چین پرداخته‌اند، نتیجه نشان داد که یک فرصت مطلق برای گردشگران سلامت برای چینی‌ها در این جزیره وجود دارد که در این میان بیشترین درخواست برای چک آپ از سوی گردشگران سلامت درخواست می‌شود و همچنین در ماکائو نتیجه پژوهش حاکی از آن بود که یک عدم تطبیق بین درخواست از سوی گردشگران سلامت و عرضه از سوی بیمارستان‌های این جزیره قرار دارد (چینگ‌لی، ۱۳۹۰: ۱۰).
- بریستو^۲ و همکارانش (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای که با عنوان گردشگری پزشکی پایدار در کاستاریکا صورت گرفت نشان دادند افرادی که به کاستاریکا برای درمان مسافرت می‌کنند، از نظر معیارهای جهانی گردشگری که به منظور به حداکثر رساندن فواید اقتصادی و اجتماعی برای جوامع محلی و به حداقل رساندن تأثیرات منفی طراحی شده‌اند، بهره‌خواهندبرد و اکثر مراجعه‌کنندگان برای درمان در زمینه‌های جراحی زیبایی و دندان پزشکی بودند (بریستو و همکاران، ۱۳۹۰: ۸).
- لانت^۳ و پرسویل^۴ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی سیستماتیک وبسایت جهت آینده نگری گردشگری پزشکی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که فرایندی کلیدی در گردشگری سلامت، پلت فرمی است که توسط اینترنت برای به دست آوردن دسترسی به مراقبت‌های پزشکی، اطلاعات پزشکی و تبلیغات مربوطه مهیا می‌گردد (لانت و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱).
- در مطالعه‌ای که توسط سازمان ملل متحد انجام شده است، عواملی از قبیل ایجاد تسهیلات پیشرفته، کیفیت بالا و هزینه پایین درمان به عنوان مهم‌ترین عوامل جذب بیمار در حوزه گردشگری پزشکی بیان شده است.

1- Ching-Chi

2- Bristow

3- Lunt

4- Percivil

- هراشه^۱ (۱۳۸۱) در پژوهشی تحت عنوان پتانسیل‌های توسعه توریسم سلامت در اردن نشان داد که گردشگران بر خلاف کاستی‌ها و مشکلات مربوط به حمل و نقل عمومی، قیمت‌ها، پاکیزگی، قابلیت دسترسی و توسعه‌ی کم صنعت گردشگری سلامت در این کشور، از خدمات راضی بوده و از ۲۰ مرکز درمانی طبیعی در اردن با قابلیت ارائه خدمات درمانی به گردشگران، ۴ مرکز بسیار پیشرفته، ۱۰ مرکز در حد متوسط و ۶ مرکز در حد پایین بودند (هراشه، ۱۳۸۱: ۱۴).

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث ماهیت و روش از نوع تحقیقات «توصیفی-پیمایشی» است. جامعه آماری تحقیق عبارت است از کلیه متخصصان، مدیران، پزشکان و پرسنل بیمارستان بین‌المللی نجات تبریز که تعداد کل آنها ۲۴۷ نفر می‌باشند که با استفاده از روش سرشماری کلیه ۲۴۷ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار تحقیق حاضر دو پرسشنامه می‌باشد که در مرحله اول طیف لیکرت و در مرحله دوم از پرسشنامه مقایسات زوجی AHP می‌باشد. جهت روایی پرسشنامه (از نظر محتوا)، از نظر متخصصان حوزه پزشکی سلامت، اساتید دانشگاه و به خصوص استاد راهنما استفاده شده است. با کسب نظرات افراد یادشده، اصلاحات لازم در خصوص پرسشنامه به عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه‌های مورد نظر را می‌سنجند، که در نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۸ سوال جهت سنجش متغیرها طراحی گردید. پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۲ محاسبه شد که به صورت زیر اشاره می‌شود:

(جدول شماره ۱): محاسبه پایایی مولفه‌های تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد	قابلیت سنجش متغیرها
۰,۷۳۴	وجود اعمال جراحی مختلف	
۰,۷۰۹	تجهیزات و امکانات پزشکی	
۰,۸۴۱	آوازه جراحان و متخصصان	
۰,۷۳۹	هزینه پایین درمان	
۰,۷۷۴	آشنایی با زبان خارجی	
۰,۷۲۵	دپارتمان تور درمانی	

1- Harahsheh

2 - Cronbach Alpha Coefficient

روش تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و Expert Choice صورت خواهد گرفت. در سطح آمار توصیفی از جدول فراوانی، نمودار ستونی و دایره ای، میانگین و انحراف استاندارد متغیرها استفاده شد. و از آمار استنباطی جهت بررسی و آزمون فرضیات تحقیقات بهره گیری خواهد شد. روش‌های آمار استنباطی قابل پیش بینی در این تحقیق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها) و آزمون تی تک نمونه‌ای می‌باشد و همچنین از روش تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی استفاده گردیده می‌گردد که این فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از تکنیک‌های «تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه» است که به منظور تصمیم‌گیری و انتخاب یک گزینه از میان گزینه‌های متعدد تصمیم، با توجه به شاخص‌هایی که تصمیم‌گیرنده تعیین می‌کند، به کار می‌رود.

(جدول شماره ۲): آمار توصیفی

سن		
درصد	فراوانی	
۲۱,۵	۵۳	زیر ۳۰ سال
۶۱,۵	۱۵۲	۳۰-۵۰ سال
۱۷,۰	۴۲	بالای ۵۰ سال
جنسیت		
درصد	فراوانی	
۷۱,۷	۱۷۷	مرد
۲۸,۳	۷۰	زن
نوع تخصص		
درصد	فراوانی	پست سازمانی
۳۰,۴	۷۴	متخصص
۸,۱	۲۰	فوق تخصص
۶۰,۷	۱۵۰	کادر
۰,۸	۳	مدیر
سابقه خدمت		
درصد	فراوانی	
۲۲,۷	۵۶	زیر ۸ سال
۳۴,۴	۸۵	۸ تا ۱۶ سال
۲۱,۹	۵۴	۱۶ تا ۲۴ سال
۲۱,۱	۵۲	۲۴ سال به بالا

یافته‌های توصیفی تحقیق

جدول فوق نشانگر آن است که تعداد ۵۳ نفر از پاسخ‌دهندگان زیر ۳۰ سال، ۱۵۲ نفر ۳۰ الی ۵۰ سال و ۴۲ نفر بالای ۵۰ سال می‌باشند و ۱۷۷ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد و ۷۰ نفر زن بوده‌اند. به لحاظ تخصص ۷۴ نفر متخصص، ۲۰ نفر فوق تخصص، ۱۵۰ نفر کادر بیمارستانی و ۳ نفر مدیر بوده‌اند. به لحاظ سابقه خدمت ۵۶ نفر زیر ۸ سال، ۸۵ نفر ۸ تا ۱۶ سال و ۵۴ نفر ۱۶ الی ۲۴ سال دارای سابقه خدمت می‌باشند.

(جدول شماره ۳): بررسی طبیعی بودن بودن متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	Z کولموگروف-اسمیرنف	سطح معنی داری
وجود اعمال جراحی	۱/۰۹۶	۰/۱۸۱
تجهیزات و امکانات پزشکی	۰/۹۴۰	۰/۳۴۰
آوازه جراحان و متخصصان جراحی	۱/۳۵۱	۰/۰۸۷
هزینه‌های پایین برای اعمال جراحی	۱/۲۳۷	۰/۰۹۴
آشنایی کادر و متخصصان با زبانهای خارجی	۱/۰۶۲	۰/۲۰۹
دپارتمان تور درمانی	۱/۱۹۸	۰/۱۱۳

از آنجاکه سطح معنی‌داری برای همه متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ درصد است. بنابراین توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک (تی-تک نمونه‌ای) با توجه به قضیه حد مرکزی، و حجم نمونه که بزرگتر از ۳۰ نفر است از آزمون تی-تک نمونه‌ای) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

(جدول شماره ۴): آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق	مقدار T	سطح معنی داری	رد یا تأیید
فرضیه اول: وجود اعمال جراحی در زمینه‌های مختلف پزشکی از قابلیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان بین المللی نور نجات می‌باشد.	۳/۴۴۶	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه دوم: تجهیزات و امکانات پزشکی از قابلیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان بین‌المللی نور نجات می‌باشد.	۵/۳۸۶	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه سوم: آوازه جراحان و متخصصان جراحی از قابلیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان بین‌المللی نور نجات می‌باشد.	۲۲/۷۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه چهارم: هزینه‌های پایین برای اعمال جراحی از قابلیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان بین‌المللی نور نجات می‌باشد.	۰/۹۶۷	۰/۳۳۵	رد
فرضیه پنجم: آشنایی کادر و متخصصان با زبان‌های خارجی از قابلیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان بین‌المللی نور نجات می‌باشد.	۱/۹۴۲	۰/۰۵۳	رد
فرضیه ششم: دپارتمان تور درمانی از قابلیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان بین‌المللی نور نجات می‌باشد.	۱۷/۵۸۱	۰/۰۰۰	تأیید

طبق این جدول برای (وجود اعمال جراحی مختلف) سطح معنی‌داری که کمتر از ۰/۰۵ درصد است و از طرفی مقدار t به دست آمده (آماره‌ی آزمون $t=3/446$) از مقدار t بحرانی (t جدول) با درجه آزادی ۲۴۶ در سطح ۰/۰۵ برابر با ۱/۶۴۶ بزرگتر به دست آمد لذا می‌توان با ۹۵ درصد فرضیه تحقیق را تأیید کرد. برای (تجهیزات و امکانات پزشکی) سطح معنی‌داری $p=0/000$ که کمتر از ۰/۰۵ درصد است و از طرفی مقدار t به دست آمده (آماره‌ی آزمون $t=5/386$) از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۲۴۶ در سطح ۰/۰۵ برابر با ۱/۶۴۶ بزرگتر می‌باشد لذا می‌توان با ۹۵ درصد فرضیه تحقیق را تأیید کرد. برای (آوازه جراحان) سطح معنی‌داری $p=0/001$ که کمتر از ۰/۰۵ درصد است و از طرفی مقدار t به دست آمده (آماره‌ی آزمون $t=22/768$) از مقدار t بحرانی (t جدول) با درجه آزادی ۲۴۶ در سطح ۰/۰۵ برابر با ۱/۶۴۶ بزرگتر به دست آمد لذا با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. برای (هزینه پایین درمان و اعمال جراحی) سطح معنی‌داری $p=0/335$ که بیشتر از ۰/۰۵ درصد است و از طرفی مقدار t به دست آمده (آماره‌ی آزمون $t=0/968$) از مقدار t بحرانی (t جدول) با درجه آزادی ۲۴۶ در سطح ۰/۰۵ برابر با ۱/۶۴۶ کوچکتر می‌باشد لذا می‌توان با ۹۵ درصد فرضیه تحقیق را رد کرد. برای (آشنایی کادر با زبانهای خارجی) سطح معنی‌داری $p=0/053$ که بیشتر از ۰/۰۵ درصد است و از طرفی مقدار t به دست آمده (آماره‌ی آزمون $t=1/942$) از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۲۴۶ در سطح ۰/۰۵ برابر با ۱/۶۴۶ کوچکتر می‌باشد، لذا فرضیه تحقیق با ۹۵ درصد سطح اطمینان فرضیه تحقیق را رد کرد. برای (دپارتمان تور درمانی) سطح معنی‌داری $p=0/000$ که کمتر از ۰/۰۵ درصد است و از طرفی مقدار t به دست آمده (آماره‌ی آزمون $t=17/581$) از مقدار t بحرانی (t جدول) با درجه آزادی ۲۴۶ در سطح ۰/۰۵ برابر با ۱/۶۴۶ بزرگتر می‌باشد، لذا، با ۹۵ درصد سطح اطمینان می‌توان فرضیه تحقیق را تأیید نمود.

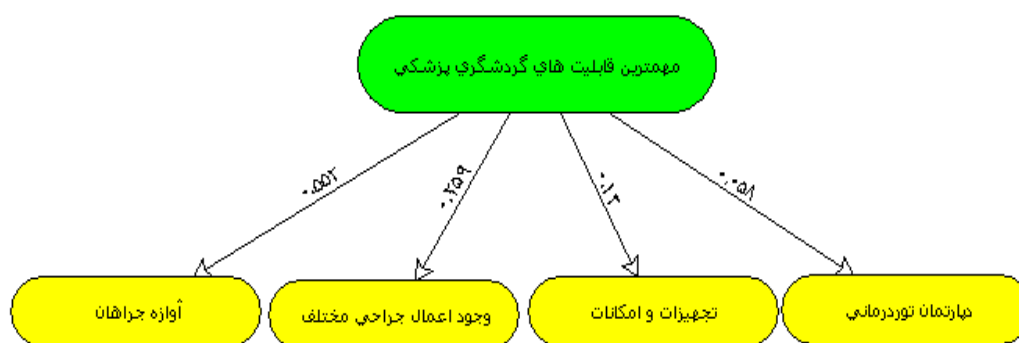
ماتریس مقایسات زوجی و محاسبه وزن نسبی معیارهای اصلی مسأله

براساس اطلاعات تحلیل شده، ماتریس مقایسات زوجی معیارهای اصلی قابلیت‌های گردشگری پزشکی بیمارستان بین‌المللی (آوازه جراحان، وجود اعمال جراحی مختلف، تجهیزات و امکانات و دپارتمان تور درمانی) به صورت زیر تدوین گردید. در این ماتریس رابطه $a_{ij} * a_{ji} = 1$ برقرار است. پس از تشکیل این ماتریس با استفاده از نرم افزار وزن هریک از معیارهای اصلی مشخص شدند. در (جدول شماره ۱) ماتریس مقایسات زوجی معیارهای اصلی تحقیق پس از تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار AHP MASTER آورده شده است. ضریب ناسازگاری این ماتریس ۰/۳۴۲۳ می‌باشد بنابراین این ماتریس دارای ضریب ناسازگاری قابل قبولی (کمتر از ۰/۱) است.

(جدول شماره ۵): ماتریس مقایسات زوجی معیارهای اصلی

وجود اعمال جراحی مختلف	دپارتمان توردرومانی	تجهیزات و امکانات	آوازه جراحان	
۲/۷۰۱۹۲	۶/۷۹۷۸۴۴	۴/۶۸۸۰۷۱	۱	آوازه جراحان
۰/۳۸۴۵۷۹	۳/۱۵۲۸۱۸	۱	۰/۲۱۳۳۰۷	تجهیزات و امکانات
۰/۲۲۵۲۷۶	۱	۰/۳۱۷۱۷۷	۰/۱۴۷۱۰۵	دپارتمان توردرومانی
۱	۴/۴۳۸۹۹۵	۰/۶۰۰۲۴۳	۰/۳۷۰۱۰۷	وجود اعمال جراحی مختلف

وزن نسبی معیارهای اصلی مسأله مطابق با خروجی نرم افزار AHP MASTER به صورت نمودار شماره (۱) آورده شده است.



(شکل شماره ۱): وزن نسبی معیارهای اصلی

در جدول شماره (۴) معیارهای اصلی مسأله براساس وزن های به دست آمده از تجزیه و تحلیل نتایج، اولویت بندی شده است.

جدول شماره ۶: اولویت بندی معیارهای اصلی مسأله

اولویت	معیار	وزن
۱	آوازه جراحان	۰/۵۵۲
۲	وجود اعمال جراحی مختلف	۰/۲۵۹
۳	تجهیزات و امکانات	۰/۱۲۰
۴	دپارتمان توردرومانی	۰/۰۵۸

نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری سلامت را می‌توان به عنوان یک استراتژی ملی، علاوه بر استفاده بهینه از سرمایه‌های داخلی در راستای افزایش درآمد کشور به عنوان یک بازوی امنیت ملی دانست. بازار گردشگری سلامت به عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح شده و از حوزه‌های نوین گردشگری پیشرفته است. نتیجه نشان داد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد، اعمال جراحی در زمینه‌های مختلف پزشکی از قابلیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان بین‌المللی نور نجات می‌باشد اما هزینه بیمارستان خیلی زیاد است. با توجه به این که گردشگری پزشکی این قابلیت را دارد تا بیمارانی را از سراسر دنیا به سوی خود جذب نماید آشنایی کادر و متخصصان با زبان‌های خارجی یکی از ملزومات کادر بیمارستانی است که این مورد باید در بیمارستان نور نجات تبریز تقویت گردد. به طو کلی می‌توان گفت که از مهم‌ترین قابلیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان نور نجات تبریز به ترتیب مربوط به دیپارتمان توردرومانی، آوازه جراحان، وجود اعمال جراحی‌های مختلف و تجهیزات و امکانات پزشکی است. با در نظر گرفتن نتیجه تحقیق پیشنهاداتی جهت بهبود قابلیت‌های گردشگری سلامت به صورت زیر ارائه می‌گردد:

در زمینه وجود اعمال جراحی مختلف که یکی از قابلیت‌ها در گردشگری سلامت می‌باشد و در رتبه‌بندی در رتبه دوم قابلیت‌ها وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد که اعمال جراحی صورت گرفته و نتیجه آنها طبق گزارشی در اختیار مراجعین قرار گیرد و همچنین می‌توان با افزایش نوع عمل‌های جراحی در زمینه‌های پزشکی تعداد مراجعین نیز افزایش یابد. درباره تجهیزات و امکانات پزشکی که یکی از قابلیت‌ها در گردشگری سلامت می‌باشد و در رتبه‌بندی دارای رتبه سوم می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد که امکانات و تجهیزات پزشکی با توجه با تکنولوژی‌های روز به‌روزرسانی گردند و با به‌روز کردن این امکانات که جایگاه ویژه‌ای را در بهبود و روند درمان و تشخیص بیماری دارند باعث افزایش اولویت و موجب رضایتمندی بیماران گردد. برای آوازه جراحان که یکی از قابلیت‌ها در گردشگری سلامت می‌باشد و در رتبه بندی در دارای رتبه اول می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد که جهت معرفی بیشتر این پزشکان، از طریق گزارش نتایج عملکرد و نظر بیماران تحت‌درمان آنها در قالب یک گزارش کتبی یا تصویری در دسترس مراجعین و مراقبین این امر قرار گیرد.

برای هزینه پایین که در این تحقیق تأثیر معنی‌داری را در قابلیت‌های گردشگری سلامت نداشت می‌تواند به علت تعرفه‌هایی باشد که به نرخ آزاد محاسبه می‌شود و در صورت تعدیل بخشیدن یا کاهش هزینه‌ها می‌توان از این قابلیت به نحو احسن در گردشگری سلامت بهره برد. برای آشنایی با زبان‌های خارجی در برنامه بیمارستان برای پرسنل حتما صورت گیرد چرا که در صورت آشنایی پرسنل و پرستاران با زبان‌های خارجی و ارتباط مستقیم با بیمار خارجی می‌تواند

موجب آرامش و اطمینان خاطر برای بیمار جهت ابراز بیماری و ارتباط مفید جهت درمان باشد. برای دپارتمان تور درمانی که یکی از قابلیت‌ها در گردشگری سلامت و دارای اولویت چهارم است. پیشنهاد می‌گردد که این دپارتمان تورهایی بین‌المللی و خارجی بیشتری را برنامه‌ریزی نماید و با هماهنگی با دفترهای گردشگری و تبلیغ این بیمارستان موجب افزایش گردشگری سلامت در این بیمارستان گردد. پیشنهاد دیگر راه‌اندازی یک پایگاه اینترنتی جهت معرفی بیشتر این بیمارستان در زبان‌های مختلف است.

منابع

- ایزدی، مرتضی، ایوبیان، علی؛ نصیری، طه؛ جنیدی، نعمت اله و فاضل، مژگان، (۱۳۹۱)، «وضعیت گردشگری سلامت در ایران، فرصت یا تهدیدها»، مجله طب نظامی، دوره ۱۴.
- ایوبیان، علی؛ باقریان محمودآبادی، حسین (۱۳۹۳). «جذابیت‌های گردشگری پزشکی در بیمارستان‌های تهران»، نشریه مدیریت اطلاعات سلامت، دوره یازدهم، شماره سوم
- طالبی، مانی و جمشیدی، زهرا، (۱۳۹۲). «ارزیابی قابلیت‌های گردشگری سلامت در استان گیلان»، در مجموعه مقالات اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا، محیط‌زیست پایدار.
- علیرضا، جباری؛ آقارحیمی، زهرا؛ صیدمرادی، زهره و فردوسی، محبوبه، (۱۳۹۱)، «قابلیت‌های گردشگری جراحی زیبایی در اصفهان»، نشریه مدیریت اطلاعات سلامت، دوره نهم، شماره پنجم
- مهرجردی، یحیی؛ فارغ، فهیمه و پوررضایی، مریم، (۱۳۹۱)، «توریسم درمانی با رویکرد پویایی‌های سیستمی»، در مجموعه مقالات یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
- نوری حکمت، سمیه؛ جباری، علیرضا؛ دهنویه، رضا و مردانی، رجا (۱۳۹۳). «آمادگی بیمارستان‌ها برای ورود به صنعت گردشگری و پزشکی»، فصلنامه مدیریت اطلاعات سلامت، دوره یازدهم، شماره چهارم.

- Ayala WH. (1995). From quality product to Ecoproduct: will Fiji set a precedent. *Tourism Management*. 5;16(1) 39.
- Bristow, Robert, Wen-Tsann Yang and Mei-Tsen Lu. (2011). Sustainable medical tourism in Costa Rica. *TOURISM REVIEW*. VOL. 66 NO. 1/2 2011, pp. 107-117, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373
- Chinese medical tourism. *TOURISM REVIEW*, OL. 66 NO. 1/2 2011, pp. 68-82, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373
- Ching-Chi, C.Hilary,du, Tze Nagi (2011). Macao's potential for developing regional
- Harahsheh,S.S. (2002). Curative Tourism In Jordan And Its Potential Development, Thesis For The Fulfillment Of MA In European Tourism Management (ETM), Bournemouth University, United Kingdom, 1-135.
- Herrick MD. Medical tourism: Global competition in healthcare. Dallas: National Center for Policy Analysis; 2007.8- Garcia Altes A. The development of health tourism services. *Ann Tour Res*. 2005;32(1):11-6.
- Lunt,N, Percivil, Carrera, (2011). Systematic review of web sites for
- Moody M. (2007). Medical tourism: Employers can save significant healthcare dollars by having employees seek overseas options. *Rough Notes*.;150(11):114-6.
- Nagarajan GS. (2004). Medical tourism in India: Strategy for its development [dissertation]. Bangalore: Crisil Young Thought Leader; .pdf [Accessed Feb 13,2010]
- prospective medical tourists. *TOURISM REVIEW*, VOL. 66 NO. 1/2 2011, pp. 57-67, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1660-5373

-
- TRAM (tourism research and marketing). (2006).Medical Tourism:A global analysis, a report by tourism research and marketing.Netherlands: Atlas Publication; 2006.
 - Vajira Kachorn T. Implementation of an effective healthtourism development plan of Thailand [dissertation]. Thailand:University of Wisconsin-Stout; 2004

بررسی پیامدهای گردشگری در تفرجگاه‌های روستایی پیرامون شهری در استان گلستان (مطالعه موردی: دهنه محمدآباد شهرستان علی‌آبادکتول)

هاجر مزیدی^۱

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۹/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

چکیده

بررسی اثرات و پیامدهای ناشی از گذران اوقات فراغت و گردشگری یکی از موضوعات مهم و موردتوجه جغرافیدانان است. یکی از آثار ناشی از گذران کوتاه و میان‌مدت اوقات فراغت در فضاهای روستایی و پیرامون شهرها است. طی دهه اخیر گسترش فضاهای روستایی در پیرامون شهرهای بزرگ و کوچک در ایران در حال گسترش می‌باشد. این درحالی است که گردشگری روستایی مدت زمان زیادی است که به عنوان ابزاری برای رسیدن به توسعه اقتصادی و اجتماعی و بازسازی در نظر گرفته شده است. توسعه گردشگری روستایی به عنوان سیاست و ابزاری برای توسعه روستایی می‌تواند به کندشدن روند تخلیه سکونتگاه‌های روستایی و کاهش مهاجرت جمعیت روستایی کمک کند. پژوهش حاضر از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را ۸۰۰ نفر تشکیل می‌دهد که بر اساس جدول کرجسی-مورگان، تعداد ۲۶۰ نفر از آنان را از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق با استفاده از مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷۵ محاسبه شده بود. برای تحلیل اطلاعات گردآوری شده از تحلیل‌های آماری توصیفی و استنباطی آزمون تی تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی، رگرسیون و تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که از دیدگاه متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری و همچنین مردم، توسعه زیرساخت‌ها و امکانات پیش‌نیاز گسترش گردشگری در مناطق روستایی پیرامون شهری شهرستان علی‌آبادکتول، چندان رضایت بخش نیست. همچنین بررسی‌ها نشان داد هر چند بین توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی این منطقه رابطه معنادار وجود دارد، اما توسعه گردشگری در شرایط کنونی نتوانسته است آن‌گونه که باید در توسعه اقتصادی مناطق روستایی پیرامون شهری این شهرستان مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: توسعه گردشگری، گردشگری روستایی، نواحی پیرامون شهری، شهرستان علی‌آباد، دهنه محمدآباد کتول

مقدمه

گردشگری در قرن بیست و یکم با توجه به گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی به یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر بدل گشته است. سفر به دیگر نقاط برای گردشگری با انگیزه‌های مختلف جزء ملزومات زندگی در این قرن محسوب می‌شود و در واقع جریانی را شکل می‌دهد که مرزهای ملی و بین‌المللی را درنوردیده و رویکردی فراتر از دولت ملت یافته است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۷). این درحالی است که در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای ایجاد درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود (Rattanasuwongchai, 1998). فعالیت‌های گردشگری از نیمه دوم قرن هیجدهم در مناطق روستایی انگلستان و اروپا (Sharply, 1997) و در سایر کشورهای توسعه یافته جهان از قرن بیستم میلادی به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته که در توسعه اجتماعی-اقتصادی نقش کلیدی را ایفا می‌کند (He, 2003). همچنین گردشگری در یک نگرش پساساختاری بربنیانی از کنش‌پذیری سیستمی که در فضای پسامدرن^۱ به فرآیند مبادله محصول گردشگری و گردشگر منتهی می‌شود، در پیرامون اجزاء کارکردی خود تأثیرات بسیاری را برجای می‌نهد. پیکره گردشگری امروزه از اجزای متفاوتی صورت‌بندی می‌شود؛ این بدان معناست که گردشگری دربرگیرنده بخش‌های متفاوتی می‌باشد که در چارچوب کلیت و سیستمی از اجزاء مختلف عمل می‌کند (34، Gunn, 2002). همچنین است که «در چالش‌های پسامدرن جنبه‌های کلاسیک گردشگری درهم شکست و زمینه‌های شکل‌گیری جریان گردشگری کیفیتی^۲ در اقتصاد پسا صنعتی^۳ و پیرامون آن فراهم شد» (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۱۴). این روند زمینه‌های تعامل فرهنگی را با کاهش اثرات سوء زیست‌محیطی بین میزبان و گردشگر و محیط گردشگری به وجود آورد. گردشگری در این چارچوب، الگوی فضایی سه‌گانه‌ای دارد که عبارتند از: گردشگری شهری، گردشگری در طبیعت و گردشگری روستایی. در این بین گردشگری روستایی^۴ به عنوان یک الگوی فضایی را می‌توان اینگونه تعریف کرد؛

«گردشگری روستایی عبارت است از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط روستا و پیرامون آن؛ که دربردارنده آثاری (مثبت/ منفی)، برای زیست بوم روستا می‌باشد» (جوان و

1. Postindustrial
2. Quality Tourism
3. Post-industrial economy
4. Rural Tourism
5. Nostalgia

سقایی، ۱۳۸۳: ۱۱۲). این تعریف در واقع دربرگیرنده یک مکان در فضای جغرافیایی می‌باشد که دارای عملکرد گردشگری است. عملکرد گردشگری در نواحی روستایی از دیر باز چه در رابطه با مناطق بیلاقی بیرون شهرها و چه در رابطه با جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی موجود در روستا، دارای اهمیت بوده است. امروزه گردشگری روستایی گستره‌ای جهانی یافته است. آنچه رشد و توسعه این الگوی فضایی گردشگری را تسهیل می‌کند حس نوستالژی^۱ می‌باشد که در سادگی زندگی روستایی برای فرار از ازدحام شهری با اقتصادی پیچیده، تبلور می‌یابد از این روست که گردشگر با حس نوستالژی به دیدن روستاها می‌رود تا دمی از گم‌کردگی‌های هستی‌شناختی‌اش در شهرکناره گیرد (مافی و سقایی، ۱۳۸۳: ۱۶۸)؛ زیرا گردشگری در محیط روستا، تنها فعالیتی است که می‌تواند در کنار فعالیت‌های کشاورزی سنتی و صنایع روستایی که به سرعت در حال از بین رفتن هستند، قرار گیرد و باعث شود که روستائیان علاوه بر فعالیت‌های روزمره خود، از منبع درآمد دیگری نیز بهره‌مند شوند. از این رو امروزه «گردشگری در مناطق روستایی وسیله‌ای برای رفاه جوامع محلی تلقی می‌شود» (قادری، ۱۳۸۳: ۱۶). علاوه بر این گردشگری در سطح محلی برای صاحبان تجارت با سرمایه نسبتاً اندک، رشد اقتصادی نظام‌مندی فراهم می‌کند و جایگزین بالقوه‌ای برای فعالیت‌های سنتی در روستا و کارگران محلی ارائه می‌دهد (هال، ۲۰۰۵: ۴). به طوریکه اشتغال در گردشگری روستایی، اغلب به مهارت زیادی نیاز ندارد و ساکنان محلی به آسانی و با مهارت‌های عادی مانند پخت غذاهای محلی، خدمتکاری، خرده‌فروشی، کارگری در رستوران‌ها و نظیر آنها می‌توانند در این زمینه فعالیت کنند (دنيس، ۲۰۰۳: ۹). همچنین گردشگری روستایی برای حل مشکل جوانان و عدم توسعه اقتصادی، به ویژه تخریب منابع طبیعی و میراث فرهنگی آن در نواحی روستایی امکان مناسبی فراهم می‌کند. به گونه‌ای که در برخی نواحی به دلیل سودآور نبودن تولید و مهاجرت روستائیان، به گردشگری به مثابه یک منبع ثانویه برای افزایش درآمد روستائیان توجه می‌شود (جان، ۱۹۹۵: ۵۶) و فرصتی را برای حمایت از اقتصادهای روستایی با سرمایه‌گذاری جدید، اشتغال و سرمایه‌گذاری در روستا ارائه می‌دهد (روبرت، ۲۰۰۳: ۶۹). بنابراین گردشگری و توسعه آن ابزاری برای برنامه‌ریزی توسعه روستاها به شمار می‌آید. گردشگری به شکوفایی اقتصاد روستایی و ایجاد راهی برای عرضه تولیدات محلی و ایجاد ارزش افزوده بسیار کمک می‌کند چرا که توسعه گردشگری روستایی به عنوان بخشی ارزشمند و رشد یابنده در زمینه رهیافت اقتصادی مطرح است (Augustin, 1998). با توجه به دیدگاه اکثر محققان، توسعه گردشگری در نواحی روستایی با پیامدهای مثبت خود مانند متنوع‌سازی اقتصاد روستایی، اشتغال‌زایی و توزیع بهینه اشتغال و افزایش درآمد خانوارهای روستایی، کاهش فقر و مهاجرت‌های روستایی و امکان جمعیت‌پذیری،

بهبود زیرساخت‌ها می‌تواند به عنوان ابزاری برای توسعه روستایی به کار رود (پاپ زن و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷). چرا که دلیل اصلی توجه به توسعه گردشگری، غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه روستایی است (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۹۰: ۷۲). بنابراین برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری روستایی، به بررسی دقیق و تسلط بر شرایط و اوضاع منطقه مورد مطالعه وابسته است (غازی، ۱۳۷۴: ۱۳۹) همچنین مستلزم بررسی توان رقابتی مناطق مختلف در بازار گردشگری از یک سو و قابلیت‌های گردشگری مختلف از سوی دیگر است، به بیان ساده‌تر توسعه گردشگری و توسعه روستایی به این دو عامل مرتبط است که توسعه هر کدام تأثیری مثبت بر دیگری دارد (Arntzen, S etlhogilcand Barnes, 2007). وجود پتانسیل‌های طبیعی، چشم‌اندازهای زیبا در نواحی روستایی به عنوان جایگاه و مکانی در جهان امروز مطرح می‌شود که جمعیت برای گریز از فشارهای روانی ناشی از شهرنشینی می‌تواند به دامن طبیعت پناه برد (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۶-۱). از طرف دیگر مواردی همچون گرایش روستائیان به زندگی شهری، هجوم جمعیت روستایی برای مهاجرت به شهرها و در مجموع توسعه پایدار از مهم‌ترین چالش‌هایی هستند که روستاهای جهان سوم با آن روبرو هستند (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۴۱-۲۳). این در حالی است که اساس گردشگری روستایی، ترکیب محیط‌زیست روستایی، فعالیت‌های مزرعه و فرهنگ‌های خاص موجود در روستا به منظور فراهم آوردن زمینه تفریح و تنوع برای گردشگران و ایجاد فرصتی برای افراد محلی در جهت کسب درآمد بیشتر، ایجاد اشتغال و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف و ایجاد ارتباط با افراد خارج از روستای خود است. ایجاد این فرصت بدون تخریب محیط‌زیست و منابع طبیعی مدنظر قرار دارد. به طوری که توسعه گردشگری روستایی بر آن است تا فشار بین ابعاد پایدار را تعدیل کند. توسعه گردشگری روستایی با تأثیرگذاری در ابعاد پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مناطق روستایی، منطقه‌ای و ملی با پتانسیل حفظ و حمایت از منابع طبیعی و محیط‌زیست موجب تحقق توسعه پایدار روستایی می‌شود (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰-۲۳). این روند در حالی می‌باشد که جریان گردشگری روستایی را می‌توان از دو جهت مورد توجه قرارداد از یک جهت برای محیط‌های روستایی و پیرامون آنها این فرصت را مهیا می‌کند تا گردشگران فارغ از هیاهوی شهری و تکنولوژی در بطن سنتی روستا زمانی را به فراغت بگذرانند و از دیگر سو در کنار آن اقتصاد روستایی وابسته به زمین می‌تواند راه‌های تنفس دیگری را تجربه کند (جوان و سقایی، ۱۳۸۲: ۱۳۶). به طوری که گردشگری در نواحی پیرامون شهرها یکی از الگوهای گسترش گردشگری به ویژه در نواحی روستایی و کوهستانی است، گردشگری روستایی در پیرامون شهرها در ارتباط با روستاهای ییلاقی پیرامون شهرها به عنوان تفرجگاهی برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان محسوب شده و

پاسخگوی تقاضای گردشگران در بازار گردشگری تعطیلات آخر هفته به روستاهای ییلاقی پیرامون شهرها سفر کرده و اوقات فراغت خود را در آن روستاها می‌گذرانند. اینگونه از گردشگری در سفر به مناطق روستایی در نزدیک شهرها در ارتباط مستقیم با روستاهای واقع در پیرامون شهر قرار دارد (مافی و سقایی، ۱۳۸۳: ۲۶). این گونه از گردشگری بیشتر در بین طبقات متوسط و بعد زمانی و فضایی کوتاه که سفر به تفرجگاه‌های پیرامون شهری را به خصوص در آخر هفته امکان‌پذیر می‌نماید، در این راستا به علت آنکه انگیزه اصلی گردشگری در مقیاس کوچک بیشتر تفریح در هوای آزاد است، تفرجگاه‌های پیرامون شهری به عنوان مقاصد این گونه گردشگری (روستایی) نیز اهمیت دوچندان یافته است. گردشگری روستایی پیرامون شهرها سبب آن گردیده که رویکرد توسعه بر مبنای شناخت زیرساخت‌های طبیعی و پتانسیل نیروی انسانی روستاها واقع در پیرامون شهرها و در نظر گرفتن مزیت نسبی متنوع‌سازی اقتصاد روستایی مورد توجه قرار گیرد. از این رو از روستاهای پیرامون به عنوان «سرمايه پيرامون شهر»^۱ (Country side Agency، ۲۰۰۲، ۱۶) یاد می‌شود. از آنجا که گردشگری با محیط طبیعی و فعالیت‌های اقتصادی- اجتماعی رابطه متقابل دارد می‌تواند آثار و پیامدهای مثبت یا منفی در این زمینه‌ها داشته باشد. به همین دلیل شناخت آثار و پیامدهای گردشگری در مرحله اول و مدیریت این اثرات در مرحله دوم می‌تواند پیامدهای مثبت گردشگری بر نواحی روستایی را به حداکثر ممکن و پیامدهای منفی آن را به حداقل ممکن کاهش دهد.

نواحی روستایی دهنه محمدآباد کتول دارای جاذبه‌های متعدد و متنوعی است، وجود پتانسیل- های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و همچنین چشم‌اندازهای زیبا در نواحی روستایی این منطقه باعث شده که این ناحیه به عنوان یکی از نواحی گردشگری روستایی در پیرامون شهری دارای اهمیت زیادی گردد ولی به دلیل کمبود امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در این منطقه، هنوز نتوانسته در زمینه گردشگری جایگاه واقعی خود را در سطح ملی و منطقه‌ای پیدا کند. بنابراین با توجه به اهمیت و نقش گردشگری در توسعه روستایی، نکته‌ای که باید بدان توجه نمود بحث توسعه پایدار و متوازن گردشگری روستایی است که این امر نیز به دلیل وجود موانع و تنگناهای مختلف در مسیر توسعه، به خودی خود محقق نمی‌شود. بر این اساس هدف این تحقیق آن است که با مطالعه بررسی پیامدهای گردشگری در تفرجگاه‌های روستایی پیرامون شهری در شهرستان علی‌آباد کتول به عنوان مطالعه موردی دهنه محمدآباد پرداخته شود و پس از انجام مطالعات میدانی لازم و تحلیل وضعیت گردشگری منطقه مورد مطالعه، پیامدهای گردشگری در تفرجگاه‌های روستایی

پیرامون شهری این منطقه را شناسایی نموده و در نهایت راهکارهای کاربردی مناسب را در جهت رفع این موانع ارائه نماید.

پیشینه تحقیق

سمیه جنگ‌چی کاشانی (۱۳۸۳) در پژوهش خود با عنوان «نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی منطقه ریجاب کرمانشاه» اظهار می‌دارد اگر منطقه‌ای از نظر جاذبه گردشگری غنی باشد؛ اما از نظر امکانات رفاهی مورد توجه قرار نگیرد، در پذیرش گردشگر با شکست مواجه می‌شود. در این زمینه نتایج پژوهش رضایی (۱۳۸۴) نیز نشان داد که نبود امکانات و تأسیسات رفاهی یکی از مشکلات گردشگری نواحی روستایی چهارمحال و بختیاری است.

موسایی (۱۳۸۳) نیز در پژوهش خود «تخمین تابع تقاضای توریسم در ایران» بیان می‌دارد که متغیر احساس ناامنی مانع اصلی در جذب گردشگر است. وی معتقد است که احساس امنیت، مسئله عاطفی- فرهنگی است و با انتقال مناسب آگاهی‌های واقعی درمورد ایران و دادن آموزش لازم به شهروندان و نیز گسترش فعالیت‌های فرهنگی، می‌توان احساس امنیت را حس کرد و به درآمدهای ارزی کلانی دست یافت.

براساس یافته‌های پژوهش صادقی (۱۳۸۴) «توریسم روستایی، جاذبه‌ها و موانع گسترش» برای توسعه گردشگری در غرب کشور باید فرهنگ‌سازی شود و تبلیغات بسیاری صورت گیرد تا با برنامه‌ریزی مناسب منافع فراوانی نصیب جوامع روستایی گردد و همچنین به توسعه روستایی کمک شود.

ضرابی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان «برنامه‌ریزی توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT» به این نتایج دست یافتند که در زمینه توسعه صنعت گردشگری در شهرستان نورآباد ممسنی موانعی از قبیل: موانع سازمانی و ساختاری (تداخل وظایف در اثر متولی بودن چند سازمان در زمینه اداره امور مربوط به گردشگری)، موانع فرهنگی- اجتماعی (ناآگاهی و نگرش منفی اهالی منطقه توریستی نسبت به رفتارهای بعضی از گردشگران)، موانع موجود در بازار (درآمدپایین، هزینه سوخت، امنیت شغلی، عوامل فصلی و انگیزه‌های مسافرت)، موانع زیربنایی (کمبود و نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل، جاده‌ها، مراکز تفریحی و اقامتی، فاضلاب و بهداشت در مناطق گردشگری)، موانع آموزشی و کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه گردشگری و راهنمایی گردشگران، عدم فعالیت کافی برای آموزش مردم بومی در مناطق مختلف دارای جاذبه‌های گردشگری و غیره وجود دارد که برای توسعه صنعت گردشگری شهرستان باید سعی در برطرف کردن موانع نمود تا از این طریق زمینه شکل‌گیری انواع گردشگری در این شهرستان مهیا شود.

پاپزن و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی» به این نتایج دست یافتند که مشکلات گردشگری روستایی در روستای حریر عبارت‌اند از: فقدان امکانات زیربنایی و رفاهی، عدم درک صحیح روستائیان و مسئولان از گردشگری روستایی، کم‌رنگ‌شدن جاذبه‌های فرهنگی روستا، فقدان شبکه اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع، عدم حمایت و توجه کافی دولت. محدودیت‌ها نیز شامل فقدان اطلاعات دقیق آماری و تغییرات اقلیمی است.

نتایج تحقیق دهقان (۱۳۸۷) نشان داد به دلیل فقدان مدیریت ضعیف و برنامه‌ریزی نادرست مسئولان، توجه چندانی به گردشگری نشده است و گردشگران از نظر مردم روستا افرادی غریبه و بیگانه با آداب و رسوم و فرهنگ روستائیان‌اند.

توکلی و هدایتی (۱۳۸۷) نیز در پژوهش موردی به عدم سرمایه‌گذاری مناسب و کافی در بخش‌های زیربنایی، کمبود زیرساخت‌های گردشگری، ضعف شدید تبلیغات و اطلاع‌رسانی، فقدان نیروهای کارآزموده و مسلط به زبان‌های خارجی و نبود تابلوهای راهنمایی و زبان لاتین را جزو کاستی‌های گردشگری برشمردند.

هال و جنکینز (۱۹۹۵) و بام و ژیواس (۲۰۰۸)^۱ نیز در نتایج پژوهش‌های خود، عدم توجه سازمان‌های مرتبط با صنعت توریسم به تحقیقات آکادمیک و دانشگاهی را جزو موانع اصلی در این خصوص برشمردند.

مبانی نظری

از سال ۱۹۹۲ پارادایم جدیدی در گردشگری مطرح شد. در این پارادایم، توسعه پایدار گردشگری^۲ به این صورت تعریف می‌شود: توسعه پایدار گردشگری فرایندی است که نیازهای گردشگران فعلی و مناطق میزبان را برآورده می‌سازد، درحالی‌که فرصت‌های آینده را مورد حمایت قرار می‌دهد و تقویت می‌کند (رکن الدین افتخاری، مهدوی و پورطاهری، ۱۳۹۰: ۸). بر این اساس باید گفت توسعه پایدار گردشگری عبارت است از استفاده بهینه از منابع طبیعی و فرهنگی کشور در جهت تأمین نیازهای اساسی نسل‌های کنونی و آینده، به نحوی که ضمن حفظ یکپارچگی و هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست و تعادل اقتصادی، بتوان رفاه و آسایش ساکنان کشور و میهمانان آنها را تأمین کرد (آقاسی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۳). با توجه به تعاریف گردشگری پایدار، توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن تعادل و توازن، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات

1 - Baum and Szivas 2008, Hall and Jenkins 1995

2- Sustainable Tourism Development

و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه باهم دیده می‌شوند و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه‌جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی گردد (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۲).

گردشگری پایدار روستایی^۱

گردشگری روستایی عبارت است از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های مختلف روستایی و پیرامون آنها که در بردارنده آثار مثبت و منفی برای محیط انسانی و طبیعی روستا است (صالحی‌فرد، ۱۳۹۰: ۱۹). امروزه گردشگری روستایی، به عنوان شکلی نوین از گردشگری، با هدف توسعه پایدار جوامع محلی در نواحی روستایی و به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و یکی از مهم‌ترین مشاغل مدرن در مناطق روستایی ارتقاء یافته است (رکن‌الدین افتخاری، مهدوی و پورطاهری، ۱۳۸۹: ۴). از این رو با توجه به مفهوم توسعه پایدار روستایی که در آن به رفاه انسان و بهبود کیفیت زندگی او و رفاه اکوسیستم طبیعی تأکید شده است، می‌توان اذعان نمود ارزیابی توسعه پایدار گردشگری روستایی (SRTD) که مردم و اکوسیستم طبیعی را به‌طورتوأم و با اهمیت برابری موردبحث قرار داده و از این منظر مردم جزء مکملی از اکوسیستم به حساب خواهند آمد و رفاه و آسایش یکی منوط به آسایش دیگری می‌باشد. بدین ترتیب می‌توان گفت که توسعه پایدار گردشگری روستایی، فرایندی است که بر تأمین نیازهای توسعه اجتماع محلی، بهبود زنجیره عرضه تولیدات محلی، تشویق صنایع و حرفه‌های محلی، توسعه متناسب با ظرفیت زیست‌محیطی و اجتماعی محل و افزایش ثبات درآمد گردشگری تأکید دارد (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۹).

الگوهای فضایی گردشگری^۲

گردشگری یکی از جریان‌های جهانی است که به خوبی بیانگر ترکیب امور اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی است و در یک رویکرد جهانی سیطره بر تمامی فضاهای ماقبل مدرن، مدرن و پسامدرن را شکل می‌دهد. گردشگری میل به استفاده از فضا در اوقات فراغت با انگیزه‌ها و اهداف مختلفی است و در یک کلیت در برگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آنهاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای می‌نهد (بریدن‌هان و اگونیا، ۲۰۰۴: ۷). گردشگری در پردازش فضایی الگوهای متفاوتی را ارائه می‌دهد که هرکدام از آنها ساختار و عملکرد فضایی خاصی را در پی دارد. الگوهای گردشگری در برگیرنده گردشگری شهری، گردشگری

1- Sustainable Tourism Rural

2- Spatial pattern of tourism

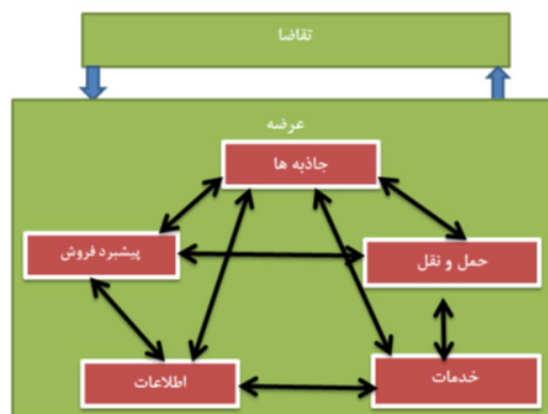
روستایی، گردشگری عشایری و گردشگری طبیعی (یا طبیعت‌گردی) است که هر یک ساختار و عملکرد ویژه‌ای را در زمینه گردشگری می‌طلبند.

سیستم گردشگری

اگر سیستم را مجموعه‌ای از عناصر مرتبط و پیوسته بدانیم که یک کل واحد را تشکیل می‌دهند و هدفی خاص را دنبال می‌کنند، آنگاه درک گردشگری به مثابه یک سیستم رویکردی جامع برای شناخت گردشگری خواهد بود. گان از جمله کسانی است که معتقد به اعمال رویکرد سیستمی در گردشگری است، وی معتقد است که گردشگری باید به مثابه یک سیستم تحلیل و تفسیر شود و هر بخش آن مرتبط با سایر بخش‌هاست. نکات کلیدی که هنگام اعمال رویکرد سیستمی در گردشگری باید مدنظر داشت: (۱) گردشگری مختص یک رشته علمی نیست؛ (۲) عرضه و تقاضا دو منشأ و خاستگاه گردشگری است؛ (۳) بعد تقاضا شامل مسافران و علایق آنهاست؛ (۴) بعد عرضه شامل منابع و امکانات مقصد است؛ (۵) گردشگری دارای ابعاد مختلف جغرافیایی، اقتصادی، محیطی و غیره است؛ (۶) گردشگری یک فعالیت واحد نیست (کاظمی، ۱۳۸۵: ۳۶). فعالیت سیستم گردشگری در قالب ارتباط متقابل عرضه و تقاضا صورت می‌گیرد، انواع خدمات و تسهیلات در عرضه محصول گردشگری^۱ مشارکت دارند: هتل‌ها و تسهیلات اسکان و پذیرایی، اردوگاه‌ها، رستوران‌ها و خدمات تغذیه، استراحتگاه‌ها، پارک‌های موضوعی، خدمات اطلاع‌رسانی، تورهای داخلی و جاذبه‌های فرهنگی، مغازه‌ها، تسهیلات تفریحی و ورزشی و غیره، از طرف دیگر در سمت تقاضا نیز عوامل بسیاری وجود دارند که بر انتخاب یک مقصد توسط گردشگر تأثیرگذار می‌باشند یکی ساختارهای قانونی و دولتی می‌باشد که بر کل روند فعالیت گردشگری در بخش عرضه و تقاضا تأثیرگذار است و دیگری واسطه‌های مسافرتی و کانال‌های توزیع است که بین دو بخش عرضه و تقاضا^۲ ارتباط برقرار می‌کند. بر اساس محوریت دو بعد عرضه و تقاضا در سیستم گردشگری، گان در سال ۲۰۰۲ میلادی الگویی برای نمایش کارکرد سیستم گردشگری ارائه کرد که عرضه و تقاضا را به عنوان دو بعد اصلی گردشگری دانسته و تمام عناصر دیگر گردشگری به طور مجازی به عنوان اجزای آنها در نظر گرفته و معتقد است که برنامه‌ریزی برای گردشگری بدون درک روابط درونی هر یک از ابعاد و همچنین روابط بین عرضه و تقاضا کارساز نخواهد بود. شکل (شماره ۱) اجزاء سیستم گردشگری و ارتباط آنها را با هم نشان می‌دهد.

1 - Tourism product

2 - Supply and Demand



شکل شماره ۱: اجزاء سیستم گردشگری (توکلی، ۱۳۹۰: ۹)

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این مقاله، روش توصیفی-پیمایشی^۱ و همچنین مبتنی برروش اسنادی (کتابخانه‌ای) است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، میدانی و در نهایت به لحاظ قابلیت تعمیم یافته‌ها، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. اندازه نمونه این تحقیق از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه^۲ بود که با بررسی منابع و پژوهش‌های مختلف و با در نظر گرفتن و سوالات تحقیق تدوین شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل بخش‌های مربوط به مشخصه‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان راجع به نواحی گردشگری نواحی پیرامون شهری در دهنه محمدآباد و موانعی که باعث توسعه گردشگری روستایی این منطقه شده می‌باشد. جهت تعیین پایایی^۳ ابزار تحقیق پیش آزمون صورت گرفت که آلفای کرونباخ^۴ محاسبه شده برای مقیاس اصلی پرسشنامه شامل موانع گردشگری روستایی در حدود ۰/۷۵ به دست آمده که نشانگر پایایی قابل قبول است. داده‌های تحقیق با تکنیک‌های آزمون T تک نمونه‌ای^۵، همبستگی پیرسون^۶، رگرسیون^۱ و تحلیل عاملی^۲ موردسنجش قرار داده‌ایم، به طوری که تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم افزار spss صورت گرفته است.

1- Descriptive survey

2- questionnaire

3- Stability

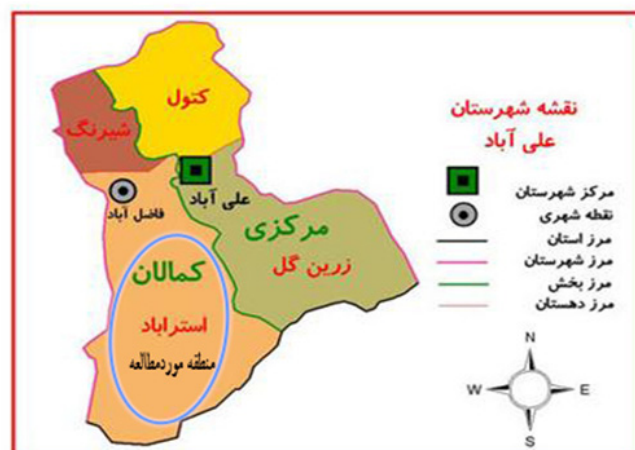
4- Cronbach's alpha

5- Single-sample T-test

6- Pearson correlation

محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد بررسی در حد فاصل عرض جغرافیایی شمالی $36^{\circ}, 35'$ و $36^{\circ}, 54'$ و حد فاصل طول‌های جغرافیایی شرقی $54^{\circ}, 41'$ و $55^{\circ}, 0'$ واقع گردیده است و ارتفاع تقریبی آن ۳۰۰ متر از سطح دریا است. و این منطقه شامل دهستان استرآباد از بخش کمالان شهرستان علی‌آباد کتول می‌باشد بخش کمالان شهرستان علی‌آباد کتول ۱۹ روستا در دشت و ۱۳ روستای کوهستانی دارد که این روستاهای کوهستانی در دهنه سرسبز و توریستی محمدآباد کتول واقع شده است.



(شکل شماره ۲): موقعیت منطقه مورد مطالعه در شهرستان علی‌آباد کتول

تحلیل یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. براساس نتیجه بدست آمده، بیشتر پاسخگویان مورد مطالعه (۷۶/۷ درصد) را مردان و بقیه یعنی (۳/۳ درصد) را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین سن پاسخگویان مورد مطالعه ۳۱ سال و انحراف معیار آن ۱۰/۳۳ بود. در ضمن کمترین و بیشترین سن افراد به ترتیب ۱۷ و ۷۵ سال بود. از نظر وضعیت تحصیلی نتایج توصیفی نشان داد که ۵۰ درصد از پاسخگویان تحصیلات دیپلم و ۲۴/۵ درصد پاسخگویان تحصیلات دیپلم به بالا دارند و فقط ۲۵/۵ درصد دارای تحصیلات پایین تر از دیپلم می‌باشند.

(جدول شماره ۱): جاذبه‌های موجود در منطقه دهنه محمدآبادکتول

نام جاذبه	نوع جاذبه	تعداد
چشمه	طبیعی	بیش از ۱۰
چشمه نمک	طبیعی	۱
چشمه نفت	طبیعی	۱
یخچالهای طبیعی	طبیعی	۱
آبشار	طبیعی	بیش از ۱۰
غار	طبیعی	۳
حمام‌های قدیمی	تاریخی	۶
قلعه‌های تاریخی	تاریخی	۳
قبرستان‌های قدیمی	تاریخی	۱۳
تپه‌های قدیمی	تاریخی	بیش از ۳
امامزاده	فرهنگی	۵

(منبع: پژوهش‌های میدانی نگارنده)

ارزیابی وضعیت کمی و کیفی امکانات و تسهیلات گردشگری در دهنه محمدآبادشهرستان علی آبادکتول

به منظور ارزیابی بهتر و دقیق‌تر وضعیت توسعه امکانات و تسهیلات مربوط به توسعه گردشگری در روستاهای دهنه محمدآبادکتول، دیدگاه کارشناسان و مسئولین امر در این خصوص مورد سنجش قرار گرفت. و به منظور آزمون میزان رضایت‌مندی کارشناسان و مسئولین از امکانات موجود وضعیت کمی - کیفی امکانات گردشگری از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده گردید. در بیشتر موارد از این آزمون برای سنجش معنی‌داری تفاوت میانگین نمونه از میانگین و حد متوسط جامعه استفاده می‌شود. از آنجا که شاخص‌های مورد ارزیابی در این بخش به صورت گویه پنج طیفی لیکرتی (۱ تا ۵) می‌باشند، در نتیجه عدد ۳ می‌تواند به عنوان حد متوسط یا میزان رضایت‌مندی نسبی کارشناسان از شاخص‌های مورد بررسی در نظر گرفته شود، هر چه قدر میانگین دیدگاه پرسش شوندگان از این مقدار کمتر باشد، نشان از نارضایتی و عدم مطلوبیت کمیت و کیفیت امکانات موجود و هر چه از این میزان بیشتر باشد نشان از رضایت‌مندی کارشناسان از شاخص‌های مورد بررسی دارد. همانطور که در (جدول شماره ۲) مشاهده می‌گردد، تحلیل اطلاعات جمع‌آوری - شده نشان می‌دهد که میزان رضایت‌مندی کارشناسان و مسئولین امر از نظر شاخص‌های امکانات تفریحی و ورزشی، و خدمات امنیتی در حد بالاتر از متوسط بوده و از آنجا مقدار خطای آلفای محاسبه آزمون T می‌باشد، برای این دو شاخص بزرگتر از ۰/۰۵ در نتیجه استدلال می‌شود که

وضعیت کمی و کیفی شاخص‌های مذکور در دهنه محمدآباد از دیدگاه کارشناسان پایین‌تر از متوسط و در حد نامطلوب می‌باشد و پاسخ‌های مشاهده‌شده تفاوت معنی‌داری با حد پایین‌تر از حد متوسط دارند؛ از نظر مابقی شاخص‌ها و همچنین از نظر میانگین کلی تمامی شاخص‌های مورد بررسی هر چند اختلاف نظری جزئی بین مقادیر مشاهده شده با مقدار حد متوسط دیده می‌شود ولی با توجه به اینکه مقدار Sig مشاهده شده در برخی شاخص‌ها کمتر و در برخی بیش‌تر از ۵/۰ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت کارشناسان وضعیت این خدمات را در شاخص‌هایی که کمتر از ۵/۰ است را حد متوسط ارزیابی کرده و شاخص‌های بیش‌تر از ۵/۰ در وضعیت نامطلوب دانسته است. و بین دیدگاه آنان با حد متوسط جامعه اختلاف معنی‌داری وجود ندارد ولی با حد نامطلوب جامعه اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۲: ارزیابی وضعیت کمی و کیفی امکانات و تسهیلات مربوط به گردشگری در دهنه محمدآباد کتول

مقدار آزمون = ۳							گویه‌ها
سطح اطمینان ۹۵٪		اختلاف از میانگین	سطح معناداری (Sig)	آماره مقدار t	انحراف معیار	میانگین	
حد بالا	حد پایین						
۱/۰۲	۰/۳۴	۰/۴۸۰	۰/۶۲۴	۰/۹۶۸	۰/۸۵۲	۱/۶۶	امکانات ورزشی و تفریحی
۰/۶۲	-۰/۳۲	۰/۲۰۰	۰/۳۴۶	۰/۸۷۶	۱/۰۴۱	۱/۵۴	امکانات اقامتی
۰/۲۵	-۰/۵۵	-۰/۲۶۰	۰/۷۴۲	-۰/۷۷۸	۱/۰۲۸	۱/۶۸	خدمات امنیتی
۰/۷۵	-۰/۳۲	۰/۱۸۰	۰/۲۷۱	۰/۹۸۷	۱/۲۴	۱/۴۵	خدمات بهداشتی
-۰/۱۵	-۰/۹۴	-۰/۵۶۰	۰/۰۰۸	-۰/۸۴۵	۰/۶۹۱	۱/۳۴	امکانات تبلیغاتی
۰/۳۸	-۰/۴۵	-۰/۰۸۰	۰/۶۶۴	-۰/۴۴۰	۰/۸۰۲	۱/۵۴	مراکز عرضه مواد غذایی
۱/۰۲	-۰/۱۵	۰/۶۰۰	۰/۰۰۸	۰/۶۸۹	۰/۳۲	۰/۷۱	خدمات درمانی
۰/۶۹	-۰/۳۲	-۰/۱۶۰	۰/۲۹۸	۱/۰۴۵	۱/۱۲	۱/۴۰	میانگین کل متغیرها

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

در ادامه برای اینکه بتوانیم میزان تأثیر گسترش گردشگری در بهبود ساختار اقتصادی روستاهای دهنه محمدآباد کتول را مورد ارزیابی قرار دهیم، این تأثیرات را از چهار جنبه با استفاده از چهار سوال پنج طیفی جویا شدیم. از آنجا که شاخص‌های مورد ارزیابی در این بخش نیز به صورت گویه‌های پنج طیفی لیکرت می‌باشند.

جدول شماره ۳: ارزیابی میزان اثرگذاری گسترش گردشگری در بهبود ساختار اقتصادی روستاهای دهنه

محمدآبادکتول

مقدار آزمون = ۳							گویه‌ها
سطح اطمینان ۹۵٪		اختلاف از میانگین	سطح-معناداری (Sig)	مقدار آماره t	انحراف معیار	میانگین	
حد بالا	حد پایین						
۰/۱۴	-۰/۸۱	-۰/۳۳۳	۰/۱۶۲	-۱/۴۴۶	۱/۱۲۹	۱/۶۷	ایجاد و متنوع سازی اشتغال
۰/۳۰	-۰/۴۸	-۰/۰۸۷	۰/۶۴۸	۰/۴۶۳	۰/۹۰۰	۲/۹۱	افزایش رفاه مردم
۰/۰۷	-۰/۶۸	-۰/۳۰۴	۰/۱۱۰	-۱/۶۶۷	۰/۸۷۶	۱/۷۰	کاهش بیکاری
-۰/۰۹	-۰/۹۵	-۰/۵۲۰	۰/۰۲۰	-۲/۴۶۷	۱/۰۴۶	۲/۴۸	بهبود زیرساخت‌ها
-۰/۰۲	-۰/۶۴	-۰/۴۸۰	۰/۰۴۳	-۲/۱۳۸	۱/۱۲۲	۲/۱۹	میانگین متغیرها

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

طبق جدول شماره ۳ نتیجه تحلیل نشان می‌دهد که گسترش گردشگری در روستاهای دهنه محمدآبادکتول نتوانسته است آن گونه که باید در بهبود زیرساخت‌ها و امکانات اقتصادی مؤثر باشد. میزان اثرگذاری گسترش گردشگری در بهبود سه شاخص ایجاد تنوع در فعالیت‌های اقتصادی، افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی و کاهش بیکاری و ایجاد اشتغال نیز کمتر از متوسط ارزیابی شده ولی با توجه به این که میزان Sig محاسبه شده برای این شاخص‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که اختلاف بین میزان رضایتمندی چندان زیاد نبوده و تفاوت موجود معنادار نیست. در مجموع چهار شاخص بررسی شده میزان اثرگذاری گسترش گردشگری در بهبود ساختار اقتصادی روستاهای دهنه محمدآبادکتول کمتر از متوسط ارزیابی می‌گردد. به منظور آزمون رابطه بین توسعه و گسترش تسهیلات و امکانات گردشگری با توسعه اقتصادی روستاها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون ساده خطی استفاده شده است. همانگونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که مابین توسعه شاخص‌های گسترش توریسم با توسعه اقتصادی روستاهای دهنه محمدآبادکتول رابطه همبستگی مثبت وجود دارد، مقادیر Sig محاسبه شده برای آن بیشتر از ۰/۰۵ است، در بقیه موارد معنادار بوده است.

جدول شماره ۴: آزمون رابطه بین توسعه تسهیلات و امکانات گردشگری با توسعه اقتصادی روستاهای

دهنه محمدآبادکتول

خدمات فروش	هدایت وراهنمایی	امکانات بهداشتی	خدمات امنیتی	امکانات اقامتی	امکانات ورزشی وتفریحی	توسعه اقتصادی	آزمون همبستگی
۰/۲۵۴	۰/۴۱۴	۰/۲۵۰	۰/۴۰۰	۰/۴۱۴	۰/۲۲۵	۱	همبستگی
۰/۴۲	۰/۰۴۰	۰/۲	۰/۰۴۸	۰/۰۰۹	۰/۲۵۴	-	سطح معناداری Sing

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

به منظور سنجش رابطه بین متغیرهای توسعه امکانات و تسهیلات گردشگری با توسعه اقتصادی از رگرسیون ساده خطی استفاده شده است. متغیر مستقل توسعه امکانات و خدمات گردشگری و توسعه اقتصادی متغیر وابسته است. طبق جدول شماره (۶) نتایج تحلیل واریانس رگرسیونی نشان می‌دهد که بین متغیرهای بررسی شده و توسعه اقتصادی روستاهای دهنه محمدآبادکتول در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ با درجه معنی‌داری (۰/۰۱۵ Sing) رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۵: میزان تبیین تغییرات متغیر توسعه اقتصادی به وسیله توسعه شاخص‌های زیربنایی

گردشگری

تخمین خطای استاندارد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	همبستگی	مدل
۰/۴۶۳	۰/۴۰۹	۰/۵۸۱	a ۰/۷۶۲	۱

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

جدول شماره ۶: تحلیل واریانس رگرسیون بین توسعه اقتصادی و توسعه شاخص‌های زیربنایی گردشگری

سطح معنی‌داری	F مقدار	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۱۵	۲/۲۶۸	۲/۴۱۰	۷	۱۵/۵۷۱	رگرسیون
-	-	۰/۷۳۵	۱۰	۱۰/۶۶۹	باقی مانده
-	-	-	۱۷	۲۶/۲۴	مجموع

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

در تحقیق به منظور دسته‌بندی "موانع توسعه گردشگری روستایی" و تعیین میزان واریانس تبیین شده توسط هر کدام از متغیرها در قالب عامل‌های دسته‌بندی شده، از تحلیل عاملی استفاده شد. به منظور تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل در خصوص موانع توسعه گردشگری روستایی، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ درصد و مقدار مناسب KMO، حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی بود.

جدول شماره ۷: مقدار KMO، آزمون بارتلت و سطح معنی داری

مجموعه مورد تحلیل	مقدار KMO	مقدار بارتلت	سطح معنی داری
موانع گردشگری روستایی	۰/۶۸۸	۱۰۵۰/۱۸۰	۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

عامل‌های استخراج شده مجموعه مورد تحلیل، همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی در جدول شماره ۷ ارائه شده است. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول شماره ۸ عامل نخست از بین سه عامل استخراجی تحت عنوان "زیرساختاری- رفاهی" با مقدار ویژه ۴/۴۷۲ به تنهایی تبیین کننده ۲۰/۰۶۶ درصد واریانس کل مجموعه مورد تحلیل بود. پس از آن، عامل دوم با نام "اجتماعی- فرهنگی" با مقدار ویژه ۳/۸۷۱ توانسته است ۱۳/۵۳۴ درصد واریانس مجموعه را تبیین نماید و عامل سوم "سازمانی- ساختاری" با مقدار ویژه ۱/۰۰ توانسته ۵/۴۴۶ درصد واریانس کل مجموعه را تبیین نماید. به طور کلی، این سه عامل در مجموع ۳۹/۰۴۶ درصد کل واریانس را تبیین نموده اند که بیانگر میزان واریانس مناسب تبیین شده توسط عامل‌های استخراج شده است.

جدول شماره ۸: عامل‌های استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی آنها

عوامل	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تجمعی
زیرساختاری- رفاهی	۴/۴۷۲	۲۰/۰۶۶	۲۰/۰۶۶
اجتماعی- فرهنگی	۳/۸۷۱	۱۳/۵۳۴	۳۳/۶
سازمانی- ساختاری	۱/۰۰	۵/۴۴۶	۳۹/۰۴۶

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

وضعیت قرارگیری مجموعه متغیرهای مرتبط با موانع توسعه گردشگری روستایی، با توجه به عوامل استخراج شده با فرض واقع شدن متغیرهای دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ پس از چرخش عامل‌ها به روش وریماکس و نام گذاری عامل‌ها، در جدول شماره ۹ ارائه شده است.

جدول شماره ۹: متغیرهای مربوط به هریک از عوامل و میزان بارهای عاملی به دست آمده از ماتریس

چرخش یافته

عامل‌ها	متغیرها	بارعاملی
زیرساختاری - رفاهی	نامناسب بودن زیرساخت‌های عمرانی همانند جاده‌ها و راه‌های ارتباطی	۰/۷۰۱
	نامناسب بودن و کمبود تسهیلات و تجهیزات اقامتی در منطقه	۰/۶۵۵
	نامناسب بودن و کمبود تسهیلات و تجهیزات رفاهی (رستوران‌ها و غیره) در منطقه	۰/۶۲۳
	نامناسب بودن و کمبود تسهیلات بهداشتی و خدماتی (سرویس‌های بهداشتی، جمع‌آوری زباله‌ها)	۰/۶۲۱
	عدم وجود فضاهای مناسب جهت پارک مناسب و مطمئن اتومبیل در منطقه	۰/۵۶۷
	عدم وجود فضاهای تفریحی و ورزشی در منطقه (از قبیل پارک و غیره)	۰/۵۵۶
اجتماعی - فرهنگی	عدم آشنایی روستائیان منطقه با فواید و مزایای صنعت گردشگری	۰/۶۲۸
	تعارض میان فرهنگ گردشگران و مردم منطقه	۰/۶۸۹
	عدم وجود انگیزه کافی در بین روستائیان منطقه جهت مشارکت در فعالیتهای گردشگری	۰/۶۷۰
	عدم تمایل مردم و بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری در منطقه	۰/۶۳۲
	گرایش غالب مردم به استفاده اختصاصی از فضاهای روستا در قالب خانه و باغهای اختصاصی	۰/۶۲۱
سازمانی - ساختاری	عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در زمینه مرتبط با گردشگری در منطقه	۰/۵۱۰
	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال (تراکم زیاد فصل تابستان نسبت به فصول دیگر سال)	۰/۴۹۸
	بی‌توجهی و یا کم‌توجهی دولت نسبت به این منطقه به خصوص امر گردشگری (جاذبه‌های گردشگری این منطقه)	۰/۳۵۹
	عدم توجه به زیباسازی منطقه	۰/۶۰۳
	نامناسب بودن محصولات کشاورزی و دامی منطقه	۰/۳۸۰
	نبود یا عدم اجرای قوانین مدون در خصوص گردشگری در منطقه	۰/۳۶۲
	عدم وجود یا نا کافی بودن خدمات اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه گردشگری در منطقه	۰/۳۴۵
	نبود یا ضعف خدمات راهنمایی و مشاوره‌ای به گردشگران منطقه	۰/۳۲۹

(منبع: یافته‌های تحقیق حاضر)

نتیجه‌گیری

توسعه و گسترش روز افزون شهرها و افزایش بی‌رویه جمعیت آنها، موجب بروز مشکلات زیست‌محیطی متعددی شده و شهروندان شهرهای بزرگ عصر حاضر را با مشکلات روحی و روانی مختلفی مواجه کرده است. از طرفی در شرایط کنونی تنوع بخشی به اقتصاد، بالابردن شاخص‌های توسعه انسانی، کاهش مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرها، اشتغال‌زایی، تعامل فرهنگ‌ها، حفظ محیط زیست و در نهایت توسعه پایدار از جمله دغدغه‌های اصلی پیش روی کشورهاست. پس بنابراین در چنین شرایطی گردشگری به‌ویژه برای کشورهای

در حال توسعه یک مزیت اقتصادی است تا از این طریق بتوانند فرایند توسعه ملی خود را تسریع بخشند این پژوهش با توجه به اهمیت گردشگری در سلامت روحی و جسمی مردم و توسعه اقتصادی جوامع، در راستای تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری به بررسی کمیت و کیفیت تسهیلات و خدمات گردشگری در روستاهای دهنه محمدآبادکتول و شناسایی عوامل مؤثر در عدم گسترش متناسب با ظرفیت گردشگری در این منطقه تهیه و تدوین گردید. با توجه به پاسخ‌های داده‌شده به پرسش‌ها و تحلیل اطلاعات گردآوری شده، میزان تأثیرگذاری گردشگری در توسعه اقتصادی، کمیت و کیفیت تسهیلات و زیرساخت‌های موردنیاز گردشگری و نیز عواملی که می‌توانند در توسعه پایدار صنعت گردشگری در روستاهای دهنه محمدآبادکتول مؤثر باشند، موردبررسی و ارزیابی قرار گرفت. در جمع‌بندی نهایی از پژوهش حاضر می‌توان چنین اظهار کرد که گردشگری، در محدوده شهرستان علی آبادکتول و به ویژه روستاهای دهنه محمدآبادکتول، در زمینه اقتصادی، تأثیرات نسبتاً محسوسی بگذارد ولی اثرات مثبت اقتصادی آن آنگونه باید باشد، نیست و هنوز از ظرفیت‌ها فراوان گردشگری این ناحیه آنگونه که باید در جهت رونق و شکوفایی اقتصادی منطقه استفاده نشده است. از طرفی میزان رضایتمندی کارشناسان و مردم از امکانات و زیرساخت‌های مهیا شده واقع در این دهنه برای توسعه صنعت گردشگری در منطقه، در سطحی پایین قرار دارد و نشان از ضرورت توسعه و گسترش این زیرساخت‌ها دارد. در مجموع می‌توان گفت که در راستای تحقق اهداف توسعه پایدار گردشگری در این ناحیه همانند بسیاری موارد دیگر در کشورمان، هنوز مشکلات و مسائل دست و پاگیری وجود دارد و به نظر می‌رسد تا زمانی که شناخت دقیق و اصولی از چنین مناطقی صورت نگیرد و به نقاط ضعف و قوت آنها پرداخته نشود و گردشگری در چارچوب طرح‌های جامع کارشناسی شده و آینده‌نگر ساماندهی نشود تا رسیدن به توسعه پایدار گردشگری هنوز فاصله خواهیم داشت و در صورت استمرار چنین وضعیتی نقاط ضعف موجود در نواحی حساس و آسیب‌پذیر و شکننده‌های همانند این نواحی، ممکن است در آینده‌ای نه چندان دور تبدیل به تهدیدها و خطرات جدی هم بشوند.

پیشنهادهای زیر را می‌توان در رابطه با توسعه گردشگری روستایی در منطقه دهنه محمدآباد ارائه نمود:

۱. تبیین سند چشم‌انداز توسعه گردشگری روستایی منطقه دهنه محمدآبادکتول به عنوان تفرجگاه‌های پیرامون شهری با قابلیت‌های منطقه‌ای، ملی.
۲. افزایش امکانات، فعالیت‌ها و خدمات گردشگری برای جلب رضایت گردشگران و افزایش تعداد گردشگران و همچنین به کارگیری طبقات مختلف مردم روستاهای منطقه در فعالیت‌های متنوع و مختلف.

۳. بازنگری به نحوه سرمایه‌گذاری و توزیع امکانات، خدمات و تسهیلات گردشگری و اولویت‌دهی تخصیص مجدد این نوع امکانات به نواحی روستایی منطقه با قابلیت بالا و متوسط جذب گردشگر
۴. زمینه‌سازی و تشویق مردم به مشارکت در جهت توسعه زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات مختلف گردشگری و کسب درآمد از این طریق و همچنین استفاده از مشارکت بخش خصوصی در زمینه‌هایی که مردم نمی‌توانند مشارکت یا سرمایه‌گذاری نمایند.
۵. آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر و گردشگری در روستاها به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم، می‌باید به گردشگران در زمینه فرهنگ و آداب و رسوم، مکان‌های خاص و سایر موارد آموزش داده شود.
۶. استفاده از استعدادهای تولیدی (محصولات) منطقه مانند انواع مرکبات، صیفی‌جات، به‌ویژه گیاهان دارویی، و افزایش صنایع دستی و هنرهای محلی منطقه، به منظور عرضه به گردشگران.
۷. جذب سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی به منظور استفاده از منابع طبیعی و انسانی منطقه.
۸. ایجاد تسهیلات تفریحی فرهنگی در منطقه و افزایش فضاها و مکان‌های عمومی و بهبود وضعیت بهداشتی مکان‌های گردشگری.
۹. بهبود وضعیت دسترسی و حمل و نقل به مکان‌های گردشگری، به‌ویژه مکان‌های مذهبی و تاریخی.
۱۰. تهیه برنامه‌های اشتغال در صنعت گردشگری و بخش‌های ذیربط و به حداکثر رساندن اشتغال محلی در گردشگری از طریق آموزش صحیح و ایجاد زمینه‌های افزایش اشتغال در این زمینه و استخدام و به‌کارگیری نیروهای متخصص در صنعت گردشگری.
۱۱. بهره‌برداری از توان تشکیلاتی، قوانین، و مقررات، با هدف کاهش مخاطرات و آلودگی‌های اکولوژیک و زیست‌محیطی در مناطق و مکان‌های گردشگری.
۱۲. تهیه برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی به منظور شناساندن منطقه به گردشگران و ترغیب آنها به گردشگری از این منطقه و ایجاد تسهیلات و اطلاع‌رسانی گردشگری در مناطقی که به عنوان مقصد هستند.
۱۳. ایجاد بسترهای لازم (مرمت و بازسازی مکان‌های تاریخی، ایجاد امکانات بهداشتی و رفاهی و غیره برای استفاده گردشگران از مناطق دیدنی و تاریخی). مانند قبرستان قدیمی ماهیان، که به دلیل نبود مکانی به عنوان موزه، برای نگهداری از این آثار و بازدید گردشگران از این آثار باعث شده که برخی از آثار مکشوفه در این ناحیه به موزه گرگان انتقال یابد.
۱۴. ایجاد امکانات و خدمات گردشگری و احیاء صنعت گردشگری.

منابع

- آقاسی، عبدالله؛ ابراهیم زاده، عیسی و هادیانی زهره (۱۳۸۸)، «نقش امنیت در توسعه گردشگری پایدار؛ مطالعه موردی: شهرستان چابهار»، در مجموعه مقالات برگزیده اولین همایش ملی امنیت و توسعه پایدار گردشگری، اصفهان: گفتمان اندیشه معاصر.
- پاپلی یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- پاپزن، عبدالحمید و همکاران (۱۳۸۹)، «مشکلات و محدودیت‌های گردشگری روستایی با استفاده از نظریه بنیانی (مطالعه موردی: روستای حریر استان کرمانشاه)»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۱، شماره ۳.
- توکلی، رضاعلی (۱۳۹۰)، ژئوتوریسم شهرستان جیرفت با تأکید بر توسعه پایدار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- موسوی، میرنجف؛ حکمت‌نیا، حسن (۱۳۸۵)، کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری و ناحیه‌ای، تهران: علم نوین، چاپ اول.
- جوان، جعفر و سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، «گردشگری روستایی و توسعه»، در مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در ایران، اردیبهشت ماه.
- رکن‌الدین افتخاری، علیرضا و همکاران (۱۳۸۹)، «فرآیند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران»، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، سال اول، شماره ۴.
- رکن‌الدین افتخاری، علیرضا، قادری، اسماعیل (۱۳۸۱)، نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چارچوب‌های نظریه‌ای)، فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۲.
- رکن‌الدین افتخاری، علیرضا (۱۳۹۰)، «ارزیابی پایداری گردشگری در روستاهای تاریخی- فرهنگی ایران با تأکید بر پارادیم توسعه پایدار گردشگری»، فصلنامه مطالعات گردشگری، ۴ (۱۴)، ۳۹-۱.
- صالحی‌فرد، محمد (۱۳۹۰)، گردشگری روستایی (مبانی برنامه‌ریزی و طرح‌های ساختاری، مشهد: مرنديز. چاپ اول.
- ضرابی، اصغر و همکاران (۱۳۹۰)، «برنامه‌ریزی توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)»، مجله علمی و تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره ۲.
- طالبی، هوشنگ؛ زنگی آبادی، علی (۱۳۸۰)، «تحلیل شاخص‌ها و تعیین عوامل مؤثر در متدلوژی توسعه انسانی شهرهای بزرگ ایران»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی ۱۶ (۱) (پیاپی ۶۰)، ۱۴۲-۱۲۴.

- غازی، ایران (۱۳۷۴)، «تحلیلی پیرامون چندمدل در برنامه ریزی توسعه صنعت توریسم»، در مجموعه مقالات سمینار اصفهان و جاذبه‌های / ایراندی و جهانگردی، اصفهان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان.
- فرجی سبکبار، حسنعلی و همکاران (۱۳۹۰)، «رتبه‌بندی زمینه‌های توسعه گردشگری در نواحی روستایی با استفاده از مدل تاپسیس خاکستری (مطالعه موردی: نواحی روستایی ورزقان)»، نشریه پژوهش‌های روستایی، سال سوم، شماره یکم.
- قادری، زاهد (۱۳۸۳)، اصول برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی، تهران: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، چاپ اول.
- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ اول.
- مافی، عزت‌اله و سقایی، مهدی (۱۳۸۳)، «مدلی ترکیبی برای توسعه فضایی گردشگری روستایی»، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۳.
- مطیعی لنگرودی، حسن و نصرتی، ماهره (۱۳۹۰)، «امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: بخش گرگانرود شهرستان تالش)»، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۱، شماره ۱.
- محسنی، ر.ع، (۱۳۸۸)، «گردشگری پایدار در ایران، کارکردها، چالش‌ها و راهکارها»، مجله فضای جغرافیایی، ۹ (۲۸)، ۱۷۱-۱۴۹.
- Augustin M (1998), National Strategies for Rural Tourism Development and Sustianability, The experience Journal Sustianable Tourism, Vol.4, No.3, pp.3-33
- Arntzen, J, Sethogile, T, & Barnes, J (2007), rural livelihoods, Poverty Reduction, and Food Security in Southern Africa: Is CBNRM the Answer? Washington , DC: International Resources Group.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism management*, 25(1), 71-79
- Sharply J. and Richard (1997), Rural Turism: An introduction. PN.4.
- He, J, M (2003), A study on rural torism over seas. *Turism Tribune*, 18(I), 76-80
- Gunn, C.A., (2002), “ Tourism Planning”, Routledge.
- Dennis. M. Brown (2003): rural tourism: An Annotated Bibliography, U.S. Dept. of Agriculture, Washington, DC;
- 28. Roberta Sonnino (2003): For a Piece of Bread? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany, Italy; Department of Anthropology; University of Kansas, <http://proquest.umi.com>

سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان با استفاده از شاخص ترکیبی توسعه انسانی HDI

ایمان چقاجردی^۱، زیبا فتوحی^۲، شیوا حاجی آقاجونی کاشی^۳

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳)

چکیده

صنعت گردشگری در قرن حاضر به عنوان یکی از پر رونق ترین صنایع و نیروی محرکه توسعه اقتصاد جهانی شناخته می شود. این صنعت نو ظهور توانسته با تأثیرگذاری خود روی دیگر صنایع نظر بسیاری از دست اندرکاران صنایع را به خود جلب کند. گردشگری شهری به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها محسوب می شود. هدف از این پژوهش سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان با استفاده از شاخص ترکیبی توسعه انسانی HDI است. که در آن از ۴ شاخص اجتماعی، کالبدی، اقتصادی و زیست محیطی استفاده شده است. این تحقیق از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی-تحلیلی است. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است نمونه گیری از جامعه ۳۶۰ نفری از کارشناسان گردشگری و جامعه محلی بوده است که از این تعداد ۱۹۴ نفر مرد و ۱۶۶ نفر زن بوده اند. یافته های پژوهش نشان داد محلات درب کوشک، جوزدان، خلجا و خرم دارای سطح توسعه یافتگی محروم، محلات عباس آباد، بیدآباد، جامی، لنبان و صائب دارای سطح توسعه یافتگی متوسط و محله علیقلی آقا دارای سطح توسعه یافتگی بالاست. براساس نتایج به دست آمده از یافته های پژوهش می توان دریافت که محلات منطقه یک شهر اصفهان از لحاظ سطح توسعه گردشگری شهری در سطح متوسط هستند و با تقویت محورهای توسعه محلات و توجه بیشتر به محلاتی که دارای سطح توسعه یافتگی پایین تری هستند، می توان سطح توسعه یافتگی محلات را افزایش داد.

واژه های کلیدی: گردشگری شهری، منطقه یک اصفهان، محله، شاخص ترکیبی توسعه انسانی (HDI)

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد
ichaghajerdi@gmail.com

۲- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. براساس آمارنامه سازمان جهانی گردشگری، به طور مستقیم یا غیرمستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، پاره وقت و فصلی به وجود آورده است. بر اساس گزارش سال ۲۰۱۳ این سازمان در سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۱ میلیارد نفر گردشگر در سراسر دنیا از کشوری به کشور دیگر سفر کرده اند که رکوردی بی نظیر بر جای گذاشته است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳). شهرها به لحاظ داشتن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشوری به حساب آمده و با دارا بودن مناظر طبیعی از مکان‌های جذاب برای گردشگران محسوب می شوند (رستگاران و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). گردشگری شهری با دو انگیزه و هدف اصلی شناخته شده است: ۱- اقتصاد و ۲- فرهنگ (لو، ۱۹۹۸: ۱۶۸) و (یوسال، ۲۰۱۳: ۲۷-۱۷) ابراهیم زاده و همکاران در مقاله‌ای با عنوان پیشرفت گردشگری شهری (تفاوت را چه چیزی می سازد) به مقایسه تطبیقی پیشرفت گردشگری شهری در استانبول و هلسینکی پرداخت و به این نتایج رسید که هر دو شهر از ۳ نقطه (۱- مکان قرارگیری بین شرق و غرب ۲- تحمل شهر و ۳- اندازه شهر) گردشگران را جذب می کنند (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۸-۳۳). موحد و همکاران در مقاله‌ای به بررسی برنامه ریزی و مکان-یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری سمنان با استفاده از GIS پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ضعف مدیریت منابع، تسهیلات، امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توزیع نامناسب آن‌ها، تبلیغات بسیار کم و نوعی ناآگاهی عمومی در مورد جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری، نشان از عدم برنامه ریزی صحیح و مناسب برای جذب گردشگر به شهر سمنان دارد (موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۶-۱۷). همچنین در مقاله دیگری به بررسی بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برند یابی با استفاده از مدل (AHP) در شهر کرمانشاه پرداخته شد و در نهایت نتیجه این بود که طاق بستان با توجه معیارهای در نظر گرفته شده با ۴۳۵/۰ درصد و بیستون با ۳۹۸/۰ درصد مکان‌های مناسب جهت برند گذاری و بازاریابی انتخاب شوند (خاکساری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۷-۱۲۶). در مقاله‌ای با عنوان "تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابل سر" نتیجه این بود که این شهر از قابلیت‌های گردشگری بالایی برخوردار است و گردشگران زیادی به ویژه در نیمه اول سال از آن دیدن می کنند (اخوان-)

اشرفیه، ۱۳۹۲: ۱). در پایان نامه‌ای به بررسی تأثیر طرح‌های گردشگری بر توسعه گردشگری شهری منطقه ۲۲ تهران پرداخته شد و نتیجه این بود که در تمام سطوح گردشگری، به‌ویژه در زمینه گردشگری شهری، جاذبه‌های اقلیمی در درجه اول اهمیت قرار دارند که بیشترین جاذبه‌های اقلیمی در بافت جنوبی منطقه که همان دریاچه خلیج فارس است، قرار دارند. شجاعی‌وند در پایان نامه خود به بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت در توسعه گردشگری شهری منطقه ۷ و ۱۰ تبریز پرداخت و به این نتیجه رسید که افراد در دو منطقه مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه گردشگری نگرش مثبت دارند و از توسعه گردشگری استقبال می‌کنند چرا که توسعه گردشگری منجر به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی می‌شود (شجاعی‌وند، ۱۳۹۳: ۱). حاتمی نژاد و شریفی در مقاله‌ای به بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری سنندج پرداختند و به این نتایج رسیدند که گردشگری شهری در شهر سنندج توانسته است به شیوه‌ای مؤثر باعث پایداری هرچه بیشتر شهر سنندج شود (حاتمی نژاد و شریفی، ۱۳۹۴، ۷۴-۶۱). گردشگری شهری به‌طور اعم و گردشگری محله-ای یکی از مباحث مهم در گردشگری است. محله‌های شهری به‌ویژه آن‌ها که از نظر قدمت مشخص هستند بیانگر هویت فردی و اجتماعی افراد در هر شهر محسوب می‌شوند. محلات قدیمی منطقه یک شهر اصفهان از محله‌های بسیار تاریخی شهر اصفهان بوده که هریک از این محله‌ها به‌واسطه جاذبه‌های خاص گردشگری مورد توجه گردشگران است. اما به دلیل مشکلات متعدد ایجاد شده در روند توسعه خود با چالش مواجه شده است و میزان توسعه گردشگری شهری بر اساس مولفه‌های توسعه گردشگری شهری چندان قابل توجه نبوده است. این مسائل باعث گردید تا محققان به سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان بپردازند.

مبانی نظری

گردشگری، مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند را شامل می‌شود که هدف از مسافرت آنان گذراندن اوقات فراغت و به غیر از اشتغال و کسب و کار است. در مسابقاتی که اتحادیه بین‌المللی گردشگری برای به‌دست آوردن تعریفی جامع از گردشگری برگزار شده بود، این تعریف از میان تعاریف به‌دست آمده برگزیده شد: «گردشگری عبارت از مجموعه تغییرات مکانی انسان‌ها و فعالیت‌هایی است که از آن منتج می‌شوند. این تغییرات خود ناشی از به‌واقعیت پیوستن خواسته‌هایی است

که انسان را به جابه‌جایی وادار می‌کند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۱۵). گردشگری شهری در نیمه دوم قرن ۱۸ میلادی با گسترش شهرنشینی، ارتقای وسایل حمل‌ونقل و به‌ویژه گسترش خطوط راه‌آهن، تغییرات اجتماعی و افزایش طبقه میانی اجتماع و اوقات فراغت بیشتر توسعه یافت (راسق قزلباش، ۱۳۸۸: ۵۳). به عبارت دیگر می‌توان گفت انباشت و سرعت نوآوری‌های تکنولوژیکی، در عصر مدرن و پسامدرن در زیر فشارهای حاصل از این تکنولوژی سبب شکل‌گیری تحولات اجتماعی گردید (کدیور و سقایی، ۱۳۸۵: ۶۸) یکی از این تحولات اجتماعی در جهان معاصر پدیدارشدن اوقات فراغت به عنوان یکی از نیازمندی‌های اساسی جوامع معاصر و ملزومی برای تاب‌آوردن زندگی تحت سیطره تکنولوژی است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۱: ۳۸). ازسوی دیگر، نواحی شهری مکان‌های مجزا و پیچیده‌ای هستند، که دارای چهار مشخصه عمومی ۱- تراکم فیزیکی بالای ساختارها، مردم، کارکردها، ۲- عدم تجانس اجتماعی، فرهنگی، ۳- اقتصاد چندکارکردی و ۴- مرکزیت فیزیکی در درون شبکه هستند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۴).

محله

محله سرزمین محدودی است در درون ناحیه شهری بزرگتر و جایی که افراد در آن سکونت دارند و با هم تعامل اجتماعی برقرار می‌کنند (حسن‌زاده، ۱۳۷۸: ۸). در ایران محله، کالبد سکونت و اشتغال ۱۲۵۰-۷۰۰ خانوار، با دامنه نوسان شعاع دسترسی پیاده (۴-۵ دقیقه) تعریف می‌شود. (مسائلی و حبیبی، ۱۳۷۸: ۱۳) در تعریف جغرافیایی محله چنین آمده است: «محله یک واحد جغرافیایی شهر است که حدود آن را نه عوارض طبیعی بلکه بیشتر قابلیت ارائه خدمات شهری را تعیین می‌کند». در تعریف دیگری از محله می‌توان گفت: «محله بخشی از شهر است که ساکنین آن بتوانند نیازمندی‌های روزمره خود را از همان مکان تأمین نمایند. در زمان حمله اعراب، اصفهان دو محله اصلی داشته است؛ یهودی‌نشین و زرتشت‌نشین که سکونتگاه این دو قوم بوده است. اصولاً محلات سکونتگاه گروه‌های قومی، نژادی، مذهبی و صاحبان پیشه‌های مختلف که دارای مجموعه مسکونی و خدماتی بوده به گونه‌ای که از لحاظ بافت اجتماعی - طبقاتی ساکنانش خود را اهل آن محله دانسته و حتی زادگاهشان بوده است. هر محله محدوده معینی را در بر گرفته است و هر محله برای خود دارای عناصر معیشتی مانند بازارچه، آب‌انبار، حمام، سقاخانه، میدان‌چه، زورخانه، قهوه‌خانه، کاروانسرا، تکیه، حسینیه و مکتب یا مدرسه بوده است (بیگ‌محمدی، ۱۳۷۷: ۷۶) قدیمی‌ترین محله اصفهان، جویبار، در دوران اسلامی به یهودیه معروف گشت (شفقی، ۱۳۸۱: ۵۵۴).

گردشگری محله و الزامات آن

گردشگری می‌تواند مفاهیم متعددی را در برگیرد، مفاهیمی همچون گردشگری شهری، گردشگری تاریخی، گردشگری فرهنگی و ... باوجوداین، گردشگری در حوزه جغرافیایی محدودتری به نام محله ضمن آنکه می‌تواند تمام انواع فوق را دربرگیرد (اسمیت، ۱۳۹۱: ۲۰)، حتی می‌تواند از ظرفیت بالای محلات در راستای اعتلای مفاهیم فوق نیز استفاده کند. بر این اساس، اصلی‌ترین الزامات گردشگری محله‌محور را می‌توان در موارد زیر تبیین کرد:

- توجه به مفهوم محله در ساختارهای شهری
- بازشناسی ظرفیت‌های موجود بالقوه در محلات
- تقویت و بازپروری برخی ظرفیت‌های بالقوه محلات و تبدیل آن به ظرفیت‌های بالفعل
- پرهیز از محله‌محوری کاذب (جعفری، ۱۳۹۴: ۴۸).

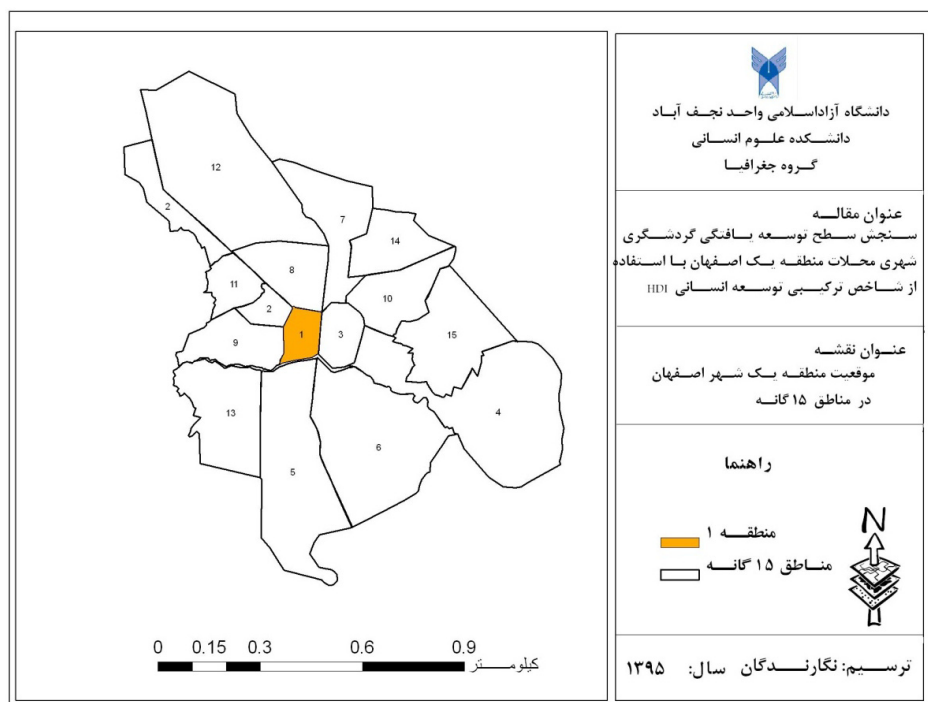
قلمرو مکانی تحقیق

اصفهان

شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی بعد از تهران و مشهد سومین شهر بزرگ ایران است. شهر اصفهان در ۴۲۴ کیلومتری جنوب تهران واقع شده است. اصفهان در غرب مناطق کوهستانی تا استان چهارمحال و بختیاری ادامه دارد و در شرق تا کوه‌های کرکس و قهرود. منطقه جلگه ای اصفهان از آبرفت جویبارهای کوهستانی و رودخانه زاینده رود به وجود آمده است. (سعیدیان، ۱۳۷۹: ۱۳۸).

منطقه یک

این منطقه از سمت شمال به خیابان دکتر فاطمی، از سمت جنوب به رودخانه زاینده‌رود، از سمت غرب به بزرگراه دکتر خیام و از شرق به خیابان چهارباغ عباسی ختم می‌شود (سعادت، ۱۳۹۲: ۸۰). مساحت کل این منطقه بر اساس آمار سال ۱۳۹۰ برابر با ۱۰۴۳ هکتار و جمعیت این منطقه ۷۸۰۳۷ نفر است. تراکم (نفر در هکتار) در این منطقه برابر با ۸۸/۲ است (معاونت برنامه‌ریزی، پژوهش و فناوری اطلاعات، ۱۳۹۲: ۱۶).



(نقشه شماره ۱) موقعیت منطقه یک شهر اصفهان در مناطق پانزده گانه

روش پژوهش

روش پژوهش براساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی - تحلیلی است. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است نمونه گیری از جامعه ۳۶۰ نفری که با استفاده از فرمول کوکران^۱ (حافظ نیا، ۱۳۹۱: ۱۶۰) به دست آمده است از کارشناسان گردشگری و مردم بومی محلات بوده است که از این تعداد ۱۹۴ نفر مرد و ۱۶۶ نفر زن می باشند. سپس از طریق مدل HDI^۲ سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان پرداخته شده است. که در آن از چهار شاخص اجتماعی، کالبدی، اقتصادی و زیست محیطی استفاده شده است مدل شاخص ترکیبی توسعه انسانی (HDI) برنامه عمران سازمان ملل متحد

$$1 - n = \frac{\frac{1}{1 + \frac{1}{n} \left(\frac{1}{d} - 1 \right)}}{\frac{1}{1 + \frac{1}{n} \left(\frac{1}{d} - 1 \right)}}$$

2- Human Development Composite Index

برای اولین بار در سال ۱۹۹۰ برای درجه‌بندی کشورها از لحاظ توسعه انسانی الگویی را به کار برد که با قائل شدن اهمیت یکسان شاخص‌ها برای رتبه‌بندی بکار گرفته می‌شود. برنامه عمران سازمان ملل در این مدل از ۳ شاخص امید به زندگی، درصد باسوادی و درآمد سرانه برای درجه‌بندی کشورها استفاده نموده است (زیاری، ۱۳۸۶: ۳۳). شاخص‌های توسعه انسانی میزان برخورداری یا محرومیت مکان‌های مختلف (محله، شهر، منطقه، کشور) از نظر ارتباط با توسعه و بحث توسعه پایدار را بیان می‌کند (آسایش و استعلاجی، ۱۳۹۰: ۶۴) الگوی HDI جدیدترین الگو و مدل به کار گرفته شده در سطح جهانی است که مورد قبول سازمان ملل است زیرا قابلیت گسترش و جایگزینی در فضاهای مورد برنامه‌ریزی با مقیاس‌های مختلف و متنوع را دارد و به راحتی قابل اجرا است (حسین‌زاده ۱۳۸۵: ۲۵).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل وضعیت توسعه یافتگی در محلات منطقه یک شهر اصفهان ابتدا به اندازه‌گیری توسعه شاخص‌های مختلف پرداخته شده و HDI نیز که از ترکیب شاخص‌ها به دست می‌آید محاسبه و در قالب جدول و نقشه ارائه گردیده است. در خصوص ارقام جداول یک تا ۵ باید گفت که در هر ستون‌ها شاخص‌های توسعه یافتگی اختصاص داده شده است. ستون ۱ از طریق رابطه ۱ به دست آمده است. دامنه این ارقام در واقع بیان‌کننده دامنه محرومیت هر محله از شاخص مورد مطالعه، بین صفر و یک است. طبق تعریف حداکثر محرومیت برابر صفر و حداقل محرومیت‌ها یک خواهد بود. ارقام ستون‌های میانگین محرومیت و اندازه‌گیری توسعه انسانی (HDI) به ترتیب طبق فرمول‌های ۲ و ۳ به دست آمده‌اند که بر این اساس می‌توان محلات منطقه شهر اصفهان را به سه دسته توسعه یافتگی محروم، توسعه یافتگی - متوسط و توسعه یافتگی بالا تقسیم نمود.

مرحله اول: تشکیل ماتریس داده‌ها (جدول شماره ۱)

تعیین شاخص‌ها، مهمترین قدم در برنامه‌ریزی و مطالعات منطقه‌ای است (کلانتری، ۱۳۸۰: ۱۱۱) در این مرحله اطلاعات به دست آمده از طریق پرسشنامه‌ها توسط نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

(جدول شماره ۱): ماتریس داده‌ها

محله	اجتماعی (امنیت و آرامش در سطح محله)	کالبدی (میزان خدمات برق آب گاز و رفاهی شهرداری)	اقتصاد (مراکز خرید در سطح محله)	زیست‌محیطی (رسیدگی سازمان محیط زیست در سطح محله)
عباس آباد	۲/۲۲	۱/۸۷	۲/۱۷	۱/۸۷
علیقلی آقا	۳/۶	۲/۱۷	۱/۹	۳/۸۷
بیدآباد	۲/۹۱	۱/۷۴	۱/۴۴	۳/۴۱
درب کوشک	۳/۰۹	۱/۴۱	۱/۷۹	۱/۷۶
جوزدان	۲/۱۹	۱/۸	۱/۹۸	۳/۶۵
جامی	۳/۸۵	۱/۷۶	۱/۴۵	۲
خلجی	۲/۳۷	۱/۷۳	۱/۷	۲/۲۳
خرم	۱/۸۰	۱/۲۲	۱/۰۲	۱/۳۹
لنجان	۲/۷۵	۱/۷۳	۱/۷۷	۲/۴۰
صائب	۱/۵۳	۱/۴۷	۱/۱۲	۲/۵۳

(منبع: یافته‌های محققان)

مرحله دوم: محاسبه ماتریس بی‌مقیاس شده از طریق رابطه (۱) (جدول شماره ۲)
در دومین مرحله در این روش، اندازه محرومیتی است که هر ناحیه با در نظر گرفتن کلیه شاخص‌ها به آن دچار است.

$$\text{رابطه (۱)} = \frac{\text{مجموع داده‌های ماتریس}}{\text{مجموع داده‌های ماتریس}} = 1$$

(جدول شماره ۲): ماتریس بی‌مقیاس شده

محله	اجتماعی	کالبدی	اقتصاد	زیست‌محیطی
عباس آباد	۰/۷	۰/۳۱۵	۰	۰/۸۰۶
علیقلی آقا	۰/۱	۰	۰/۲۳۴	۰
بیدآباد	۰/۴۰۵	۰/۴۵۲	۰/۶۳۴	۰/۱۸۵
درب کوشک	۰/۳۲۷	۰/۸	۰/۳۳	۰/۸۹۱
جوزدان	۰/۷۱۵	۰/۳۸۹	۰/۱۶۵	۰/۸۵
جامی	۰	۰/۴۳۱	۰/۶۲۶	۰/۰۸۸
خلجی	۰/۶۳۷	۰/۴۶۳	۰/۴۰۸	۰/۶۶۱
خرم	۰/۸۸۳	۱	۱	۱
لنجان	۰/۴۷۴	۰/۴۶۳	۰/۳۴۷	۰/۵۹۲
صائب	۱	۰/۷۳۶	۰/۹۱۳	۰/۵۴

مرحله سوم: محاسبه میانگین حسابی سطرهای ماتریس بی‌مقیاس شده (جدول شماره ۳) در این مرحله با استفاده از جدول شماره ۲ و رابطه شماره ۲ میانگین حسابی هر یک از سطرها را به دست آورده و در جدول شماره ۳ وارد می‌نماییم.

$$DS_{ij} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n s_{ij} \quad \text{رابطه (۲)}$$

(جدول شماره ۳) میانگین حسابی سطرهای ماتریس بی‌مقیاس شده

میانگین	محله
۰/۲۹۷۷	عباس آباد
۰/۰۸۳	علیقلی آقا
۰/۴۱۹	بیدآباد
۰/۵۸۷	درب کوشک
۰/۵۲۹	جوزدان
۰/۲۸۶	جامی
۰/۵۴۲	خلجی
۰/۹۷	خرم
۰/۴۶۹	لنجان
۰/۴۶۹	صائب

مرحله چهارم: یافتن شاخص توسعه انسانی برای هر محله از طریق رابطه (۲) (جدول شماره ۴) در این مرحله، اندازه‌گیری توسعه یا میزان برخورداری درجه یا سطوح توسعه را در نواحی مشخص می‌کند که شاخص مزبور عبارت است از مابه‌التفاوت عدد یک از متوسط محرومیت خواهد بود که معمولاً بین حداقل صفر و حداکثر یک خواهد بود بر طبق فرمول زیر:

$$HDI = 1 - I_i$$

رابطه (۳)

(جدول شماره ۴) محاسبه HDI

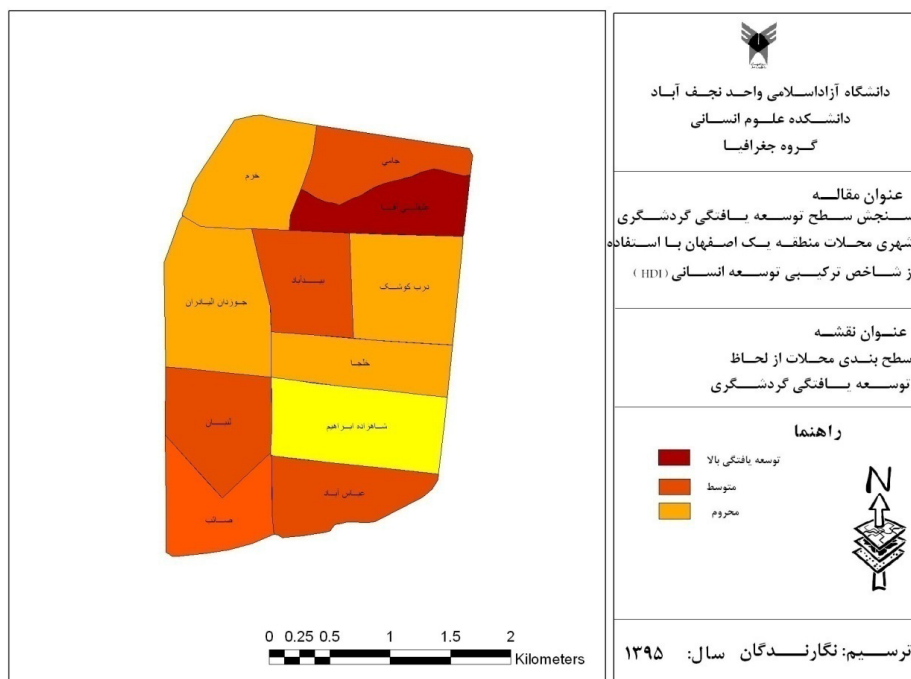
HDI	محلات
۰/۷۰۲۳	عباس آباد
۰/۹۱۷	علیقلی آقا
۰/۵۸۱	بیدآباد
۰/۴۱۳	درب کوشک
۰/۴۷۱	جوزدان
۰/۷۲۴	جامی
۰/۴۵۸	خلجی
۰/۰۳	خرم
۰/۵۳۱	لنجان
۰/۵۳۱	صائب

مرحله پنجم: سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان (جدول شماره ۵) با مشخص شدن میزان میزان شاخص ترکیبی انسانی هر یک از مناطق را می توان به سه دسته توسعه یافته، نیمه توسعه یافته و محروم تقسیم کرد.

اگر مقدار $0/5 < HDI < 0/8$ منطقه دارای سطح توسعه محروم است. اگر $0/8 < HDI < 0/5$ متوسط و اگر $0/8 < HDI < 0/5$ از سطح توسعه بالا برخوردار است (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۷۵) در نقشه شماره ۲ سطح بندی محلات منطقه یک از لحاظ توسعه یافتگی گردشگری شهری نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات

محلات	HDI	سطح توسعه یافتگی
عباس آباد	۰/۷۰۲۳	متوسط
علیقلی آقا	۰/۹۱۷	سطح توسعه بالا
بیدآباد	۰/۵۸۱	متوسط
درب کوشک	۰/۴۱۳	محروم
جوزدان	۰/۴۷۱	محروم
جامی	۰/۷۲۴	متوسط
خلجی	۰/۴۵۸	محروم
خرم	۰/۰۳	محروم
لنجان	۰/۵۳۱	متوسط
صائب	۰/۵۳۱	متوسط



(نقشه شماره ۲): سطح بندی محلات منطقه یک از لحاظ توسعه یافتگی گردشگری شهری

نتیجه گیری

بیشتر شهرهای ایران از نظر گردشگری از قابلیت‌های بی‌شماری برخوردار هستند و در صورت شناخت این قابلیت‌ها و استفاده در مسیر صحیح می‌تواند در زمینه جذب گردشگر داخلی و خارجی موثر باشد. شهر اصفهان نیز با داشتن جاذبه‌های تاریخی مثل محلات قدیمی و چشم‌اندازهای زیبا موقعیت ممتازی برای پیشبرد اهداف گردشگری محسوب می‌شود. نتایج حاصله از این پژوهش نشان داد محلات درب کوشک، جوزدان، خلجا و خرم دارای سطح توسعه یافتگی محروم، محلات عباس‌آباد، بیدآباد، جامی، لبنان و صائب دارای سطح توسعه یافتگی متوسط و محله علیقلی‌آقا دارای سطح توسعه یافتگی بالا است. به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت موضوع گردشگری شهری و ضرورت بهره‌گیری از منافع مختلف فردی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ثابت‌شده در تحقیقات مختلف درخصوص اصفهان، این شهر علی‌رغم داشتن قابلیت‌های یادشده، آن‌گونه که مناسب شهر اصفهان است، پیشرفت نکرده است؛ بنابراین وقت آن رسیده است تا مدیران و مسئولان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در امور گردشگری شهری اصفهان بیش از پیش به این حوزه توجه و اهتمام نمایند و با همکاری سازمان‌ها، ادارات و دستگاه‌های ذیربط و تأثیرگذاری همچون

شهرداری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در شهر اصفهان، به شناخت و توسعه جذابیت‌های فرهنگی و تفریحی و ارتقای زیرساخت‌های لازم در شهر مختلف بپردازند و گسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه‌ای آن، آغاز نمایند. لازمه این کار آشنایی بیشتر مدیران و مسئولان شهر با این مقوله و درک اهمیت جذب گردشگران شهری در توسعه همه جانبه مناطق خود است. در این راستا با توجه به این که اصفهان قابلیت‌ها و پتانسیل‌های مختلف گردشگری شهری را به صورت تاریخی و فرهنگی دارد، مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری شهری و همچنین پژوهشگران و محققان بایستی اهتمام لازم را در جهت شکل‌گیری و توسعه این صنعت با برنامه‌ریزی و ایجاد استراتژی‌های مناسب از خود نشان دهند. پیشنهادات مشخص در این خصوص به قرار زیر است:

- اجرای طرح‌هایی برای توسعه منابع محلات
- افزایش ایستگاه‌های بازیافت در محلات منطقه یک
- انجام و تهیه تدارکات و زیرساخت‌های ضروری نوین برای محلات با تأکید بر حفظ ساختارهای تاریخی آن
- سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی برای ایجاد تأسیسات زیربنایی
- تزریق توسعه به مناطق عقب افتاده
- تفویض امتیازات مالی و مالیاتی
- ایجاد مراکز خرید در سطح محلات
- تقویت و توسعه محورهای توسعه
- گسترش و توسعه و توجه بیشتر به صنعت گردشگری در این محلات
- ارائه مکانیسم فرصت برابر برای تمامی محلات مطابق با توانمندی های محیطی و نیازهای جمعیتی
- توجه بیشتر به محلاتی که دارای سطح توسعه‌یافتگی پایین‌تری هستند.
- استفاده از وضعیت موجود محله علی‌قلی‌آقا برای بهتر نمودن مناطقی که دارای سطح پایینی هستند.
- به‌کارگیری سیاست‌های اشتغال‌زایی در نواحی محروم
- تقویت و توسعه محورهای توسعه محلات

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ حافظ، رضازاده و دارایی (۱۳۹۱) «برنامه ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از GIS موردشناسی: شهر سمنان» فصلنامه جغرافیا و توسعه، صص ۳۳-۴۸.
- اخوان اشرفیه، پیام، (۱۳۹۲) «تأثیر طرح‌های گردشگری در توسعه گردشگری منطقه ۲۲ تهران» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- آسایش، حمید و استعلاجی، عباس (۱۳۹۰)، «اصول و روش‌های برنامه‌ریزی ناحیه‌ای»، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری.
- اسمیت، ملانی و مک‌لئود، نیکولا و هارت روبرتسون (۱۳۹۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه جعفر باپیری، تهران: مه‌کامه.
- بیک محمدی، حسن (۱۳۷۷)، جغرافیای تاریخی/ایران، اصفهان: دانشگاه اصفهان، چاپ اول.
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۱) گردشگری؛ ماهیت و مفاهیم، تهران: سمت.
- جعفری، علی‌اکبر (۱۳۹۴)، «توسعه گردشگری محله ور در اصفهان مبتنی بر ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی محلات»، مندرج در مجموعه مقالات همایش ملی گردشگری اصفهان و ارتقای هویت شهری، اصفهان: شهرداری اصفهان.
- حاتمی‌نژاد، حسین و شریفی، امیر (۱۳۹۴) «بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهرسندج)» فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، صص ۷۴-۶۱
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۹۱)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سمت.
- حسین زاده دلیر، کریم (۱۳۸۵) برنامه ریزی ناحیه ای، انتشارات سمت، چاپ پنجم، ص ۶۷
- حسن‌زاده، داوود (۱۳۷۸)، « رویکرد اجتماع محور به کیفیت زندگی اجتماعات محلی»، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۰، تهران: سازمان شهرداری ها و دهرداری‌های کشور.
- حکمت‌نیا، حسن، موسوی، میر نجف (۱۳۸۵) «کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه ریزی شهری و ناحیه ای»، یزد: علم نوین.
- خاکساری، علی؛ ابراهیم‌نیا سماکوش، سعید؛ دامادی، محمد و معزز، وحید (۱۳۹۲)، «ارزیابی تأثیرات اجتماعی فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر»، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال دوم، شماره ۷ صص ۱۴۷-۱۲۶
- راسق قزلباش، سلیمان (۱۳۸۸). «گردشگری روستایی؛ لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستا»، فصلنامه مسکن و محیط روستا، جلد ۲۹، شماره ۱۲۹ صص ۵۶-۵۳
- رستگار، موسی؛ غلامی، محمد؛ زمانی، مینا و مقدم، معصومه (۱۳۹۰) «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری پایدار شهری با استفاده از مدل SWOT نمونه موردی زنجان»، مندرج در مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، صص ۱۶۰-۱۴۸

- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۵)، *جغرافیا در صنعت توریسم*، تهران: دانشگاه پیام نور.
- رنجبر، محسن؛ جرفی، احمد و مزرعاوی، عماد (۱۳۹۰)، «ارزیابی پیامدهای گردشگری شهری در اقتصاد شهر (مطالعه موردی: اهواز)»، *مندرج در مجموعه مقالات همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه ی پایدار «مرو دشت، صص ۸۸-۷۰»*
- زیاری، کرامت الله (۱۳۸۶) *اصول و روش برنامه ریزی منطقه ای*، تهران: دانشگاه یزد.
- سعادت، یحیی، (۱۳۹۲)، «ارزیابی نقش دفاتر خدماتی و زیارتی در جذب گردشگر داخلی و خارجی؛ مطالعه موردی مناطق چهارده گانه شهر اصفهان»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد
- سعیدیان، عبدالحسین. (۱۳۷۹). شناخت شهرهای ایران تهران، تهران: انتشارات علم و زندگی.
- شجاعوند، بهمن، (۱۳۹۳)، «بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت، توسعه گردشگری شهری منطقه ۷ و ۱۰، تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز.
- شفق، سیروس (۱۳۸۱) ساختار و گسترش شهر اصفهان عصر صفوی، کنفرانس ملی صفوی
- کدیور، علی اصغر و سقایی، مهدی (۱۳۸۵) «ساماندهی گردشگری در تفرجگاه های پیرامون شهری دره ی اخلمد»، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، شماره ۸۳
- کلانتری، خلیل، (۱۳۸۰)، *برنامه ریزی و توسعه منطقه‌ای*، انتشارات خوشبین و انوار دانش، تهران، چاپ اول
- مسائلی، صدیقه؛ حبیبی، سیدمحسن (۱۳۷۸)، *سرانه کاربری های شهری*، تهران: سازمان ملی زمین و مسکن
- معاونت برنامه ریزی، پژوهش و فناوری اطلاعات (۱۳۹۳) *آمارنامه شهری/اصفهان*، آمارنامه شهری اصفهان
- موحد، علی؛ امانپور، سعید و نادری، کاوه. (۱۳۹۱) «بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندبایی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مطالعه موردی کرمانشاه» *مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی*، صص ۳۶-۱۷
- Law Christopher, M. (1996) Urban tourism attraction visitors to large cities, mansell. Publishing, LONDON, 29(18): 1
- Uysal, U (2013) Urban Tourism Promotion: What Makes the Difference Journal of Social Sciences, Vol 5, No1: 17-27
- World Tourism Organization, Tourism Highlight (2013).

Assess the level of urban tourism development in areas of the region using an HDI(Case Study: local area of reigin1 in esfahan)

Iman Chaghajardi¹, Shiva Haji aghajoni kasha², Ziba Fotoohi³

Absract

The tourism industry in this century as one of the most thriving industries and the driving force global economic growth is known. This emerging industry has managed its influence on other industries for many stakeholders to attract industry. Urban tourism into account as one of the most important factors is the economic and cultural development of cities. The aim of this study was to assess the level of tourism development in urban areas of the region using an HDI is In which the four social indicators (security and peace in the neighborhood), physical (amount of electricity, water, gas and municipal utilities), economy (shopping centers at the district level) and environmental (addressing environmental organizations at the district level) Used:. A questionnaire was used for data collection Sampling 360 students of tourism experts and local community, of which 194 are males and 166 females. The results of this study show that neighborhoods palace doors, Jozdan, Khlja happily with the level of development of disadvantaged areas of Abbas Abad, Bidabad, Jami, Lnban and Saeb has a medium level of development and neighborhood Aligholi gentleman has a high level of development According to the results of the research findings can be downloaded Mountain areas of a city in terms of urban tourism development are at an intermediate level And by strengthening local development issues and pay more attention to neighborhoods that have a lower level of development Darndmy power stations increased level of development.

Keywords: urban tourism, Region 1 Esfahan ,neighborhood, HDI

1 - Geography and Tourism Planning graduate student, Department of Geography, of Najaf Abad, Islamic Azad University, Najaf Abad and Esfahan, Iran

2 - Master of Geography and Urban Planning, Department of Geography, of Najaf Abad

3 - Master of Geography and Urban Planning, Department of Geography, of Najaf Abad

The Study of Tourism Consequences in Rural Resorts and Country Sides in Golestan Province/ (Case study: Mohammad Abad region City Ali Abadkatoul)

Hajar Mazidi¹

Abstract

The study of the consequences of spending free time and tourism is one of the topics of interest to geographers. One of the results of spending short and medium- term free time is in rural resorts and the country sides. In the last decade expanding the country sides around the small and big cities have been developing. In addition rural tourism has been considered as a mechanism for cultural, economic and renovational developments for a long time. Developing rural tourism as a policy for developing the rural areas can help decrease depopulation and immigration from these settlements. Tourism development as a policy for developing the country sides is somehow a new strategy that local officials in rural societies have been recently noticed. So this research aims to study the consequences of tourism in rural resorts and country sides around Ali Abad katoul. To gather the data, it uses descriptive - measurement researches. Statistical population is 800 that are selected based on Morgan- Kerjesy table and 260 of them are selected accidentally for doing the research. To determine the validity. Pre- test was done and the amount of cronbach s alphas accounted for the restrictions of developing rural tourism in these resorts was %75, For descriptive and inferential statistical analysis analyze information gathered by one-sample t-test, correlation, regression Factor analysis was used. The results of this study showed that from the perspective of tourism professionals and experts As well as the development of tourism infrastructure and facilities are a prerequisite for development in rural areas around urban city Ali Badktool, is not satisfactory and no significant difference was observed between the satisfaction with the experts or the Middle comments The average satisfaction level and down there Limit Average. It also showed the tourism development and economic development this area there is a significant relationship, but the development of tourism in the current situation is not as it should be economic development regions rural urban periphery of the city, is effective.

Keywords: Tourism Development, rural tourism, the country sides, Ali Abad katoul town, Mohammad Abad katoul region.

1 - Ph.D. student of geography and rural planning at Shahid Beheshti University

Medical Tourism Capabilities in Iran and Ranking the Capabilities Using Analytical Hierarchy Process

Bahar Bishmi¹, Arezou Varmazyar²

Abstract

Medical tourism is a form of health tourism commonly referring to the travel of people to another country for the purpose of obtaining medical treatment in that country. In more cases, aim of medical tourism is to impart low cost of medical service or taking emergency service than other place. The purpose of current study was to survey medical tourism capacity & prioritizing of them with AHP technique. Statistical society consisted of all physicians, expertise & all employees of International hospital in Tabriz city as whole 247 persons. To select the samples, census sampling method was applied. To gather information, a researcher made questionnaire (with use of capacity measure indexes) and paired comparison questionnaire were used. Then, validity & reliability were selected and given questionnaires. In inferential analysis, to test of hypothesis, & drawing figure & tables, SPSS software was applied. For prioritizing research dimension, AHP Master Software was applied. Kolmogorov-Smirnov had been used for data normality analysis. Consider to normality of them data were analyzed by parametric test (t-tests). Results of sample T test indicate that presence of multiple surgery, medical equipment, surgeon's & expert's & medical tourism department had direct (significant) effect on sample population. In a way that, after prioritize this dimension by AHP Master software concluded surgeon's fame had one place, presence of multiple surgery practice had two place, medical equipment had third place, medical tourism department had four place.

Key word: Tourism, of hygiene tourism, International Najat hospital of Tabriz

1- Research Assistant Professor, Department of Tourism, Cultural Heritage and Tourism Research Institute

2- MA Student, Tourism Management, Gorgan University Jorjani

**Assessment of medical tourism in the province by Arc GIS software
(Case Study: I.R.Iran)**

Ali faridi masoleh

Abstract

Health Tourism in general and medical tourism in particular is one of the Types of tourism that its annual income in the world estimated to be about a hundred billion dollars. Medical tourism which has a rich history, in recent centuries organized and Private and governmental organizations have benefited from the interests. In this paper, with four important, general and profound indexes, after six months of study, Such as average temperature, density of hospital, hospital size and population density of medical centers try reach to an overview of the requirements in the field of tourism As well as its relationship with the population density. We via overlaying indexes by Arc GIS software have found to a clear estimate of the best provinces to creation and promotion of medical tourism. According to estimates of this article, most points got more provinces of the north and northwest and west and Khorasan province in the East and Chaharmahal and Bakhtiari in the southwest.

Key words: tourism, medical tourism, health tourism, medical tourism indexes, GIS.

Factors influencing tourist's satisfaction in Kelardasht

Mona Akbari¹, Zhale Hashem zadeh²

Abstract

Tourist satisfaction is one of the most important factors in competition and best indicator for growth in oncoming benefits rate. Kelardasht, located in Mazandaran province, is one of the most crowded tourism sites in Iran. The purpose of this study is to examine factors affecting satisfaction of Arab tourists who have visited Kelardasht in summer of 1393. The results of this study will have significant implications for destination competitiveness and the type of product development and marketing that is undertaken to attract tourists to Kelardasht.

Researcher made questionnaire were used for data collection. 240 Questionnaires were distributed among tourists. Confirmatory Factor Analysis (CFA) and KMO and Batlet's test in SPSS software were used for data analysis. This study found that 5 principal factors, with respect to all the factors, have the most significant effect on the tourist's satisfaction. These factors include: 1.quality of facilities, 2.quality and variety of food and beverage, 3.reasonable price for services, 4.quality and variety of accommodation, 5.variety of tourism attractions in destination.

Key words: Satisfaction, Arab tourists, Kelardasht

1- Master of Tourism planning, Allameh Tabatabae'i University,

2 -Master of Tourism planning, Allameh Tabatabae'i University

National Geotourism potential in the "Qum tapeh" micro desert (East Azarbaijan)

Javad Darvishi khatooni¹, Ali Mohammadi²

Abstract

Today, geo-tourism has turned out to be a new approach for elucidating geology and identifying natural wealth of any region, which develops tourism in addition to playing scientific and educational roles. UNESCO has carried out international programs titled Geo Park. Geo Park, protected UNESCO, is a region with recognized boundaries and identified areas in order to make economic developments in the future. According to UNESCO, such regions must have various interesting geological phenomena (in different size not considering scale) with a combination of scientific characteristics, rareness, showing the history of the region's geology, demonstrating events that not only have geological value ,but are also precious in terms of archeology, ecology and history. Among all the regions ,Qumtapeh micro desert due to location in Azerbaijan area has unique attractions in the country and Middle Eastern regions. Also having welfare facilities and easy transportation, Qum tapeh micro desert has an excellent condition to be introduced as a national Geo Park. In this article attempt has been made to investigate the potentials of this region to be known as a Geo Park, in addition to identifying its sedimentology, geo-morphological shapes and geological structure through a geo-touristy approach.

Keywords: Geotourism, Geo Park, Qum tapeh, Sand dune

1- MA geology and exploration of mineral Country

2- PhD in of Geology, University of Zurich, Switzerland

Factors Influencing The Attitudes Of Residents Towards Rural Tourism Case Study, Ize City In Khuzestan Province

Khadijeh Solimani Haroni¹, Bahman Khosravipour, Massoud Baradaran, Mansour Ghanian²

Abstract

Attention to rural development by governments and NGOs as a panacea for part of current problems such as rural migration, reducing the income of rural household and the decline of rural agriculture is increasing and it is seen as a strategy for economic development. This is while the residents support is affected by their attitude. Tourism is a key component in sustainable development approach. So the aim of this study is checking the factors that influencing the residents attitude of Ize toward rural tourism by survey method and the collected data are analyzed with SPSS and AMOS. The findings show a statistically significant difference between women and men and different places toward residents attitude, satisfaction and perception the effects of tourism. In order to explain the factors that influencing the attitude the stepwise regression was used.

Key word: rural tourism, resident, attitude, impacts of tourism

1 - MA Agricultural Extension and Education

2 - Associate Professor Department of Agricultural Education, Agricultural and Natural Resources University of Ramin in Khuzestan

**To present a tourism development strategies model using new media
based on 20 year vision deed (2025)**

Hamid Zargham Borojeni¹, Asgher Heidari²

Abstract

The purpose of this study provides a model for tourism development strategies using new media in regard of 20 year vision deed to investigate the function and characteristics of new media in society and tourism strategy, 20 year vision (2025), tourism development and management deals with theoretical models. The method of data collection is descriptive - survey and its implementation is Delphi. The heuristic model is intended to clarify a model which 40 university professor's & tourism specialist have participated to achieve this goal. According to the main research question, Patterns of tourism development strategies using new media in line with twenty-year vision deed and The main hypothesis of significant relationship between tourism development strategies and Playing an essential function of new media and using expert opinions and Content analysis to Confirm the hypothesis, we provide a model upon which the new media plays its function properly and it can be taken a step further of Intermediary role and has a role in all processes of tourism strategy . In this case, the media does not apply only as tools, but in terms of importance, it is "considered one of the pillars of tourism development strategies".

Keywords: new media, media and tourism, tourism strategies, media function

1 - Ph.D. tourism management Allameh Tabatabaei University

2 - Ph.D. Media Management Payam Noor University

Chairs of this Volume

Dr. Hossein Hataminejad
Dr. Saeid Zanganeh
Dr. Seyed Mojtaba Mahmodzadeh
Dr. Shahrod Amir Entekhabi
Rahim Yaghoubzadeh
Dr. Siavash Imeni
Sadra Amooee
Mohammad Hosein Janbabanejad
Parvaneh Parchegani

Contents

To Present a Tourism Development Strategies Model Using New Media Based on 20 Year Vision Deed (2025) / Hamid zargham borojeni, Asghar Heydari.....	6
Factors Influencing the Attitudes of Residents Towards Rural Tourism: Case Study, Ize City in Khuzestan Province / Khadijeh solimani haroni, bahman Khosravipour, Massoud baradaran, Mansour Ghanian.....	7
National Geotourism Potential in The "Qum Tapeh" Micro Desert (East Azarbaijan) / Javad Darvishi khatooni, Ali Mohammadi.....	8
Factors influencing tourist's satisfaction in Kelardasht / Mona Akbari ,Zhale Hashem zadeh.....	9
Assess Provinces in The Country Potential for Medical Tourism Using Arc GIS Software / Ali Faridi Masoleh.....	10
Medical Tourism Capabilities in Iran and Ranking the Capabilities Using Analytical Hierarchy Process / Bahar Bishmi, Arezou Varmazyar.....	11
The Study of Tourism Consequences in Rural Resorts And Country Sides In Golestan Province (Case Study: Mohammad Abad Region City Ali Abadkatoul) / Hajar Mazidi	12
Assess the level of urban tourism development in areas of the region using an HDI / Iman Chaghajerd , Shiva Haji aghajoni kasha , Ziba Fotoohi.....	13

In The Name Of God

Heritage & Tourism Journal
Vol.1, No.2, June - September 2016

ISSN 2008-871X

Concessionaire: Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR)

Managing Director: Rahim Yaghoubzadeh

Editor in Chief: Dr Seyed Saeid Hashemi

Interior Managing: Mohamad Hosein Janbabanejad

Literary editor: Sadra Amooee

English Editor: Zohreh Zolphaghari

Layout & Art Designing: Zinab Yousefi

Editorial Board

Dr. Ahmad Pourahmad(University of Tehran)

Dr. MohammadTaghi Rahnamaee(University of Tehran)

Dr. MohammadReza Rezvani(University of Tehran)

Dr. MohammadHosein Imani Khoshkhou(University of science and culture)

Dr. Nematollah Fazeli(Institute for Humanities and Cultural Studies)

Dr. SeyedReza Salehi Amiri(Islamic Azad University, Science and Research Branch)

Dr. Hamid Ziaeiparvar(Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization)

Dr. Sadegh Salehi (University of Mazandaran)

Dr. Hamid Zargham Boroujeni(Allameh Tabatabai University)

Dr. GholamHidar Ebrahimbay Salami(University of Tehran)

Dr. Seyed Saeid Hashemi(University of science and culture)

Dr. Manouchehr Jahanian(University of Tehran)

Dr. AliAkbar Hashemi Rad(University of science and culture)

Dr. Mehdi Feyz(ACECR)

Dr. Ali Hasani (University of science and culture)

Rahim Yaghoubzadeh(University of science and culture)

Dr. Shahrod Amientekhabi(Institute of Higher Education, Science - Applied Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization)

Address: No. 72, Second Floor, Shohaday e Zhandarmeri St.,
Fakhr e Razi Ave., Enghelab e Islami Ave., Tehran-Iran
Phone:+98 21 66491136, +98 21 66491222, Fax: +98 21 66491586
Web Site: WWW.ISTTA.IR E-Mail: tourismgeo@istta.ir

خواننده گرامی

در صورت تمایل به مطالعه مداوم فصلنامه «میراث و گردشگری» فرم زیر را تکمیل و به نشانی دفتر فصلنامه واقع در تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، پلاک ۷۲، طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران ارسال فرمائید.

اشتراک سالانه: ۲۴۰۰۰۰ ریال

تک شماره: ۶۰۰۰۰ ریال

برگ درخواست اشتراک

لطفاً نام این سازمان / اینجانب را در فهرست مشترکان فصلنامه «میراث و گردشگری» ثبت و از شماره تا سال تعداد نسخه فصلنامه به نشانی زیر ارسال فرمائید.

نشانی و شماره تلفن:

.....
.....

ضمناً مبلغ ریال حق اشتراک شماره‌های درخواستی به شماره حساب جاری ۰۱۰۴۸۳۰۸۲۰۰۰۳ بانک ملی شعبه فخررازی واریز شده و رسید آن به پیوست ارسال می‌شود.