

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فصلنامه میراث و گردشگری

سال دوم، شماره پنجم، فروردین - خرداد ۱۳۹۶

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 و 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 صالحی‌امیری (دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی)
دکتر سیدسعید هاشمی (دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ)
دکتر عیسی‌علیزاده (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
دکتر حمید زرغام‌پروجنی (استادیار دانشگاه علامه طباطبائی)
دکتر صادق صالحی (استادیار دانشگاه مازندران)
دکتر غلام‌حیدر ابراهیم‌بای‌سلامی (استادیار دانشگاه تهران)
دکتر منوچهر جهانیان (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
دکتر علی‌اکبر هاشمی‌راد (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
دکتر مهدی فیض (استادیار جهاد دانشگاهی)
دکتر علی حسنی (استادیار دانشگاه علم و فرهنگ)
رحیم یعقوب‌زاده (مدرس دانشگاه علم و فرهنگ)

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: IR. ISTTA. پست الکترونیک: Tourismgeo@Istta. Ir

داوران این شماره:

دکتر مهدی رمضانزاده لسبویی

دکتر اکبر قاسمی یالغوز آغاچ

دکتر فرامرز بریمانی

رحیم یعقوبزاده

دکتر سید رفیع موسوی

فرزاد میرزایی قلعه

صدرا عمویی

سید اسماعیل شفاعتی

ابتهال زندی

حسن رهایی

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 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 کنند.

- 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 قابل‌درک باشد. در عنوان مقاله و چکیده به‌جز 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 تصویری کلی از مقاله باشد.
- زیربخش‌های هر مقاله نباید از سه‌لایه که بیانگر زیربخشی 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 پانویشت بدون شماره به این مطلب اشاره کنند.
- 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 به‌کاربردن 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 پانویشت درج شود. به جز اسامی خاص، سایر پانویشت‌های 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 ارائه‌شده در پایان جمله و شماره‌گذاری فرمول‌ها)
- پانویشت‌ها زمانی در مقاله نگاشته شود که نویسنده می‌خواهد مطلبی را توضیح دهد. شماره پانویشت‌ها در هر صفحه با یک شماره شروع می‌شود. نیز از افراط در ارائه پانویشت 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 ۵/۰ 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 Table، Draw، Equation و Word در محیط استفاده شود تا تنظیم آن‌ها در نسخه نهایی مشکلی به وجود نیاید.
- 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 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: B Nazanin 10 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 ویراستار، نام نویسنده ویراستار، (سال انتشار کتاب)، عنوان کامل کتاب (به صورت ایرانیک)، (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، پیترو، (۱۳۸۵)، *درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری*، ترجمه هاجر هوشمندی، تهران: افکار.

نمونه برای اثر تصحیح شده:

شمزینی، عبیدالله بن طه، (۱۳۹۲)، *روایت یک سیاح از شورش شیخ*، به تصحیح محمدحسین سلیمانی و حسن‌علی 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:

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

- 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): فحه (ص) یا صفحات (صص).
مانند: حیدری ساربان وکیل و ابوذر ملکی، (۱۳۹۳)، «ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توانمندسازی اجتماعی روستایی. مورد مطالعه: روستای ده زیارت، شهرستان بوانات، استان فارس»، فصلنامه توسعه روستایی، دوره ششم، س ۶، ش ۲: ص ۲۷۹-۲۹۸.

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

- نمونه برای شرح مآخذ پایانی منابعی که از پایان‌نامه 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/دانشگاه: نام دانشگاه، (منتشر نشده)

مانند: محبوب، محمدرضا، (۱۳۸۶)، ارزیابی عملکردهای گردشگری در طرح گردشگری شه میرزا، 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
بررسی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی با تأکید بر جراحی زیبایی در ایران / علی اکبر نظری، طهماسب طالبی، امید عبدالملکی..... ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران (مجموعه های گردشگری ارم سبز و توچال) / اسوه قاسمی، افسانه ملکمی و ماندان مومنی باستان شناسی کاربردی و نقش آن در جذب گردشگر فرهنگی / بیتا سودائی تعیین و بررسی عوامل موثر بر گردشگری سلامت ایران با استفاده از ماتریس اهمیت - عملکرد/ شیما سادات طیاری، محمدتقی امینی، آریا زردویی واکاوی اثرات بافت های تاریخی بر توسعه گردشگری فرهنگی شهرستان گمیشان / مرضیه راستاد بروجنی، رضا سارلی، زینب سارلی، یعقوب خوجه، مهدی خداداد..... بررسی تأثیر حضور گردشگران بر محیط زیست شهرستان نور؛ از دید جامعه میزبان / بهروز بادکو، سمیه حسنی تأثیر فرهنگ بر رشد اقتصادی و گردشگری / ویدا وهرامی، مریم حامدی نسب..... مرور نظامند پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگری در ایران / زهرا بستان، مژگان عظیمی هاشمی، حسین میرزایی، هادی اصغری..... تدوین مدل وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه) / حدیث نوری، حسین عیدی، نگار قلی پور.....	۱۳ ۳۷ ۶۳ ۷۳ ۸۷ ۱۰۹ ۱۳۹ ۱۶۷ ۱۸۹

بررسی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی با تأکید بر جراحی زیبایی در ایران

دکتر علی اکبر نظری^۱، دکتر طهماسب طالبی^۲، امید عبدالملکی^۳

چکیده

مدیریت زنجیره تأمین (SCM). یکی از به صرفه ترین رویکردهای مدیریت برای یکپارچه سازی و هماهنگی تأمین کننده و تولیدکنندگان مربوطه و فعالیت های کسب و کار برای ارائه محصولات و خدمات به موقع به کاربر نهایی است. با توجه به گردشگری سلامت و زنجیره تأمین خدمات، ساختار زنجیره تأمین خدمات گردشگری سلامت می تواند به عنوان یک زنجیره متشکل از اعضای مختلف صنعت گردشگری سلامت باشد که اعضا یکدیگر را با هم مرتبط می سازند تا خدمات کامل پزشکی و سلامت به مصرف کننده تحویل داده شود؛ بنابراین می توان با تقویت زنجیره تأمین در حوزه مذکور، به ارزش افزوده بسیار بالایی دست یافت. لذا پژوهش حاضر به بررسی اثر رویه های هدایت بر روش های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و تأثیر روش های زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی این زنجیره در ایران می پردازد. پژوهش، دارای ماهیتی توصیفی- تحلیلی و از نوع هدف، کاربردی است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی و ترکیب آن ها با استفاده از نرم افزار SPSS بوده است. بدین منظور پرسش نامه ای در بین ۳۱۲ نفر از افراد فعال در بخش های مختلف زنجیره تأمین پزشکی - که به صورت تصادفی برگزیده شده بودند - توزیع گردید. پس از تحلیل های آماری با آزمون همبستگی و رگرسیون خطی بر روی داده های گردآوری شده نتایج گویای آن است که قدرت و روابط متقابل، بر شیوه فعالیت اجزای زنجیره تأمین گردشگری پزشکی تأثیر مستقیم دارند این در حالی است که بر خلاف تصور اعتماد بر شیوه فعالیت اجزای زنجیره تأمین تأثیری ندارند. همچنین بین مؤلفه های شیوه های زنجیره تأمین هر سه مؤلفه همکاری، هماهنگی و اشتراک اطلاعات بر عملکرد سازمانی تأثیر گذارند و این تأثیر هم بر مؤلفه های مالی و هم غیر مالی عملکرد سازمانی است.

کلید واژگان: گردشگری، پزشکی، زنجیره تأمین، اعتماد، همکاری.

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دزفول

۲- عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی آبا آبیک

۳- نویسنده مسؤول، دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی آبا آبیک، ceo@shanagasht.com

مقدمه

با وجود اهمیت خدمات و افزایش سهم آن در اقتصاد جهان، خدمات در مقایسه با شرکت‌های تولیدی در فرایندها و عملکردها عقب‌مانده‌اند (ون آرک و همکاران^۱، ۲۰۰۸). یکی از دلایل موفقیت شرکت‌های تولیدی در مقایسه با شرکت‌های خدماتی این است که شرکت‌های تولیدی به یکپارچه‌سازی فرایندهای تأمین، تولید و تحویل محصولات اصلی خودشان با استفاده از سیستم اطلاعاتی مؤثر تمایل دارند (بوسورث و تریپلت^۲، ۲۰۰۴). در حال حاضر گردشگری بزرگترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی شناخته شده است (رنج‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). به‌طوری‌که زیر مجموعه‌های زیادی در بخش‌های مختلف از جمله گردشگری پزشکی را شامل می‌شود. فعالان موجود در این عرصه نیز نمی‌توانند از مدیریت زنجیره تأمین چشم‌پوشی کنند و انتظار بقا داشته باشد. شناخت و بررسی اقدامات مختلف زنجیره تأمین درک بهتری از روابط و تعاملات بین تأمین‌کنندگان را موجب می‌شود. از طرف دیگر دستیابی به مزیت رقابتی برای هر سازمان یک موقعیت قابل دفاع در مقابل رقبا ایجاد کرده و شامل قابلیت‌هایی است که سازمان را از رقبا متمایز می‌کند (تقی‌زاده یزدی، ۱۳۹۴: ۱) و یکی از به‌صرفه‌ترین رویکردهای مدیریت برای یکپارچه‌سازی و هماهنگی تأمین‌کننده و تولیدکنندگان مربوطه و فعالیت‌های کسب‌وکار برای ارائه محصولات و خدمات به‌موقع به کاربر نهایی است. چن^۳ (۲۰۰۹). با اقتباس از زنجیره تأمین، زنجیره تأمین گردشگری^۴ یک حوزه جدید از تحقیقات میان‌رشته‌ای یعنی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی^۵ را معرفی کرده است که پیچیده‌تر از سایر حوزه‌های زنجیره تأمین گردشگری است و دارای ساختار متشکل از یک شبکه از سازمان‌هایی است که حداقل در پنج بخش مختلف شامل شناسایی محل اقامت، شیمی و دارو، بیمارستان، حمل‌ونقل و بیمه درگیرند (لی و فرناندو، ۲۰۱۵).

در حال حاضر مسائل مربوط به زنجیره تأمین گردشگری پزشکی توجه و علاقه هر دو گروه دانشمندان و پزشکان را به طور یکسان به خود جلب کرده است (ژانگ و همکاران^۶، ۲۰۰۹). این در حالی است که وجود برخی مؤلفه‌های مهم در زنجیره تأمین کمتر به چشم می‌آید. داشتن تعهد، دقت، همکاری، هماهنگی و اشتراک اطلاعات، از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در راستای تأمین و بهبود

1- Van Ark et al.

2- Bosworth & Triplett

3- Chen

4- Tourism Supply Chain

5- Medical Tourism Supply Chain

6- Zhang et al.

عملکرد سازمان‌های درگیر در زنجیره تأمین گردشگری پزشکی است. عدم توجه به هریک از عامل مذکور، مانع از دستیابی به اهداف گروهی زنجیره می‌گردد. کشور ایران دارای پتانسل بالایی در جذب گردشگر پزشکی است؛ می‌تواند با تقویت زنجیره تأمین در حوزه مذکور، به ارزش افزوده بسیار بالایی دست یابد. لازم به ذکر است مطالعات سابق در حوزه زنجیره تأمین در ایران بیشتر به حوزه‌های غیرپزشکی گرایش داشته است. این در حالی است که سالانه، تعداد قابل‌توجهی از گردشگران خارجی با هدف جراحی زیبایی به ایران سفر می‌کنند؛ لذا در این مطالعه به بررسی اثر رویه‌های هدایت بر شیوه‌های‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و همچنین تأثیر شیوه‌های زنجیره بر عملکرد سازمانی این زنجیره در ایران و با تأکید بر جراحی زیبایی می‌پردازیم.

مبانی نظری

گردشگری پزشکی و جراحی زیبایی

گردشگری سلامت، سفری سازمان‌یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر است که به منظور حفظ، بهبود و دستیابی مجدد به سلامت جسمی و روحی فرد صورت می‌پذیرد (ایزدی، ۱۳۹۱: ۷۰). در یک تقسیم‌بندی که توسط دانیال کالبر و موگومبا صورت گرفته، ساختار گردشگری سلامت به سه بخش گردشگری بهداشتی درمانی، پزشکی و تندرستی تقسیم‌بندی می‌شود. به گونه‌ای که بهداشتی و درمانی در مرتبه بالا و پزشکی و تندرستی هر دو زیر مجموعه‌ای از آن به شمار می‌آیند. علاوه بر این در ارتباط با گردشگری پزشکی نیز دو زیر مجموعه وجود دارد: ۱- جراحی غیر زیبایی (اجباری/ اختیاری) و ۲- جراحی زیبایی^۱ (بابا نسب، ۱۳۹۴: ۵). امروزه جراحی زیبایی به عنوان یکی از شایع‌ترین اعمال جراحی در سطح جهان مطرح است که میزان بهره‌گیری از آن رو به فزونی است. هدف اصلی جراحی زیبایی بهبود ظاهر فردی است که دارای ظاهری ناهنجار باشد. زمانی که انسان‌ها در می‌یابند خصوصیات فیزیکی آن‌ها مطابق با آن هنجارها نیست، ممکن است دچار رنجش شده و جراحی را به عنوان راه حل نهایی در نظر بگیرند (خانجانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۳۸). به‌طور کلی منظور از جراحی زیبایی، جراحی‌هایی است که بدون ضرورت طبی خاص و صرفاً به منظور زیبایی انجام می‌شود (توسلی، ۲۰۱۲: ۶۴).

مدیریت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و مؤلفه‌های آن

مشهورترین تعریف مدیریت زنجیره تأمین عبارتست از مجموعه‌ای رویکردها که برای یکپارچه کردن عرضه‌کنندگان، تولیدکنندگان، انبارها و فروشگاه‌ها به کار می‌رود تا کالاها به مقدار مناسب در مکان مناسب و در زمان مناسب تولید و توزیع شوند، با این هدف که همزمان با ارضاء شدن سطح خدمت موردنیاز، کل هزینه‌های سیستم کاهش یابد (رمضانیان، ۱۳۹۰: ۱۲۸).

بحث مدیریت زنجیره تأمین و ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین در شرکت‌های خدماتی در مقایسه با شرکت‌های تولیدی بسیار کم و محدود است؛ با وجود اهمیت خدمات و افزایش سهم آن در اقتصاد جهان، خدمات در مقایسه با شرکت‌های تولیدی در فرایندها و عملکردها عقب‌مانده است (مستقیمي و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۲).

خدمات ویژگی‌های متفاوتی مانند ناملموسی، ناهمگونی، غیر قابل ذخیره‌سازی، همزمانی فرایند تولید، توزیع و مصرف، مشارکت مشتری در تولید و ... دارد (هس و هنسن^۱، ۲۰۱۰). از این رو، در تعریف زنجیره تأمین برای شرکت‌های خدماتی باید به این تفاوت‌ها توجه شود. زنجیره تأمین خدمات عبارت است از: مدیریت اطلاعات، فرایندها، ظرفیت، عملکرد خدمات و سرمایه‌ها از تأمین‌کننده اولیه تا مشتریان نهایی. همچنین، در تعریف دیگری زنجیره تأمین خدمات مدیریت اطلاعات، فرایندها، منابع و عملکردهای خدمت از تأمین‌کننده اولیه تا مشتری نهایی بیان شد (مستقیمي و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵۲). در حال حاضر گردشگری بزرگترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی شناخته شده است به طوری که رشد آن تغییرات اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال دارد (رنج‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). محیط به شدت رقابتی صنعت، بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری را وادار می‌کند تا به دنبال روش‌های جدیدی برای بهبود مزیت‌های رقابتی خود باشند. مدیریت زنجیره تأمین گردشگری اثربخش، یکی از استراتژی‌هایی است که بنگاه‌های زمینه گردشگری می‌توانند برای افزایش مزیت رقابتی انجام دهند (رمضانیان، ۱۳۹۰: ۱۲۸).

به‌طور کلی زنجیره تأمین گردشگری به صورت شبکه‌ای از سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری تعریف می‌شود که دامنه‌ای از فعالیت‌های مختلف از پشتیبانی کالاها یا خدمات مختلف گردشگری (هم‌چون خدمات هوایی و اقامت)، گرفته تا توزیع و بازاریابی محصول نهایی مربوط به گردشگری در یک مقصد خاص را انجام می‌دهند و شامل دامنه‌ای گسترده از مشارکت‌کنندگان در هر دو بخش خصوصی و دولتی است (همان، ۱۲۹).

تعاملات (همکاری و رقابت) میان بنگاه‌ها در یک زنجیره تأمین گردشگری و ما بین چندین زنجیره تأمین گردشگری، حاکی از آن است که سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری دیگر نهادهای مستقلی نبوده بلکه بخشی از یک زنجیره تأمین هستند (توسلی، ۱۳۹۴: ۷۱). به عبارت دیگر زنجیره تأمین گردشگری، شامل تأمین‌کنندگان همه کالاها و خدماتی است که در زمینه تحویل محصولات مربوط به گردشگری به گردشگران فعالیت می‌کنند. عملکرد زنجیره تأمین در صنعت گردشگری توسط شاخص‌های مالی و غیرمالی اندازه‌گیری می‌شود. شاخص‌های مالی زنجیره تأمین خدمات با معیارهایی مثل کل زمان جریان نقدی، کل زمان چرخه وجه نقد، میزان بازده سرمایه‌گذاری محاسبه شود و به معنای بهینه‌ساختن ساختارهای مالی و جریان نقدی در درون زنجیره تأمین است (گاناسکاران و همکاران^۱، ۲۰۰۱). تحویل خدمات که در زنجیره تأمین با مشتری در ارتباط و یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای تعیین‌کننده رضایت مشتری است (گاناسکاران و همکاران، ۲۰۰۴). از جمله شاخص‌های غیرمالی عملکرد زنجیره تأمین خدمات به شمار می‌آید که به شدت با مدیریت روابط با تأمین‌کننده در هم پیچیده شده و تضمین اجرایی شدن و تأمین شدن خدمات تحت قرارداد در کنترل این عامل است (الرام و همکاران، ۲۰۰۴). معیارهای متعددی برای ارزیابی تحویل خدمات ارائه شده که شامل بهره‌وری، نسبت عملیاتی ساعت کار واقعی به ساعت کار بهره‌وری شده، میانگین مصرف مشتری به ازای هر بازدید از هر فروشگاه می‌شود (سیلوسسترو و کراس^۲، ۲۰۰۰). علاوه بر تحویل خدمات می‌توان به حیطة خدمات (چو و همکاران، ۲۰۱۲)، انعطاف پذیری که به معنای توانایی فرایند خدمات برای انطباق با تغییرات است و همچنین هزینه کل تحویل خدمات (همان، ۲۰۱۲) و کیفیت خدمات در بعد غیر مالی اشاره کرد. لازم به ذکر است به علت ناملموس بودن خدمات، برای شرکت‌ها بسیار مشکل است که دریابند مشتریان چگونه خدمات و کیفیت آن را درک می‌کنند وقتی شرکت‌ها دریابند مشتریان چگونه خدمات را ارزیابی می‌کنند، می‌توانند بر چگونگی این ارزیابی به نحوی مطلوب اثر بگذارند (گرونروس^۳، ۱۹۷۸). از جمله عناصر کلیدی در حفظ رابطه در زنجیره تأمین می‌توان به قدرت، ارتباطات، تعهد و اعتماد اشاره کرد. زمانی که عضوی منابع بیشتری نسبت به شرکایش در زنجیره تأمین دارد، قدرت بیشتری اعمال خواهد کرد تا دیگر اعضای زنجیره را مجبور کند اطلاعاتشان در وظیفه تخصصی شان را به اشتراک گذارند. همچنین یکی از اعضا با قدرت بیشتر در زنجیره تأمین می‌تواند سایر اعضا را در فشار قرار دهد که از سیستم درون سازمانی برای اشتراک انواع مختلف اطلاعات آنلاین و

1- Gunasekaran et al.

2- Silvestro & Cross

3- Gronroos

همچنین نتایج استفاده کنند، که این همکاری فعالیت‌های زنجیره تأمین را به طور کارآمدی تسهیل می‌کند (اینگ لانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۱۲۶). تعهد نیز به تبادل باور اجزای زنجیره که به طور مداوم با یکدیگر ارتباط دارند اشاره دارد، که این تعهد برای تضمین ماندگاری اکثر تلاش‌ها بسیار مهم است. در حقیقت تعهد در یک زنجیره تأمین به عنوان یکی از شرایط در شبکه عرضه و برای موفقیت بلندمدت در یک رابطه زنجیره تأمین حیاتی است (سلام، ۲۰۱۱). زیرا اجزای زنجیره تأمین تمایل دارند منابع را سرمایه‌گذاری کنند، سودهای کوتاه‌مدت را به خاطر موفقیت‌های بلندمدت از دست بدهند (چن، ۲۰۱۱: ۲۶۳).

تعهد، تلاش به کار رفته در یک رابطه کاری توسط یک بخش در راستای کسب مطلوبیت‌ها با اعمال محدودیت‌های موردنیاز توسط بخش دیگر به منظور کسب نتایج مشترک و شناسایی منافع بلندمدت است (عبدالوند و شمعی، ۱۳۸۷: ۸۰). در مطالعات ارتباط مثبتی بین تعهد و اعتماد یافته شده است. اعتماد تعیین‌کننده میزان تعهد است. هیچ تعهدی ایجاد نشده مگر این‌که اجزا احساس کنند اعتماد ایجاد شده است. چو و فنگ بیان کردند که میزان تعهد شدیداً با میزان اعتماد مرتبط است (چن، ۲۰۱۱: ۲۶۳). لازم به ذکر است، اعتماد منجر به ثبات دراز مدت یک زنجیره تأمین شده و یک اولویت در رعایت روابط میان اعضای زنجیره تأمین است (یونگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹). ایجاد اعتماد می‌تواند به کاهش هزینه، ترویج همکاری، افزایش واکنش‌های به‌موقع و تقویت توانایی‌های رقابتی منجر گردد (چن، ۲۰۰۹). اعتماد همچنین یک شاخصی از کیفیت ارتباط بین عرضه‌کننده و خریدار است و نتایج عملیاتی بالاتر را امکان‌پذیر می‌کند (ناریانان، ۲۰۱۳: ۱۴۳). در ارتباط عرضه‌کننده و خریدار، اعتماد می‌تواند "درک قابل‌قبول و اهداف خیرخواهانه متعهد" تعریف شود (اچها^۳، ۲۰۱۶: ۲۱).

همکاری نیز که از جمله عملیات‌ها یا روش‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی به شمار می‌آید ممکن است از طریق تشکیل تعهد و اعتماد در میان اعضای زنجیره تأمین ایجاد گردد (آگان^۴، ۲۰۱۱). همکاری مستلزم یک نگرش مشخص از طریق تلاش مشترک، روحیه تیمی و همکاری متقابل است که در قالب اقدامات معمول و متداول و سازگاری‌ها در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار بیان می‌شود. به علاوه به نظر می‌رسد که ترویج یک جو همکاری میان فروشندگان و خریداران، اثر مطلوبی بر رضایت از طریق حذف احساسات منفی بالقوه و یا افزایش تأکید بر

1- Ing-Long et al.

2 -Yeung et al.

3 -Ojha et al.

4- Agan

پیامدهای مثبت حاصل از ارتباط آن‌ها داشته باشد (عبدالوند و شمعی، ۱۳۸۷: ۷۷). از جمله موارد دیگر روش‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی می‌توان به هماهنگی^۱ و اشتراک اطلاعات^۲ اشاره کرد. هماهنگی الگویی از تصمیم‌گیری و ارتباطات بین مجموعه‌ای از عوامل مرتبط است، عواملی که برای دستیابی به اهدافی همچون حداکثرسازی سود یا منفعت کلی زنجیره تأمین فعالیت می‌کنند؛ لذا نیاز است که هر عاملی در زنجیره تأمین وظایف (فعالیت‌هایش) را با در نظر گرفتن تأثیرش بر دیگر فعالان زنجیره انجام دهد. محققان بیان کردند با هماهنگی فعالیت‌های تکراری کاهش می‌یابد که این منجر به عرضه رقابتی و پایدار زنجیره تأمین می‌گردد؛ به عنوان مثال بسیاری از مطالعات درخصوص ایجاد زنجیره تأمین نشان می‌دهد که هماهنگی می‌تواند منجر به بهبود عملکرد و سود بیشتر برای کل زنجیره تأمین شود (ژانگ، ۲۰۰۸: ۳۵۱).

اشتراک اطلاعات نیز به معنای اشتراک گذاری اطلاعات مفید برای سیستم، مردم یا واحدهای سازمانی است. اصطلاح "اشتراک اطلاعات" همچنین به "اشتراک دانش" یا "پیوستگی اطلاعات" اشاره دارد (لطفی، ۲۰۱۳: ۳۰۰). عدم تطابق عرضه و تقاضا در زنجیره تأمین اغلب به علت عدم قطعیت اطلاعات به اشتراک گذاشته در پیش‌بینی‌ها منجر می‌شود (چن، ۲۰۱۱: ۲۶۳).

با اقتباس از مدیریت زنجیره تأمین، زنجیره تأمین گردشگری یک حوزه جدید از تحقیقات میان‌رشته‌ای یعنی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی را معرفی کرده است که پیچیده‌تر از سایر حوزه‌های زنجیره تأمین گردشگری است (چن، ۲۰۰۹) و دارای ساختار پیچیده متشکل از یک شبکه از سازمان‌هایی است که حداقل در پنج بخش مختلف شامل شناسایی محل اقامت، شیمی و دارو، بیمارستان، حمل‌ونقل و بیمه درگیر است. یعنی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی یک زنجیره تأمین است که متشکل از اعضای مختلف صنعت گردشگری پزشکی است که با یکدیگر در انجام خدمات کامل پزشکی به متقاضی همکاری می‌کنند. در نتیجه باعث کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین و افزایش راندمان در بین تأمین‌کنندگان می‌گردد (لی و فرناندو، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

بخش اعظم ادبیات مرتبط با مدیریت زنجیره تأمین بر صنایع تولیدی متمرکز بوده و توجه کم‌تری به بخش خدمات معطوف داشته است (رمضانیان، ۱۳۹۰: ۱۲۸). در خصوص ایران نیز مطالعات سابق در حوزه زنجیره تأمین بیشتر به حوزه‌های غیرپزشکی گرایش داشته است و در خصوص

1- Coordination

2- Information Sharing

زنجیره تأمین گردشگری پزشکی مطالعات اندکی انجام شده است که به اختصار به نتایج برخی از آن‌ها در سطح بین‌الملل و داخلی در جدول شماره ۱ اشاره شده است.

(جدول ۱): پیشینه تحقیق

نویسنده / نویسندگان	سال	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
زرگر و همکاران	۱۳۹۰	تبیین مفهوم و جایگاه مدیریت زنجیره تأمین گردشگری در توسعه صنعت گردشگری	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأمین رضایت خاطر گردشگران در جهت تقویت صنعت گردشگری مرهون تلاش‌ها و برنامه‌های کلیه هویت‌های درگیر است و از این لحاظ موفقیت و شکست این هویت‌ها به میزان زیادی تحت تأثیر عملکرد و کارآمدی سایر هویت‌ها به عنوان یک مجموعه به هم پیوسته قرار دارد.
تقوایی و گودرزی	۱۳۹۵	تدوین و اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی مطالعه موردی: کلانشهر شیراز	در این پژوهش بین نتایج دو روش استفاده شده یعنی رویکرد تلفیقی ANP و DEMATEL فازی و رویکرد AHP. در خصوص اولویت‌بندی عوامل هریک از ابعاد SWOT و رتبه‌بندی مؤلفه‌های استراتژی‌ها اختلاف وجود دارد؛ اما در خصوص الویت بندی استراتژی‌ها اگرچه بین وزن دو روش اختلاف وجود دارد اما الویت بندی دو روش یکسان است، به‌طوری‌که در هر دو روش، استراتژی تهاجمی (SO)، به عنوان اولویت نخست و استراتژی‌های تنوع (ST)، تدافعی (WT) و بازنگری (WO)، به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.
بالتاشی اگلو و همکاران	۲۰۰۷	چارچوبی جدید برای زنجیره تأمین خدمات	آن‌ها هدف مقاله شان را شناسایی و بسط زنجیره تأمین منحصر به فردی برای شرکت‌های خدماتی اعلام کردند و در تحقیق شان هفت فرایند را مطرح کردند که به گفته آن‌ها جزء فرایندهای اصلی زنجیره تأمین خدماتی است. فرایندهای تشکیل دهنده مدل آن‌ها عبارت است از: مدیریت تقاضا، مدیریت منابع و ظرفیت، مدیریت روابط با مشتری، مدیریت روابط با تأمین‌کننده، مدیریت فرایند سفارش دهی، مدیریت عملکرد خدمات، مدیریت اطلاعات و تکنولوژی.

نویسنده / نویسندگان	سال	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
گیاناکیس	۲۰۱۱	مدیریت زنجیره تأمین خدمات با مدلی خدمت محور	این مقاله با هدف کاربرد مدل اسکور، برای شرکت‌های خدماتی تلاش می‌کند از ویژگیهای این مدل برای ارزیابی زنجیره تأمین خدمات استفاده کند. در نهایت او چگونگی استانداردسازی فرایندهای خدمات را در مدل خود تشریح می‌کند. ارزش این مدل در توانایی آن برای ارزیابی عملیات خدمات است که درواقع ارزیابی مدیریت فرایندهای خدمات در این شیوه با شیوه سنتی آن بسیار متفاوت است.
چو و همکاران	۲۰۱۲	چارچوبی برای اندازه‌گیری عملکرد زنجیره تأمین خدمات	این مقاله توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی زنجیره تأمین خدمات بر مبنای سطوح عملکردی راهبردی تاکتیکی و عملیاتی است. آن‌ها معیارهایی را برای اندازه‌گیری فرایندهای زنجیره تأمین خدمات معرفی می‌کنند و درنهایت شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد را با استفاده از AHP فازی اولویت بندی کردند.
لی و فرناندو	۲۰۱۵	سوابق و نتایج زنجیره تأمین گردشگری پزشکی	نتایج نشان می‌دهد که هماهنگی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و به اشتراک گذاری اطلاعات زنجیره تأمین گردشگری پزشکی اثر مستقیم بر عملکرد سازمانی دارد. در این مقاله دستورالعملی به منظور بهبود عملکرد سازمانی برای پزشکان فراهم می‌کند.

سؤالات تحقیق

- اثر رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی، در شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی چگونه است؟
- اثر شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر عملکرد سازمانی چگونه است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر در قالب یک پژوهش کاربردی اجرا شده است و از حیث چگونگی پردازش و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی-تحلیلی است. مجموعه شاخص‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی (عملکرد سازمانی، شیوه‌های زنجیره تأمین و رویه‌های هدایت زنجیره تأمین). با الهام از مدل لی و فرناندو برای زنجیره تأمین مشخص شده‌اند و مؤلفه‌ها از طریق مطالعه و بررسی مقاله‌ها و منابع معتبر علمی و پژوهشی و بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق، شناسایی و تعیین شده‌اند. پس از

آن برای نهایی کردن شاخص‌های تعیین شده از نظر خبرگان دانشگاهی و کارشناسان مجرب در این زمینه استفاده شده که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

(جدول ۲) - شاخص‌های منتخب و متغیرهای پژوهش

مالی	شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد
غیرمالی	
همکاری	شاخص‌های اندازه‌گیری عملیات‌ها یا روش‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی
هماهنگی	
اشتراک‌گذاری اطلاعات	
اعتماد	شاخص‌های اندازه‌گیری هدایت عملیاتی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی
تعهد	
قدرت	
روابط متقابل	

مؤلفه‌های شناسایی شده در این مرحله با توجه به بافت محتوایی پژوهش و بر حسب نظرات خبرگان تعدیل شدند و متغیرهای اعتماد، تعهد، قدرت و روابط متقابل (متغیرهای هدایت زنجیره تأمین پزشکی)، مالی و غیرمالی (متغیرهای عملکرد) و متغیرهای همکاری، هماهنگی و اشتراک اطلاعات (متغیرهای شیوه زنجیره تأمین پزشکی) که از تناسب بیشتری با موضوع پژوهش برخوردار بودند، برای طراحی چارچوب نظری پژوهش و تبیین اثر رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی در شیوه‌های زنجیره تأمین و همچنین بررسی شیوه‌های زنجیره تأمین بر عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ارشد حوزه سلامت و به‌خصوص عمل زیبایی در سطح شهر تهران هستند که سازمان و عملیات سازمان برای آن‌ها قابل‌درک باشد. برای به دست آوردن حجم نمونه پژوهش از فرمول حجم نمونه‌گیری کوکران استفاده شد که با توجه به فرمول زیر و نامحدود بودن تعداد افراد جامعه، تعداد نمونه ۳۱۲ نفر محاسبه گردید.

$$312 = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌های لازم استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه، در گام نخست با مطالعات کتابخانه‌ای، مفاهیم و متغیرهای مهم به‌طور کامل مورد شناسایی قرار گرفته و چگونگی اندازه‌گیری آن‌ها مشخص شده تا بتوان سؤالات مناسبی برای بررسی اهداف طراحی کرد. پرسشنامه طراحی شده نظرات مخاطبین در مورد متغیرهای اصلی مطالعه را طبق طیف لیکرت (کاملاً موافق - موافق - نظری ندارم - مخالف - کاملاً مخالف) مورد سنجش قرار می‌دهد. برای بررسی روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین خبره و اساتید محترم راهنما و مشاور و سایر متخصصین قرار گرفت که با توجه به نظر ایشان تعدیل و تصحیح شد. سنجش میزان پایایی آن نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید و میزان آلفای کرونباخ برابر با ۰.۸۹۰ به دست آمد که رقم قابل‌قبولی است. در بخش تحلیل آماری داده‌های گردآوری شده نیز از رگرسیون به منظور بررسی روابط مفروض استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه پژوهش نشان می‌دهد که ۵۷.۴ درصد پرسش‌شوندگان مرد و ۴۲.۶ درصد از آن‌ها زن بوده‌اند. همچنین ۹.۶٪ از آن‌ها متأهل و ۳۰.۱٪ آن‌ها مجرد بودند. بیشترین تعداد پرسش‌شوندگان در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ با ۳۲.۷ درصد بوده‌اند، در رتبه دوم افراد دارای ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۱.۴ درصد بوده‌اند و کمترین آن‌ها با ۲.۲٪ کمتر از ۲۰ سال سن داشته‌اند. ۱۲.۲ درصد دیپلم، ۲۲.۱ درصد کاردانی، ۳۹.۷ درصد لیسانس، ۲۲.۸ درصد فوق لیسانس و ۳.۲ درصد دکتری و یا بالاتر هستند.

در ادامه به توزیع فراوانی پاسخگویان بر مبنای فعالیت در بخش‌های مختلف زنجیره تأمین گردشگری پزشکی پرداخته شده که نتایج نشان‌دهنده این است که افراد فعال در بیمارستان ۱۳.۸ درصد، در محل‌های اقامت ۲۸.۵ درصد، در مجموعه‌های بیمه ۱۷ درصد، فعال در حمل‌ونقل ۲۰.۵ درصد، در زمینه دارو و شیمی ۵.۸ درصد، در بازاریابی ۳.۲ درصد، تولیدکنندگان تجهیزات پزشکی ۲.۹ درصد، فعال در زمینه غذا و آشامیدنی ۳.۵ درصد و افراد فعال در سایر بخش‌های این زنجیره ۴.۸ درصد مشغول به فعالیت بوده‌اند.

بررسی سؤالات تحقیق

اثر رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی، در شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی چگونه است؟

همان‌طور که بیان شد متغیرهای رویه‌های هدایت زنجیره تأمین اعتماد، تعهد، قدرت و روابط متقابل را شامل می‌گردد و عملیات‌ها و شیوه‌ها در این زمینه سه متغیر همکاری، هماهنگی و اشتراک اطلاعات هستند؛ لذا ما برای بررسی این سوال می‌بایست تأثیر متغیرهای رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی را به عنوان متغیرهای مستقل بر شیوه زنجیره تأمین گردشگری پزشکی به عنوان متغیر وابسته بررسی کنیم. بدین منظور از روش آماری رگرسیون استفاده کردیم. برای استفاده از این آزمون با استفاده از آزمون دوربین - واتسون استقلال خطاها با یکدیگر بررسی می‌گردد در صورتی که این آماره در بازه ۰.۱ تا ۰.۲ باشد، عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود وگرنه همبستگی بین خطاها وجود دارد و برای بررسی نرمال بودن خطاها با میانگین صفر از نمودار توزیع داده‌ها و نمودار نرمال استفاده گردید. بدین منظور برای بررسی سوال آن را به فرضیات زیر تبدیل کردیم:

- ۱- تأثیر متغیرهای رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر متغیر همکاری در شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی
- H_0 = بین رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و همکاری به عنوان متغیری از شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود ندارد.
- H_1 = بین رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و همکاری به عنوان متغیری از شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود دارد.

برای بررسی فرض اول طبق جدول ۲ مدل ۱، دوربین - واتسون ۰.۱، ۰.۸۹ است چون در بازه ۰.۱ تا ۰.۲ است فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. چنان‌که در جدول ۴ ردیف همکاری مشاهده می‌شود، در آزمون رگرسیون انجام‌شده ارتباط بین اعتماد و تعهد به عنوان متغیرهای مستقل و همکاری به عنوان متغیر وابسته رد شده است. این موضوع در بتای استاندارد شده بسیار پایین و سطح معنی‌داری بیشتر از ۰.۰۵ این متغیر نیز مشهود است و مؤید این مطلب است که متغیرهای مذکور تأثیر بسیار ضعیفی در پیشگویی متغیر وابسته دارد. دو متغیر باقی مانده (قدرت و ارتباط متقابل) با توجه به این که مقدار آماره آزمون آن‌ها بالاتر از مقدار بحرانی است می‌توان نتیجه گرفت که آماره آزمون در ناحیه H_0 قرار گرفته و فرض صفر رد می‌گردد. این مطلب در سطح معنی‌داری آزمون کمتر از ۰.۰۵ متغیرهای مذکور نیز قابل مشاهده است؛ اما در مورد اهمیت نقش متغیر مستقل در پیشگویی معادله رگرسیون می‌توان از مقادیر بتای استاندارد شده استفاده کرد. در معادله رگرسیون چندگانه هر بتا نمایانگر میزان تغییر

در متغیر وابسته است که به شیوه استاندارد شده بیان شده است و به ازاء یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل مربوطه، به وجود می‌آید؛ در شرایطی که سایر متغیرهای مستقل دیگر کنترل شده یا ثابت نگه داشته شده باشند. از آنجایی که مقادیر بتا استاندارد هستند بنابراین از طریق آن می‌توان در مورد اهمیت نسبی آن قضاوت کرد؛ بنابراین اگر متغیرهای مستقل را بر اساس اهمیت نسبی تأثیرگذاری بر روی همکاری طبقه بندی کنیم قدرت و ارتباط متقابل با همکاری در ارتباط خواهند بود. اثر مثبت و معنادار قدرت و روابط متقابل بر همکاری تأیید و اثر مثبت و معنادار اعتماد و تعهد بر همکاری تأیید نشدند. بر این اساس ضریب بتا $Beta=۱۱۹.۰$ بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بین متغیر قدرت و همکاری است و روابط متقابل نیز بر اساس ضریب بتا $Beta=۲۴۲.۰$ اثر مستقیم بر توسعه همکاری می‌گذارد.

۲- تأثیر متغیرهای رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر متغیر اشتراک اطلاعات در شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی
 $H=$ بین رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و اشتراک اطلاعات به عنوان متغیری از شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود ندارد.
 $H=$ بین رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و اشتراک اطلاعات به عنوان متغیری از شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود دارد.

با توجه به جدول ۲ مدل ۲، دوربین- واتسون ۱. ۸۵۸ است چون در بازه ۱. ۵ تا ۲. ۵ است فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. چنان‌که در جدول ۴ ردیف اشتراک اطلاعات، مشاهده می‌شود اثر مثبت و معنادار قدرت و روابط متقابل بر اشتراک اطلاعات تأیید و اثر مثبت و معنادار اعتماد و تعهد بر اشتراک اطلاعات تأیید نشدند. بر این اساس ضریب بتا $Beta=۱۸۰.۰$ بیانگر رابطه‌ای مثبت و مستقیم بین متغیر قدرت و اشتراک اطلاعات است و روابط متقابل نیز بر اساس ضریب بتا $Beta=۲۱۵.۰$ اثر مستقیم بر توسعه اشتراک اطلاعات می‌گذارد.

۳- تأثیر متغیرهای رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر متغیر هماهنگی در شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی
 $H=$ بین رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و هماهنگی به عنوان متغیری از شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود ندارد.

H_۱= بین رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و هماهنگی به عنوان متغیری از شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود دارد.

طبق جدول ۲ مدل ۳، دوربین- واتسون ۲. ۱۱۸ بیان‌گر آن است که فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. طبق جدول ۴ اثر مثبت و معنادار قدرت بر هماهنگی تأیید و اثر مثبت و معنادار اعتماد و تعهد و روابط متقابل بر هماهنگی تأیید نشدند. بر این اساس قدرت با ضریب بتا ۰.۰ Beta=۲۷۸ رابطه‌ای مثبت و مستقیم بر هماهنگی اجزای زنجیره تأمین دارد.

۴- تأثیر متغیرهای رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی

H= بین رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود ندارد.

H_۱= بین رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود دارد.

با بررسی اثر متغیرهای رویه هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و مجموعه شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی، طبق جدول ۲ مدل ۴، دوربین- واتسون ۱. ۹۹۸ با قرار گیری در بازه ۱. ۵ تا ۲. ۵ فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌کند و می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. چنان‌که در جدول ۴ مشاهده می‌شود قدرت و روابط متقابل بر شیوه‌های زنجیره تأمین اثر مثبت و معنادار دارند و اثر مثبت و معنادار اعتماد و تعهد تأیید نشدند. بر این اساس ضریب بتا ۰.۰ Beta=۲۵۵ بیانگر رابطه‌ای مثبت و مستقیم بین متغیر قدرت و رویه‌های زنجیره تأمین است و روابط متقابل نیز با اساس ضریب بتا ۰.۰ Beta=۲۳۸ اثر مستقیم بر عملکرد رویه‌های زنجیره تأمین می‌گذارد.

(جدول ۳) - خلاصه مدل

دوربین- واتسون	خطای معیار برآورد	مربع R تعدیل شده	مربع R	R	
۹۰۸.۱	۴۰۸۳۰.۰	۱۴۴.۰	۱۵۵.۰	۳۹۴.۰	مدل ۱
۸۵۸.۱	۴۵۵۶۵.۰	۱۳۷.۰	۱۴۸.۰	۳۸۵.۰	مدل ۲
۱۱۸.۲	۴۷۷۱۸.۰	۱۰۷.۰	۱۱۹.۰	۳۴۴.۰	مدل ۳
۹۹۸.۱	۳۲۵۱۹.۰	۲۱۷.۰	۲۲۷.۰	۴۷۶.۰	مدل ۴

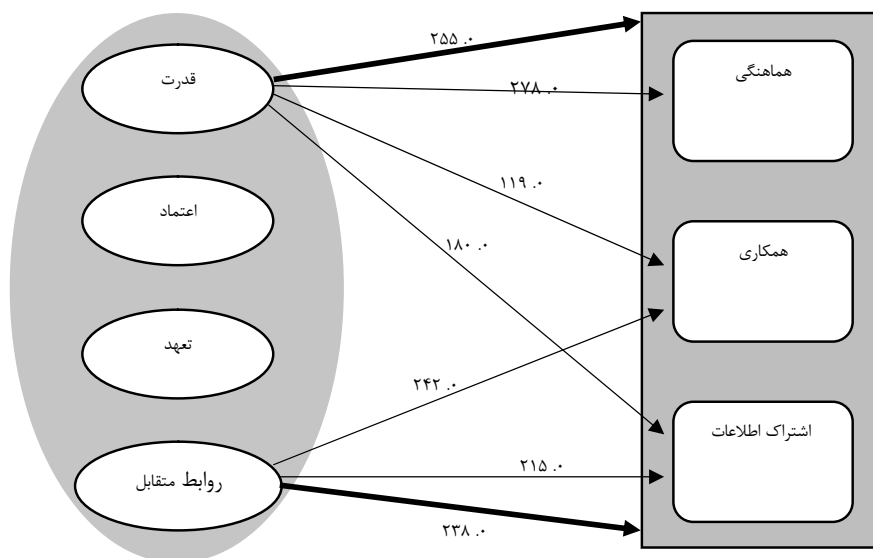
(جدول ۴) - تحلیل واریانس

سطح معناداری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات		
۰۰۰.۰	۰.۱۴ ۱۲۹	۳۵۵.۲	۴	۴۲۱.۹	رگرسیون	مدل ۱
		۱۶۷.۰	۳۰۷	۱۷۹.۵۱	باقیمانده	
			۳۱۱	۶۰۰.۶۰	کل	
۰۰۰.۰	۰.۱۳ ۳۸۰	۷۷۸.۲	۴	۱۱۲.۱۱	رگرسیون	مدل ۲
		۲۰۸.۰	۳۰۷	۷۳۸.۶۳	باقیمانده	
			۳۱۲	۸۵۰.۷۴	کل	
۰۰۰.۰	۳۲۶.۱۰	۳۵۱.۲	۴	۴۰۵.۹	رگرسیون	مدل ۳
		۲۲۸.۰	۳۰۷	۹۰۵.۶۹	باقیمانده	
			۳۱۱	۳۱۰.۷۹	کل	
۰۰۰.۰	۰.۲۲ ۴۹۵	۳۷۹.۲	۴	۵۱۵.۹	رگرسیون	مدل ۴
		۱۰۶.۰	۳۰۷	۴۶۵.۳۲	باقیمانده	
			۳۱۱	۹۸۱.۴۱	کل	

(جدول ۵) - ضرایب رگرسیون

متغیر وابسته	مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره	سطح معناداری	نتیجه آزمون
		B	خطای استاندارد				
همکاری	ضریب ثابت	۱۱۹.۲	۲۶۳.۰		۰.۴۵	۰.۰۰	
	اعتماد	۱۲۰.۰	۰.۶۸	۱۰۵.۰	۷۴۹.۱	۰.۰۱	رد
	تعهد	۰.۵۶	۰.۵۳	۰.۶۳	۰.۴۹	۰.۰۰	رد
	قدرت	۰.۹۷	۰.۴۹	۱۱۹.۰	۹۶۸.۱	۰.۰۰	تأیید
	روابط متقابل	۱۸۰.۰	۰.۴۴	۲۴۲.۰	۰.۶۲	۰.۰۰	تأیید
اشتراک اطلاعات	ضریب ثابت	۹۹۹.۱	۲۹۴.۰		۸۰۲.۶	۰.۰۰	
	اعتماد	۰.۸۹	۰.۷۶	۰.۷۰	۱۶۴.۱	۰.۰۰	رد
	تعهد	۰.۴۲	۰.۵۹	۰.۴۲	۷۰۱.۰	۰.۰۰	رد
	قدرت	۱۶۴.۰	۰.۵۵	۱۸۰.۰	۹۶۸.۲	۰.۰۰	تأیید
	روابط متقابل	۱۷۷.۰	۰.۴۹	۲۱۵.۰	۵۸۴.۳	۰.۰۰	تأیید
هماهنگی	ضریب ثابت	۴۰۸.۲	۳۰۸.۰		۸۲۲.۷	۰.۰۰	
	اعتماد	۰.۱۳	۰.۸۰	۰.۱۰	۱۶۵.۰	۰.۰۰	رد
	تعهد	۰.۲۳	۰.۶۲	۰.۲۲	۳۶۳.۰	۰.۰۰	رد
	قدرت	۲۶۰.۰	۰.۵۸	۲۷۸.۰	۴۹۷.۴	۰.۰۰	تأیید
	روابط متقابل	۰.۸۳	۰.۵۲	۰.۹۸	۶۱۰.۱	۰.۰۰	رد
کل مجموعه	ضریب ثابت	۱۷۵.۲	۲۱۰.۰		۳۷۰.۱	۰.۰۰	
	اعتماد	۰.۷۴	۰.۵۵	۰.۷۸	۳۵۷.۱	۰.۰۰	رد
	تعهد	۰.۴۰	۰.۴۲	۰.۵۴	۹۴۴.۰	۰.۰۰	رد
	قدرت	۱۷۴.۰	۰.۳۹	۲۵۵.۰	۴۱۰.۴	۰.۰۰	تأیید
	روابط متقابل	۱۴۶.۰	۰.۳۵	۲۳۸.۰	۱۶۲.۴	۰.۰۰	تأیید

در شکل ۱ نحوه و میزان اثرگذاری رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی نشان داده شده است طبق این شکل اعتماد و تعهد بر شیوه‌های زنجیره تأمین پزشکی هیچ اثری ندارند. پس می‌توان گفت در این زنجیره قدرت و روابط متقابل اثرگذار هستند.



(شکل ۱) - اثرگذاری رویه‌های هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر شیوه‌های زنجیره تأمین

اثر شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر عملکرد سازمانی چگونه است؟
 H_1 = بین شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و عملکرد سازمانی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود ندارد.
 H_2 = بین شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و عملکرد سازمانی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی رابطه‌ای وجود دارد.

همان‌طور که بیان شد متغیرهای شیوه‌های زنجیره تأمین همکاری، هماهنگی و اشتراک اطلاعات را شامل می‌شود و عملکرد سازمانی در این زمینه دو متغیر عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی هستند؛ لذا ما برای بررسی این فرضیه می‌بایست تأثیر متغیرهای شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری را به عنوان متغیر مستقل بر عملکرد سازمانی زنجیره تأمین پزشکی به عنوان متغیر وابسته بررسی کنیم.

مشاهده می‌گردد همکاری، اشتراک اطلاعات و هماهنگی بین اعضا بر عملکرد سازمانی زنجیره تأمین اثر مثبت و معنادار دارند. بر این اساس ضریب بتا $Beta = ۰.۱۴۹$ بیانگر رابطه‌ای مثبت و مستقیم بین متغیر همکاری و عملکرد سازمانی زنجیره تأمین است و اشتراک اطلاعات نیز با اساس ضریب بتا

۰.۳۷۵ Beta= اثر مستقیم عملکرد سازمانی زنجیره تأمین می‌گذارد. ضریب بتا ۰.۳۰۷
 Beta= بیانگر رابطه‌ای مثبت و مستقیم بین متغیر هماهنگی و عملکرد سازمانی زنجیره تأمین است.

(جدول ۶) - خلاصه مدل

	R	مربع R	مربع R تعدیل شده	خطای معیار برآورد	دوربین-واتسون
مدل ۳	۰.۶۵۲	۰.۴۲۵	۰.۴۱۹	۰.۳۰۷۸۱	۰.۱۹۶۰

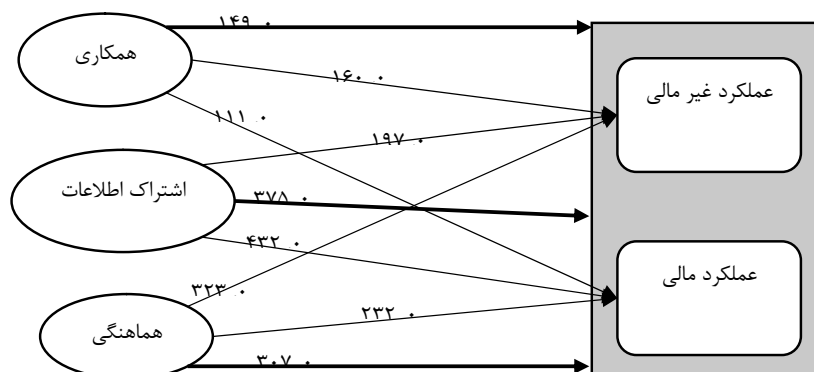
(جدول ۷) - تحلیل واریانس

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
مدل	رگرسیون	۰.۰۰۴۲۱	۳	۰.۰۰۱۰۷	۰.۰۰۰۰۰
	باقیمانده	۰.۴۲۵۲۸	۳۰۰	۰.۰۹۵۰۰	
	کل	۰.۴۲۹۴۹	۳۰۳		

(جدول ۸) - ضرایب رگرسیون

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			Beta	خطای استاندارد	B	
	۰.۰۰۰۰۰	۰.۳۸۶۶		۰.۱۸۷۰	۰.۱۹۲۰۱	ضریب ثابت
تأیید	۰.۰۰۳۰۰	۰.۹۵۹۲	۰.۱۴۹۰	۰.۰۴۶۰	۰.۱۳۵۰۰	همکاری
تأیید	۰.۰۰۰۰۰	۰.۱۱۰۰۷	۰.۳۷۵۰	۰.۰۴۳۰	۰.۳۰۶۰۰	اشتراک اطلاعات
تأیید	۰.۰۰۰۰۰	۰.۴۲۳۶	۰.۳۰۷۰	۰.۰۳۸۰	۰.۲۴۳۰۰	هماهنگی

در شکل ۲ نحوه و میزان اثرگذاری شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر عملکرد سازمانی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی نشان داده شده است طبق این شکل هر سه متغیر شیوه‌های زنجیره تأمین پزشکی (هماهنگی، اشتراک اطلاعات و همکاری). بر عملکرد سازمانی اثر گذارند.



شکل ۲- اثرگذاری شیوه‌های زنجیره تأمین پزشکی بر عملکرد سازمانی زنجیره

نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای بررسی سوالات در نظر گرفته شده، از روش آماری رگرسیون استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیات ایجاد شده از سوال اول بیان‌گر آن است که بین اعتماد و تعهد به عنوان متغیرهای مستقل و همکاری، اشتراک اطلاعات و هماهنگی به عنوان متغیرهای وابسته ارتباطی وجود ندارد حال آن‌که قدرت و ارتباط متقابل با همکاری و اشتراک اطلاعات در ارتباط مستقیم هستند. در حالی که روابط متقابل به عنوان متغیر مستقل با هماهنگی به عنوان متغیر وابسته رد شده و قدرت تنها متغیر باقی مانده رابطه‌ای مثبت و مستقیم بر هماهنگی اجزای زنجیره تأمین دارد.

سپس با بررسی اثر متغیرهای رویه هدایت زنجیره تأمین گردشگری پزشکی و مجموعه شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی مشاهده شد که قدرت و روابط متقابل بر شیوه‌های زنجیره تأمین اثر مثبت و معنادار دارند و اثر مثبت و معنادار اعتماد و تعهد بر رویه‌های تأمین تأیید نشدند؛ لذا میزان قدرت و روابط متقابل می‌تواند بر نوع همکاری و اشتراک اطلاعات زنجیره تأمین ما تأثیرگذار باشند.

در نهایت با بررسی اثر متغیرهای شیوه‌های زنجیره تأمین گردشگری پزشکی بر کل عملکرد سازمانی زنجیره تأمین گردشگری پزشکی مشاهده شد که همکاری، اشتراک اطلاعات و هماهنگی بین اجزا بر عملکرد سازمانی زنجیره تأمین اثر مثبت و معنادار دارند؛ لذا می‌توان گفت همکاری، هماهنگی، اشتراک اطلاعات از عوامل مهمی هستند که می‌توانند بر دستیابی به عملکرد مالی و غیرمالی بالای سازمان تأثیرگذار باشند و در زنجیره تأمین پزشکی می‌بایست موردتوجه قرار گیرند.

منابع

- ایزدی، مرتضی؛ ایوبیان، علی؛ نصیری، طه؛ جنیدی، نعمت ا...؛ فاضل، مژگان و حسینپورفرد، محمدجواد، (۱۳۹۱)، وضعیت گردشگری سلامت در ایران؛ فرصت یا تهدید، مجله طب نظامی، دوره ۱۴، شماره ۲: صفحات ۶۹-۷۵
- بابا نسب رسول، حسینی سید محمد، موسوی سید علی، مفهوم‌شناسی گردشگری سلامت، (۱۳۹۴)، اولین کنگره بین‌المللی زمین، فضا و انرژی پاک
- تقوایی، مسعود و گودرزی، مجید، (۱۳۹۵)، تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی مطالعه موردی: کلانشهر شیراز، نشریه پژوهش و بهره‌وری شهری، سال هفتم، شماره بیست و چهارم
- توسلی حجتی زهرا، کشاورزی رضا، (۱۳۹۴)، ساختار و شاخص‌های ارزیابی زنجیره تأمین گردشگری مطالعه موردی شهر مشهد، فصلنامه علمی - ترویجی، سال هفدهم، شماره ۴۹: صفحات ۶۶-۸۳
- تقی‌زاده یزدی محمدرضا، زلفی مهرداد، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر اقدامات زنجیره تأمین بر پایداری سازمانی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: زنجیره تأمین شرکت سایپا مندرج در دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع
- خانجانی زینب، باباپور جلیل: با گزیده، (۱۳۹۱)، بررسی و مقایسه وضعیت روانی و تصویر بدنی متقاضیان جراحی زیبایی با افراد غیرمتقاضی، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد، دوره ۲۰، شماره ۲: فحه: ۲۴۸-۲۳۷
- رمضانیان، محمد رحیم و حیدر نیای کهن، پدارم، (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری، مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۴
- رنج‌پور، رضا و کریمی تکاتلو، زهرا و نجفی نسب، میرحجت، (۱۳۹۰)، بررسی فرضیه "توریسم منجر به رشد" در ایران طی دروه ۱۳۴۷-۸۸، فصلنامه تحقیقات اقتصادی راه‌اندیشه، پاییز ۱۳۹۰
- زرگر، سید مجتبی و زارعی، عظیم و میرزایی فر، مهدی، (۱۳۹۰)، تبیین مفهوم و جایگاه مدیریت زنجیره تأمین گردشگری (TSCM)، در توسعه صنعت گردشگری، همایش گردشگری و توسعه پایدار
- عبدالوند محمد علی، شمعی آناهیتا، (۱۳۸۷)، ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت خریدار در زنجیره تأمین (مطالعه موردی: کارخانجات مواد غذایی استان اصفهان)، مجله مدیریت بازاریابی
- مستقیمی محمودرضا، رمضانیان محمد رحیم، اسماعیل زاده محمد، (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت‌بندی معیارهایی برای ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین خدمات، مجله مدیریت صنعتی، دوره ۷، شماره ۱
- Agan, Y (2011). Impact of operations, marketing, and information technology capabilities on supply chain integration. Journal of Economic and Social Research,
- Baltacioglu, T. , et al (2007). A New Framework for Service Supply Chains. The Service Industries, 27 (2): 105-124.
- Chen J. V. & et al. , 2011, The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships, Computer Standards & Interfaces 33, pages:262-270

- Chen, D (2009). Innovation of Tourism Supply Chain Management. International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, 310e313..
- Cho ,D. W. , Lee, Y. H. , Ahn, S. H. & Hwang, M. K (2012). A framework for measuring the performance of service supply chain management. Computers & Industrial Engineering, 62: 801–818.
- Chou, S. Y. , A. I. T. Kiser, and E. L. Rodriguez, 2012, An Expectation Confirmation Perspective of Medical Tourism. Journal of Service Science Research, 4 (DOI 10. 1007/s12927-012-0012-3): p. 299-318.
- Ellram, L. , Tate, W. & Billington, C (2004). Understanding and managing the services supply chain. Journal of Supply Chain Management, 40 (4): 17–32.
- Giannakis, M (2011). Manage ment of service supply chains with a service -orient ed reference model: the case of manag ement consulting. Supply Chain Management: An International Journal of emerald, 16 (5): 346– 36
- Gronroos, C (1978). a service oriented approach to marketing of services. European Journal of marketing, 46: 101-110.
- Gunasekaran, A. , Patel, C. & Tirtiroglu, E (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment. International Journal of Operations & Production Management, 21 (1–2): 71–87.
- Gunasekaran, A. , Patel, C. , & McGaughey, R. E (2004). A framework for supply chain performance measurement. International Journal of Production Economics, 87 (3): 333–347.
- Lotfi Zahra& et al. , 2013, Information Sharing in Supply Chain Management, Procedia Technology 11, The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI 2013)., pages: 298 – 304
- Narayanan Sriram, Narasimhan Ram, Schoenherr Tobias, 2015, Assessing the contingent effects collaboration on agility performance in buyer-supplier relationship, Journal of Operations Management 33–34, pages:140–154
- Salam, M. A (2011). Supply chain commitment and business process integration: the implications of Confucian dynamism. European Journal of Marketing, 45 (3)., 358e382. [http://dx. doi. org/10. 1108/03090561111107230](http://dx.doi.org/10.1108/03090561111107230).
- Silvestro, R. & Cross, S (2000). Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the satisfaction mirror. International Journal of Service Industry Management, 11 (3): 244–268
- Van Ark, B. , Mahony, M. & Timmer, M. P (2008). The productivity gap between Europe and the United States: trends and causes. Journal of Economic Perspectives, 22 (1): 25-44.
- Wu Ing-Long, Chuang Cheng-Hung, Hsu Chien-Hua, 2014, Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective, Int. J. ProductionEconomics148, pages:122–132
- Yeung, J. H. Y. , Selen, W. , Zhang, M. , & Huo, B (2009). The effects of trust and coercive power on supplier integration. International Journal of Production Economics, 120, 66e78
- Zhang, X. , Song, H. , & Huang, G. Q (2009). Tourism supply chain management: a new research agenda. Tourism Management, 30, 345e358.

- Ojha, Divesh. Shockley, Jeff. 2016. Acharya Chandan. Supply chain organizational infrastructure for promoting entrepreneurial emphasis and innovativeness: The role of trust and learning. *Production Economics* 179. pages: 212–227.
- Lee Hwee Khei. Fernando Yudi. 2015. The antecedents and outcomes of the medical tourism supply chain. *Tourism Management* 46 (2015). 148e157.

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران (مجموع‌های گردشگری ارم سبز و توچال)

اسوه قاسمی^۱، دکتر افسانه ملکمی^۲، دکتر ماندان مومنی^۳، امیررضا بابازاده^۴

چکیده

مهم‌ترین و جامع‌ترین مدل‌هایی که به منظور ارزیابی و سنجش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات به طور وسیعی مورد استفاده قرار گرفته است، مدل سروکوال است. در این تحقیق به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران به روش سروکوال می‌پردازیم. روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث ماهیت، توصیفی از شاخه پیمایشی است و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان استفاده کننده از خدمات مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران اعم از ارم، توچال است همچنین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است. در این تحقیق پرسش‌نامه استاندارد بوده و از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر بخش پرسش‌نامه و همچنین برای کل داده‌ها از حد قابل قبول ۰/۷ بیشتر است لذا پایایی پرسش‌نامه تأیید گردید. پرسش‌نامه شامل ۲۱ سؤال درخصوص سنجش رضایت مشتری از حیث عوامل ملموس بودن، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا پرسش‌نامه بین نمونه آماری پخش شد. سپس اطلاعات گردآوری شده از پرسش‌نامه وارد نرم‌افزار SPSS گردید و آزمون‌های آماری روی این داده‌ها انجام شد. نتایج این آزمون‌های آماری نشان داد میزان رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عوامل ملموس بودن، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی در سطح مطلوبی قرار دارد.

کلید واژگان: رضایت مشتری، مراکز تفریحی و گردشگری، مدل سروکوال

۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۳ - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۴ - کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد قزوین

مقدمه

امروزه در زندگی شهری، خانواده کارکردهای گوناگونی دارد. هرچه خانواده به نیازهای فردی و اجتماعی اعضای خود مانند تفریحات سالم توجه کند، بهتر می‌تواند شاهد پویایی و نشاط خود باشد هرچه بیشتر به تفریحات بپردازیم و سرگرمی‌های مثبت در زندگی داشته باشیم رضایتمان از زندگی بالاتر می‌رود و روحیه بانشاط و تازه‌تری داریم.

داشتن تفریحات سالم از نیازهای یک خانواده و جامعه است و به همین دلیل تفریحات نقش موثری در شادابی جامعه دارند، مسلماً وجود تفریحات سالم در رده‌های مختلف جامعه منجر به نشاط اجتماعی می‌شود. کاهش میزان خشونت‌ها و انحراف‌های اجتماعی، ارتقای سطح سلامت جسمی و روانی شهروندان و افزایش بهره‌وری در کارها از جمله ضرورت‌های اجتماعی تفریح است. تفریحات سالم ارتباط مستقیمی با سبک زندگی دارد، منظور از سبک زندگی، شیوه زندگی افراد در جنبه‌های فردی و جمعی است و تفریحات سالم می‌تواند تأثیر مستقیم بر سلامت روانی و اجتماعی اعضای خانواده داشته باشد.

امروزه با توجه به نگرش افراد و تغییرعلاق آن‌ها ما شاهد تفریحات به صورت‌های گوناگونی هستیم. استفاده از فضاهای مجازی، سینما و استفاده از فضاهای ورزشی، بازی و پارک‌ها برخی از آنها است (روزنامه پزشکی ایران^۱). دولت‌ها و سرمایه‌گذاران خصوصی جهت تحقق این امر توجه ویژه‌ای به بسط و توسعه زیرساخت‌های این حوزه کرده‌اند تا هم مسؤولیت اجتماعی خود را به بهترین نحو ممکن انجام داده و هم از نقطه نظر اقتصادی منتفع گردند. به منظور انجام هرچه اثر بخش‌تر این هدف ضروری است که نیاز جامعه و مشتریان و عوامل موثر بر رضایت مشتریان این حوزه، مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

امروزه سازمان‌ها، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای موفقیت خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. چنان‌که در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند.

بر اساس تحقیقات انجام‌شده توسط موسسه ژوان در سال ۱۹۹۴ میلادی، حدود ۹۰ درصد از مدیران ارشد بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ آمریکایی بر این امر اتفاق نظر دارند که «ارتقای سطح رضایتمندی مشتری باعث ارتقای میزان سودآوری و افزایش سهم ما در بازار رقابت خواهد شد» تقریباً ۹۰ درصد از این شرکت‌ها با تخصیص سرمایه‌های کلان و انجام اقدامات سازماندهی شده،

1 - <http://www.iran.pezeshk.us/>

جهت پیگیری و بهبود میزان رضایت مشتریان، شواهدی عینی بر این مدعا ارائه کرده‌اند. (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). رضایت مشتری نگرش کلی است که مبتنی بر تجربه‌ای است که بعد از خرید یک محصول توسط مشتری یا استفاده کننده از خدمت شکل می‌گیرد و آن انعکاسی است که از مفهوم بودن محصول یا خدمت به وجود می‌آید. (لیو و همکاران، ۲۰۱۰).

گردشگری پدیده‌ای زنده با رشدی پویا است، که با فعالیت‌های جدید، مقصدهای جدید، فن آوری و بازارهای جدید و تغییراتی سریع همراه است. صنعت گردشگری جهانی است و کسب و کاری مردمی و بزرگ است، که با رشد آن همچنان ادامه خواهد داشت و امروز در اقتصاد جهانی، گردشگری همانند سایر صنایع، رقابتی جهانی و تنگناگ دارد (مکینتاش، ۲۰۰۰). مشتریان راضی مجدداً خرید می‌کنند و دیگران را نیز در جریان تجارب خوب خود می‌گذارند. مشتریان ناراضی اغلب به سراغ رقبا می‌روند و محصول یا خدمت را نیز بی اعتبار می‌کنند (صالح اردستانی، ۱۳۹۰). بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی است. اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند. شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی تفاوت باشند. چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند (بلدینگ و همکاران، ۱۹۹۳).

راز رشد و توسعه در هر صنعتی به خصوص صنعت گردشگری، توجه و برآورده کردن خواسته‌های موجه مشتریان است و قطعاً رعایت قوانین استاندارد رضایت‌مندی مشتری باعث کسب موفقیت در این زمینه خواهد بود. از این روی ارائه خدمات با کیفیت از جانب مراکز تفریحی و گردشگری موجبات پر بار شدن اوقات فراغت همچنین استفاده بهینه از زمان سفر گردیده که این امر رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت.

بیان مسأله

بنا به بیانیه و اسناد سازمان جهانی گردشگری، فعالیت‌های فراغتی و گردشگری به عنوان نیاز اساسی از حقوق همگان است که در عرصه‌های محلی، ملی و بین‌المللی به اجرا در می‌آید. متخصصان علوم اجتماعی بر این باورند که گردشگری و فعالیت‌های فراغتی و تفریحی یکی از ابزارهای قوی در مقابله با افسردگی است و شادابی را در جامعه رواج می‌دهد. تفریح و سرگرمی از یک سو منجر به غنای اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه گردیده و از سوی دیگر موجبات شادابی، سرزندگی و نشاط جامعه را فراهم می‌آورد (سایت سازمان گردشگری جهانی www.unwto.org/en) بدین سبب در بسیاری از کشورها دولت با ایجاد زیرساخت‌های مناسب، زمینه را برای امکان گذران اوقات فراغت اقشار مختلف جامعه فراهم می‌کند، به طوری که در سایه این اقدامات، حوزه

گردشگری و تفریحی در این کشورها رونق یافته و در اغلب موارد بخش خصوصی به صورت فعال در صحنه حضور پیدا کرده است که از یک سو نیاز جامعه به تفریح، سرگرمی، شادابی و نشاط و از سوی دیگر رضایت و وفاداری مشتری را که لازمه رشد، سودآوری و بقا این حوزه است، تأمین کند. گردشگری یکی از موضوعاتی است که حوزه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد، از جمله آن خدمات تفریحی رفاهی است. خدمات تفریحی، نیاز به مطالعه پیرامون تهدیدها و فرصت‌های پیش روی همچنین شناسایی مزیت‌های استراتژیک و منحصر به فرد در جغرافیای مورد مطالعه خود دارد. با توجه به اکتشافات و تحقیقات روزافزون علمی در تمامی حوزه‌های خدمات، خدمات تفریحی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و نیاز به مطالعات جدی در این باره ملموس است. با مورد مطالعه قرارداد مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری و با توجه به یافته‌های علمی در این زمینه فعالان این حوزه می‌توانند درک درستی از عوامل تأثیرگذار در کسب‌وکار خود به دست آورند که می‌تواند راهگشای مناسبی برای تخصیص مناسب منابع محدودشان باشد.

عملکرد ضعیف بی‌شماری از فعالان حاضر در این حوزه همچنین تعداد کثیری از مشتریان که یک بار برای همیشه به مرکز گردشگری مراجعه کرده و دیگران را نیز از رفتن به آنجا منع می‌کنند، لزوم بررسی عواملی که باعث رضایت‌مندی مشتریان می‌شود را دو چندان می‌کند. عوامل متعددی موجب نارضایتی مشتریان می‌شود که توجه و برطرف کردن آن، رضایت و خشنودی مشتریان را به دنبال خواهد داشت. اگرچه برخی از مراکز تفریحی و گردشگری شهرت بین‌المللی یا منطقه‌ای دارند؛ اما تعداد آن‌هایی که عملکرد ناموفقی دارند فراوان است، لذا توجه به عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان نقطه عطفی برای داشتن مشتریان راضی است؛ بنابراین شناسایی این عوامل مهم از دیدگاه مشتریان کمک خواهد کرد تا بتوان با توجه به آن‌ها به رضایت‌مندی مشتریان دست یافت.

رضایت مشتری مزایای بسیاری در پی دارد و سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود. در نهایت حفظ مشتریان خوب سودمندتر است تا این که دائماً برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است، مشتری جدید جلب شود. مشتریان بسیار راضی تبلیغات کلامی مثبتی را منتشر می‌کنند و در نتیجه برای شرکت یک آگهی سخنگوی متحرک می‌شوند و در این صورت هزینه جلب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند (لاولوک، ۱۹۹۸). کلید بقای سازمان‌ها، حفظ مشتریان راضی است چراکه هزینه به دست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود پنج برابر زمان، پول و منابع بیشتر نیاز دارد (فروزنده، ۱۳۸۳).

در این بازار فوق‌العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه

ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری با عنوان (منبع آتی مزیت رقابتی) خویش نام می‌برند (کاندامپولی، ۲۰۰۴، ۳۴۸).

با توجه به حاشیه سود بالا و توجه‌پذیری سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری تفریحی، رقابت شدید و تنگاتنگی میان فعالان این حوزه در حال وقوع است که ارزیابی و شناسایی عوامل موثر بر رضایت مشتریان این حوزه به عنوان یک مزیت رقابتی استراتژیک حائز اهمیت بوده که رضایت مشتریان از یک سو، شادابی و نشاط جامعه و از سوی دیگر، سودآوری و بقا حوزه خدمات تفریحی و گردشگری را منجر می‌شود لذا، مسأله اصلی تحقیق آن است که رضایت مشتریان از خدمات ارائه‌شده در مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران در حد مطلوبی قرار دارد یا نه؟

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث ماهیت، توصیفی از شاخه پیمایشی است و از حیث هدف، کاربردی است. این تحقیق با رویکردی توصیفی- پیمایشی با استفاده از پرسش‌نامه و گردآوری اطلاعات از مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری تهران انجام می‌گیرد تا نتایج به دست آمده از این تحقیق که عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری تهران را ارزیابی و اندازه‌گیری می‌کند توسط فعالان حوزه خدمات گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم رضایت مشتری

تاکنون تحقیقات مختلفی درباره رضایت مشتری، اجزای تشکیل‌دهنده آن و ارتباط آن با سایر مفاهیم دیگر انجام گرفته است. برای بسیاری از سازمان‌ها در سراسر جهان، رضایت مشتری مفهومی است که روز به روز بر اهمیتش افزوده می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها از "رتبه‌بندی رضایت" به عنوان شاخصی برای سنجش عملکرد محصولات و خدمات و همچنین شاخصی برای تعیین چگونگی وضعیت آینده سازمان استفاده می‌کنند. هانان و کارپ معتقدند: رضایت مشتری، هدف نهایی هر کسب‌وکاری است و این تنها شامل رضایت‌مندی در عرضه محصولات، فروش و خدمات نیست، بلکه شامل ارضای نیازهای مشتری در کسب‌وکار مربوطه است (مازلر و هابر ۱۹۹۸).

تعاریف رضایتمندی مشتری

در ارتباط با مفهوم رضایتمندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند.

بلاچکورد و گالووی معتقدند: "رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله رابطه ارزشی است به‌طوری‌که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام‌شده به قیمت و هزینه‌های مشتری" (هالوول, ۱۹۹۶, ۲۸).

تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد موردانتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (برلی, ۲۰۰۴, ۲۵۶).

جدول ۱- تعاریف رضایت مشتری

کادوت وودرف و جنکینز (۱۹۸۷)	احساس پس از ارزیابی استفاده از محصول یا خدمت.
تسه و ویلتون (۱۹۸۸)	واکنش مشتری به ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات و نتیجه نهایی پس از مصرف
اولیور (۱۹۸۹)	احساس روانشناختی نهایی که از انتظارات نا هماهنگ مشتری در ارتباط با انتظارات اولیه اش نشأت می‌گیرد.
وست بروک و اولیور (۱۹۹۱)	اعتقادی که پس از ارزیابی یک خرید خاص نسبت به انتخاب آن شکل گرفته است.
فورنل (۱۹۹۲)	ارزیابی کلی پس از خرید
اولیور (۱۹۹۲)	پس از بررسی این‌که آیا رضایت یک احساس است به این نتیجه رسید که رضایت پدیده‌ای شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست که به همراه سایر احساسات مربوط به مصرف وجود دارد.
هال استید، هارتمن و اسکمید (۱۹۹۴)	واکنش احساسی نسبت به یک خرید خاص که از مقایسه بین نتیجه خرید با بعضی از استانداردهای تعیین شده قبل از خرید ناشی می‌شود.
اولیور (۱۹۹۶)	قضاوتی که در طول مصرف یک محصول یا خدمت نسبت به آن ایجاد می‌شود.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

کلیه تعاریف موجود درباره رضایت‌مندی، معتقدند که رضایت‌مندی، مرحله نهایی یک فرآیند روانشناسی است. رضایت‌مندی به عنوان نتیجه نهایی همه فعالیت‌هایی که در طول فرآیند خرید و مصرف انجام می‌شود، تلقی میگردد و فقط نتیجه مشاهده مصرف مستقیم محصول یا خدمت نیست.

چند نکته مهم در همه این تعاریف، مشترک است (میلان و استبان، ۲۰۰۴):

۱. وجود هدفی که مشتری آرزو دارد به آن دست یابد.
۲. دستیابی به این هدف، تنها از طریق در نظر گرفتن یک مقایسه استاندارد به عنوان یک منبع اساسی حاصل می‌شود.
۳. فرآیند ارزیابی رضایت‌مندی، حداقل بر دو عامل مداخله گر تأکید دارد:

الف- نتیجه

ب- منبع یا استاندارد مقایسه

فیلیپ کاتلر رضایت‌مندی را این گونه تعریف می‌کند: "احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد کالا در قیاس با انتظارات مصرف‌کننده ناشی می‌شود". در این تعریف، رضایت مشتری تابع عملکرد کالا و انتظارات اوست. اگر عملکرد کالا کمتر از انتظاراتش باشد، مشتری ناخشنود می‌شود و اگر عملکرد کالا در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات بیشتر باشد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارت دیگر، مسرور می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۴: ۷۸).

تعریف خدمت

خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و لمس‌نشده است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارد. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد و یا نباشد. گرونروس تعریف زیر را از خدمت ارائه کرد: "خدمت، یک فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که معمولاً کمتر ماهیتی ملموس دارد و در تعاملات بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت و یا منابع فیزیکی یا کالا و سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمت، که بعنوان راه حلی برای حل مسائل مشتری فراهم شده‌اند، رخ می‌دهد". بنابراین برای اغلب خدمات، چهار ویژگی اساسی وجود دارد که آن‌ها را از محصولات متمایز می‌سازد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. خدمات کمتر ملموس هستند.
۲. خدمات، فعالیت‌ها و یا مجموعه بهم پیوسته‌ای از فعالیت‌ها هستند.
۳. خدمات دامنه گسترده‌تری دارند و همزمان با تولید، مصرف می‌شوند.
۴. میزان مشارکت و درگیری مصرف‌کننده در فرآیند تولید خدمت، بیشتر است.

جدول ۲- تعاریفی از خدمات

نویسنده	سال	تعریف
انجمن بازاریابی امریکا (AMA)	۱۹۶۰	فعالیت‌های ارائه‌شده همراه با فروش محصولات.
Lovelosck	۱۹۷۹	خدمات به محصول متصل شده است. مصرف کنندگان می‌توانند همزمان محصول و خدمات را به دست بیاورند.
Shan- Ban	۱۹۷۹	خدمات همراه با محصول به روش‌های گوناگون فروخته می‌شود.
Martin	۱۹۸۳, ۱۹۸۴	ارائه مزایای رایگان توسط فروشنده
Buell	۱۹۸۴	خدمت یک مزیت است و یا یک فعالیتی است که بوسیله‌ک سازمان به گروهی از مردم ارائه می‌شود و اساساً غیرمحسوس است و می‌تواند همراه با یک موضوع محسوس باشد یا نباشد.
Juran	۱۹۸۶	خدمت، انجام کار برای شخص دیگری است.
Chan- Chin	۱۹۸۷	خدمت توسط زحمت و سعی انسان ایجاد می‌شود و در اثر عمل انسان شکل می‌گیرد.
Gronross	۱۹۹۰	خدمت یک فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است. به صورت کلی خدمت بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده خدمت ایجاد می‌شود و هدف ارائه‌کننده خدمت رضایت مصرف کنندگان است.
Lin, J. S	۱۹۹۷	خدمت یعنی تلاش برای دیگران که توسط فرد یا یک سازمان انجام می‌شود.
.Chen, J. M	۲۰۰۰	خدمت تنها یک محصول را پیشنهاد نمی‌کند بلکه قیمت، تصویر و مالیات را پوشش می‌دهد.
Jin- Tam	۲۰۰۰	خدمت، فعالیتی است برای رسیدن به اهداف با ارائه امتیاز و پرداخت هزینه.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

اقتصاددانان اولیه توجه کمی به خدمات می‌کردند و آن را غیرمولد قلمداد می‌کردند، چون معتقد بودند که خدمات برخلاف محصولات ملموس، ارزش افزوده‌ای برای اقتصاد به همراه نمی‌آورند. آدام اسمیت^۱ در اواسط قرن هجدهم، بین تولید ستانده ملموس (محصول) و تولید ستانده ناملموس

1-Adam Esmi

(خدمت)، تمایز قائل شده است ولی تلاش‌های واسطه‌ها، پزشکان، حقوقدانان و نیروهای نظامی را به عنوان عدم ایجاد هرگونه ارزش قلمداد می‌کند. این طرز تفکر تا اواخر قرن نوزدهم، یعنی زمانی که آلفرد مارشال عنوان کرد که «فردی که خدمتی را ارائه می‌کند مانند فردی که محصول ملموسی را تولید می‌کند، می‌تواند برای مصرف‌کننده ارزش‌آفرینی کند» غالب کرد.

نگاهی به مفهوم کیفیت

کیفیت هیچ معنا و مفهومی به جز هر آن‌چه که مشتری واقعاً می‌خواهد، ندارد. به عبارت دیگر یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (کراسبی ۱۹۸۴). کیفیت عبارت است از آماده‌بودن خدمت یا کالا برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است (کوپودیسی ۱۹۹۲). سازمان استانداردهای بین‌المللی، کیفیت را این‌گونه تعریف می‌کند: تمامی ویژگی‌ها و خصوصیات محصول یا خدمت که توانایی برآورده کردن نیازهای مشتری را دارد. براساس نظر سازمان ملی بهره‌وری سنگاپور، کیفیت توسط مشتری تعریف می‌گردد نه تولیدکننده و ارائه‌کننده خدمت. به عبارت روشن‌تر، کیفیت مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف‌کننده را تأمین می‌کند.

جدول ۳- تعاریف کیفیت

دانشمند	تعریف
Hayes, Romin (1977)	کیفیت میزان سازگاری از استفاده محصول است و کیفیت مشتری محور است. کیفیت: ۱- درجه عالی بودن ۲- دریافت یک انتظار ۳- تبعیت از استاندارد
Deming (1982)	کیفیت یعنی تغییر هدف به سمت بهبود و اصلاح پیوسته است.
Ishi-Cawal (1987)	کیفیت یک ویژگی است که می‌تواند باعث رضایت مصرف‌کننده شود و باعث تکرار خرید او گردد.
Feigenbaum (1987)	کیفیت یک رویکرد است که رضایت مصرف‌کننده را با اقتصادی ترین و موثرترین روش جلب می‌کند.
Wang, T. S (1996)	کیفیت یک محصول یا خدمات است که به حد عالی بودن نائل می‌شود.
Chen, I. M (1997)	استانداردی است که سازمان برای جلب رضایت مصرف‌کننده به کار می‌گیرد.

(منبع: یافته‌های پژوهش)

ابعاد کیفیت

تعاریف کیفیت خدمات نشان می‌دهند که کیفیت خدمات از مقایسه‌ای که مشتری بین انتظارات خود از خدمات و شیوه ارائه خدمت انجام می‌دهد، شکل می‌گیرد. مشتریان، هنوز خیلی از خدماتی را که از طریق کانال‌های سنتی در دسترس هستند را تقاضا می‌کنند. مطالعات چندی برای تعیین ابعاد سنتی کیفیت خدمات، که ادراکات و ارزیابی‌های مشتری را از کیفیت خدمات دریافتی تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، انجام شده است. در بین این مطالعات کار انجام‌شده توسط پارسورمان و همکارانش، که ده بعد برای کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند، برجسته‌تر است این ابعاد در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴- ابعاد کیفیت خدمات از دید پارسورمان و همکارانش

ابعاد کیفیت خدمات	معیار ارزیابی
قابلیت اعتماد	شرکت خدمت تعهد شده را درست به‌موقع ارائه کرده و به تعهدات خود عمل کند
پاسخگویی	تمایل و آمادگی کارکنان برای ارائه خدمات
شایستگی	دانش مهارت‌ها و توانائی‌های مورد نیاز برای ارائه خدمت
دسترسی	قابلیت دسترسی و سهولت برقراری ارتباط توسط مشتری با ارائه‌دهنده خدمت
تواضع	تواضع، احترام، ملاحظه و دوستانه‌بودن در هنگام برقراری تماس‌های شخصی
ارتباطات	مطلع‌کردن و آگاه‌کردن مشتری با یک روش قابل فهم
قابل قبول بودن	قابلیت اعتماد، باورکردنی بودن و صداقت
امنیت	رهائی از هرگونه خطر، ریسک و تردید
درک	تلاش برای درک نیازهای مشتری
ملموس بودن	شواهد و مدارک عینی یا فیزیکی برای خدمات

(منبع: یافته‌های پژوهش)

براساس ابعاد کیفیت خدمات فهرست‌شده در جدول فوق، پارسورمان و همکارانش مدل Servqual را برای تعیین کننده‌های کیفیت خدمات، ارائه کرده‌اند. این مدل نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده مقایسه مشتری از خدمات موردانتظار و خدمات دریافت شده است.

ابعاد مدل سرکوال

ملموسات:

- ۱- مدارک مرتب و منظم مانند فاکتورها و فیش‌ها
- ۲- پرسنلی با ظاهر مرتب و یونیفرم
- ۳- امکانات فیزیکی قابل توجه
- ۴- تجهیزات مدرن

قابلیت اطمینان:

- ۱- انجام خدمات در زمان معین شده
- ۲- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتریان
- ۳- اصلاح خدمات در اولین فرصت
- ۴- بایگانی صحیح و ارائه گزارش‌های بدون اشتباه

پاسخگویی:

- ۱- کارکنان به مشتریان می‌گویند که دقیقاً چه خدماتی ارائه می‌کنند
- ۲- کارکنان همیشه برای کمک به مشتریان از خود علاقه نشان می‌دهند.
- ۳- کارکنان در کوتاه‌ترین زمان ممکن، خدمات فوری به مشتریان ارائه می‌کنند.
- ۴- کارکنان در همه حال آماده پاسخ به مشکلات و مسائل مشتریان هستند.

اعتماد:

- ۱- رفتار کارکنان به مرور، اعتماد را در مشتریان ایجاد می‌کند.
- ۲- مشتریان در تعاملات خود با کارکنان احساس امنیت می‌کنند.
- ۳- کارکنان همواره با مشتریان، مؤدبانه رفتار می‌کند.
- ۴- کارکنان در پاسخگویی به سؤالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.

همدلی:

- ۱- توجه فرد به مشتریان، ساعت‌های کاری مناسب برای تمام مشتریان
- ۲- کارکنان به تماس مشتریان توجه شخصی نشان می‌دهند.
- ۳- کارکنان به تمام منافع مشتریان توجه می‌کنند.
- ۴- کارکنان نیازهای خاص و شخصی مشتریان را درک می‌کنند.

در اصل این ۵ بُعد یک مبنای کلی را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات با عنوان Servqual ارائه می‌کنند هر گزینه در Servqual براساس ادراکات مشتری از کیفیت خدمات اندازه‌گیری می‌شود.

ابعاد و شاخص‌های کیفیت خدمات

لهتینن^۱ (۱۹۸۲)، زیپتال^۲ (۱۹۸۴) و گرونروز^۳ (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را شامل دو شاخص در نظر گرفتند یکی فنی یا کیفیت خروجی و دیگری عملی و یا کیفیت فرآیند. این ابعاد براساس عقاید و رفتار، ظاهر و شخصیت، خدمات محوری و در دسترس بودن پرسنل بخش تماس مشتریان (بخش روابط عمومی) مورد ارزیابی قرار گرفته است.

زیپتال و همکاران (۱۹۸۵) نه تنها فرآیند و خروجی ابعاد کیفی را معلوم کرد بلکه سه بُعد مختلف خدمات را، تمایز بین تصورات مشتری ویژگی‌های خدمات دهنده و واقعیت‌های تولید را بیان کرد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که این عوامل ویژگی‌های مشترک و پر اهمیت در ارائه خدمات را پوشش می‌دهد و بنابراین فاکتورهای تعیین کننده رضایتمندی در هر مورد، مشابه هستند.

در مورد تصورات مشتری و واقعیت‌های تولید، آن‌ها فهرستی از عناصری که در یک زنجیره موردبررسی قرار می‌گیرد را تهیه کرده‌اند. تصورات مشتری شامل هدف، انگیزه، نتیجه، برتری، قیمت، قابلیت برگشت‌دادن و ریسک است.

واقعیت‌های تولید بیشتر شامل فناوری، محل، زمینه، پیچیدگی و طول مدت می‌شود این دو بُعد را می‌توان با برداشت مشتری و پیچیدگی یا سرعت فناوری استفاده شده مقایسه کرد. سومین بُعد از ویژگی‌های سرویس دهنده به مهارت، عقاید و ویژگی‌های جمعیتی پرسنل بر می‌گردد. پاراسورمن و همکاران^۴ (۱۹۸۵، ۱۹۸۸) بودند که به این نکته پرداختند که مشتریان چگونه کیفیت خدمات را مورد عرضیابی قرار می‌دهند. آن‌ها به ده ویژگی رسیدند که جهت بررسی خدمات به کار می‌آیند.

۱- دسترسی (در دسترس بودن و سهولت تماس)

۲- ارتباطات (مطلع‌ساختن و گوش‌دادن به مشتری)

۳- مهارت (دارا بودن مهارت‌ها و دانش لازم جهت ارائه خدمات)

۴- ادب (رفتار پرسنل)

۵- اعتبار (قابل اعتماد بودن و صداقت)

1-Lehtinen

2-Czepiel

3-Gro'nroos

4-Parasuraman et al.

- ۶- مورد اعتمادبودن (پیوستگی در عملکرد و قابل اتکاءبودن)
- ۷- پاسخگوئی (سر وقتبودن خدمات و رضایت پرسنل)
- ۸- امنیت (دوری از خطر یا ریسک یا شک)
- ۹- ملموسبودن (مدرك فیزیکی خدمات)
- ۱۰- درک / شناخت مشتری (تلاش در جهت درک نیازهای مشتری)

پاراسورامن و همکاران (۱۹۸۸) فاکتورهای فوق‌الذکر را از ۱۰ مورد به ۵ مورد کاهش داد که ۳ مورد اول موارد اولیه بوده و ۷ مورد دیگر در فاکتورهای ۴ و ۵ خلاصه شده است:

۱ - فاکتورهای عینی، ۲ - قابلیت اطمینان، ۳- قابلیت پاسخگوئی، ۴- اطمینان (دانش و ادب پرسنل)، ۵- یکدلی (دلسوزی، توجه شخص که شرکت به مشتری هایش نشان می‌دهد).

این ۵ ویژگی در Servqual در وسیله سنجش استفاده شده بود.

جانسون و همکاران^۱ (۱۹۹۰) تحقیقات مشابهی را با استفاده از اطلاعات در سازمان خدمات‌رسانی انگلیس انجام داده که به جمع بندی ۱۲ فاکتور منجر شد.

این فاکتورها عبارتند از:

- ۱ - دسترسی
- ۲ - ظاهر/زیباشناسی
- ۳ - در دسترس بودن
- ۴ - تمیزی
- ۵ - راحتی
- ۶ - ارتباطات
- ۷- مهارت
- ۸- ادب
- ۹- دوستی
- ۱۰- قابل اعتمادبودن
- ۱۱- پاسخگوئی
- ۱۲- امنیت

1-Johnston et al.

۴ مورد از ۵ شاخص جدید شامل ظاهر، تمیزی، راحتی و دوستی در مورد ارائه خدمات و بحث فیزیکی است.

گرو و نروس^۱ (۱۹۰۰). تحقیقاتی را در مورد شاخص‌های کیفیت خدمات براساس مدل قدیمی اش انجام داد و ویژگی‌های زیر را برشمرد؛

۱ - حرفه‌ای‌گری و مهارت، ۲- حقایق و رفتار، ۳ - در دسترس بودن و انعطاف، ۴ - قابلیت اعتماد، ۵- شهرت و اعتبار، ۶- بهبود.

۵ مورد اولیه شبیه به ۵ مورد پاراسورمن و همکارانش (۱۹۸۸) است. ششمین شاخص، بهبود، تبدیل به شاخص مهم در ارائه خدمات شده است. لوپس^۲ (۱۹۹۹) بیان کرد که بهبود مؤثر خدمات می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش داده و موجب افزایش تبلیغات شفاهی برای شرکت شود.

پیشینه تحقیق

در این بخش از تحقیق برخی از تحقیقات انجام‌شده در ارتباط با کیفیت خدمات را به طور مختصر شرح می‌دهیم.

پژوهش‌های داخلی

شیمای میرزایی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط میان رضایت مشتری و تصویر ذهنی با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری" به درک رابطه میان وفاداری مشتری، رضایت مشتری و تصویر ذهنی پرداخته است و رهکردهای علمی و کاربردی قابل ملاحظه‌ای در عرصه مدیریت هتلداری ارائه کرده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین عوامل یاد شده و وفاداری مشتری ارتباط مستقیم وجود دارد و از بین دو عامل تصویر ذهنی و رضایت مشتری، تصویر ذهنی تأثیر بیشتری در میزان وفاداری مشتریان دارد.

حقیقی و سایرین (۱۳۸۹) تأثیر مستقیم کیفیت خدمات درک شده بر رضایت و وفاداری مشتری را مورد آزمون قرار دادند که در این پژوهش این ارتباط مورد تأیید قرار گرفته و نیز محققان دریافته‌اند که تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتریان ناشی از برآیند تأثیر همزمان برخی از ابعاد کیفیت است.

اردکانی، میرغفوری و برقی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز" با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و

1-Gro and Nroos

2-Lewis

تصمیم گیری چند شاخصه به شناسایی و رتبه بندی مؤلفه های موثر بر رضایت گردشگران خارجی پرداخته اند. نتایج این پژوهش این است که نگرش ایرانیان 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 می آورند.

ابراهیم پور، سید نقوی و یعقوبی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان "عوامل موثر بر رضایت گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)". برای دستیابی به راهکارهای توسعه گردشگری، به بررسی عامل رضایت گردشگران در منطقه گردشگری سرعین پرداخته است. نتایج یافته های تحقیق نشان داد که بین عوامل سازمانی و محیطی با رضایت گردشگران رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در نتیجه عوامل سازمانی و محیطی با ضریب همبستگی ۷۱٪ موجب افزایش رضایت گردشگران و به تبع آن بازگشت گردشگران و معرفی منطقه از سوی آن ها می شود. در نتیجه بهبود عوامل محیطی و سازمانی برای توسعه گردشگری پیشنهاد گردید.

حسینی فاطمه (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان در صنعت هتلداری ایران"، با استفاده از مدل سروکوال (قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، ملموس بودن)، میزان رضایت مندی مشتریان هتل را مورد بررسی قرار داد. نتایج این پژوهش نشان داد در هر یک از عوامل مدل سروکوال بین ظاهر کارکنان، سطح تسهیلات و امکانات فیزیکی، علاقه کارکنان در حل مشکل مشتریان، خدمات با کیفیت و مناسب، خدمات فوری به مشتریان، علاقه مندی کارکنان به پاسخگویی مشتریان، ایجاد حس امنیت در مشتریان، ارائه اطلاعات کافی برای پاسخگویی، توجه ویژه به تک تک مشتریان، درک نیاز مشتریان توسط کارکنان با رضایت مشتریان رابطه مثبت برقرار است همچنین طبق آزمون دو جمله ای نظر مشتریان نسبت به ظاهر کارکنان و ارائه اطلاعات کافی برای پاسخگویی به مشتریان در سطح مطلوب و مناسبی قرار نداشت. پژوهش های خارجی

وانگ و لین (۲۰۰۶) در پژوهش خود دریافته اند که رضایت مشتری تحت تأثیر ارزش دریافتی، میزان اطمینان، عادت ها و رضایت مشتری است که البته رضایت مشتری نقش اساسی را در ارتباط با ارزش دریافتی توسط مشتری، بر عهده دارد.

هارینگتون و کارمال در سال ۲۰۰۷ در تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات الکترونیک در بانکداری و تأثیرش بر رضایت مشتریان، ارتباط بین کیفیت خدمات، بهره وری، کاهش هزینه ها و سودآوری را تایید کردند و به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان واسطه ارتباطی بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان است.

دنگ و سایرین (۲۰۱۰) ارتباط بین رضایت مشتری و وفاداری وی را مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که اگرچه سن و جنسیت افراد در میزان وفاداری آن‌ها مؤثر است اما مهم‌ترین عوامل وفاداری مشتریان عبارتند از: اطمینان، کیفیت خدمات درک شده و ارزش دریافتی مشتری شامل ارزش احساسی و کارکردی.

در دسته دوم تحقیقات، گوویل این و سایرین (۲۰۱۲) به بررسی رضایت و وفاداری مشتریان صنعت بیمه در طول زمان پرداخته و با استفاده از مدل‌های تحلیلی موجود برای بررسی ریسک از دست‌دادن مشتری، بدین نتیجه دست یافتند که پس از لغو یک قرارداد بیمه‌ای، نوع ارتباط مشتری با رقبای شرکت به شدت بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است.

استگیل لافیوات و کروپیان (۲۰۱۲) در زمینه بررسی رضایت و وفاداری مشتریان به ارائه مدلی به منظور تسهیل تصمیم‌گیری برای اتخاذ برنامه مخصوص هر دسته از مشتریان برای حفظ وفاداری آن‌ها پرداخته و در این راستا از روش فازی استفاده کرده‌اند تا امکان ثبت برنامه‌های ویژه وفاداری متنوع برای مشتریانی با خصوصیات مختلف وجود داشته باشد.

قلمرو مکانی تحقیق

مجموعه گردشگری ارم سبز

شرکت ارم سبز در غرب تهران و در زمین به مساحت ۷۰ هکتار احداث گردیده است. این مجتمع که با داشتن قابلیت‌های بالای گردشگری، تفریحی و آموزشی خود سالانه میزبان تعداد کثیری از خانواده‌های ایرانی و اردوهای دانش‌آموزی است. مجتمع ارم با تعدد و تنوع در انواع خدمات تفریحی و گردشگری، آموزشی و فرهنگی خود از امتیاز خاصی نزد ایرانیان برخوردار است.

معرفی محصولات و خدمات

۱. سه شهر بازی با بیش از ۷۴ دستگاه تفریحی
۲. بزرگترین باغ وحش پایتخت با بیش از ۱۱۰ گونه جانوری
۳. دریاچه زیبا و منحصر به فرد قایقرانی و ماهیگیری با بیش از ۹ هکتار مساحت
۴. تالارهای پذیرایی کشتی
۵. استخرهای شنای تابستانی ویژه بانوان
۶. فضاهای سبز و جنگلی
۷. سالن سرپوشیده بازی (قلعه سحرآمیز با ۱۱۰ بازی و گیم).
۸. توقفگاه‌های وسیع جهت خودرو و موتورسیکلت

۹. عرضه انواع مواد غذایی و همچنین ارائه خدمات موردنیاز شهروندان در سطح مجتمع
۱۰. توانمندی و قابلیت‌های خاص / تولیدی/ صادراتی/ خدماتی

خط‌مشی مجموعه گردشگری ارم سبز

شرکت مجتمع ورزشی گردشگری ارم سبز (سهامی خاص)، با هدف تأمین و گسترش خدمات تفریحی گردشگری ورزشی و رفاهی به اقشار مختلف جامعه در سال ۱۳۷۹ به ثبت رسیده است. این شرکت سیستم مدیریت کیفیت بر اساس ISO 9001:2008 را به منزله سرآغاز حرکت در مسیر موفقیت پایدار سازمانی و نیز به عنوان یکی از رویکردهای مدیریتی در باغ وحش و شهربازی‌های خود برگزیده است. مدیریت و پرسنل شرکت با شعار خدمت به میهمان افتخار ماست تمامی تلاش خود را به کار گرفته تا شادی و هیجان را در سایه سلامت، ایمنی و امنیت به تمامی آحاد جامعه هدیه کنند. به همین منظور سیاست‌های به شرح ذیل را به عنوان چارچوبی برای تعیین اهداف کیفی اعلام می‌کند:

- درک و شناسایی نیازهای مشتریان و تلاش در جهت افزایش رضایت‌مندی ایشان.
- شناسایی و به‌کارگیری قوانین و مقررات کیفی، ایمنی و بهداشتی مرتبط با خدمات در سطح ملی و بین‌المللی.
- توجه به نیروی انسانی به عنوان سرمایه‌های اصلی شرکت از طریق افزایش هدفمند سطح مهارت، آموزش و بهبود فرهنگ کاری.
- افزایش سطح کیفی خدمات از طریق شناسایی، جذب و توانمندسازی تأمین‌کنندگان بخش خصوصی.
- بهبود مستمر سیستم مدیریت کیفیت از طریق بهبود فرآیندهای کاری.

مجموعه گردشگری توچال

مجموعه گردشگری ورزشی توچال بر دامنه جنوبی رشته کوه البرز واقع شده و گستره آن از انتهای خیابان ولنجک تا قله توچال است. آغاز پروژه تاسیس خطوط تله کابین در سال ۱۳۵۳ بوده و در سال ۱۳۵۵ به بهره‌برداری رسیده است. در حال حاضر با بازسازی و ایجاد امکانات جدید و نیز ارتقای ضریب ایمنی خطوط تله‌کابین، خانواده‌ها و ورزشکاران می‌توانند با خاطری آسوده از تسهیلات و خدمات تفریحی گردشگری و ورزشی این مجموعه بزرگ استفاده کنند و از مناظر زیبا، هوای پاک کوهستان و چشمه‌سارهای متعدد در این منطقه لذت ببرند.

امکانات رفاهی و تفریحی

تله کابین

هتل توچال (مرتفع ترین هتل خاورمیانه از سطح دریا)

انواع رستوران

پارکینگ اختصاصی با ظرفیت ۱۰۰۰ خودرو

فروشگاه لوازم ورزشی و شبیه ساز ۵ بعدی بخشی از امکانات موجود در این مجموعه است.

امکانات ورزشی

پیست اسکی همراه با یک خط تله اسکی

مسیر پیاده روی و کوه نوردی

باشگاه تنیس با ۵ زمین استاندارد و مربیان درجه یک

باشگاه تیر و کمان با مساحت ۱۵۰۰ متر مربع

و باشگاه بانجی جامپینگ در فضایی نشاط انگیز است

اهداف کلی مجموعه

➤ ارتقای سطح تکنولوژی و ایمنی خدمات

➤ ارتقای کیفیت خدمات

➤ افزایش سهم بازار

➤ افزایش سودآوری

روش پژوهش

در این تحقیق به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران به روش سروکوال می پردازیم. روش تحقیق پژوهش حاضر از حیث ماهیت، توصیفی از شاخه پیمایشی است و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان استفاده کننده از خدمات مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران اعم از ارم، توچال است همچنین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه ای و میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش نامه است. در این تحقیق پرسش نامه استاندارد بوده و از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر بخش پرسش نامه و همچنین برای کل داده ها از حد قابل قبول ۰/۷ بیشتر است لذا پایایی پرسش نامه تأیید گردید. پرسش نامه شامل ۲۱ سؤال درخصوص سنجش رضایت مشتری از حیث عوامل

ملموس بودن، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا پرسش‌نامه بین نمونه آماری پخش شد. سپس اطلاعات گردآوری شده از پرسش‌نامه وارد نرم‌افزار اس پی اس گردید و آزمون‌های آماری روی این داده‌ها انجام شد. نتایج این آزمون‌های آماری نشان داد میزان رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عوامل ملموس بودن، اطمینان، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی در سطح مطلوبی قرار دارد. در این تحقیق متغیر "ملموس بودن"، "قابلیت اعتماد"، "پاسخگویی"، "اطمینان"، "همدلی" متغیرهای مستقل و "رضایت مشتری" متغیر وابسته تحقیق به شمار می‌آیند.

جدول ۵- اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد گویه‌ها	گویه‌های پرسش‌نامه	منبع
ملموس بودن	۶	۱-۶	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)
اطمینان	۴	۷-۱۰	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)
پاسخگویی	۴	۱۱-۱۴	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)
قابلیت اعتماد	۵	۱۵-۱۹	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)
همدلی	۲	۲۰-۲۱	پاراسورامان و دیگران (۱۹۸۵)

پرسش‌نامه این پژوهش مشتمل بر ۲ بخش کلی است. در بخش نخست تعدادی پرسش با هدف شناسایی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان طرح گردید. در بخش دوم از پاسخگویان خواسته شده است که با توجه به طیف لیکرت پنج نقطه‌ای (کاملاً مخالفم؛ مخالفم؛ نه مخالفم نه موافق؛ موافقم؛ کاملاً موافقم). به پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق پاسخ دهند.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

جدول ۶- نتایج آزمون روایی

سوالات	(CR)	AVE
Q1	0. 921	0. 598
Q2	0. 923	0. 603
Q3	0. 920	0. 593
Q4	0. 917	0. 586
Q5	0. 920	0. 595
Q6	0. 922	0. 599

سوالات	(CR)	AVE
Q7	0. 921	0. 596
Q8	0. 928	0. 618
Q9	0. 927	0. 615
Q10	0. 916	0. 582
Q11	0. 926	0. 613
Q12	0. 922	0. 599
Q13	0. 925	0. 609
Q14	0. 925	0. 608
Q15	0. 918	0. 588
Q16	0. 923	0. 603
Q17	0. 923	0. 601
Q18	0. 928	0. 620
Q19	0. 916	0. 582
Q20	0. 927	0. 616
Q21	0. 931	0. 628

نتایج آزمون پایایی

از آنجایی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر بخش پرسشنامه و همچنین برای کل داده‌ها از حد قابل قبول ($\alpha = 0/7$)، بیشتر است لذا پایایی پرسشنامه قویاً تأیید می‌گردد.

(جدول ۷)

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
ملموس بودن	۶	۸۵ .۰
اطمینان	۴	۸۳ .۰
پاسخگویی	۴	۸۴ .۰
قابلیت اعتماد	۵	۷۹ .۰
همدلی	۲	۸۴ .۰
مجموع متغیرها	۲۱	۹۲ .۰

نتایج تحقیق

در این پژوهش به ارزیابی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران پرداخته شد و پس از تجزیه و تحلیل پاسخ پرسشنامه‌ها نتایج ذیل حاصل گردید.

(جدول ۸)

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۳۶	۶.۳۵
زن	۲۳۷	۶.۶۱
پاسخ نداده	۱۲	۱.۳
جمع	۳۸۵	۱۰۰

(جدول ۹)

رده سنی	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۱۹	۹.۴
بین ۲۰ تا ۲۹ سال	۱۲۳	۹.۳۱
بین ۳۰ تا ۳۹ سال	۱۶۰	۶.۴۱
بین ۴۰ تا ۴۹ سال	۶۴	۶.۱۶
بیشتر از ۵۰ سال	۲	۵.۰
پاسخ نداده	۱۷	۴.۴
جمع	۳۸۰	۱۰۰

(جدول ۱۰)

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و زیر دیپلم	۳۴	۸.۸
فوق دیپلم و لیسانس	۱۴۸	۴.۳۸
فوق لیسانس	۱۷۶	۷.۴۵
دکتری	۱۳	۴.۳
پاسخ نداده	۱۴	۶.۳
جمع	۳۸۵	۱۰۰

نتایج جمعیت شناختی

- جنسیت: نتایج نشان می‌دهد که ۳۵٪ ۶ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۶۱٪ ۶ درصد از پاسخ دهندگان را زنان تشکیل می‌دهد. در نتیجه زنان درصد بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند.
- سن: نتایج نشان می‌دهد ۴۰٪ ۹ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۳۱٪ ۹ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۴۱٪ ۶ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۶٪ ۶ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۵ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند.
- میزان تحصیلات: نتایج نشان می‌دهد ۸٪ ۸ درصد از پاسخ دهندگان زیر دیپلم و دیپلم، ۳۸٪ ۴ درصد فوق دیپلم و لیسانس، ۴۵٪ ۷ درصد فوق لیسانس و ۳٪ ۴ درصد دارای تحصیلات دکتری هستند.

نتایج حاصل از فرضیات

جدول ۱۰- نتایج آزمون دو جمله ای

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	ملموس بودن
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	قابلیت اعتماد
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	پاسخگویی
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	اطمینان
سطح مطلوب	۰۵ .۰	۰۰ .۰	همدلی

فرضیه اول: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل ملموس بودن، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰۵ .۰ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث ملموس بودن در حد مطلوبی قرار دارد.

فرضیه دوم: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل اطمینان، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰۵ .۰ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث اطمینان در حد مطلوبی قرار دارد.

فرضیه سوم: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل پاسخگویی، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰.۰۵ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث پاسخگویی در حد مطلوبی قرار دارد.

فرضیه چهارم: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل قابلیت اعتماد، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰.۰۵ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث قابلیت اعتماد در حد مطلوبی قرار دارد.

فرضیه پنجم: رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری شهر تهران از حیث عامل همدلی، در حد مطلوبی قرار دارد. با توجه به نتایج آزمون دو جمله‌ای و از آنجایی که مقدار عدد معناداری (sig) کمتر از ۰.۰۵ گردید می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان از مراکز تفریحی و گردشگری از حیث همدلی در حد مطلوبی قرار دارد.

نتایج آزمون فریدمن

جهت رتبه‌بندی بین ابعاد رضایتمندی تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردید که نتیجه آزمون فوق رتبه‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتری به ترتیب زیر بود:

- (۱) قابلیت اعتماد
- (۲) ملموس بودن
- (۳) اطمینان
- (۴) همدلی
- (۵) پاسخگویی

(جدول ۱۱)

ترتیب عوامل	میانگین رتبه
قابلیت اعتماد	۳۰.۳
ملموس بودن	۱۲.۳
اطمینان	۹۸.۲
همدلی	۹۳.۲
پاسخگویی	۶۷.۲

جدول ۱۲- خلاصه نتایج و پیشنهادات

پیشنهادهای بر اساس نتایج	نتایج	پیشنهادهای
نتایج آمار توصیفی	زنان درصد بیشتری از پاسخ دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند	دستگاه‌ها و تجهیزات تفریحی مختص بانوان، امکانات رفاهی متناسب با بانوان در مراکز گردشگری، مانند اتاق نگهداری نوزادان
	بیش از ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات بالاتر از لیسانس هستند	ارایه محصولات و خدمات، به روز و همگام با آخرین تکنولوژی‌های روز دنیا
	۵۷۳ درصد از مشتریان پاسخ دهنده در فاصله سنی ۲۰ تا ۳۹ هستند	دستگاه‌های تفریحی مهیج و جذاب و مدرن، سیستم خرید آنلاین بلیط، سیستم مکانیزه فروش
نتایج آزمون فرضیات	عامل قابلیت اعتماد بیشترین اثر را بر رضایت مشتریان داشته است	آموزش کارکنان در رابطه با برقراری ارتباط مناسب با مشتریان شناخت دقیق‌تر نیاز مشتریان نظرسنجی کیفیت خدمات پیاده‌سازی استانداردهای تجهیزات و خدمات
	بین پاسخگویی و اعتماد بیشترین رابطه معناداری وجود دارد در نتیجه پاسخگویی موجب اعتماد مشتریان به مراکز تفریحی و گردشگری می‌شود و بر عکس	رسیدگی دقیق و منصفانه به شکایات وجود نظام انتقادات و پیشنهادات

منابع

- اسماعیل پور، سام، (۱۳۹۳) بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان مجتمع توریستی رفاهی مهتاب
- الوانی، مهدی و بهروز ریاحی، (۱۳۸۲)، سنجش کیفیت خدمات درخش عمومی، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی
- ثابتی، علی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر ارزش دریافتی بر رضایت و پاسخ رفتاری مشتری (مورد مطالعه بانک ملی شهرستان بابلسر).
- حسینی فاطمه، (۱۳۹۲)، "عوامل موثر بر رضایت‌مندی مشتریان در صنعت هتلداری ایران"،
- رجب زاده، طیبه، (۱۳۹۴)، "مدلسازی عوامل موثر بر رضایت مشتریان در بانکداری الکترونیک بانک ملت با استفاده از روش شبکه عصبی فازی"
- روستا، احمد و دیگران (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت بازار انتشارات سمت، چاپ هفتم، تهران
- صالح اردستانی، ع (۱۳۹۰)، اصول مدیریت بازاریابی
- کاوسی، محمدرضا؛ سقایی، عباس، (۱۳۸۴)، «روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری»، انتشارات سبزان، چاپ دوم.
- کاتلر، ف گری آرمسترانگ، ترجمه بهمن فروزنده، (۱۳۷۶)، "اصول بازاریابی" اصفهان، آتریات کتاب
- میرزایی، شیماء، (۱۳۸۶). "بررسی ارتباط میان رضایت مشتری و تصویر ذهنی با وفاداری مشتری در صنعت هتلداری"
- Beerli, A. , Martin J. D. "A model of customer loyalty in the, Quintana A. , 2004, , Vol. 38, No. 1/2, pp. 253- retail banking market, European Journal of Marketing 275.
- Boulding, W. , Kalra, A. , Staelin, R. & Zeithaml, V (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", Journal of Markting Research, 30, pp. 7– 27.
- Hallowell R. , 1996, The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Liu, J. ; Siu, O. & Shi, K (۲۰۱۰). "Transformational leadership and employee well-being: The mediating role of trust in the leader and self-efficacy", APPLIED Psychology, ۳(۵۹), PP: ۴۵۴-۴۷۹.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. , (1988)., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, 64 (1)., 12-37.

باستان‌شناسی کاربردی و نقش آن در جذب گردشگر فرهنگی

بی‌تا سودائی^۱

چکیده

باستان‌شناسی در راه شناخت فرهنگ و تمدن‌های جوامع گذشته قدم‌های بسیار بزرگی برداشته و روح تازه‌ای را در کالبد علوم اجتماعی و هنر دمیده است. روش‌های انجام کار باستان‌شناسی و شیوه رسیدن به نتایج مورد نظر، برای عموم مردم قابل‌توجه است و اغلب حس کنجکاوی مردم به ویژه افراد علاقه‌مند به کشف شهودی و عینی را بیش از سایرین برمی‌انگیزاند؛ بنابراین با این رویکرد، بهترین راهکار مردمی‌کردن باستان‌شناسی، ارتباط آن با گردشگری است. گردشگری حوزه‌های مشترکی با دانش و فعالیت‌های باستان‌شناسی دارد و در توسعه، حفظ و احیاء و ارتقاء بناها و یادمان‌های حاصل از فعالیت باستان‌شناسی تلاش‌های بسیاری کرده است. حال با توجه به موضوعات مشترک بین باستان‌شناسی و گردشگری، در حوزه فرهنگی می‌توانند ارتباط تنگاتنگی برقرار کنند. هدف از این مقاله توجه به آثار باستانی و تاریخی به عنوان جذب گردشگر و عوامل درآمدزا و نیازهای بلندمدت توسعه‌ای در این بخش است که منجر به بسترسازی لازم در راستای توسعه پایدار گردشگری بر اساس رویکرد تاریخی و فرهنگی می‌گردد. روش تحقیق در این مقاله نظری است و بر مبنای مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. بر این اساس، رویکرد اصلی در تدوین برنامه توسعه گردشگری با محوریت بخش‌های صیانت، نظارت و بهره‌برداری عقلانی از آثار باستانی و توجه به مقوله عوامل رشد اقتصادی، تاریخی و فرهنگی و اهمیت صنعت گردشگری بر منطقه است که به تدوین فرآیند بررسی و مطالعه صنعت گردشگری منجر می‌شود.

کلید واژگان: باستان‌شناسی، گردشگری، فرهنگی.

۱- استادیار گروه باستان‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین پیشوا، ورامین، ایران، sodaei@iauvaramin.ac.ir

مقدمه

کار باستان‌شناس برای انسان جویای حقیقت و واقعیت بسیار جذاب است. به همین دلیل اکثر مردم دوست دارند کارهای باستان‌شناسان را از نزدیک ببینند، این موضوع یکی از حوزه‌های مهم و مشترک باستان‌شناسی عمومی و گردشگری است، که عامل به وجود آمدن گرایش جدید و میان رشته‌ای با عنوان "گردشگری باستان‌شناختی" شده است. گردشگری باستان‌شناختی^۱ که به صورت مصطلح آرختوریسم^۲ هم نامیده می‌شود؛ به مطالعه جوانب گردشگری فرهنگی جوامع باستانی و مکان‌های باستان‌شناختی و حوزه‌های مرتبط از جمله: تاریخ و باستان‌شناسی، مردم و سبک‌های زندگی، تنوع فرهنگی، هنر و معماری، ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی و چشم‌اندازها می‌پردازد که هدف اصلی آن ایجاد و افزایش علاقه به باستان‌شناسی، تاریخ و محافظت از بناها و محوطه‌های باستانی و تاریخی و همچنین ارضاء حس کنجکاوی و کمال مطلوب برای افرادی است که به دنبال تعمق و اندیشه بوده و علاقه‌مند هستند نکات معمایی و مبهم تمدن‌های گذشته را کشف و درک کنند (افخمی، ۱۳۹۱: ۲۱). اکثر محققان به تأثیر متقابل میان باستان‌شناسی و گردشگری اعتقاد دارند زیرا با تجربه و در عمل در یافته‌اند که باستان‌شناسی یکی از عوامل بسیار موثر در جذب گردشگر است و متقابلاً صنعت گردشگری می‌تواند به رشد، توسعه و گسترش باستان‌شناسی و بهبود کیفیت آن کمک کند. بر پایه همین اعتقادات و تجربیات به دست آمده، در بسیاری از کشورها باستان‌شناسی و گردشگری در هم ادغام یا رابطه تنگاتنگ و منسجمی با هم دارند. در ایران نیز سازمان میراث فرهنگی و گردشگری با هم ادغام شده و سازمان گسترده‌تری به نام سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری را به وجود آورده است (باوری، ۱۳۸۹: ۶۵-۷۷). سه واژه میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، از جمله مفاهیمی هستند که عموماً به جهت اشتراکات سازمانی، در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند برهم‌کنش سه رکن میراث فرهنگی به عنوان کلیت موضوعی، صنایع دستی به عنوان ارتباط‌دهنده مردم با گوشه‌ای از مقوله میراث فرهنگی و در نهایت گردشگری به عنوان قشری از جامعه، می‌تواند گامی موثر در توسعه فرهنگی و جذب گردشگر به شمار آید. امروزه به منظور توسعه گردشگری، ضرورت دارد تا تشکیلات مربوط به میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری رابطه بسیار مستحکم و هماهنگی مطلوبی داشته باشند؛ بنابراین می‌توان گفت که تنها حلقه اتصال منطقی بخش میراث فرهنگی با بخش گردشگری، گردشگری فرهنگی است. با ورود گردشگر فرهنگی، روح تازه‌ای به کالبد آثار و بقایای باستانی دمیده می‌شود، چراکه بسیاری از گردشگران فرهنگی به دنبال بعدی فراتر از

1 - Archaeological Tourism

2 - Archaeotourism

زیبایی‌شناسی هستند و می‌خواهند فرهنگ‌ها را از نزدیک بشناسند. از این رو باستان‌شناسی با کمک متخصصان مدیریت گردشگری می‌تواند زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی کشور را برای جلب این نوع گردشگران فراهم کند. گردشگری مفهوم نسبی است که با هر رویکردی می‌توان از آن کنش‌گری متفاوتی را انتظار داشت. در واقع اصطلاح توریسم یا گردشگری، برای اولین بار در سال ۱۹۳۷ میلادی توسط "جامعه ملل" به کار گرفته شد. لوئیس ترنر گردشگری بین‌المللی را امید بخش‌ترین، پیچیده‌ترین و جایگزین‌ترین صنعتی که جهان سوم با آن روبرو است توصیف کرده است، او می‌گوید در سال‌های اخیر است که گردشگری در کنار اقتصاد سنتی، در متون جهان سوم توانسته جایگاه خود را به دست آورد (لی، ۱۳۷۸: ۴۵).

هم‌اکنون گردشگری به شاخه‌های گوناگونی تقسیم شده است که در تمامی آن‌ها، درآمدزایی و جنبه اقتصادی آن بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. با نگاهی دقیق به تاریخچه گردشگری می‌توان به چگونگی تغییر کاربری آن پی برد. انسان زندگی خود را در زمین با سفر آغاز کرده و مسافرت و سفر در ذات و سرشت انسانی بوده است به‌ویژه همگام و همزمان با پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی و وسائل حمل‌ونقل پس از جنگ جهانی دوم رونق و گسترش چشمگیری یافته و به شکلی از فراغت همگانی و توده‌ای تبدیل شد. مسافرت‌کردن بعد از انقلاب صنعتی بنا به بروز تحولات استعماری کشورهای اروپایی شکل تازه‌ای پیدا کرد و تبدیل به گردشگری تفریحی شد که ریشه در عوامل جامعه شناختی دارد. به‌طور کلی در کشورهای توسعه‌یافته واژه گردشگری از قرن نوزدهم و به‌ویژه در قرن بیستم که وسایل حمل‌ونقل سریع جایگزین وسایل قدیمی گردید از معنای فردی به سوی مکتبی جمعی برای سفر تغییر ماهیت داد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۹). در واقع تولد واژه صنعت گردشگری را می‌توان از قرن نوزدهم دانست (نکوئی صدی، ۱۳۸۸: ۹) واژه صنعت به عنوان پیشوند در کنار واژه گردشگری به این دلیل قرار می‌گیرد که در فرایند فعالیت‌های گردشگری، فعالیت‌های اقتصادی مختلفی همچون حمل‌ونقل، ساخت انواع وسایل صید و شکار تا جاده‌سازی، صنایع دستی و نظیر آن‌ها مورد نیاز واقع می‌شود. به همین دلیل امروزه اصطلاح صنعت گردشگری در اکثر کشورها که عموماً کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته هستند، به‌طور رسمی و قانونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. هرچند در بعضی از کشورها این اصطلاح رایج است اما هنوز جنبه قانونی به خود نگرفته است و فعالیت گردشگری عملاً جزء خدمات محسوب می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۱۹). بدین ترتیب مفهوم گردشگری در دنیا به عنوان مفهومی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی شناخته می‌شود و سیاستمداران کشورهای مختلف سعی می‌کنند تا با جذب گردشگر چه از لحاظ اقتصادی و چه رویکردها تبلیغاتی، کشور خود را مطرح و در سطح بالایی

نشان دهند (لنن^۱، ۲۰۰۰). در کشور ایران نیز گردشگری جزء مجموعه خدماتی محسوب می‌شود. در رابطه با پژوهش‌های داخلی انجام‌شده در زمینه جهانگردی می‌توان گفت، بیشترین پایان‌نامه‌هایی که در این زمینه به ثبت رسیده‌اند از دیدگاه جامعه‌شناسی است و بررسی علمی جهانگردی و گردشگری و ارتباط آن با باستان‌شناسی تاریخچه جوانی دارد و تا قبل از سال ۱۳۸۲ محدود به چند مقاله می‌شود که در مجلات علمی تخصصی به چاپ رسیده است و از سال ۱۳۸۳ به بعد با اولین نشریه مطالعات جهانگردی وابسته به دانشگاه علامه طباطبائی فعالیت‌های علمی-پژوهشی در زمینه مطالعات جهانگردی منتشر گردیده است. پژوهش‌های خارجی در این زمینه با ابعاد گوناگون، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی در طی دهه‌های ۱۹۷۰-۹۰ به چاپ رسیده، از جمله این کتاب‌ها می‌توان به رویکردهایی درباره اثرات فرهنگی و اجتماعی جهانگردی در جهان سوم اثر دکات را نام برد (زکی، ۱۳۸۳: ۹۷-۹۹). این مقاله به مهم‌ترین دستاورد باستان‌شناسی یعنی جذب گردشگر فرهنگی و عوامل درآمدزا و نیازهای بلندمدت توسعه‌ای با هدف توجه به آثار باستانی و تاریخی پرداخته است.

روش‌شناسی

یکی از مباحث اساسی در تمام حوزه‌های علمی، اختصاص به روش پژوهش دارد که شامل موضوعاتی همچون تعریف و مراحل پژوهش، انواع و اشکال پژوهش و ... است. با توجه به اهداف مقاله روش پژوهش در این مقاله نظری است و بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است.

یافته‌ها

توجه به آگاه‌سازی جامعه در خصوص میراث فرهنگی یکی از موضوعات مهمی بود که در دهه ۷۰ میلادی در کشورهای اروپایی و آمریکا بسیار بدان پرداخته شد، تا جایی که در تخصص‌هایی چون باستان‌شناسی شاخه‌ای با عنوان "باستان‌شناسی عمومی" به وجود آمد که یکی از رهیافت‌های آن گام برداشتن متخصصین در زمینه علایق عموم مردم و ارائه ساده مباحث تخصصی به آنان است (رنفرو^۲، بان^۳، ۱۳۹۰). بر مبنای چنین روش‌هایی است که می‌توان علاوه بر بهره‌برداری مادی از مقوله گردشگری، به آگاه‌سازی جامعه نیز در خصوص میراث فرهنگی پرداخت. در واقع باستان‌شناسی می‌تواند با توجه به محیط یک منطقه- نه فقط محیط فیزیکی بلکه محیط انسانی- و با در نظر گرفتن ارزش‌های فرهنگی سعی در آگاه‌سازی مردم در کنار بحث گردشگری داشته باشند

1 - Lennon

2 - Renfero

3 - Ban

(افخمی، ۱۳۸۷). امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع خدماتی دنیا اهمیت روزافزونی یافته به گونه‌ای که با صناعی چون نفت و خودرو رقابت می‌کند. بسیاری از کشورهای پیشرفته و کشورهای در حال توسعه این صنعت را در اولویت‌های اول اقتصادی خود قرار داده‌اند و با برنامه‌ریزی‌های خردمندانه توانسته‌اند سهم بالایی از بازار جهانی گردشگری را به خود اختصاص دهند. به همین علت است که امروزه به عنوان صنعت گردشگری از آن یاد می‌شود. موفقیت این صنعت در سه دهه اخیر انکارناپذیر است. این موفقیت نشان می‌دهد که تقاضا همچنان در آینده رو به افزایش خواهد بود. این صنعت سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار روزانه روانه صندوق‌های کشورهایی می‌کند که به صورت فعال در این بازار حضور دارند.

در کشور ایران نیز با دارا بودن زیست‌بوم مناسب و پتانسیل‌های فرهنگی فراوانی که در دل خود دارد با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند به تنهایی درآمد بالایی را در امر گردشگری داشته باشد. متأسفانه تاکنون به مفهوم میراث فرهنگی در ایران به خوبی پرداخته نشده است. شاید بسیاری از مردم ایران میراث فرهنگی را تنها به ارگان و سازمانی نسبت می‌دهند و این در حالی است که میراث فرهنگی مفهومی بسیار پیچیده و گسترده‌ای دارد. طبق تعریفی که بخش فرهنگی سازمان ملل یونسکو در سال ۱۹۷۲ ارائه کرده است، میراث فرهنگی به مجموعه نشان‌های مادی اعم از هنری یا نمادین که از گذشته به هر فرهنگی و در نتیجه به بشریت رسیده اطلاق می‌شود که به دو دسته فرهنگی و طبیعی تقسیم می‌شود. نوع اول شامل مقبره‌ها، ابنیه‌های تاریخی، محوطه‌های باستانی (شامل تپه‌ها و سایت موزه‌ها) و جاذبه‌های معماری و یادمان‌های تاریخی است و نوع دوم شامل زیست‌شناسی، زمین‌شناسی، همچنین گیاهان و حیوانات حفاظت شده و نواحی از زمین که دارای ارزش علمی و زیباشناختی است (ریچاردز^۱، ۲۰۰۰: ۱۱). از این رو توسعه گردشگری، میراث طبیعی با میراث فرهنگی، با وجود تفاوت‌های موضوعی دارای ارتباط تنگاتنگی هستند (نکوئی صدری، ۱۳۸۸: ۱۱). در واقع مفهوم میراث شامل بناها، محوطه‌های باستانی، چشم‌اندازهای طبیعی و حتی سنت‌های زنده‌ای چون مراسم نوروز، رقص‌ها و عزاداری‌ها و ... می‌شود (رنفریو، بان، ۱۳۹۰: ۳۵۱). زمانی که بحث گردشگری با میراث فرهنگی ارتباط برقرار می‌کند رویکردی با عنوان توسعه فرهنگی را به وجود می‌آورد. در مبحث توسعه فرهنگی و جهانگردی چیزی که مهم است، این موضوع است که تنها به رابطه مردم و اشیاء و یا انواع فرهنگ‌ها و آثار باستانی و نظایر آن محدود نیست، بلکه به بسط نوعی رابطه معنوی فرهنگ که شامل آگاهی از روش‌ها و نمودارها و به طور خلاصه هنر و نحوه زندگی و روابط انسانی اقوام مختلف و مسافرت مردم جهت آگاهی از آن‌چه که در دنیایی امروز می‌گذرد نقش بسیار مهم و ارزنده‌ای در

بسط توسعه فرهنگی ملل مختلف ایفاء می‌کند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۵۲). یکی از مهم‌ترین رهیافت‌های گردشگر فرهنگی در کنار بحث درآمدزایی، آگاه‌سازی فرهنگی است (ماسون^۱، ۲۰۰۰). آنچه این گردشگران را از سایر انواع گردشگری متمایز می‌کند، انگیزه و اهداف آنان است. این نوع گردشگران به دنبال درک و تأمل در آثار و بقایای مردمان گذشته و آداب و رسوم جوامع بشری و لذت منطقی و عقلانی از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی کشور میزبان هستند. امروزه، شمار این نوع گردشگران، در سراسر جهان از دیگر انواع گردشگری بیشتر است. اگر گردشگری به مسئله فرهنگ توجه کند، این امر می‌تواند یکی از راه‌های توسعه فرهنگی و آگاه‌سازی جوامع در خصوص ارزش‌های بومی و محلی به شمار آید. در واقع این گردشگری فرهنگی است که فرصت‌هایی را به وجود می‌آورد که افراد متعلق به فرهنگ‌های گوناگون بتوانند یکدیگر را درک کنند و به غنای فرهنگ یکدیگر پی ببرند (وای گی، ۱۳۸۲: ۱۵۷).

در زمانی که جهانی‌شدن رو به افزایش است، حفظ و پایداری چشم‌اندازهای فرهنگی بومی مستلزم معرفی و تبلیغات است، یعنی این‌که جهانی فکر کنیم و منطقه‌ای و محلی عمل کنیم و در عین احترام به قوانین جهانی، فرهنگ بومی را پاس بداریم. این در حالی است که دستیابی منطقی و مادی، معنوی و عاطفی به توسعه فرهنگی هم یک حق و هم یک امتیاز محسوب می‌شود. از این رو شناخت دیگر فرهنگ‌ها و میراث حاصل از آن‌ها به امری ضروری مبدل شده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۵۶). برگزاری جشن‌های ملی و قومی، نمایشگاه‌های بین‌المللی و ... همگی جزو راهکارهایی به شمار می‌آیند که می‌تواند به اعتبار بخشیدن این ثروت فرهنگی کمک کند. شناخت میراث فرهنگی و ارزش‌های موجود در جوامع انسانی برای تداوم فرهنگ جوامع ارزشمند بوده و در درازمدت تفسیرکننده تداوم فرهنگی است. علم باستان‌شناسی از دو عنصر تاریخ (آنچه در بستر زمان اتفاق می‌افتد) و فرهنگ (آثارمادی و غیرمادی ملموس و غیر ملموس که از انسان دوران عصر حجر تا عصر حاضر بر جای مانده و قابل انتقال است). تشکیل شده است و بر این اساس می‌تواند ارتباط نزدیکی با جذب گردشگر فرهنگی داشته باشد (کنورگ^۲، ۱۹۹۷). در اینجا با توجه به مفهوم باستان‌شناسی کاربردی که به استفاده مناسب و متناسب از میراث فرهنگی و باستان‌شناختی با در نظر گرفتن نیازهای یک جامعه در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌پردازد (افخمی، ۱۳۹۱: ۳۸) می‌تواند بسیار رهگشا باشد. در این راستا موزه‌ها، سایت موزه‌ها و محوطه‌های باستانی از مهم‌ترین مراکزی هستند که در جذب گردشگری فرهنگی نقش به‌سزایی دارند. گردشگران در موزه‌ها، هنر، مذهب، پیشرفت‌های صنعتی و موضوعات مختلف زندگی یک ملت را از کهن‌ترین ایام

1 - Mason

2 - Conorg

تا به امروز مشاهده می‌کنند؛ بنابراین در موزه‌ها تاریخ شفاهی یک ملت به عینیت می‌رسد. بدین‌گونه داده‌های باستان‌شناسی داخل موزه‌ها عاری از هر گونه تحریف و دستکاری هستند و همه چیز را آن‌گونه در حیات واقعی خود بودند نشان می‌دهد و این همان چیزی است که گردشگر فرهنگی به دنبال آن است؛ بنابراین موزه‌ها به عنوان یک محل مشخص و سازمان یافته در جهت تبادل افکار مردم باستان با جوامع امروزی نقش اصلی را ایفا می‌کند (دونون^۱ و پرایس^۲، ۱۹۹۹). موزه‌ها تنها مجموعه‌ای از آثار را در دل خود نهفته نداشته بلکه به انتقال مفاهیم و پیام‌های زندگی بشری از نسلی به نسل دیگر پرداخته‌اند (صفری، ۱۳۹۰: ۶۲۲) و به عنوان عاملی برای جلوگیری از انحراف و انحطاط نگاره‌ها، طرح‌ها و فرم‌ها محسوب می‌شود. اهمیت موزه‌ها در تکامل بخشیدن به طرح‌های صنایع دستی در اغلب کشورها بسیار موردتوجه بوده و از این رو ارتباطی میان موزه‌ها، با سایر موسسات آموزشی و دستگاه‌های اجرایی دارای اهمیت بسیاری است (یاوری، ۱۳۸۹: ۶۵-۷۷). در کشور ما نیز با وجود موزه‌های متعدد (زاهدی و دیگران، ۱۳۸۷ و نفیسی، ۱۳۸۷).

می‌توان با برنامه‌ریزی و اقدامات ارزشمند، زمینه را برای جذب گردشگر فرهنگی ایجاد کرد. یکی دیگر از راهکارهای جذب گردشگر فرهنگی عینیت بخشیدن به پارک‌های باستان‌شناسی است. پارک‌های باستان‌شناسی می‌توانند بر اساس اهداف از قبل تعیین شده از جمله با در نظر گرفتن ارزش‌های زیبایی‌شناسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، متفاوت و متنوع طراحی شوند که بر این اساس پارک‌ها فقط وابسته به مکان خاصی که دارای آثار تاریخی هستند، به وجود نمی‌آیند بلکه مهم‌ترین عامل ایجاد این پارک‌ها می‌تواند عوامل هویت ملی، اعتقادی و فرهنگی باشد. از این رو ایجاد این پارک‌ها می‌تواند با هدف آگاه‌سازی جامعه در راستای هویت ملی فرهنگی، تولید در بخش صنایع دستی، جذب گردشگر و در نهایت ایجاد شغل و کارآفرینی گام بردارد.

نتیجه‌گیری

ارزش و اهمیت سیر و سیاحت در دین اسلام بسیار بیشتر از آن چیزی است که تصور می‌کنیم. در دین اسلام تأکید به سیر و سیاحت با تأمل دقیق و علمی در طبیعت و آثار و بقایای باستانی است. به‌طوری‌که در هفت آیه از قرآن کریم با کلمه "سیروا" آغاز شده‌اند که دلالت بر امر گردشگری دارد؛ به عنوان مثال در آیه ۲۰ سوره مبارکه عنکبوت خداوند می‌فرماید: "در زمین سفر کنید و بنگرید که خداوند چگونه آفرینش را آغاز کرد...".^۳ همچنین در آیه ۹ سوره مبارکه روم می‌فرماید

1 - Doenon

2 Price

۳- سیروا فی الارض فانظرو کیف بدالخلق ...

" آیا در زمین سیر نکردند تا عاقبت کار پیشینیان را بنگرند" با توجه به این آیات می‌توان تأکید بر حفظ آثار و کشف آثار باستانی و در معرض نمایش گذاشتن آن‌ها جهت عبرت گرفتن، در قرآن کریم بسیار تأکید شده است. چراکه مشاهده عاقبت پیشینیان لازمه اش؛ وجود بقایای مادی و معنوی آن مردمان است. امروزه در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، حفاری‌ها و کاوش‌های باستان‌شناسی با نگاهی به صنعت گردشگری انجام می‌گیرد. در کشور ایران علی‌رغم زمینه‌های بسیار مساعد برای جلب گردشگر فرهنگی به دلیل کاربردی نبودن باستان‌شناسی ایجاد ظرفیت اقتصادی در میراث فرهنگی وجود ندارد، لیکن تنظیم برنامه مناسب برای حضور گردشگران نیازمند همکاری علمی میان‌رشته‌ای دارد که باستان‌شناسی کاربردی در این میان نقش بسیار بنیادی می‌تواند داشته باشد. برای شروع باید قوانین بهره‌برداری اقتصادی از میراث فرهنگی را به وجود آورد و سپس می‌توان حوزه‌های مشترک و گام‌های نخست را در زمینه عینیت بخشی در میراث فرهنگی آغاز کرد. از جمله بهادادن به موزه‌ها، سایت موزه‌ها و پارک‌های باستان‌شناسی می‌تواند در جذب گردشگری فرهنگی و توسعه صنعت گردشگری نقش به‌سزایی داشته باشد. با عینیت بخشی و به روز رسانی در حوزه میراث فرهنگی به‌ویژه در محوطه‌های باستان‌شناسی می‌تواند در جذب گردشگر بسیار مهم باشد.

منابع

- افخمی، بهروز، (۱۳۸۷)، مقدمه‌ای بر ارتباط باستان‌شناسی و گردشگری فرهنگی، تهران، پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- افخمی، بهروز، (۱۳۹۱)، مدیریت باستان‌شناسی کاربردی در محوطه‌های میراث جهانی ایران، مورد مطالعه تخت جمشید، دانشگاه تهران، رساله دوره دکتری.
- پاپلی یزدی، حسین و مهدی سقایی، (۱۳۹۰)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
- چاک، وای، گی، (۱۳۸۲)، جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه پارسیان، علی و اعرابی، سید محمد، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. رضوانی، علی اصغر، (۱۳۷۴)، جغرافیا و صنعت توریسم، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- رنفرو، کالین و پل بان، (۱۳۹۰)، مفاهیم بنیادی در باستان‌شناسی، ترجمه پورفرج، اکبر و سمیه عدیلی، تهران، سمیرا.
- زاهدی، محمد، بهاره حاجی‌ها و مریم خیام‌باشی، (۱۳۸۷)، موزه، موزه‌داری و موزه‌ها، چاپ اول، اصفهان، نشر چهارباغ.
- زکی، محمد علی، (۱۳۸۳). درآمدی بر جامعه‌شناسی جهانگردی و گردشگری، فصلنامه مطالعات جهان گردی، شماره ۵
- صفری، مجتبی، نرجس حیدری و رقیه مجتبابی، (۱۳۹۰)، نقش موزه‌ها در پژوهش‌های باستان‌شناختی و جایگاه این پژوهش‌ها در گردآوری منابع موزه‌ها، همایش هشتاد سال باستان‌شناسی ایران، تهران، موزه ملی: ص: ۶۲۱-۶۲۷.
- نفیسی، نوشین‌دخت، (۱۳۷۸)، موزه‌داری، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت.
- نکویی صدری، بهرام، (۱۳۸۸)، مبانی زمین گردشگری با تأکید بر ایران، تهران، انتشارات سمت.
- لی، جان (۱۳۷۸). گردشگری و توسعه در جهان سوم، مترجم عبدالرضا رکن الدین افتخاری، معصومه السادات صالحی امین، شرکت چاپ و نشر بازگانی، تهران
- یآوری، حسین، (۱۳۸۹)، شناخت صنایع دستی ایران، تهران، انتشارات مهکامه.
- Conroy, C, (1997)., “Reconstructing Human Origins”, Norton& Company, USA.
- Mason, Peter, (2008)., Tourism Impacts, Planning and Management, Burlington, MA: Elsevier Ltd
- Downum, Ch., Price, L, (1999)., “Appleied archaeology”, Human Organaizition, Vol 58, pp 226-238.
- Lennon, J& Malcolm, Foley, (2000)., Dark Tourism. London: Continuum
- Richards, G, (2000)., Turism and the word of culture and heritage, Turism Recreation research, Vol, 25, pp. 9-17.

تعیین و بررسی عوامل موثر بر گردشگری سلامت ایران با استفاده از ماتریس اهمیت - عملکرد

شیماسادات طیار^۱، دکتر محمدتقی امینی^۲، آریا زردویی^۳

چکیده

ارتقای استانداردهای پزشکی توأم با هزینه‌های درمانی کمتر در کشورهای در حال توسعه، جهانی شدن و آزادسازی تجارت در حوزه خدمات سلامت، بستر ساز رشد سریع گردشگری پزشکی در این کشورها گردیده است. پژوهش حاضر با هدف تعیین عوامل موثر بر گردشگری پزشکی ایران و تحلیل آن با استفاده از ماتریس اهمیت - عملکرد انجام گرفته است. این پژوهش به صورت توصیفی - مقطعی در بیمارستان‌ها، شرکت‌های تسهیل‌گر و سایر ارائه‌دهندگان خدمات و سیاست‌گذاران این صنعت صورت گرفته است. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخت، انجام گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های آمار توصیفی انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی اهمیت عوامل گردشگری را متوسط ($M=3.47$) و عملکرد دستگاه‌های اجرایی را ضعیف ($M=2.99$)، قلمداد کرده‌اند. نتیجه‌گیری‌ها حاکی از آن است که گردشگران پزشکی و ارائه‌دهندگان خدمات و نخبگان این صنعت عملکرد عوامل را متناسب با اهمیت آن‌ها نمی‌دانند. هزینه‌ها و کیفیت خدمات درمانی دارای اهمیت بالا و عملکرد نسبتاً بهتری نسبت به سایر عوامل هستند اما عملکرد کشور در بعضی سیاست‌گذاری‌ها به‌ویژه اعتباربخشی بیمارستان‌ها، تاسیس بیمارستان‌های بین‌المللی و تبلیغات لازم جهت جذب گردشگر مطلوب نبوده است.

کلید واژگان: گردشگری پزشکی، گردشگر پزشکی، ایران، تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA).

۱ - نویسنده مسؤول، دانشجوی کارشناسی‌ارشد ام بی ای (MBA) دانشگاه پیام نور، tayari1512@gmail.com

۲ - دانشیار گروه اقتصاد و مدیریت دانشگاه پیام نور

۳ - کارشناسی‌ارشد مهندسی پزشکی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

مقدمه

در دنیای پرتحول امروزی دولت‌ها در جستجوی منابع درآمدی متعدد برای کشور خود هستند. کشور ایران به دلیل برخورداری از منابع غنی طبیعی، فرهنگی و صنعتی قابلیت‌های زیادی برای کسب درآمد از منابع غیرنفتی دارد. علی‌رغم تأثیرگذاری منفی تحریم‌های گسترده بین‌المللی بر بخش‌های مختلف اقتصادی و صنعتی، یکی از قابلیت‌های ممتاز کشورمان پیشرفت‌های سالیان اخیر در حوزه پزشکی و درمان بوده به گونه‌ای که در حال حاضر یکی از پررونق‌ترین زیرشاخه‌های این صنعت گردشگری پزشکی است.

از ترکیب دو صنعت سلامت و گردشگری، گردشگری پزشکی به وجود می‌آید. گردشگری پزشکی فعالیتی اقتصادی است که شامل کسب‌وکار در زمینه ارائه خدمات می‌شود و حداقل دو بخش را درگیر می‌کند: درمان و گردشگری. مردم با ظهور جهانی‌سازی^۱، فرهنگ روبه‌رشد مشتری-مداری و همچنین افزایش دسترسی به اطلاعات سایر مناطق جهان، تمایل به استفاده از خدمات درمانی استاندارد با هزینه‌های کمتر نسبت به مبدا در کنار بازدید از یک مقصد جدید گردشگری پیدا کرده‌اند. در حال حاضر میلیون‌ها نفر در جستجوی خدمات درمانی با کیفیت و ارزان‌تر به مقاصد گردشگری درمانی سفر می‌کنند. به این افراد گردشگران درمانی گفته می‌شود زیرا هدف آن‌ها از سفر بهره‌بردن از خدمات درمانی است. گردشگری درمانی^۲ به معنای استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آب‌های معدنی، آب‌وهوا یا مداخلات پزشکی)، منجر می‌شود و در مکانی خارج از محل سکونت فرد - که بیش از ۲۴ ساعت به طول می‌انجامد- است؛ آمار و ارقام حاکی از رشد و سودآوری روزافزون این صنعت دارد. تحقیق اخیر فراست و سولیوان رشد ۲۰ درصدی را نشان می‌دهد؛ بنابراین بررسی عوامل موثر بر این صنعت، اهمیت آن‌ها و ارائه راهکار برای بهبود عملکرد بازیگران این صنعت اهمیت زیادی پیدا می‌کند.

مورد مطالعه

در این پژوهش نظرات بیمارانی که توسط یکی از شرکت‌های تسهیل‌گر به نام جالینوس درمان آریا به کشور جذب می‌شوند و همچنین نخبگان و فعالان این صنعت مورد بررسی قرار گرفته است.

1- Globalization

2- Medical Tourism

گردشگری پزشکی

امروزه ارتباط رشد اقتصادی با توسعه بهداشت و درمان به خوبی روشن شده است. در رویکردهای جدید تنها بخش سلامت نیست که از رشد اقتصادی بهره می‌برد، بلکه خود می‌تواند مزیت‌های تجاری زیادی را برای کشورها به وجود آورده و علاوه بر ایجاد منابع جدید مالی برای توسعه زیرساخت‌ها و تکنولوژی، نقش مهمی در راهبردهای فرابخشی توسعه پایدار به عهده گیرد (رحمانی، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر گردشگری نقش مهمی در رشد اقتصادی بازی می‌کند. مجموعه فعالیتی بر پایه خدمات است که عنصرهای محسوس و غیرمحسوس متفاوتی دارد. عناصر محسوس شامل حمل‌ونقل، خورد و خوراک، اسکان، سوغات و ... می‌شود. عنصرهای غیرمحسوس اصلی به تحصیلات، استراحت و آرامش، فرصت آشنایی با افراد جدید، تجربه‌ی فرهنگ جدید مرتبطاند. گردشگری شغل‌های مستقیم و غیر مستقیم زیادی در هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، رستوران‌ها، راهنما، مترجمین، شبکه حمل‌ونقل و تاکسی، سوپرمارکت، موزه، پارک، بیمه، سلامت و ... ایجاد می‌کنند (Wagle, 2015).

حال با ترکیب این دو صنعت گردشگری پزشکی پدید می‌آید. گردشگری پزشکی، عبارت از سفر افراد به کشور دیگر برای دریافت خدمات پزشکی است که اغلب با گذراندن اوقات فراغت ترکیب می‌شود یا افراد فرصتی برای دریافت چنین درمانی در طول دوره فراغت خواهند داشت (فردوسی و همکاران، ۱۳۹۰). درواقع گردشگری پزشکی جابه‌جایی بیمار از کشورهای پیشرفته به کشورهای در حال توسعه برای درمان‌های پزشکی معمولاً با نرخ‌های پایین‌تر است (Mary, 2014).

عوامل موثر بر گردشگری پزشکی

در صنعت گردشگری پزشکی همچون سایر صنایع عواملی تأثیر مستقیم و مهمی بر رونق و گسترش دارند که موجب می‌گردند برخی کشورها به قطب گردشگری پزشکی و برخی تبدیل به متقاضی آن شوند.

باتوجه به رشد روزافزون اهمیت افزایش درآمد از چنین صناعی، محققان زیادی درصدد شناسایی عوامل موثر بر افزایش درآمد برآمده‌اند و آن‌ها را موردبررسی قرار داده‌اند. در ادامه نتایج حاصل از تعداد زیادی از این پژوهش‌ها ذکر شده‌اند که همان‌طور که مشاهده می‌شود چندین عامل بیشتر تکرار شده و دارای اهمیت بیشتری هستند و درنتیجه می‌توانند به عنوان عوامل موثر در این پژوهش موردبررسی قرار گیرند.

فرامرزی (۱۳۸۹) در مقاله خود با عنوان توریسم درمانی، این صنعت را در ایران موردبررسی قرار داده است، می گوید: در زمینه گردشگر درمانی و جذب گردشگران سلامت همواره باید به چهار آیت اساسی در این زمینه توجه داشت؛ توانمندی های شاغلان حرفه پزشکی، تکنولوژی های روز و استانداردهای جهانی، اقتصاد درمان و هزینه های درمانی و مقررات داخلی کشورها از عوامل مهم گردشگر سلامت هستند (فرامرزی، ۱۳۸۹).

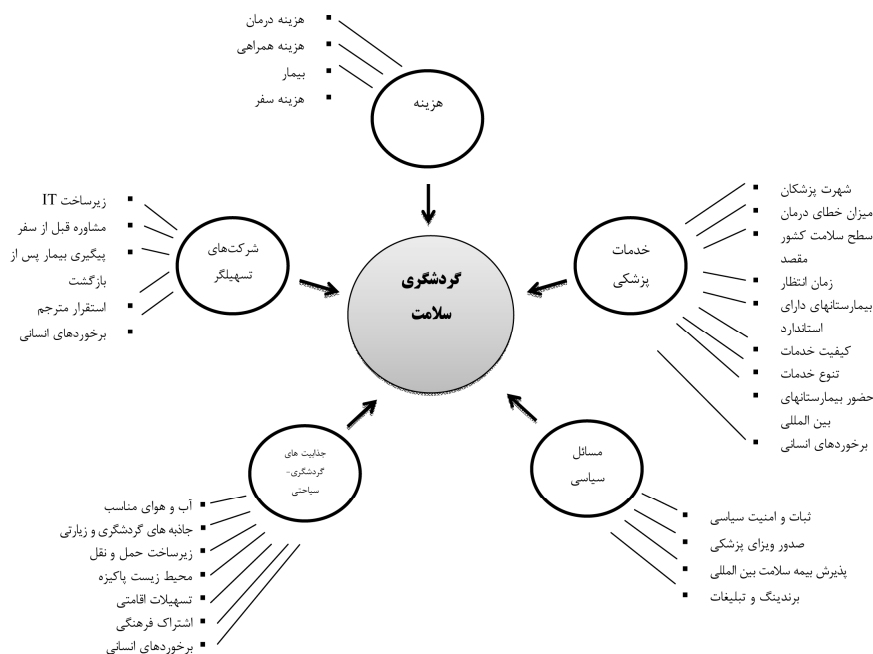
از جمله عوامل موثر و کمتر بررسی شده تسهیل گران این صنعت هستند. نقش شرکت های تسهیل گر در کمک به بیماران در هماهنگی کلیه فرآیند درمان آن ها در کشور مقصد و همچنین کمک به بیمارستان ها در پیگیری امور مربوطه بیمار خارج از بیمارستان روز به روز پررنگ تر می شود. نحوه رفتار و عملکرد این شرکت ها در جذب یا دفع مسافران و در نگاه کلی در نگرش بیماران به یک کشور بسیار موثر و حیاتی است.

گلینوس و همکارانش پنج عامل ایجاد نیاز به خدمات درمانی در خارج از کشور را به صورت زیر شناسایی کردند: آشنایی، در دسترس بودن، هزینه، کیفیت و قوانین اخلاق زیستی (گردشگری سقط جنین، باروری و اتانازی) به علاوه هزینه بالای درمان در کشور مبدا یا غیرقانونی بودن آن و همچنین تمایل به جذابیت های توریستی رایج هتل ها، هوای مطلوب، غذا و بازدیدهای فرهنگی و تاریخی در کنار فرآیندهای درمانی از عوامل روی آوردن به گردشگری پزشکی است (Lunt and Carrera, 2010).

گسترده گی و تنوع خدمات بیمه ای و آزادی در انتخاب و حضور بیمه های خصوصی بین المللی نیز تحرک و رقابت پذیری بخش خدمات تندرستی را بالا می برد. کشوری که بتواند با سیاست های خوب خود در چهارچوب نظام و مدیریتی قوی، بیمارستان ها و خدمات تندرستی خود را جزء پوشش های بین المللی بیمه قرار دهد خواهد توانست بیماران بیشتری را جذب نمایند.

دلایل عمده ای بیان شده است که باعث می شود افراد برای دریافت مراقبت های سلامتی سفرهای بین المللی را انتخاب کنند. در این پژوهش سعی بر آن است این عوامل موردبررسی و ارزیابی قرار گیرند و میزان اهمیت هرکدام و همچنین نحوه عملکرد دستگاه های دولتی و خصوصی کشور تحلیل شوند تا راه برای توسعه و رونق این بازار هموارتر گردد.

مدل مفهومی عوامل گردشگری سلامت باتوجه به عواملی که در تحقیقات و مطالعات برشمرده شد تهیه شده است و پژوهش پیش رو باتوجه به عوامل و مؤلفه های ذکرشده در این مدل صورت می گیرد.



ماتریس اهمیت-عملکرد

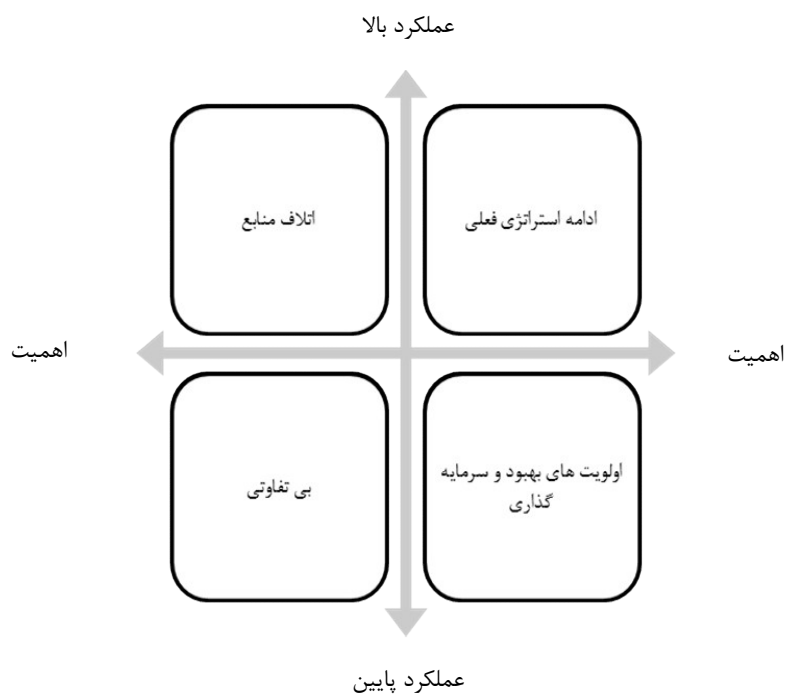
(نمودار ۱). مدل عوامل گردشگری سلامت

تحلیل اهمیت عملکرد^۱، توسط مارتیلا در سال ۱۹۷۷ طراحی شد. این فقط یک روش تحلیل نیست بلکه یک تئوری از رفتار است. ماتریس اهمیت عملکرد به عنوان راهی برای فهم نیازها و خواسته-های مشتریان به منظور اخذ تصمیمات صحیح مدیریتی درمورد چگونگی پاسخ به این نیازها معرفی شده است. با فهمیدن این که مردم درمورد میزان اهمیت و عملکرد جنبه های یک محصول چه فکر می کنند، می توان به نتایجی منطقی در مورد تغییرات عملکرد به منظور افزایش سود یا جلب رضایت مشتری رسید (Huan and Beaman, 2005).

ماتریس اهمیت - عملکرد از طریق متوسط نمره ی اهمیت و عملکرد ویژگی ها به چهار ناحیه تقسیم می شود ویژگی هایی که در ربع اول قرار می گیرند (اهمیت و عملکرد بالا). نشان دهنده نقاط

1- Importance – Performance Analysis(IPA)

قوت و مزیت رقابتی سازمان هستند؛ استراتژی مناسب برای این دسته از ویژگی‌ها حفظ استراتژی فعلی است ویژگی‌هایی که در ربع دوم قرار می‌گیرند (اهمیت پایین و عملکرد بالا). نشان‌دهنده ائتلاف منابعی هستند که به این ویژگی‌ها تخصیص یافته است و می‌توان از منابع موجود در حیطه دیگری استفاده بهتری داشت. ربع سوم این ماتریس را منطقه بی‌تفاوتی می‌نامند؛ زیرا دربرگیرنده ویژگی‌هایی است که دارای اهمیت و عملکرد پایین هستند و استراتژی مناسب برای آن‌ها بی‌توجهی و عدم سرمایه‌گذاری است. ربع چهارم این ماتریس (اهمیت بالا و عملکرد پایین) ویژگی‌هایی را در خود جای خواهد داد که نشان‌دهنده نقاط ضعف سازمان و اولویت‌های بهبود و سرمایه‌گذاری هستند. مرور ادبیات نظری موضوع نشان‌دهنده ماتریس زیر است.



(نمودار ۲). ماتریس اهمیت - عملکرد

روش تحقیق

اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیقی توصیفی است که در آن از روش میدانی و پیمایشی و کتابخانه‌ای که جزء جدانشدنی پژوهش‌های علمی است بهره برده شده است و در قالب مراحل زیر انجام پذیرفت:

- مرور تحقیقات پیشین و بررسی تحقیقات موجود در این زمینه و تعیین عوامل تأثیرگذار بر این صنعت
- بررسی تجزیه و تحلیل تأثیر عوامل اثرگذار بر گردشگری پزشکی و جایگاه آنان با استفاده از ماتریس اهمیت - عملکرد.

مشاهده مستقیم بیماران و بیمارستان‌ها

جامعه آماری این پژوهش گردشگران پزشکی که جهت درمان به ایران سفر می‌کنند و همچنین نخبگان، سیاست‌گذاران، مشاوران، فعالین (کارکنان شرکت‌های تسهیل‌گر)، پرستاران و پزشکان و مسؤولین واحد بیماران بین‌المللی^۱ بیمارستان‌ها می‌باشند. با توجه به موقعیت جغرافیایی و سیاسی کشور ایران، عمده این جامعه آماری را اعراب کشورهای عراق، عمان، کویت، بحرین و همچنین بیماران آذربایجانی تشکیل می‌دهند.

بحث و یافته‌ها

جامعه مورد مطالعه دو گروه بیماران و ارائه‌کنندگان خدمات پزشکی بودند که ارائه‌کنندگان خدمات پزشکی شامل کادر پزشکی و پرستاری که در بیمارستان‌های مورد مطالعه به بیماران خارجی خدمات پزشکی ارائه می‌دهند، روسا و سرپرستاران بخش‌هایی که بیمار خارجی می‌پذیرند، مدیر و رئیس بیمارستان و همچنین صاحب‌نظران دانشگاهی و سیاستگذاران مربوطه در وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان نظام پزشکی هستند.

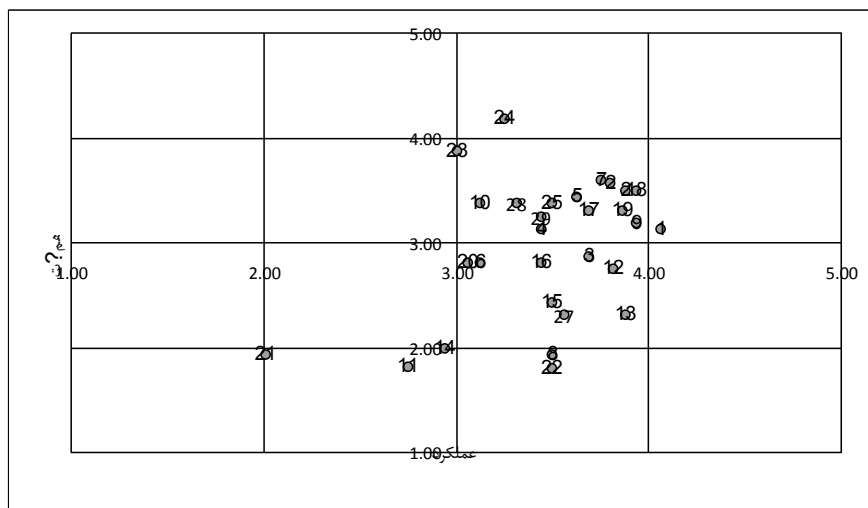
بیماران مورد مطالعه به دلایل مختلفی از جمله انواع بیماری چشمی (از جمله کدورت یا قوز قرنیه، آب مروارید و ...)، جراحی پلاستیک (جراحی بینی و شکم) و بیماری قلبی به ایران سفر کرده بودند. جامعه آماری این پژوهش تعداد ۹۰ نفر از ارائه‌کنندگان خدمات، سیاست‌گذاران و بیمارانی است که در طول سال ۱۳۹۵ توسط شرکت جالینوس درمان آریا جهت درمان به بیمارستان‌ها ارجاع داده شده‌اند. این بیماران عمدتاً از کشورهای همسایه از جمله عراق، آذربایجان

1- International Patient Department(IPD)

و همچنین عمان، بحرین و کویت بودند که به دلایل مختلفی ایران را به عنوان مقصد خود برای درمان انتخاب کرده‌اند.

۵.۳۷ درصد از پاسخ‌دهندگان پرسش‌نامه زن و ۵.۶۲ درصد مرد بودند که از این تعداد ۷.۴۶ درصد ۲۶ تا ۳۵ سال سن داشتند و گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال با ۳.۱۳ درصد کوچکترین بخش جامعه بودند.

۵.۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دکتری و بالاتر بودند. ۵.۳۷ درصد از افراد جامعه نمونه تحصیلات کارشناسی‌ارشد داشتند و تعداد افراد دارای لیسانس و دیپلم (یا پایین‌تر) با هم برابر بود و ۲۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دادند.



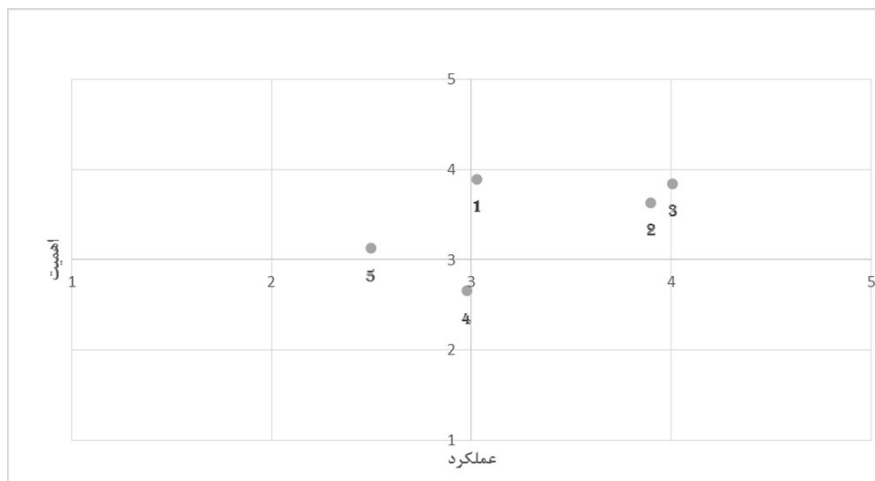
(نمودار ۳): ماتریس اهمیت- عملکرد

- | | |
|--|---|
| ۱. وجود جاذبه‌های گردشگری و زیارتی | ۱۶. وجود تسهیلات اقامتی برای همراه بیمار |
| ۲. آب‌وهوای مناسب (چهار فصل). | ۱۷. امکان مشاوره قبلی با پزشک از طریق اینترنت |
| ۳. زمان انتظار جهت دریافت خدمات درمانی | ۱۸. شهرت پزشکان در سطح بین‌المللی |
| ۴. پایین بودن هزینه سفر بیمار | ۱۹. امکان پیگیری پس از بازگشت به کشور |
| ۵. پایین بودن هزینه درمان بیمار | ۲۰. صدور ویزای پزشکی |
| ۶. کیفیت بالای خدمات | ۲۱. پذیرش بیمه سلامت بین‌المللی |
| ۷. ثبات و امنیت سیاسی | ۲۲. برندینگ و تبلیغات برای جذب گردشگران سلامت |
| ۸. نحوه برخورد مترجمان و پرسنل شرکت | ۲۳. سطح سلامت کشور مقصد (شاخص‌های سلامت). |
| ۹. استقرار مترجم در بیمارستان | ۲۴. تنوع خدمات |
| ۱۰. میزان پایین خطای درمان | ۲۵. زیرساخت مناسب حمل‌ونقل گردشگری |
| ۱۱. محیط زیست پاکیزه و بهداشتی | ۲۶. وجود بیمارستان‌های خارجی |
| ۱۲. هزینه مناسب همراهی بیمار | ۲۷. زیرساخت مناسب فناوری اطلاعات سلامت |
| ۱۳. نحوه برخورد پرسنل بیمارستان | (سلامت الکترونیک، سلامت از راه دور). |
| ۱۴. عملکرد شرکت‌های تسهیل‌گر خدمات گردشگری سلامت | ۲۸. اشتراک‌های فرهنگی با کشور مقصد |
| ۱۵. وجود بیمارستان‌های دارای استانداردهای بین‌المللی | ۲۹. نحوه برخورد و استقبال مردم کشور مقصد |

در جدول زیر عوامل موثر به صورت مؤلفه‌های چند عامل اصلی درآمده و نتایج در قالب جدول و ماتریس اهمیت - عملکرد ارائه می‌گردد؛

(جدول ۱). میانگین اهمیت و عملکرد عوامل اصلی

میانگین		عوامل موثر	مؤلفه‌ها
عملکرد	اهمیت		
۳۱.۳	۷۹.۳	هزینه	۱. پایین بودن هزینه درمان بیمار
			۲. پایین بودن هزینه سفر بیمار
			۳. هزینه مناسب همراهی بیمار
۹۳.۲	۴۵.۳	خدمات پزشکی	۴. شهرت پزشکان در سطح بین‌المللی
			۵. میزان پایین خطای درمان
			۶. سطح سلامت کشور مقصد درمان (شاخص‌های سلامت).
			۷. زمان انتظار جهت دریافت خدمات درمانی
			۸. وجود بیمارستان‌های دارای استانداردهای بین‌المللی
			۹. کیفیت بالای خدمات
			۱۰. تنوع خدمات
			۱۱. وجود بیمارستان‌های خارجی
			۱۲. نحوه برخورد پرسنل بیمارستان
			۱۳. عملکرد شرکت‌های تسهیل‌گر خدمات گردشگری سلامت
۶۵.۲	۶۳.۳	شرکت‌های تسهیل‌گر	۱۴. زیرساخت مناسب فناوری اطلاعات سلامت (سلامت الکترونیک، سلامت از راه دور).
			۱۵. امکان مشاوره قبلی با پزشک از طریق اینترنت
			۱۶. امکان پیگیری پس از بازگشت به کشور
			۱۷. استقرار مترجم در بیمارستان
			۱۸. نحوه برخورد مترجمان و پرسنل شرکت
			۱۹. ثبات و امنیت سیاسی
۶۹.۲	۲۶.۳	مسائل سیاسی	۲۰. صدور ویزای پزشکی
			۲۱. پذیرش بیمه سلامت بین‌المللی
			۲۲. برندینگ و تبلیغات برای جذب گردشگران سلامت
			۲۳. آب‌وهوای مناسب (چهار فصل).
۳۸.۳	۳۹.۳	جاذبه‌های گردشگری	۲۴. وجود جاذبه‌های گردشگری و زیارتی
			۲۵. زیرساخت مناسب حمل‌ونقل گردشگری
			۲۶. محیط زیست پاکیزه و بهداشتی
			۲۷. وجود تسهیلات اقامتی برای همراه بیمار
			۲۸. اشتراک‌های فرهنگی با کشور مقصد درمان
			۲۹. نحوه برخورد و استقبال مردم کشور مقصد درمان



(نمودار ۴). ماتریس اهمیت-عملکرد عوامل اصلی

- ۱: جذابیت‌های گردشگری
 ۲: هزینه
 ۳: خدمات پزشکی
 ۴: شرکت‌های تسهیل‌گر
 ۵: مسائل سیاسی

ماتریس فوق نشان می‌دهد که بیشتر عوامل نه تنها از اهمیت بالا بلکه از عملکرد نسبتاً خوبی نیز برخوردارند.

"خدمات پزشکی" بیشترین اهمیت را برای مخاطبان دارد و عملکرد سازمان‌های مرتبط نیز نسبتاً مناسب بوده است. بهترین عملکرد در "جذابیت‌های گردشگری" برآورد شده و ضعیف‌ترین عملکرد را "شرکت‌های تسهیل‌گر" داشته‌اند. کمترین اهمیت نیز مربوط به "مسائل سیاسی" است که البته عملکرد ما نیز در آن چندان قابل‌توجه نبوده است.

همان‌طور که در ماتریس مشاهده می‌شود، هزینه با میانگین ۰۶.۴ بیشترین اهمیت را دارد و میانگین عملکرد این عامل ۱۳.۱ است. بعد از هزینه‌های مناسب "کیفیت خدمات درمانی" با میانگین ۹۴.۳ و "استقرار مترجم" با میانگین ۹۴.۳ بالاترین اهمیت را از دیدگاه جامعه آماری داشته‌اند. عملکرد ایران در هر یک از این عوامل به ترتیب ۱۹.۳ و ۵۰.۳ بوده است.

همچنین در میان عوامل فوق "وجود جاذبه‌های گردشگری" بالاترین میانگین عملکرد را به خود اختصاص داده است که اهمیت آن ۲۵.۳ برآورد شده است. کمترین نمره عملکرد نیز مربوط

به " وجود بیمارستان‌های خارجی " است که میانگین اهمیت آن از دیدگاه بیماران و فعالان این صنعت ۷۵.۲ است.

نتیجه‌گیری

در این مطالعه، میزان اهمیت و عملکرد گردشگری پزشکی ایران از دیدگاه فعالان و کاربران این خدمات با استفاده از مطالعه‌موردی بیماران یکی از شرکت‌های تسهیل‌گر فعال موردبررسی قرار گرفته است.

مجموعاً عوامل مربوط به خدمات پزشکی از جمله کیفیت خدمات، میزان پایین خطای درمان، شهرت پزشکان، زمان انتظار دریافت خدمات تنوع خدمات وجود بیمارستان‌های بین‌المللی بیشترین اهمیت را در میان عوامل موثر داشتند و بهترین عملکرد مربوط به جذابیت‌های گردشگری شامل آب‌وهوا، جاذبه‌های زیارتی سیاحتی، محیط زیست پاکیزه، تسهیلات اقامتی برای همراهان، برخورد و استقبال مردم، اشتراک‌های فرهنگی بوده است.

از نظر پاسخ‌دهندگان مسائل سیاسی که مؤلفه‌های آن ثبات و امنیت سیاسی: دور ویزای پزشکی و بیمه بین‌المللی و تبلیغات پایین‌ترین اهمیت را دارد و شرکت‌های تسهیل‌گر در زمینه ارائه مشاوره قبل از سفر، تهیه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، پیگیری بیماران، ترجمه و برخورد مترجمان و پرسنل ضعیف‌ترین عملکرد را در گردشگری سلامتی ایران دارند.

میانگین‌های امتیازات (نزدیک به ۳). به‌ویژه در عملکرد حاکی از آن است که ایران هنوز به جایگاه مناسبی در این صنعت نرسیده است. با توجه به رشد قابل‌توجه و پتانسیل بالای کشور نیاز به تمرکز هر دو بخش خصوصی و دولتی جهت رشد و رقابت در جذب بیماران احساس می‌شود. تسهیل در فرایند درمان در طول اقامت و پس از آن، بهبود خدمات و معرفی توانمندی‌های کشور برای رشد و ارزآوری از طریق گردشگری سلامت ضروری می‌کند.

منابع

- اختری، سحر (۱۳۹۳)، ارائه مدلی برای گردشگری پزشکی با استفاده از رویکرد نظریه بازی‌ها، استاد راهنما مصطفی جعفری، استاد مشاور کامران شهابتی، تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشکده صنایع، (منتشر نشده).
- رحمانی، مریم، (۱۳۹۴)، گردشگری سلامت، علم گردشگری. تهران.
- فردوسی، مسعود، جباری، علیرضا، آقارحیمی، زهرا، (۱۳۹۰)، "مرور سیستماتیک بررسی‌های انجام شده در زمینه‌ی صنعت گردشگری پزشکی". اصفهان: دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.
- فرامرزی، آلمان، (۱۳۸۹)، "توریسم درمانی"، تهران: پایگاه مقالات علمی مدیریت.
- مصطفوی، حکیمه، (۱۳۹۱)، "اخلاق در گردشگری سلامت". تهران: فصلنامه اخلاق زیستی. شماره ۴.
- مروتی شریف آبادی، علی، (۱۳۹۳)، "ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری در استان یزد"، یزد: مدیریت سلامت. شماره ۵۵: ۷۳-۸۸.
- 2 of the matrix signify that both two group i. e. medical and Opportunities in the Philippines Medical tourists and medical services providers have had the same Tourism Industry. pinoydental Journal, SGV Review, 4: 43-55.
- Awang, A (2016). Measuring Tourist Behavioral Intention Through Quality in Malaysian Medical Tourism Industry: Procedia Economics and Finance 31 pp. 280 – 285. Elsevier
- Huan, T-C. Beaman, J (2005). Importance Performance Analysis: The need to bridge solitudes for its effective use. Canada: Canadian Association for Leisure Studies
- Lunt, N. Carrera, P (2010). Medical Tourism: Assessing the Evidence on Treatment Abroad. pp 27-32. United kingdom: Maturilas.
- Mary, R (2014). Medical Tourism in India – It's Strength, Weakness, Opportunities and Threats. India: Scholars World IRMJCR.
- Tungsuwan, P (2016). The Outlook for Medical Tourism in Asia. Swiss: Baker & McKenzie.
- Wagle, S (2015). Web-based medical facilitators in medical tourism: the third party in decision-making. Mumbai: IIT-Bombay.

واکاوی اثرات بافت‌های تاریخی بر توسعه گردشگری فرهنگی شهرستان کمیشان

مرضیه راستاد بروجنی^۱، رضا سارلی^۲، زینب سارلی^۳، یعقوب خوجه^۴، مهدی خداداد^۵

چکیده

امروزه صنعت گردشگری، جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیدا کرده است و در ارتقای ساختار اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی کشورها، به‌خصوص در کشورهای رو به توسعه، نقش فعال و مؤثری ایفا می‌کند. کشور ایران از جمله شهرستان کمیشان جاذبه‌های گردشگری طبیعی-تاریخی فراوانی دارند و همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می‌کند. در این تحقیق تلاش بر این است تا با بررسی جاذبه‌های فرهنگی در کنار سایر مواهب طبیعی با هدف واکاوی تأثیر بافت تاریخی بر توسعه گردشگری استان گلستان با تأکید بر شهرستان کمیشان به ارائه راهکارهای لازم جهت توسعه میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان کمیشان جهت گسترش گردشگری در این منطقه باستانی پرداخته شود. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است و از ابزار پرسش‌نامه‌ای (جدول مُرگان ۱۰۰) و طیف لیکرت استفاده شده است. پس از تجزیه تحلیل‌های بعمل آمده نتیجه به دست آمده این است که بافت تاریخی موجود در شهرستان کمیشان و میراث فرهنگی این شهرستان، می‌تواند به‌صورت مؤثر در جذب گردشگر موفق عمل کند و برنامه‌ریزی‌های اجرا شده در این بخش توانسته‌اند در توسعه گردشگری موفق باشند و میزان اثرگذاری گردشگران را بر روی میراث تاریخی این شهرستان کاهش دهند.

واژگان کلیدی: بافت تاریخی، گردشگری فرهنگی، شهرستان کمیشان.

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، M. rastad1364@gmail.com

۲- (نویسنده مسؤول)، دانشجوی کارشناسی‌ارشد گروه سنجش از دور گرایش مطالعات آب و خاک، دانشگاه محقق اردبیلی. اردبیل، sarami. reza@yahoo.com

۳- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی-دانشگاه پیام نور گنبد کاووس، Rs.moha@yahoo.com

۴- کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گلستان، گرگان، Yaghob. khoje@yahoo.com

۵- دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی-دانشگاه گلستان، گرگان، Khodadadmehdi91@yahoo.com

مقدمه

انسان‌ها در دوران مختلف زندگی خود برای دیدن جذابیت‌های طبیعی، کشف فرصت‌های اقتصادی، بهره‌مندی از امکانات زیستی مناسب‌تر، آگاهی از تنوع‌های قومی و فرهنگی بار سفر بسته و مشکلات راه را تحمل کرده‌اند؛ بنابراین جهانگردی قدمتی به بلندی تاریخ دارد (زاهدی، ۲۰۰۶). این صنعت از مهم‌ترین عوامل عمران ناحیه‌ای به شمار می‌رود که خود فعالیتی است ارزآور و متعادل‌کننده توسعه اجتماعی-اقتصادی در سطح مناطق و برقرارکننده توزیع عادلانه درآمد، علاوه بر آن نقشی اساسی در ایجاد مشاغل و منابع تکمیلی درآمد، تعدیل ثروت و دگرگون‌ساختن فعالیت‌های اقتصادی برخوردار است (امیدوار، ۲۰۰۸). بافت تاریخی می‌تواند همچون ابزاری عمل کرده و رفاه، آسایش و عزت نفس اجتماعی را برای جامعه‌ای که در آن قرار گرفته است به ارمغان آورد، این دارایی چنان‌که به‌صورت کارا و اثربخش، مدیریت شود و به‌گونه‌ای پایدار توسعه‌ابد می‌تواند سرچشمه منافع اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی سرشاری برای جامعه مورد بحث باشد. با توسعه سایت‌های میراث برای اهداف گردشگری نه تنها بودجه مورد نیاز برای حفاظت و نگهداری از سایت را می‌توان تأمین کرد، بلکه اجتماع پیرامون را نیز از رهیافت‌های مثبت اقتصادی حاصل از حضور گردشگر می‌توان بهره‌مند ساخت. لیکن باید توجه داشت که گردشگری میراث فرهنگی چالش‌ها و مسائل فراوانی را نیز برای اجتماع محلی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، می‌تواند به وجود آورد که اتخاذ مدیریت کل‌نگر و توانمندسازی اجتماع محلی بسیاری از این چالش‌ها و مسائل را می‌تواند کاهش دهد (تیموثی، ۱۳۸۹: ۹).

امروزه صنعت گردشگری یکی از سه صنعت برتر جهان از نظر ایجاد اشتغال و درآمد ارزی مطرح است. گردشگری عامل مهم و اساسی برای توسعه و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مناطق و همچنین یکی از روش‌های پررونق گذران سالم اوقات فراغت به‌شمار می‌رود. این صنعت که از آن به‌عنوان صنعت نامرئی یاد می‌شود موجب توسعه همه‌جانبه مناطق شده مشاغل بی‌شماری ایجاد کرده و باعث ارتقاء سطح دانش و آگاهی انسان‌ها می‌شود و به همین دلیل به‌عنوان پدیده‌ای مهم در تسهیل امر توسعه به‌شمار می‌رود (گولتا، ۱۳۸۴: ۴۳)؛ بنابراین بازدید از منابع فرهنگی و تاریخی یکی از بزرگ‌ترین، فراگیرترین و روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری عصر حاضر است. در حقیقت، این چنین به نظر می‌رسد که گردشگری میراث رشد بسیار سریع‌تری از سایر اشکال گردشگری خصوصاً در کشورهای در حال توسعه داشته و باید آن را به‌عنوان ابزار بالقوه مهمی برای کاهش فقر و توسعه اقتصادی جامعه به‌حساب آورد. گردشگری فرهنگی معمولاً به عناصر زنده و بنا شده فرهنگ متکی است. کشور ایران، از میراث فرهنگی ۵۰۰۰ سال‌های برخوردار است که در برگیرنده تمدن‌های ادوار مختلف تاریخ‌پیشری است و از نظر وجود بناهای

تاریخی کمتر کشوری قابل مقایسه با ایران است. به‌طوری‌که از طرف سازمان جهانی یونسکو، ایران به‌عنوان یکی از ۱۰ کشور مهم جهان با آثار ارزنده تاریخی معرفی شده است امروزه، پدیده‌هایی چون جهانگردی از حالت نوعی ابزار سیاسی خارج شده و به یک جریان طبیعی مبادله فرهنگی بدل گردیده‌اند. گلستان بی‌تردید، یکی از کهن‌سال‌ترین زیستگاه‌ها و خاستگاه‌های فرزندان ایران زمین است. این سرزمین، فراخنای تاریخ ایران و فرازگاه تاریخ تشیع ایران است. یکی از نقاطی که آثار و بافت تاریخی فراوانی را در خود جای داده است، شهرستان گمیشان است که در این تحقیق به چالش‌های پیش‌روی آن می‌پردازیم، باشد که با برنامه‌ریزی مناسب این آثار ارزشمند تاریخی گردشگر بیشتری را جذب نماید. برای شناخت آن‌چه که از این میراث بزرگ مانده است، باید گام-های استوار برداشت و دستاورد پژوهش‌ها و تحقیقات اندیشمندان را گردآورد و به نسل جوان و نسلی که فردای این دیار از آن اوست، سپرد.

پیشینه تحقیق

در راستای توسعه گردشگری فرهنگی و بافت تاریخی شهرها مطالعاتی صورت گرفته است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

عظیمی (۱۳۸۲) در مقاله اقتصاد جهانگردی میراث فرهنگی به این امر می‌پردازد که شهرها و شهرک‌های تاریخی بدون تردید بهترین نمونه میراث فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌گردند و محقق به این نتیجه دست پیدا کرده است که باید بهای بیشتری را به مطالعات کاربردی جهت ارزیابی تأثیرات در اقتصاد شهر، منطقه و حتی کل اقتصاد، مقصد گردشگری فرهنگی داده شود. سلطانی (۱۳۸۸) در مقاله "بازآفرینی مرکز شهر، توسعه گردشگری برمحور مرکز تاریخی شهر" به این مقوله می‌پردازد که مراکز تاریخی شهرهای ایران مهمترین جاذبه‌های گردشگری این شهرها هستند و وجوه متمایز و خصوصیات منحصربه‌فرد مکانی، تاریخی و فرهنگی هر شهر را در واقع باید در همان بافت تاریخی و آثار کالبدی و معنایی به جای مانده در آن جستجو کرد. در نتایج این پژوهش به این جمع‌بندی رسیده است که پیشینه و شرایط حال حاضر شهرهای ایران نشان‌گر این حقیقت است که ویژگی‌ها و مزیت‌های ذکر شده برای مرکز تاریخی شهر در خصوص غالب شهرهای تاریخی کشور صدق می‌کند. لیکن به دلیل فقدان زیرساخت‌های مناسب جهت ایجاد جاذبه‌های مکمل، توجه به مراکز تاریخی شهر به عنوان مهمترین و موثرترین مزیت نسبی در جذب گردشگران داخلی و خارجی و توسعه صنعت گردشگری در شهرهای متوسط کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. جهانی (۱۳۹۰) در مقاله نیم‌نگاهی به محور گردشگری تاریخی و طبیعی روستای یسن (دیلمان) می‌نویسد: میراث فرهنگی هر ملتی بیانگر جنبه نبوغ آن ملت و تداوم

اسرارآمیزی است که هر ملت آن‌چه را در طی قرون و اعصار آفریده است و هرآن‌چه که می‌تواند بالقوه در آینده بیافریند، با هم ارتباط می‌دهد. فعالیت‌های صنعتی و کشاورزی در طی چند سال اخیر در مناطق کوهستانی، جلگه‌ای گیلان موجودیت تپه‌های باستانی محوطه‌های تاریخی و بناهای قدیمی خصوصاً روستای یسن در دیلمان (سیاهکل) را شدیداً به مخاطره‌انداخته است. برخی از این آثار منجمله گورستان‌های تاریخی پیش از آن مورد حفاری علمی قرار بگیرند مورد حفاری غیر مجاز قرار گرفته است. در این استان به لحاظ تنوع اشیاء مکشوفه از منابع مختلف آن از قدیم الایام محل استقرار و تمدن زیست بوده است. این نکته حائز اهمیت است که تحقیقات انجام یافته در استان گیلان مقطعی بوده و نه تنها استمرار نداشته بلکه ک حوزه جغرافیایی معینی را نیز در حیطه پژوهش خود نداشته است.

خاکبان (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان "آسیب‌های مردمی در بناهای تاریخی"، لزوم آشتی با مردم و کمک طلبیدن از آنان در حفظ و حراست از میراث عظیم برجای مانده از گذشتگان را مهم ارزیابی کرده است؛ اما گام برداشتن در این‌سو، کاری سخت و دشوار و نیازمند پیداکردن راهکارهای اجرایی دانسته است.

نصوری (۱۳۸۹) در تحقیق خود به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری در مناطق روستایی شهرستان رودبار پرداخته است. رضائی و علیزاده (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود "توان‌های اکوتوریستی در شهرستان رودبار با تأکید بر توانایی‌ها و محدودیت‌های عناصر اقلیمی" را موردبررسی قرار داده‌اند.

رضائی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در تحقیق خود با عنوان "بررسی و تحلیل عوامل جذب توریست در شهرستان رودبار با تأکید بر عوامل محیط طبیعی" به این نتیجه رسیده‌اند که شهرستان رودبار به رغم برخورداری از سابقه درخشان فرهنگ و تمدن کهن و جذابیت متعدد گردشگری و به‌ویژه اکوتوریستی، تاکنون آن‌گونه که شایسته است موردتوجه مسئولین، برنامه‌ریزان و سرمایه‌گذاران قرار نگرفته و به لحاظ ضعف زیرساخت‌ها، مورد استقبال گردشگران نیز قرار ندارد. در تمامی این تحقیقات به جذابیت‌های گردشگری (اکوتوریستی، فرهنگی و تاریخی) و چگونگی جذب گردشگر در استان و شهرستان رودبار اشاره شده و به توسعه صنعت گردشگری تأکید شده است.

بازدید از منابع فرهنگی و تاریخی یکی از بزرگترین، فراگیرترین و روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری عصر حاضر است. در حقیقت، این چنین به‌نظر می‌رسد که گردشگری میراث رشد بسیار سریع‌تری از سایر اشکال گردشگری خصوصاً در کشورهای در حال توسعه داشته و باید آن را به‌عنوان ابزار بالقوه مهمی برای کاهش فقر و توسعه اقتصادی جامعه به‌حساب آورد. گردشگری میراث معمولاً به عناصر زنده و بنا شده فرهنگ متکی است و از گذشته ملموس و

ناملموس به‌عنوان منبعی برای گردشگری بهره می‌گیرد. اگرچه روز به روز علاقه به گردشگری میراث بیشتر می‌شود ولی رشته‌ای نو پا است در رابطه با پویایی گردشگری میراث فرهنگی در مناطق در حال توسعه، فقدان تحقیقات یکپارچه هنوز احساس می‌شود. کشور ایران، از میراث فرهنگی ۵۰۰۰ سال‌های برخوردار است که در بر گیرنده تمدن‌های ادوار مختلف تاریخ بشری است و از نظر وجود بناهای تاریخی کمتر کشوری قابل مقایسه با ایران است. به‌طوری‌که از طرف سازمان جهانی یونسکو، ایران به‌عنوان یکی از ۱۰ کشور مهم جهان با آثار ارزنده تاریخی معرفی شده است امروزه، پدیده‌هایی چون گردشگری از حالت نوعی ابزار سیاسی خارج شده و به یک جریان طبیعی مبادله فرهنگی بدل گردیده‌اند. گلستان بی‌هیچ گزافه و گمان، یکی از کهن‌سال‌ترین زیستگاه‌ها و خاستگاه‌های فرزندان ایران زمین است. این سرزمین، فراخانی تاریخ ایران و فرازگاه تاریخ تشیع ایران است. یکی از نقاطی که آثار و بافت تاریخی فراوانی را در خود جای داده است، شهرستان گمیشان است که در این تحقیق به چالش‌های پیش‌روی آن می‌پردازیم، باشد که با برنامه‌ریزی مناسب این آثار ارزشمند تاریخی گردشگر بیشتری را جذب نماید. برای شناخت آنچه که از این میراث بزرگ مانده است، باید گام‌های استوار برداشت و دستاورد پژوهش‌ها و تحقیقات اندیشمندان را گردآورد و به نسل جوان و نسلی که فردای این دیار از آن اوست، سپرد.

اهداف تحقیق

- بررسی اثر بافت تاریخی شهرستان گمیشان بر روی توسعه گردشگری
- ارائه راهکار جهت توسعه گردشگری میراث فرهنگی در شهرستان گمیشان

سوال تحقیق

آیا بافت تاریخی شهرستان گمیشان موجب توسعه گردشگری منطقه می‌گردد؟

فرضیه‌های تحقیق

- به‌نظر می‌رسد بافت تاریخی توانسته در جذب گردشگر در شهرستان گمیشان مؤثر واقع گردد.
- به‌نظر می‌رسد برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در رابطه با گردشگری میراث فرهنگی و تاریخی موجب توسعه گردشگری شهرستان می‌گردد.

مبانی نظری

فرهنگ و گردشگری فرهنگی

"فرهنگ رمزی است که می‌آموزیم و در واقع وجه مشترک بین ما و دیگران است. "یادگیری" و در میان گذاشتن ایده‌ها به "ارتباط" نیاز دارد و ارتباط هم به رمزگذاری و نمادهایی نیازمند است که باید آموخته شود و مشترک گردد (Smith, 2000: 18). یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی، "گردشگری" است که دارای انواع مختلفی همچون ۱. گردشگری تفریحی، ۲. گردشگری درمانی، ۳. گردشگری فرهنگی، ۴. گردشگری اجتماعی، ۵. گردشگری ورزشی است (رضوانی، ۱۹۹۵: ۱۸-۲۰). در این میان گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که به‌طور کلی یا جزئی به وسیله عرضه‌های هنری، میراثی یا تاریخی، تهییج و دارای انگیزه شده است. تمایزهای منطقه‌ای، منشا نژادی و قومی، تاریخ و سیمای معاصر، تکه‌های به هم پیوسته از "مکان‌ها، سنت‌ها و تجاربی هستند که نمایانگر یک کشور و مردم آن بوده و منعکس کننده تنوع و تجسمی از آن سرزمین می‌باشند (Edgell, 2009: 106). در جدول ۱. به تبیین انواع مختلف گردشگری فرهنگی می‌پردازیم. با توجه به جدول ۱، می‌توان گفت که گردشگری میراثی، بخش مهمی از گردشگری فرهنگی است که بر تجربه مکان و فعالیت‌ها استوار بوده و به درستی، منابع تاریخی، فرهنگی و طبیعی محدوده معینی را می‌نمایاند (Saei & Nayiji, 2011: 175) و فرصتی برای احساس، تجربه و فهم سنن واحد حوزه خاص میراثی برای لذت و کاوش در تاریخ مردم یا کشور را فراهم می‌کند (Khumalo et al, 2014: 3-2).

جدول شماره (۱) - تقسیم‌بندی گردشگری فرهنگی

فعالیت‌ها	محصولات گردشگری فرهنگی	انواع گردشگری فرهنگی براساس هدف
-	میراث فرهنگی و طبیعی در ارتباط با طبیعت یا اکوتوریسم	گردشگری میراثی
میراث ساختاری/ محوطه‌های معماری / محوطه‌های میراث جهانی/ یادمانهای ملی و تاریخی	ساختاری (مواد و مصالح)	
ادبیات/ هنر/ فولکلور	غیر ساختاری	
موزه‌ها و مجموعه‌ها/ کتابخانه‌ها/ تئاترها/ مکان‌های رویداد/ یادبودهای مرتبط با شخصیت‌های مهم تاریخی	محوطه‌های میراث فرهنگی	
روحانی/ صنعتی/ هنری/ وابسته به غذا و آش پزی/ معماری/ زبانشناسی/ بومی (محلی)/ نژادی	حوزه گسترده موضوعات	جریانهای موضوعی فرهنگی
-	گردشگری شهری کلاسیک، دیدن مناظر جالب	گردشگری فرهنگی شهری، گردشهای فرهنگی
-	پایتخت‌های فرهنگی	
-	شهرهای واجد فضاهای جذاب برای گردشگری فرهنگی	
-	سنت‌های فرهنگی محلی	گردشگری سنتی، قومی
-	گونا گونی قومی (نژادی).	
جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی/ جشنواره‌ها و رویدادهای هنرهای زیبا	فستیوالهای فرهنگی و رویدادها	گردشگری رویداد و فستیوال
-	دیدن مجموعه‌ها و مکان‌هایی مذهبی (معماری و منظر فرهنگی)	گردشگری مذهبی، موضوعات زیارتی
-	موضوعات زیارتی	
-	دیدن مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی	
هنرهای نمایشی/ هنرهای بصری/ میراث فرهنگی و ادبیات	فرهنگ سنتی و فعالیت‌های هنری	فرهنگ خلاق، گردشگری خلاق
آثار ادبی یا هنری چاپی/ چندرسانه‌ای/ مطبوعات/ سینما/ محصولات سمعی-بصری و صوتی/ صنایع دستی/ طراحی و گردشگری فرهنگی	صنایع فرهنگی	

(Csapó, 2012: 210)

توسعه گردشگری فرهنگی

اندیشمندان متعددی در علوم مختلف سعی کرده‌اند برای این فرایند تعریف جدیدی ارائه دهند. - مایکل تودارو در کتاب *توسعه اقتصادی در جهان سوم* از توسعه چنین تعریف دارد: جریانی است که مستلزم تغییرات اساسی اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است (تودارو، ۱۳۷۰: ۷) همه توسعه‌ها، با تغییر همراه هستند (داس‌ویل، ۱۳۸۷: ۲۰۰). توسعه گردشگری یعنی تغییر و تحول گردشگری در طول زمان و در مقیاس‌های گوناگون جغرافیایی است (ضیایی، ۱۳۸۸: ۲۲). این گونه گردشگری که گردشگری میراث فرهنگی نیز نامیده می‌شود به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه‌های تاریخی می‌پردازد و امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است. ایران به دلیل دارا بودن هزاران بنای تاریخی در این زمینه می‌تواند بسیار موفق باشد (ولا و همکاران ۱۳۸۴) دو ویژگی مهم، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی را از سایر جاذبه‌های گردشگری متمایز می‌کند؛ نخست وجود آگاهی و اطلاعات قبلی در مورد این جاذبه‌هاست که انگیزه سفرگردشگری را برای بازدید از این آثار فراهم می‌آورد و گردشگر به‌منظور معرفت‌شناسی بیشتر سفر می‌کند. در همین خصوص، دومین ویژگی گردشگری فرهنگی، به‌ویژه گردشگری زیارتی، اندک بودن ضایعات زیست‌محیطی و آسیب‌های اجتماعی آن برای جامعه میزبان است (علی‌اکبری، ۱۳۹۲: ۷۰).

توسعه پایدار

توسعه پایدار، توسعه‌ای است که بتواند نیازهای نسل حاضر را بدون لطمه زدن، به برآورده ساختن نیازهای نسل آینده و سازگار با منافع نسل‌های آینده برآورده سازد. عنصر مهم و کلیدی در این تعریف تاکید بر حفظ رفاه نسل‌های حال و آینده، در طول زمان است. در الگوی توسعه پایدار سعی می‌شود، مقدار و کیفیت ثروت میراث نسل آینده را حداقل برابر نسل حاضر در نظر گیرد. مقصود از ثروت هم مصنوعات بشر و هم ذخایر و منابع طبیعی است. در این تعریف هر رشد و توسعه‌ای که منجر به از بین رفتن منابع طبیعی و تخریب محیط زیست شود، ارزش و نمره منفی دارد (منشی-زاده، ۱۳۸۴: ۱۵۱).

جدول شماره ۲- اصول و راهکارهایی برای گردشگری پایدار

۱- حفاظت از منابع طبیعی و میراث فرهنگی
حمایت و مراقبت حفاظت، پیشرفت و یکپارچگی منابع و مکان‌های طبیعی و میراث فرهنگی، ایجاد پارک‌ها، مکان‌ها و ذخیره گاهها، حمایت از وضع قانون برای اطمینان از حفاظت مکان‌های تاریخی و مقابله با تخریب منابع میراث و تلاش برای ارتقاء آگاهی عمومی و اهتمام در محافظت از میراث فرهنگی
۲- افزایش ارزش دارائی‌ها و بهره‌مندی از آنها
تجارب و فعالیت‌های گردشگری، مفاهیم و بهره‌مندی از آن‌ها را تقویت کند، برای اینکار اطلاعات دقیق تهیه شود، اقدامات و فرصت‌هایی ترتیب داده شود تا با میراث فرهنگی و طبیعی کشور ارتباط برقرار گردد و حمایت از حفاظت و استفاده مسئولانه مکان‌ها و منابع میراث را ترویج دهد.
۳- جوامع میزبان را به فعالیت واداشته و به آن‌ها احترام گذارد.
به ارزش‌ها و حقوق جوامع میزبان و محلی، مالکان اموال و افراد بومی احترام بگذارد و به جوامع محلی درباره اهمیت گردشگری آموزش داده و برای نقشی در زمینه بهره‌وری و تصمیم‌گیری برای طرح، توسعه و ارائه برنامه‌های گردشگری و خدمات آن نقش قایل شود. منافع طولانی مدت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی را در جامعه ایجاد کند.
۴- تأثیرگذاری بر انتظارات و استفاده‌ها
از طریق بازاریابی، موضوعات بهره‌وری سفر و فعالیت گردشگری، برتوقع مسافران تأثیر گذارد و استفاده مسئولانه از محیط، فرهنگ و اجتماع را ترویج نماید و از خدمات و امکانات حمایت کند به منابع و مکان‌های میراث احترام گذاشته و درعین حال به اهداف اقتصادی نیز توجه کند.
۵- اثرات منفی را کاهش دهد (به حداقل رسانیدن اثرات و پیامدها)
اثرات منفی گردشگری بر محیط فرهنگی و طبیعی را از طریق استفاده مسئولانه از منابع، مدیریت صحیح و کارآمد و کاهش آلودگی محدود کند. فعالیت‌ها، خدمات و امکانات را درحدی که منابع میراث یا سیستم‌ها را تهدید نکند و درهمان حال اهداف اقتصادی و دسترسی مسافران را تأمین کند محدود نماید و به دنبال راه حل‌های جدید برای ایجاد توازن یا جلوگیری از اثرات نامطلوب محیطی، اجتماعی و فرهنگی باشد.
۶- آگاهی را افزایش دهد (افزایش آگاهی)
تحقیقات برای توسعه دانش براساس تصمیمات گردشگری پایدار را رهبری کند دانش را از طریق تحصیل و آموزش برنامه‌ها، آموزش پرسنل و بورسیه‌های تحصیلی و فالیت‌های مناسب از طریق جوایز و برنامه‌های اعتبار گذاری به رسمیت بشناسد.
۷- همکاری با یکدیگر (به اشتراک گذاشتن)
از طریق همکاری با دولت، جوامع، ذینفعان، مسافران و دیگر صنایع، گردشگری پایدار توسعه‌یابد و از آن‌ها خواسته شود برای اهداف مشترک توافق داشته باشند، در فعالیت‌های همکاری و هماهنگی شرکت کند، تبادل اطلاعات، تکنولوژی و راه حل‌ها و برنامه‌های مشترک را توسعه دهد.
۸- به صورت جهانی همکاری شود
مدیریت گردشگری پایدار را با احترام به تعهدات بین‌المللی نشان داده شود، در توسعه سیاست بین‌المللی مشارکت گردد و در توسعه توانایی‌های در مقیاس جهانی مشارکت نماید، بهترین فعالیت‌ها و دانش‌ها را با دیگر کشورها به اشتراک گذاشته شود.

(جورج، ۱۳۹۱: ۲۲۳)

جدول شماره ۳- توسعه گردشگری براساس منابع فرهنگی

منبع	نمونه هایی از توسعه
قبل از تاریخ، باستان شناسی	مراکز تفسیری بازدید کننده، محل حفاریهای باستان شناسی، پارکها و مناطق حفاظت شده پیش از تاریخ، سایت های باستان شناسی دریایی، مکان برگزاری جشن های پیش از تاریخ، نمایش ها و آداب و رسوم مربوط به پیش از تاریخ.
	سایت های تاریخی، معماری تاریخی، مکان های مقدس تاریخی، موزه تاریخ بشر، مراکز فرهنگی، نمایش های تاریخی، جشن ها، نقاط حساس تاریخی و پارک های تاریخی.
قومیت گرایی، دانش سنتی و آموزشی	مکان های مهم مربوط به افسانه ها و علوم سنتی، مکان های قومی مهم (آداب و رسوم، هنر، غذاها، لباس و اعتقادات)، مراکز فرهنگی، قومی و فرهنگی، نقاط حساس تاریخی، جشنواره ها، مزارع تفریحی، باغ ها، دهکده های سالمندان و دانشگاهها
صنعت، تجارت و حرفه ای گرایی	موسسات تولیدی و پردازشگر، بنگاه های کوچک و بزرگ، مراکز برگزاری کنفرانس، موسسات آموزشی، تحقیقاتی، مراکز برگزاری اجلاس ها، هنرهای نمایشی، موزه ها و گالریها.
سرگرمی، سلامتی، مذهب و ورزش ها	چشمه های آب معدنی، مراکز سلامتی، تفرجگاه های سلامتی، رستوران های اماکن مذهبی، میدادین ورزشی، کلوپ های شبانه، مراکز اجرای تئاتر، موزه ها (تاریخ، هنر، تاریخ طبیعی، علوم کاربردی، بچه ها، فرهنگ عامه و گالری هنری).

(GUN, 2002 63)

بافت تاریخی شهری

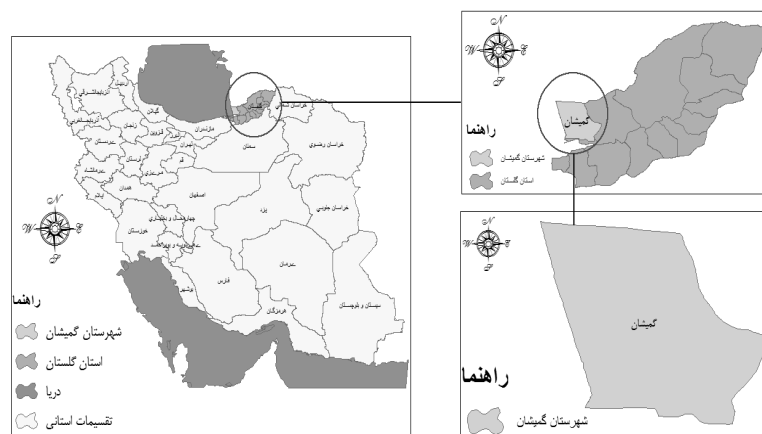
بافت شهر عبارت است از دانه بندی و درهم تنیدگی فضاها و عناصر شهری که به تبع ویژگی های محیط طبیعی به ویژه توپوگرافی و اقلیمی در محدوده شهر یعنی بلوک ها و محله های شهری به طور فشرده یا گسسته و با نظم خاص جایگزین شده اند (توسلی، ۱۳۸۵: ۵). از مهم ترین بخش های هویتی هر جامعه محسوب می شود و پیدایش آن پیرو اطاعت از ساختارهای اقلیمی و فرهنگی است (فلامکی، ۱۳۸۶: ۱۲۷). مجموعه ای منسجم از معماری، فرهنگ، اقتصاد و تبادلات اجتماعی یک ساختار شهری با پیشینه تاریخی باعث می شود که بافت های تاریخی به مرور زمان پدید آیند (موحد، ۱۳۸۶: ۶۶). این بافت دارای مشخصاتی چون قدمت تاریخی، بافت فشرده و در هم تنیده است وجود بافت تاریخی متمایز از سایر بافت های شهری بر اهمیت و جذابیت شهر می افزاید و کل بافت را به عنوان یک جاذبه مطرح می کند (دیناری، ۱۳۳۸۴: ۸۵).

روش تحقیق

روش پژوهش و تحلیل داده‌های تحقیق، توصیفی و به‌صورت ترکیبی از روش کتابخانه‌ای (فیش برداری، مراجعه به بانک‌های اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری)، میدانی (پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده). استفاده شده است. در تحقیق حاضر برای غنای هرچه بیشتر آن، فرضیه‌های تحقیق به‌وسیله آزمون‌های آماری موردنیاز موردبررسی قرار گرفته‌اند. برای مقایسه سطوح یا میانگین دو نمونه مستقل از داده‌های کمی و بررسی فرضیه‌های پژوهش، اغلب آزمون سنجش ارتباط و پارامتریک مناسب است. این آزمون با نمونه‌های مستقل، در شکل اصلی‌اش با فرض ثابت‌بودن واریانس جامعه از یک متوسط واریانس‌ها یا برآورد ترکیبی آن استفاده می‌کند. به همین دلیل این آزمون به‌عنوان آزمون t ترکیبی شناخته می‌شود (مدنی، ۱۳۸۴، ۷۰). جامعه آماری در این تحقیق گردشگرانی و شهروندانی هستند که در خرداد و تیر ماه سال ۱۳۹۶ به این بافت‌های تاریخی این شهرستان سفر کرده‌اند. که براساس جدول مَرگان ۱۰۰ پرسش‌نامه و برطبق طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تدوین و در بین این افراد توزیع گردیده است. در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری استفاده شده‌است. بدین صورت که اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه به محیط نرم-افزار Excel و Spss منتقل و موردبررسی قرارگرفته، سپس به منظور بررسی پراکنش و تحلیل فضایی داده‌ها و تهیه نقشه از نرم‌افزار GIS و Google Earth کمک گرفته شده است.

محدوده مورد مطالعه

شهرستان گمیشان یکی از شهرستان‌های استان گلستان ایران است. شهرستان گمیشان بین ۵۳ درجه و ۵۴ دقیقه تا ۵۴ درجه و ۲ دقیقه طول شرقی و ۳۶ درجه و ۴۹ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۲۱ دقیقه عرض شمالی در قسمت غربی استان واقع شده است. این شهرستان از شمال به کشور ترکمنستان، از جنوب به شهرستان ترکمن، از شرق به شهرستان آق‌قلا و از غرب به دریای خزر محدود می‌شود. وسعت شهرستان گمیشان ۱۲۸۶/۱ کیلو متر مربع (۶/۳ درصد از مساحت استان و رتبه ۶ از نظر وسعت در بین شهرستان‌های استان). است. براساس تقسیمات اداری و کشوری تا سال ۱۳۸۹ این شهرستان از دو بخش (مرکزی، گل دشت)، دو شهر (گمیشان و سیمین‌شهر)، ۴ دهستان، ۳۲ آبادی مسکونی تشکیل شده است.



شکل شماره ۱-موقعیت محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

الف. یافته‌های توصیفی تحقیق

تعداد گردشگران زن در این منطقه در زمان تحقیق ۴۷٪ بوده است و در صد مردان نیز ۵۳٪ بوده است. سن گردشگران به سه گروه طبقه‌بندی شده است که شامل؛ (زیر ۳۰ سال=۲۴٪)، (بین ۳۰ تا ۵۰ سال=۳۹٪) و (بالای ۵۰ سال=۳۷٪) است. بیشترین گروه سنی بین ۳۰ تا ۵۰ سال است. اهداف سفر برای گردشگران ورودی به این منطقه متفاوت است، بالاترین هدف عنوان شده گذراندن اوقات فراغت بوده است که ۳۷٪ را به خود اختصاص داده است، هدف ۳۰٪ از گردشگران مشاهده جاذبه‌های گردشگری منطقه مورد تحقیق بوده است. دیدار از اقوام و آشنایان نیز هدف ۲۰٪ از گردشگران بوده است و هدف ۱۳٪ از مسافران نیز سایر انگیزه‌ها ملاک قرار گرفته است.

جایگاه میراث فرهنگی در شهرستان گمیشان

گردشگران به این سوال پاسخ متنوعی داده‌اند. بیشترین پاسخگویان گزینه کم را انتخاب کرده‌اند که بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است این امر نشان‌گر توجه بسیار اندکی است که به میراث فرهنگی این شهرستان می‌شود. گزینه خیلی کم با ۲۵٪ در رتبه دوم قرار گرفته است، گزینه‌های متوسط با ۱۹٪، زیاد با ۱۶/۹٪ و گزینه خیلی زیاد با ۷٪ در مکان‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۴- اهمیت و جایگاه میراث فرهنگی در شهرستان گمیشان

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	شرح
۷	۷	۷	۷	خیلی زیاد
۲۴	۱۷	۱۷	۱۷	زیاد
۴۳	۱۹	۱۹	۱۹	متوسط
۷۵	۳۲	۳۲	۳۲	کم
۱۰۰	۲۵	۲۵	۲۵	خیلی کم
	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	کل

(مطالعات میدانی ۱۳۹۶)

اهمیت گردشگری تاریخی در افزایش درآمد و شغل

در این پرسش گزینه زیاد با ۳۴٪ در رتبه نخست قرار دارد که نشان‌گر خواست و تمایل گردشگران و همین‌طور نقش گردشگری تاریخی در افزایش درآمد و ازدیاد شغل برای جامعه به خصوص جامعه بومی و محلی است. گزینه متوسط ۲۸٪ را در این میان به خود اختصاص داده است. گزینه خیلی زیاد با ۲۴٪ در رتبه بعدی قرار گرفته است و گزینه‌های خیلی کم ۱۰٪ و گزینه کم با ۴٪ در مکانهای بعدی جای گرفته‌اند. جدول زیر این ارقام را نشان می‌دهند.

جدول شماره ۵- نقش گردشگری تاریخی در افزایش درآمد و شغل

درصد معتبر	درصد	فراوانی	شرح
۲۴	۲۴	۲۴	خیلی زیاد
۳۱	۳۱	۳۱	زیاد
۲۸	۲۸	۲۸	متوسط
۴	۴	۴	کم
۱۰	۱۰	۱۰	خیلی کم
	۱۰۰	۱۰۰	کل

(مطالعات میدانی ۱۳۹۶)

نقش بافت تاریخی در جذب و افزایش گردشگر شهرستان گمیشان

گردشگران ورودی به شهرستان گمیشان به این پرسش این‌گونه پاسخ داده‌اند: ۳۷٪ به گزینه خیلی زیاد اشاره کرده‌اند، گزینه زیاد را با ۲۵٪ در رتبه بعد قرار داده‌اند. گزینه متوسط با ۱۹٪ در

مکان بعدی و گزینه‌های کم با ۱۴٪ و گزینه خیلی کم با ۵٪ در اولویت‌های بعدی قرار داده‌اند. گردشگران به این امر معتقدند که هرچه میزان شناخت از جاذبه‌های فرهنگی شهرستان گمیشان بیشتر باشد امکان جذب و افزایش گردشگر افزایش پیدا می‌کند.

نقش روستاهای تاریخی در گردشگری فرهنگی شهرستان گمیشان

گردشگران نقش روستاهای تاریخی با معماری و بافت قدیمی آن در جذب گردشگر مؤثر می‌دانند به طوری که به گزینه خیلی زیاد با ۴۹٪ رای داده‌اند، گزینه زیاد را با ۳۲٪ در رتبه بعد قرار داده‌اند و به ترتیب گزینه‌های متوسط ۱۴٪ و گزینه کم با ۵٪ را در مکان‌های بد قرار داده‌اند.

ب. یافته‌های تحلیلی

فرضیه اول پژوهش

H1: بنظر می‌رسد بافت تاریخی توانسته در جذب گردشگر در شهرستان گمیشان مؤثر واقع گردد.
H0: بنظر می‌رسد بافت تاریخی توانسته در جذب گردشگر در شهرستان گمیشان مؤثر واقع نگردیده است.
اولین فرضیه‌ای که در ارتباط با موضوع پژوهش مطرح می‌گردد، این است که بین بافت تاریخی و جذب گردشگر در شهرستان گمیشان رابطه معناداری وجود دارد که این رابطه ممکن است به صورت مطلوب یا نامطلوب باشد، در ادامه به بررسی وضعیت هر یک از شاخص‌های این مؤلفه و فرضیه‌ی مربوطه پرداخته می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف فرضیه اول پژوهش با توجه به نوع شاخص‌های موجود در مؤلفه اقتصادی از آزمون‌های ناپارامتریک فریدمن، کای اسکور یک‌طرفه استفاده شده است، که نتایج حاصل از آن در جدول‌های زیر آمده است.

جدول شماره ۶: آزمون ناپارامتریک فریدمن جهت بررسی میزان تأثیرگذاری بافت تاریخی در توسعه گردشگری

ردیف	مؤلفه‌ها	میانگین رتبه-ای	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	تا چه میزان شناخت بافت تاریخی منطقه می‌تواند در جذب و افزایش گردشگر	۶/۷۲	۳	۰/۰۰۰*
۲	وجود روستاهای تاریخی در منطقه با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی تا چه میزان در گردشگری مؤثر بوده است	۷/۰۲		
۳	اثربخشی تبلیغات ناکافی جهت شناساندن میراث فرهنگی (بافت تاریخی). منطقه در توسعه توریسم	۷		
۴	تا چه میزان شناخت و بهره‌وری گردشگری تاریخی می‌تواند به توسعه توریسم منجر گردد.	۷/۷۵		

(یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶). سطح معناداری تا ۹۹٪ (*). سطح معناداری تا ۹۵٪ (**). عدم معناداری (NS).

بر اساس جدول شماره (۶) همان‌گونه که مشاهده می‌شود سطح معناداری ۹۹ درصد برای شاخص‌های مؤلفه مؤثر بر روی توسعه گردشگری از طریق بافت تاریخی به دست آمده است که این امر بیان‌گر تأثیر مثبت افزایش شناخت و معرفی ویژگی‌های تاریخی شهرستان گمیشان بر روی توسعه گردشگری تاریخی و فرهنگی شهرستان است و با توجه به میانگین رتبه‌ای به دست آمده شاخص‌هایی که در زیرمجموعه‌ی بعد گردشگری تاریخی قرار گرفته‌اند از اهمیت یکسانی برخوردار نبوده‌اند و با توجه به داده‌های جدول ذکر شده باید گفت تا چه میزان شناخت و بهره‌وری گردشگری تاریخی می‌تواند به توسعه توریسم منجر گردد بیشترین تأثیر را با میانگین رتبه‌ای ۷/۷۵ به خود اختصاص داده و کمترین میزان تأثیرگذاری مربوط به تا چه میزان شناخت بافت تاریخی منطقه می‌تواند در جذب و افزایش گردشگر با میانگین رتبه‌ای ۶/۷۲ است، که با توجه به این یافته‌ها می‌توان به این نتیجه دست یافت که افزایش سرمایه‌گذاری‌ها در راستای تبلیغات و شناخت بافت تاریخی شهرستان گمیشان و میراث فرهنگی موجود در این شهرستان می‌تواند منجر به توسعه گردشگری در این شهرستان گردد که این مسئله می‌تواند باعث افزایش سودآوری در این بخش گردد.

جدول شماره ۷ - آزمون ناپارامتریک کای اسکوتر یکطرفه جهت بررسی میزان تأثیرگذاری بافت تاریخی موجود در شهرستان گمیشان در توسعه گردشگری این شهرستان

ردیف	مؤلفه‌ها	ضریب کای اسکوتر	درجه آزادی	سطح معنا داری
۱	تا چه میزان شناخت بافت تاریخی منطقه می‌تواند در جذب و افزایش گردشگر	۶۲/۹۲۰	۳	۰/۰۰۰*
۲	وجود روستاهای تاریخی در منطقه با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی تا چه میزان در گردشگری مؤثر بوده است	۹۱/۳۰۰	۴	۰/۰۰۰*
۳	اثرگذاری تبلیغات ناکافی جهت شناساندن میراث فرهنگی (بافت تاریخی). منطقه در توسعه توریسم	۹۳/۹۲۰	۳	۰/۰۰۰*
۴	تا چه میزان شناخت و بهره‌وری گردشگری تاریخی می‌تواند به توسعه توریسم منجر گردد	۱۲۳/۹۵۰	۴	۰/۰۰۰*

(یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶). سطح معناداری تا ۹۹٪ (*). سطح معناداری تا ۹۵٪ (**). عدم معناداری (NS).

بر اساس جدول شماره (۷)، با توجه به نتایج آزمون کای اسکوتر یکطرفه همان‌گونه که مشاهده می‌شود بافت تاریخی موجود در شهرستان و اثرگذاری آن در جذب گردشگر گرفته شده که نتایج این آزمون حاکی از آن است که تا سطح ۹۹ درصد معنادار بوده و این دستاورد بدین معنا است که

موجب پیشرفت و جذب گردشگر می‌گردد و با توجه به مقدار معناداری که در تمامی مؤلفه‌های مورد سنجش از بافت تاریخی در جذب گردشگر گرفته شده است برای مشخص کردن میزان اثرگذاری هر مؤلفه بهتر است بر مبنای مقدار آماره آزمون موجود در جدول کای اسکوتر بپردازیم که این میزان در مؤلفه‌های گوناگون متغیر است به گونه‌ای که مؤلفه تا چه میزان شناخت و برنامه‌ریزی گردشگری تاریخی می‌تواند به توسعه توریسم منجر گردد دارای بیشترین مقدار کای اسکوتر با میزان ۱۲۳/۹۵۰ و مؤلفه تا چه میزان شناخت بافت تاریخی منطقه می‌تواند در جذب و افزایش گردشگر دارای کمترین میزان کای اسکوتر با میزان ۶۲/۹۲۰ نکته قابل تأمل در این بخش این مسئله است که مؤلفه‌های که بیشتری اثرگذاری و کمتری اثرگذاری را از آزمون کای اسکوتر دریافت کرده‌اند دقیقاً همانند مؤلفه‌های مهم در بخش آزمون فریدمن بوده‌اند که این مسئله تأیید کننده این دو آزمون است که به نتایج همسانی رسیده‌اند.

فرضیه دوم پژوهش

H1: به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در رابطه با گردشگری میراث فرهنگی و تاریخی موجب توسعه گردشگری شهرستان می‌گردد.

H0: به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در رابطه با گردشگری میراث فرهنگی و تاریخی موجب توسعه گردشگری شهرستان نمی‌گردد.

دومین فرضیه‌ای که در ارتباط با بررسی نقش بافت تاریخی در توسعه گردشگری شهرستان گمیشان مطرح می‌گردد، این است که بین برنامه‌ریزی‌های گردشگری صورت گرفته در میراث فرهنگی شهرستان گمیشان و توسعه گردشگری این شهرستان رابطه وجود دارد. که این رابطه ممکن است به صورت مطلوب یا نامطلوب باشد، در ادامه به بررسی وضعیت هر یک از شاخص‌های این مؤلفه و فرضیه‌ی مربوطه پرداخته می‌شود. به منظور دستیابی به اهداف فرضیه اول پژوهش با توجه به نوع شاخص‌های موجود در مؤلفه اجتماعی و فرهنگی از آزمون‌های کلموگروف و تی‌تک نمونه‌ای استفاده شده است.

واکاوای اثرات بافت‌های تاریخی بر توسعه گردشگری فرهنگی... ۱۰۳

جدول شماره ۸ - ارزیابی نتایج نظرات افراد مورد مطالعه از تأثیرگذاری برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته بر

توسعه گردشگری شهرستان گمیشان آن‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف

گویه	حجم نمونه	آماره آزمون	سطح معناداری
اقامتگاه‌ها یا مکان‌های سکونتی برای گردشگران، چقدر در وضیت گردشگری فرهنگی منطقه تأثیرگذار است	۱۰۰	۰/۲۳۱	۰/۰۰۰*
شرایط نامناسب راه‌های ارتباطی منتهی به آثار تاریخی- فرهنگی، تا چه میزان در توسعه گردشگری اثرگذار است	۱۰۰	۰/۲۸۵	۰/۰۰۰*
تا چه میزان بازدید مکرر و غیراصولی باعث آسیب‌رساندن به بافت‌های تاریخی می‌گردد	۱۰۰	۰/۲۴۹	۰/۰۰۰*

(یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶). سطح معناداری تا ۹۹٪ (*). سطح معناداری تا ۹۵٪ (**). عدم معناداری (NS).

با توجه به آزمون جدول شماره (۸)، جهت بررسی توزیع نرمال داده‌ها گرفته شده است با توجه به سطح معناداری اختصاص یافته به هریک از بخش‌های برنامه‌ریزی شده از سوی مدیران محلی که بر روی توسعه گردشگری تاریخی مؤثر هستند با در نظر گرفتن مقدار آماره آزمون اختصاص یافته به هر زیرمؤلفه می‌توان این گونه نتیجه گرفت که با توجه به مقدار معناداری مقدار ۰/۰۰۰ نشان از رد فرض صفر دارد. یعنی دلیلی برای تأیید این فرضیه که "نمونه مورد نظر از توزیع نرمال بر خوردار است" وجود ندارد. به عبارتی توزیع این نمونه، نرمال است و بین داده‌ها در بین این آزمون توزیع متفاوت وجود دارد به عبارت کلی: نظرات افراد در پاسخ‌گویی به بخش‌های مرتبط به این جدول متفاوت بوده است و جهت تکمیل عملکرد این آزمون از آزمون زیر (تی تک نمونه‌ای). استفاده می‌کنیم که علت استفاده از آزمون تی به دلیل توزیع نرمال داده‌های در آزمون کلموگروف است که نتوانسته از طریق آن آزمون به هدف مذکور دست یافت به همین دلیل از آزمون مکمل تی تک نمونه‌ای در این قسمت استفاده می‌شود.

جدول شماره ۹ - آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی میزان تأثیرگذاری طرح‌های شهری به‌خصوص طرح

پیامبر اعظم بر روی ویژگی اجتماعی و فرهنگی شهروندان

شاخص	حجم نمونه	درجه آزادی	مقدار آماره T آزمون	سطح معناداری
اقامتگاه‌ها یا مکان‌های سکونتی برای گردشگران، چقدر در وضیت گردشگری فرهنگی منطقه تأثیرگذار است	۱۰۰	۹۹	۲۱/۱۲	۰/۰۰۰*
شرایط راه‌های ارتباطی منتهی به آثار تاریخی- فرهنگی، تا چه میزان در توسعه گردشگری اثرگذار است	۱۰۰	۹۹	۳۵	۰/۰۰۰*
تا چه میزان بازدید مکرر و غیراصولی باعث آسیب‌رساندن به بافت‌های تاریخی می‌گردد	۱۰۰	۹۹	۱۲/۳۶	۰/۰۰۰*

(یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۶). سطح معناداری تا ۹۹٪ (*). سطح معناداری تا ۹۵٪ (**). عدم معناداری (NS).

با توجه به جدول شماره (۹)، که از طریق آزمون تی-تک نمونه‌ای به سنجش میزان اثرگذاری برنامه-ریزی‌های صورت گرفته در بخش گردشگری مرتبط با میراث فرهنگی و تاریخی شهرستان گمیشان بر روی توسعه گردشگری این شهرستان انجام گرفته که نتایج حاکی از این مسئله است که این برنامه-ریزی‌ها توانسته‌اند تا سطح بالایی اثرگذاری مثبتی را بر روی توسعه گردشگری این بخش بگذارند به-طوری‌که تمامی مؤلفه‌های مورد سنجش دارای سطح معناداری تا ۹۹ درصدی می‌باشند که این نشان از اهمیت و اثرگذاری این برنامه‌ها بر روی توسعه گردشگری منطقه شده‌اند البته میزان اثرگذاری هریک از مؤلفه‌ها متناسب با آماری آزمون تی-تک نمونه‌ای متفاوت است به‌طوری‌که بیشترین اثرگذاری را مؤلفه شرایط راه‌های ارتباطی منتهی به آثار تاریخی- فرهنگی، تا چه میزان در توسعه گردشگری اثرگذار است که تغییر آن در سوال‌های اخیر از وضعیت نامناسب توانسته به وضعیت مطلوبی انجام بگیرد که باعث توسعه گردشگری در این منطقه بشود و مقدار آماره آزمون اختصاص یافته به این مسئله ۳۵ است و کمترین مقدار آماره آزمون با مقدار ۱۲/۳۶ به مؤلفه تا چه میزان بازدید مکرر و غیراصولی باعث آسیب‌رساندن به بافت‌های تاریخی می‌گردد که به برنامه‌ریزی‌های اختصاص یافته در راستای کاهش اثرات گردشگران بر روی بافت‌های تاریخی شهرستان منجر گردیده که هنوز هم میزان رضایت از این بخش به مقداری پایین است که می‌توان از طریق فرهنگ‌سازی و برنامه‌ریزی‌های در سطح ملی و محلی از اثرگذاری منفی ورود گردشگران به بافت‌ها تاریخی کاسته شود.

نتیجه‌گیری

استان گلستان از نظر برخورداری از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی ثروتمند محسوب می‌شود. زیرا قابلیت‌های فراوانی همچون داشتن جلگه‌ای، قرارگرفتن در موقعیت جغرافیایی مناسب و ارتباط-دهی پایتخت مذهبی جهان اسلام و همچنین جاذبه‌های تاریخی و وجود بیش از ۹۵۰ اثر تاریخی در استان این انتظار را به وجود می‌آورد که گردشگری در آن پررونق، درآمدزا و اشتغال‌آفرین باشد. یکی از مناطقی که آثار تاریخی غنی دارد شهرستان گمیشان است که قدمت برخی از این آثار به بیش از ۱۰۰ هزار سال می‌رسد. به‌همین دلیل گردشگران نقش این جاذبه‌ها را در جذب گردشگر و توسعه این مناطق بیش از پیش مطرح می‌شود. متأسفانه آثار تاریخی در کشور ما از اهمیت کمتری نسبت به جاذبه‌های دیگر برخوردار است، شهرستان گمیشان نیز از این قاعده مستثنی نیست. آثار تاریخی در این شهرستان نیز به دلیل برخی از نابسامانی‌ها با تهدید نابودی روبه‌روست که اگر بر طبق برنامه‌ریزی اصولی و مدیریت صحیح نتوان این مشکلات را برطرف کرد با از بین رفتن این سرمایه‌های گذشتگان عملاً باعث نابودی گذشته این مرز و بوم خواهد گردید.

توسعه گردشگری در سایت‌های میراث می‌تواند درآمد بیشتر و استانداردهای بالاتر زندگی را برای ساکنان محلی به ارمغان آورد. این سایت‌ها می‌توانند نقش مهمی در توسعه اقتصادی منطقه ایفا نمایند. با وجود این، دغدغه‌ای که در رابطه با گردشگری در مکان‌های تاریخی وجود دارد این است که برخی از سایت‌ها در نواحی پرت و دور افتاده واقع شده‌اند، به گونه‌ای که گردشگران به این مناطق معمولاً مسافران یک روزه بوده و هزینه مالی اندکی را در خود سایت و یا نواحی آن خرج می‌کنند. بهترین شیوه برای حل این مشکل، افزایش طول مدت اقامت گردشگران افزودن ارزش به آثار میراث است. از آنجایی که حفاظت از میراث فرهنگی صرفاً منحصر به کارشناسان سازمان میراث نیست بلکه تکیه بر افکار عمومی دارد، مدیران محلی که بخش اعظم تصمیم‌گیری‌های مهم بر عهده آنان است همگی مسؤول حفاظت از موارث فرهنگی بوده‌اند. شناخت هرچه بهتر جاذبه میراث فرهنگی گامی جهت ازدیاد گردشگران به سوی این مناطق است این امر نیز مستلزم برنامه‌ریزی بلندمدت و از طریق تبلیغات، ایجاد راه‌های مناسب، احداث تاسیسات گردشگری و ... در این گونه از بافت‌های تاریخی می‌توان امیدوار بود که این گونه مکان‌ها در شهرستان گمیشان با خیل عظیم گردشگر مشتاق و با فرهنگ روبرو گردد. در همین راستا، هدف این تحقیق که شهرستان گمیشان، مورد مطالعه آن است، تأثیر نقش بافت تاریخی در توسعه گردشگری این شهرستان است، به همین جهت پرسش‌نامه‌ای بر طبق جدول مُرگان (۱۰۰) و براساس طیف لیکرت تدوین و توسط گردشگران تکمیل گردید.

نتایج پژوهش حاضر به شرح زیر است:

طبق اولین فرضیه پژوهش که بیان می‌دارد؛ بنظر می‌رسد بافت تاریخی توانسته در جذب گردشگری در شهرستان گمیشان اثرگذار واقع گردد. با توجه به نتایج حاصل آزمون‌های آماری ناپارامتریک فریدمن، کای اسکوتر یک‌طرفه انجام شده، می‌توان با سطح اطمینان بسیار بالایی تایید کرد. بخاطر این امر که میزان مراجعه کنندگان به شهرستان گمیشان اکثریت به این منطقه و بافت تاریخی این شهرستان مراجعه می‌کنند و یکی از مهم‌ترین دلایل جذب گردشگر شهر محسوب می‌شود و با توجه به خروجی‌های حاصله از آزمون فریدمن و کای اسکوتر می‌توان این گونه استدلال کرد که بافت تاریخی این شهرستان می‌تواند به عنوان مهم‌ترین عامل در جذب گردشگر محسوب شود به طوری که باعث توسعه گردشگری این شهر در آینده نه‌چندان دور محسوب می‌شود. همین‌طور دومین فرضیه‌ای که در رابطه با موضوع پژوهش مطرح شده بیان می‌دارد؛ به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در رابطه با گردشگری میراث فرهنگی و تاریخی موجب توسعه گردشگری شهرستان می‌گردد. با توجه به موضوع این فرضیه که به ویژگی برنامه‌ریزی صورت گرفته تأکید دارد. از

آزمون‌های آزمون‌های کلموگروف و تی‌تک نمونه‌ای برا تحلیل این فرضیه استفاده شده است. با در نظرگرفتن معیارهای مختلف موردبررسی قرار گرفته شده در امر برنامه‌ریزی از زیرساختی تا فرهنگ‌سازی می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که مابین برنامه‌ریزی صورت گرفته شده از سوی مدیران محلی و توسعه گردشگری در شهرستان گمیشان بالاخص گردشگری تاریخی رابطه معنی‌داری موجود است پس در نتیجه فرضیه مذکور مورد تأیید قرار می‌گیرد.

راهنماهای توسعه گردشگری تاریخی

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و تحلیل داده‌ها مهم‌ترین راهنماهای توسعه منابع گردشگری به‌خصوص گردشگری تاریخی در سطح محدوده تحقیق شهرستان گمیشان به شرح زیر پیشنهاد می‌گردد:

- ایجاد بانک اطلاعاتی از وضعیت، نوع و شرایط جاذبه‌ها در شهرستان جهت استفاده در طرح‌ها و مطالعات فرادست به منظور شناسایی کامل بافت تاریخی و برنامه‌ریزی در خصوص آن‌ها؛
- ایجاد شرایط لازم جهت حفاظت از جاذبه‌های گردشگری موجود در بخش‌های تاریخی و میراث فرهنگی شهرستان؛
- ایجاد شرایط مناسب جهت توسعه مناطق نمونه گردشگری در شهرستان به عنوان نقاط جاذب گردشگر جهت جذب و افزایش مدت ماندگاری گردشگران به ویژه در منطقه سنتی و بافت‌های تاریخی شهرستان؛
- ارتقا سطح کمی و کیفی مناطق امکانات ارائه‌شده به گردشگران در شهرستان جهت جذب گردشگران بیشتر؛
- فراهم کردن شرایطی جهت ایجاد امکانات و تأسیسات در منابع و جاذبه‌های گردشگری به‌ویژه در بافت‌های تاریخی شهرستان؛
- شناسایی ظرفیتهای گردشگری شهرستان گمیشان با رویکرد صنایع دستی محدوده تحقیق؛
- معرفی منابع و جاذبه‌های گردشگری محدوده تحقیق در ابعاد منطقه‌ای و ملی؛
- نظارت و تجدید نظر در منابع و جاذبه‌های که بلحاظ ظرفیت و برد دارای نواقصی هستند و برطرف کردن مسائل حاد بلحاظ محیط زیستی و غیره جهت بالا بردن سطح جاذبه؛
- نظارت دستگاه‌های ذیر ربط بر نحوه استفاده از منابع و جاذبه‌ها و ارزیابی و کنترل اثرات منفی حضور گردشگران در سطح محدوده تحقیق
- تدوین برنامه‌هایی جهت ایجاد مراکز تفریحی توریستی در نقاط تاریخی با در نظرگرفتن مسائل مرتبط با حفظ میراث فرهنگی.

منابع

- تودارو، مایکل، (۱۳۷۰)، توسعه اقتصادی در جهان سوم، مجموعه برنامه و توسعه تهران، سازمان برنامه و بودجه، جلد اول
- توسلی، محمود، (۱۳۸۵)، ساخت شهر و معماری در اقلیم گرم و خشک ایران، انتشارات مرکز مطالعات معماری و شهرسازی ایران، تهران
- تیموثی، دالن جی، نیلپان، جیان پی. (۱۳۸۹)، میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای درحال توسعه، مترجمین، اکبر پورفرج، جعفر بابیری، تهران، انتشارات مهکامه
- جهانی ولی، (۱۳۹۰)، نیم نگاهی به محور گردشگری تاریخی و طبیعی روستای یسن (دیلمان)، مجله مدیریت جهانگردی، شماره ۳۴
- خاکبان، مؤگان، (۱۳۹۰)، آسیب‌های موردی در بناهای تاریخی، مدیریت جهانگردی، شماره ۳۴
- داس ویل، راجر، (۱۳۸۴)، مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار، ترجمه: سید محمد اعرابی، داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- دیناری، احمد، (۱۳۸۴)، گردشگری شهری در ایران و جهان، انتشارات واژگان خرد، مشهد
- رضائی، پرویز، رضا خوشرفتار و سمیه قدرتی. (۱۳۸۹)، ارزیابی عناصر جذب گردشگر در شهرستان رودبار با تأکید بر عوامل طبیعی، فصلنامه‌اندیشه جغرافیایی، ۳۷، دانشگاه زنجان.
- رضائی، پرویز و فریدون علیزاده، (۱۳۸۹)، بررسی توان‌های اکوتوریستی شهرستان رودبار با تأکید بر توانایی‌ها و محدودیت‌های عناصر اقلیمی، همایش منطقه‌ای توسعه پایدار شهرستان رودبار، ۷ اسفند ۱۳۸۹، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودبار
- رضوانی، علی اصغر، (۱۳۸۲)، جغرافیا و صنعت توریسم، دانشگاه پیام نور
- سلطانی، مهرداد، (۱۳۸۸)، بازآفرینی مرکز شهر (توسعه گردشگری بر محور تاریخی شهر، ماهنامه تخصصی منظر، شماره ۵۰.
- ضرغام، حمید، (۱۳۸۹)، برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، رویکردی هم‌پیوند و پایدار، تهران، انتشارات مهکامه
- ضیایی، محمود، (۱۳۸۸)، جغرافیای گردشگری، تهران، دانشگاه پیام نور
- علی اکبری، اسماعیل، (۱۳۹۲)، جغرافیای گردشگری ایران، تهران، انتشارات سمت
- فلامکی، محمد منصور، (۱۳۸۴)، نوسازی و بهسازی شهری، انتشارات سمت، تهران
- گولتا، گولیمو، (۱۳۸۴)، روانشناسی توریستی، ترجمه محمد حسن افضلی نژاد، انتشارات تالار کتاب
- منشی زاده، رحمت الله. (۱۳۸۴)، اندر مقوله گردشگری، تهران، انتشارات پیام مولف
- موحد، علی (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه چمران اهواز، اهواز
- نصوری، م، (۱۳۸۹)، بررسی چالش‌ها و فرصت‌های گردشگری در مناطق روستایی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی رشت.

- ولا، فرانسوا، یونیل، بیچریل، (۱۳۸۴)، گردشگری بین‌المللی، مترجمین: محمد ابراهیم گوهریان، محمد مهدی کتابچی، انتشارات امیرکبیر.

- Csapó, J (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. INTECH Open Access Publisher. 210.
- Edgell, D. L (2009). Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future. Jahad Daneshgahi Publication. 35- 36, 106, 115-116. [In Persian]
- Khumalo, T; Sebatlelo, P; van der Merwe, C. D (2014). "Who is a heritage tourist?" a comparative study of Constitution Hill and the Hector Pieterse Memorial and Museum. Johannesburg, South Africa, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3, Johannesburg, South Africa. Open Access- Online @ <http://www.ajhtl.com>.
- Omidvar, K. , et al. 2008. Effect tourist industry in renovation and improvement activities in historical
- Rezvani, A. A (1995). Geography and Tourism. 2th Edition. Payame noor. Publication. Tehran. 18-20. [In Persian]
- Smith, A. J (2000). Communications and Culture (Translated in to Persian by: Babayi Ahari, M). SAMT. Tehran. 18. [In Persian]
- texture (case study: Maibod city)., First conference of old urban fabric, Sustainable landscape, Challenges and values
- Zahedi, Sh. 2006. Introduction and ecotourism propagation, Organization of culture and Islamic

بررسی تأثیر حضور گردشگران بر محیط زیست شهرستان نور؛ از دید جامعه میزبان

بهروز بادکوه^۱، سمیه حسینی^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر میزان حضور گردشگران بر محیط زیست شهرستان نور؛ از دید جامعه میزبان است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و به صورت مقطعی بوده و جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه مردم محلی شهرستان نور در پائیز سال ۱۳۹۵ و به لحاظ آماری نامحدود (بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر) است و پژوهش بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۸۴ تن از آزمودنی‌ها، بر اساس فرمول کوکران با روش نمونه‌گیری طبقه بندی، انجام گرفته و داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه، جمع‌آوری و از طریق نرم‌افزارهای SPSS و LISREL بررسی شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون تی تک نمونه‌ای، تحلیل عاملی تائیدی و آزمون فریدمن استفاده گردید. یافته‌ها در ارتباط با فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به نتایج حاصل از ضرایب استاندارد، مقادیر t و مقدار R^2 در تحلیل عاملی تائیدی، در هر یک از فرضیه‌ها، میزان حضور گردشگران بر محیط زیست شهرستان نور، در هر دو بعد مورد تحقیق به شرح: ۱- "توسعه پایدار" و ۲- "حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه"، تأثیر معنادار مثبتی داشته است و لذا فرضیه‌های تحقیق تائید گردید. در خصوص اولویت‌بندی متغیرها، نتایج آزمون فریدمن حاکی از آن بوده که از نظر آزمودنی‌ها، مؤلفه حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی در اولویت اول و مؤلفه توسعه پایدار در اولویت دوم بوده است. در پایان با توجه به نتایج حاصل‌شده، به منظور بهبود وضعیت تأثیرگذاری حضور گردشگران بر محیط زیست شهرستان نور، پیشنهاداتی کاربردی و قابل اجرا ارائه گردید.

واژگان کلیدی: گردشگری، توسعه پایدار، حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه، شهرستان نور.

۱ - استادیار جهاد دانشگاهی Badkoo87@gmail.com

۲- کارشناس ارشد گردشگری، گرایش گردشگری مذهبی، دانشگاه علم و فرهنگ hasaniengineer@yahoo.com

مقدمه

گردشگری یکی از حوزه‌های مهم اقتصادی در جهان محسوب می‌گردد که با سرعت پیشرفت فزاینده‌ای در حال پیشروی است و حجم قابل‌توجهی از درآمد، اشتغال و تولید ملی را به خود اختصاص داده است و به عنوان یکی از منابع اثربخش در راستای ایجاد درآمد ارزی در فعالیتهای بازرگانی و اقتصادی یک کشور محسوب می‌گردد (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه اهمیت گردشگری به حدی است که از آن به عنوان یکی از صنایع‌های مهم جهان یاد می‌شود. به دلیل گسترش فناوری ارتباطات، بهبود قوانین کار و افزایش امنیت، گردشگری به عنوان چهارمین بخش از فعالیتهای انسانی بعد از کشاورزی، صنعت و خدمات به حساب می‌آید و تأثیر آن بر اقتصاد کشورها به اندازه‌ای است که صرف‌نظر کردن از مزایای بی‌شمار آن، کاری غیر معقول به نظر می‌رسد. همچنین گردشگری به عنوان یک صنعت، نقش مهمی در انتقال فرهنگ و تجارب و ارتباط میان جوامع ایفا می‌کند و نیز سبب ایجاد آثار مثبت معنوی، تربیتی و تکامل روحی و رهایی از چنگال برخی بیماری‌های روانی مانند اضطراب و افسردگی می‌گردد (جمالی نژاد، ۱۳۹۱: ۲۳).

در دوران ما، گردشگری به یک واقعیت مهم اجتماعی تبدیل شده و پاسخی است به نیاز فطرت جستجوگر انسان، کشف اسرار و حقایق زندگی دیرینان، آشنایی با فرهنگ ملت‌ها و لذت بردن از مواهب خدادادی سرزمین‌ها و بلاد دیگر، گریز از زندگی پرهیاهو و پر طمطراق شهری و همچنین؛ از مسائل روز جهان مانند مسأله حفظ محیط زیست است. فاجعه زیست محیطی نه تنها آرامش و امنیت را از زندگی انسان می‌رباید بلکه موجودیت بشر را تهدید می‌کند، به همین دلیل در محافل علمی و سیاسی بحث زیست محیطی پر سر و صداترین و جدی‌ترین بحث روز است. در پیگیری علل و عوامل آن دو عامل بیشتر جلب توجه می‌کنند یکی دیدگاه انسان متمدن نسبت به طبیعت، دیگری توسعه فن‌آوری است. بشر متمدن خود را مالک طبیعت دانسته و بر این باور است که انسان به عنوان اشرف مخلوقات حق هرگونه استفاده از طبیعت را داراست و بدون آنکه در بازسازی و نگهداری آن مسئولیتی داشته باشد از طرف دیگر با توسعه فن‌آوری بشر دستاوردهای عظیم و شگفت‌انگیزی به دست آورده در حالی که همین علل سازنده و دگرگون‌کننده، زندگی بشر را در معرض نابودی قرار داده است (ولایی، ۱۳۸۴: ۲۴).

هیچ شکی نیست که گردشگری نقش مهمی را در احیاء و متنوع‌سازی اقتصادی جوامع ایفا می‌کند و در عین حال می‌تواند باعث ایجاد تغییراتی در محیط اجتماعی و فضای زیستی نواحی شود (شارپلی و ریچارد، ۲۰۰۰: ۲۲). به هر حال از آنجا که معمولاً رهاوردهای صنعت گردشگری بسیار پیچیده است و در مناطق گوناگون متفاوت است، اثراتی که بر جا می‌گذارد، نیز بسیار

متفاوت و در مناطق و نواحی مورد بازدید مختلف است؛ بنابراین گسترش و توسعه گردشگری در نواحی محیط‌های طبیعی، خواه ناخواه اثرات پیامدهایی بر محیط زیست بجای خواهد گذاشت و می‌تواند مشکلات و مسائل زیادی را برای مردم آن نواحی یعنی تخریب جنگل‌ها و پوشش گیاهی، تراکم و ازدیاد زباله‌ها، ایجاد سروصدا یا از بین بردن مزارع و باغات به بار آورد یا بالعکس می‌تواند تأثیرات مثبتی همچون حفاظت از محیط زیست، حفاظت از اماکن باستانی و تاریخی و احیاء مجدد آن‌ها و محوطه‌سازی و ایجاد امکانات و خدمات زیربنایی و روبنایی و ... داشته باشد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۷۹: ۷۳). در بسیاری از کشورهای جهان، توریسم و حفاظت از اکوسیستم به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی و اصلی برای توسعه و پیشرفت اقتصادی عمل کرده است. شناخت قواعد طبیعت و آگاهی از اصول اکولوژی، کمک موثری در توقف اعمال تخریبی و تلاش برای انجام‌دادن اقدام پیشگیرانه است (کریمی و چاره جو، ۱۳۹۴). به دلیل اهمیت نقش محیط زیست در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین با توجه به رابطه محیط زیست با توسعه پایدار، در سال‌های اخیر مسائل زیست‌محیطی و موضوعات پیرامون آن، بخش قابل‌توجهی از ادبیات علوم اقتصادی را تشکیل می‌دهد. کیفیت محیط زیست در فرآیند توسعه پایدار نقش و جایگاه اساسی دارد. در واقع محیط زیست طبیعی با کیفیت بالا، منبع کلیدی گردشگری است (محلای، ۱۳۸۱: ۲۰۷). گردشگری قادر است کانون توجه را به مسائل مهم زیست‌محیطی معطوف کند و پایه گذار طرح‌هایی باشد که موجب حفظ و حراست از محیط زیست شوند.

ارتباط میان گردشگران، جوامع میزبان، جاذبه‌های گردشگری و محیط زیست، ارتباطی متقابل و پیچیده است و هر عنصر باید همزیستی خود را با دیگران از طریق توسعه روابط دو جانبه مفید و مثبت ادامه دهد. توسعه گردشگری به گونه‌ای که با محیط زیست سازگار باشد و به افت کیفیت آن نیانجامد، عامل اساسی در دستیابی به توسعه پایدار محسوب می‌شود و در واقع گردشگری یکی از مهم‌ترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی است که نقش قابل‌توجهی در تأمین درآمدهای ارزی و رشد اقتصادی کشورها دارد. اهمیت آن تا حدی است که بیانیه مشترک سازمان جهانی گردشگری و سازمان جهانی برنامه محیط زیست، که هماهنگی‌ها و همکاری‌های بین سازمانی در حوزه گردشگری و محیط زیست را دنبال می‌کند، این گونه اظهار کرده است که حفاظت، ارتقا و تقویت عناصر و اجزای مختلف محیط زیست انسان، شرط اساسی در توسعه موزون و هماهنگ گردشگری است. بر این اساس، مدیریت عقلایی و منطقی گردشگری منجر به حفاظت و توسعه فیزیکی محیط زیست و یادمان‌های تاریخی _ فرهنگی انسان و در نتیجه ارتقای کیفیت زندگی خواهد شد. پاک‌ی محیط زیست هم در جذب گردشگر و هم در ادامه‌ی حضور گردشگر نقش اساسی دارد و هیچ کشوری بدون حفاظت محیط زیست و جلوگیری از آلودگی محیط زیست

نتوانسته است: نعمت گردشگری را توسعه دهد یا سیاحانی را برای دیدن جذب کنند. این در صورتی ممکن است که محیط زیست هم در ساحات طبیعی کوهستانی و مناطق روستایی و هم در شهرها مخصوصاً شهرهای بزرگ و پایتخت نیز حفظ گردد. قطعاً بدترشدن وضعیت محیط زیست باعث کندی روند توسعه صنعت گردشگری خواهد شد و این یعنی محرومیت از یک ظرفیت کلان ملی برای بهبود وضعیت اقتصادی و وضعیت زندگی مردم کشور. از این رو مطالعه و بررسی اثرات گردشگری و پیش‌بینی این اثرات در منطقه مورد مطالعه به منظور برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه گردشگری و افزایش فواید حاصله از توسعه گردشگری و کاهش زیان‌های اجتماعی یا تأثیرات منفی در جوامع میزبان و در نهایت دستیابی به توان و توسعه پایدار مناطق گردشگری امری اجتناب‌ناپذیر است. در این پژوهش به بررسی تأثیر میزان حضور گردشگران بر محیط زیست استان مازندران و مطالعه موردی شهرستان نور پرداخته می‌شود و تلاش می‌گردد مشکلات و نقاط قوت و ضعف مورد بررسی قرار گیرد و راهکار ارائه گردد.

ادبیات پژوهش

گردشگری

گردشگری به‌طور کلی به علت خصلت بین‌رشته‌ای خود قابلیت نگرش‌های متفاوت را دارا است، که خود سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن گردیده است. در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محل مسکونی خود داشته‌اند، طبقه‌بندی می‌شدند و واژه "توریسم" از دو بخش ترکیب یافته است: "تور" به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و "ایسم" پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و ... دارد؛ بنابراین توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵). ریشه یونانی این واژه "تورینست" است که از یونان به اسپانیا، سپس به فرانسه و از آنجا به انگلیس وارد شده است. در قرن ۱۴ میلادی، کلمه tour به معنای "نوبت" یا "دوره خدمت"، در قرن ۱۵ به معنای حرکت دورانی و در قرن ۱۷ به معنای "مسافرت کردن به اطراف" به کار رفته و در قرن ۱۸ و ۱۹ کلمات "توریسم" و "توریست" از آن گرفته شد. توریسم نه تنها در زبان‌های فرانسوی و انگلیسی، بلکه در اکثر زبان‌های دنیا با اندکی تفاوت در تلفظ مفهومی مشترک دارد. گردشگری کاری است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط عادی انجام می‌دهد. این مسافرت بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف تفریح، تجارت و یا فعالیت‌های دیگر است (کاظمی، ۱۳۸۵). گردشگری مجموعه و منظومه‌ای متشکل از گردشگر، عرضه‌کنندگان خدمات و کالا، دولت و جامعه میزبان است که با یکدیگر در تعامل و ارتباط بوده و هدف گردشگری جذب و جلب گردشگر است.

گردشگری ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات، سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها، ضوابط معیارها و کالاهایی است که برای تحقق یک سفر گردشگر ضرورت دارد (الوانی و پیروزیخت، ۱۳۸۵: ۱۱۷). در فرهنگ لغات فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده‌اند: در اقطار عالم سفرکردن و شناخت، مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد (الوانی، ۱۳۷۲).

انواع گردشگری

گردشگری انواع متفاوت و گسترده‌ای دارد. شناخت انواع گردشگری از چند لحاظ مهم است: با شناخت گونه‌های گردشگری به گستردگی مفاهیم و ارتباطات ساختاری این صنعت چند منظوره پی می‌بریم، لذا شناخت این امر از بعد فلسفی، نظری، ساختاری، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری مهم است. گردشگری یک امر تخصصی است، یک موسسه حتی یک کشور نمی‌تواند در همه شاخه‌های گردشگری فعالیت کند؛ لذا با شناخت دقیق‌تر انواع گردشگری کشورها، موسسات و هتل‌ها (با توجه به اهداف و امکانات) گونه گردشگری مناسب خود را انتخاب می‌کنند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۴۴). گردشگری را می‌توان برحسب عوامل مختلف ذیل گونه‌شناسی و دسته‌بندی کرد: اهداف تعیین شده، میزان سرمایه، انگیزه، مقصد، زمان تعطیلات، زمان ماندگاری گردشگر، فعالیت‌های تفریحی جنبی، توان بالقوه طبیعی و فرهنگی، امکانات سرمایه‌گذاری، ارزش‌های فرهنگی، امکانات بهداشتی ورزشی، علمی و ... (همان منبع). به جهت وجود عوامل مختلف، گونه‌شناسی‌های مختلفی از گردشگری وجود دارد. کیفیت گونه‌ها ممکن است از فرهنگ و کشوری به فرهنگ و کشور دیگر فرق کند و انس اسمیت از شش گونه گردشگری به صورت زیر نام می‌برد (الوانی، ۱۳۷۲: ۱۰۸-۱۱۰):

۱- گردشگری قومی، ۲- گردشگری فرهنگی، ۳- گردشگری تاریخی، ۴- گردشگری طبیعت‌گرا، ۵- گردشگری تفریحی، ۶- گردشگری کاری.

رضوانی نیز انواع گردشگری را به شرح زیر تقسیم کرده است (غلامپور گلی، ۱۳۹۴):

۱- گردشگری تفریحی، ۲- گردشگری درمانی، ۳- گردشگری فرهنگی، ۴- گردشگری اجتماعی، ۵- گردشگری ورزشی، ۶- گردشگری مذهبی و زیارتی، ۷- گردشگری بازرگانی و تجاری، ۸- گردشگری سیاسی

در کتاب ماهیت و مفاهیم گردشگری دکتر پاپلی یزدی، گردشگری را با توجه به تخصصی که آن‌ها می‌طلبند به شرح زیر از نظر مکانی و از نظر موضوعی تقسیم‌بندی می‌کند:

الف). گردشگری از نظر مکان و مقصد: ۱- گردشگری شهری، ۲- گردشگری روستائی، ۳- گردشگری عشایری، قومی و قبیله‌ای، ۴- گردشگری در طبیعت، ۵- گردشگری ساحلی و دریایی، ۶- گردشگری کوهستانی، ۷- گردشگری هوا و فضا، ۸- گردشگری زیست‌محیطی

ب). انواع گردشگری از نظر موضوع: ۱- گردشگری دریایی، ۲- گردشگری برف، ۳- گردشگری فرهنگی و هنری، ۴- گردشگری اجتماعی، ۵- گردشگری علمی- آموزشی، ۶- گردشگری درمانی، ۷- گردشگری در طبیعت، ۸- اکوتوریسم، ۹- گردشگری ورزشی، ۱۰- گردشگری شکار و صید، ۱۱- گردشگری سیاسی، ۱۲- گردشگری آثار جنگ، ۱۳- گردشگری مجازی و ... (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶).

توسعه پایدار گردشگری

توسعه پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعالی و متعادل و همه‌جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی گردد. سازمان جهانی جهانگردی تعریفی از توسعه پایدار گردشگری ارائه کرده است که در مورد آن اتفاق نظر وجود دارد، از نظر این سازمان توسعه پایدار گردشگری نوعی از گردشگری است که به مدیریت تمامی منابع منجر گردد، به شیوه‌ای که ضمن رعایت شئون فرهنگی، فرایندهای اساسی زیست‌محیطی و سیستم‌های حمایتی زندگی حفظ شود. علاوه بر آن توسعه پایدار گردشگری فرایندی است که نیاز گردشگران فعلی و جامعه میزبان را تأمین کرده و در عین حال موجب حمایت از این نیاز و تقویت آینده آن شود. فراهم کردن شرایط برای توسعه پایدار مستلزم آن است که این مفهوم به بخشی از ذهن ناخودآگاه ما مبدل شود و نیاز به همت والای کلیه اقشار یک جامعه دارد و منحصر به تلاش‌های بخش تحصیل کرده جامعه یا یک صنعت خاص است (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۵).

مفهوم پایداری در صنعت گردشگری، طی چند دهه گذشته یکی از اصلی‌ترین و در عین حال مباحثه انگیزترین مفاهیم توسعه گردشگری و به عنوان چارچوبی برای فهم روندهای توسعه اقتصادی - اجتماعی و مدیریت منابع طبیعی و گردشگری در سراسر جهان مطرح شده است. این در حالی است که از یک سو پیچیده و غامض بودن این مفهوم و از سوی دیگر نحوه عملیاتی کردن و اندازه‌گیری پیشرفت به سوی پایداری در صنعت گردشگری، آن شاخص‌ها و معرف‌های دقیق و جامعی که بتواند با در نظر گرفتن همه جوانب، پایداری گردشگری را اندازه‌گیری کند و توسعه پایدار گردشگری را میسر سازد، ضروری به نظر می‌رسد. توسعه پایدار مستلزم برنامه‌ریزی، مدیریت و بهره‌برداری بهینه از منابع است. یکی از مهمترین زمینه‌هایی که با توجه به قابلیت‌های تاریخی، فرهنگی و محیطی می‌تواند نقش حیاتی در روند توسعه ملی موثر واقع شود، گردشگری است.

گردشگری از جنبه‌های مختلف در توسعه پایدار ملی نقش‌آفرینی می‌کند. عامل شکل‌گیری گردشگری، میراث طبیعی- فرهنگی است و گردشگری به نوبه خود، نقش بسیار مهمی در دستیابی به توسعه پایدار دارد. گردشگری چه به منظور سیاحت و تفریح و چه به منظور کسب علم و دانش، اگر به پایداری اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و زیست محیطی بیانجامد فرصتی برای توسعه‌ی پایدار محسوب می‌شود. امروزه اعتقاد بر آن است که گردشگری با هر هدفی که انجام گیرد، علاوه بر سودآوری اقتصادی و اشتغال زایی، اشاعه و پایداری فرهنگی را نیز موجب می‌شود؛ لذا این امر می‌تواند پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را به دنبال داشته باشد (اسدالله پورکوتنائی، ۱۳۹۲). میان گردشگری و توسعه پایدار رابطه متقابل و دوسویه‌ای وجود دارد، به گونه‌ای که می‌توان گفت هر قدر کشوری از درجه توسعه‌یافتگی بیشتری برخوردار باشد، به همان نسبت از تعداد گردشگران بیشتری نیز برخوردار است و دارای صنعت توریسم مطمئن‌تری نیز هست. همچنین کشوری که دارای صنعت گردشگری قوی‌تری است، در تلاش بیشتری جهت توسعه پایدار است و تمام برنامه‌های آن در راستای دستیابی به توسعه پایدار خواهد بود (اسدالله پورکوتنائی، ۱۳۹۲).

ماهیت اقتصادی گردشگری

صنعت گردشگری دارای آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه‌ای است. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین-المللی از آثار اجتماعی و اقتصادی این صنعت است (مکیان و نادری بنی، ۱۳۸۲: ۲۰۵). ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی برای کشور میزبان و بهبود تراز پرداخت‌ها، افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، ایجاد تعادل منطقه‌ای، تعدیل ثروت، دگرگون‌ساختن فعالیت‌های اقتصادی و سوق‌دادن درآمد از مناطق شهری به روستاها و بالاخره جلوگیری از برون‌کوچی روستاییان از اثرات اقتصادی گردشگری محسوب می‌شود (استاد حسین، ۱۳۷۹). به نقل از زاهدی، (۱۳۸۹). از طرفی در تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی حائز اهمیت بسیار است، برای تولیدات محلی اعم از صنایع دستی و یا محصولات کشاورزی جهت ارتزاق گردشگران بازارهای جدیدی ایجاد می‌کند، علاوه بر آن، در بهبود کیفیت فرآورده‌های کشاورزی و صنایع دستی نیز مؤثر است (پدريان، ۱۳۷۴: ۷۲). در اکثر ارزیابی‌های به عمل آمده از توسعه گردشگری در جهان سوم تأثیرات اقتصادی مهم‌تر از ملاحظات دیگر است (مهدوی، ۱۳۸۳). به نقل از زاهدی، (۱۳۸۹). در حقیقت گردشگری به عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر در سال‌های اخیر موردتوجه فراوان قرار گرفته و بدین علت سعی می‌شود که حتی‌الامکان از عوامل

مؤثر در کاهش جریان گردشگری جلوگیری به عمل آمده و امکانات لازم جهت رشد و توسعه آن فراهم شود (رضوانی، ۱۳۷۹). بنابراین گردشگری منبعی قابل اتکاء در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه است که می‌تواند تأثیر فزاینده‌ای بر روی افزایش درآمد چه در سطح ملی و نیز افزایش فرصت‌های شغلی، افزایش دستمزدها و تحوّل و گسترش تولیدات و ... داشته باشد. گردشگری، سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و همچنین صادرات گردشگری در سال ۲۰۰۴ رشدی ۵/۹ درصدی و معادل ۵/۵ تریلیون دلار داشته است (چیانگ لی و چان پینگ^۱، ۲۰۰۸). برای مثال توسعه گردشگری در نواحی روستایی انگلستان تقریباً هر سال ۹ میلیون پوند درآمد ایجاد کرده است و در برخی از نقاط این کشور؛ عامل اصلی اشتغال‌زایی بوده است (منشی‌زاده، ۱۳۷۶: ۴۱). توسعه گردشگری برای رشد اقتصادی و اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد که می‌توان آن را به منزله نیروی محرکه توسعه اقتصادی در تمام کشورها به حساب آورد. هیچ کشوری نیست که فاقد مواد اولیه لازم برای توسعه گردشگری باشد آن‌چه که کشورها را از همدیگر متمایز می‌سازد؛ خود به تنهایی جاذبه گردشگری به شمار می‌رود؛ بنابراین هر کشور با کوشش درخور و سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه گردشگری می‌تواند وارد کننده جهانگرد بوده و از این راه به رشد اقتصادی خود کمک کند (دیبایی، ۱۳۷۱: ۵۳).

ماهیت فرهنگی و اجتماعی گردشگری

آثار اجتماعی، تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان گردشگری رخ می‌دهد و این تغییر بیشتر به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار با گردشگران صورت می‌گیرد. آثار فرهنگی، تغییراتی است که در هنر، آداب و رسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ می‌دهد، این تغییرات بلندمدت است و در نتیجه در درازمدت می‌توانند موجب رشد و توسعه صنعت گردشگری شوند (حیدری، ۱۳۷۸: ۸۶). مکانیزم دوسویه تعاملات میان گردشگران و جامعه میزبان به لحاظ فرهنگی در مواردی ریشه‌دار و منسجم می‌شود به گونه‌ای که برخی از عناصر فرهنگی گردشگران توسط فرهنگ مقابل پذیرفته می‌شود و درجاتی از هم‌سانی فرهنگی ایجاد می‌شود (تولایی، ۱۳۸۶: ۸۶). انتخاب گونه توسط گردشگر یک امر فرهنگی - اقتصادی است. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌سازد. این آشنایی مقدمه‌ای برای شناخت بیشتر انسان از خویش است. این درحالی است که فرهنگ خود به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت را ایجاد می‌کند همه جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری دیگر عینیت نخواهد داشت؛ زیرا

1-Chiang lee, Cha ping

گردشگری در پیرامون تفاوت در راستای انگیزه‌های مختلف در قالب این تفاوت‌ها شکل می‌گیرد. از این رو مسأله فرهنگ در گردشگری پیش زمینه اقتصادی است. توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این مبنا آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده و به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند. فرهنگ به عنوان نظام نمادهایی تلقی می‌شود که یک جامعه می‌آفریند و به کار می‌برند تا خود را سامان دهند و به واسطه آن کنش متقابل را تسهیل کرده، رفتارها را قاعده‌مند سازند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۸). آثار اجتماعی، فرهنگی گردشگری و مسافرت در نظام ارزش‌های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، سبک و کیفیت زندگی جامعه میزبان و گردشگران تأثیرگذار است، اگر چه تمرکز عمده مطالعات در این زمینه، بر مقاصد گردشگری است و به نواحی اعزام کننده گردشگر و خود گردشگران کمتر توجه شده است. جهانگردی می‌تواند هم فایده و هم مشکلاتی برای جامعه محلی و الگوهای فرهنگی آن به بار بیاورد. اگر چه اندازه‌گیری اثرات اجتماعی، فرهنگی دشوارتر از اندازه‌گیری اثرات اقتصادی و محیطی جهانگردی است ولی در هر جایی در زمینه توسعه جهانگردی ملاحظات و عواملی مهم وجود دارد. این آثار می‌توانند در کشورهایی که هنوز اقتصادی به شدت سنتی دارند خطرناک باشند ولی باید به خاطر سپرد که هر نوع توسعه جدید تحولاتی به همراه دارد. جهانگردی تنها یکی از منابع تغییر و تحول در جامعه است. چنانچه خوب برنامه‌ریزی شود به پرداخت هزینه، ایجاد اصلاحات در تسهیلات و خدمات جامعه کمک می‌کند و فرصت مبادلات فرهنگی بین جهانگردان و ساکنان را فراهم می‌کند و میراث فرهنگی ناحیه را حفظ می‌کند. چنانچه جهانگردی خوب برنامه‌ریزی، اداره و توجه نشود؛ می‌تواند مشکلات اجتماعی فرهنگی به وجود آورد. ازدحام توریست و سلب آسایش ساکنان، تخریب آثار باستانی، خفت فرهنگی و سست شدن احساس هویت فرهنگی، تقلید مردم از الگوهای رفتاری و پوشاکی جهانگردان، ایجاد سوءتفاهم و مناقشات به علت تفاوت فرهنگ و زبان است (عبدالله‌زاده، ۱۳۸۴: ۵۵ به نقل از غلامپور گلی، ۱۳۹۴).

گردشگری سبز و اکوتوریسم

بحث ارتباط بین طبیعت با گردشگری را از دو دیدگاه، طبیعت جاندار "اکوتوریسم" و طبیعت بی‌جان "ژئوتوریسم" یا زمین گردشگری و منابع آبی می‌توان موردبررسی قرار داد. از جمله شاخه‌های گردشگری، اکوتوریسم است که از دهه ۱۹۷۰ وارد ادبیات جهان شد و هر ساله هم در مقایسه با دیگر شاخه‌های گردشگری دو برابر رشد دارد و به معنای سفرهای مسئولانه و هدفمند به طبیعت است. اکوتوریسم از ترکیب واژه‌های اکولوژی و توریسم تشکیل شده. اکوتوریسم انواعی از توریسم را شامل می‌شود که به طبیعت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم مربوط می‌شود و انگیزه

اصلی بازدید و استفاده از جذابیت‌های طبیعی و فرهنگ بومی است، بدون این‌که خسارتی را متوجه آن کند. حفظ تنوع زیستی، مشارکت در تأمین رفاه اجتماعی از اهداف اکوتوریسم است. همچنین کمک به اقتصاد محلی و ترویج فرهنگ زیست‌محیطی از اثرات مثبت اکوتوریسم و آلودگی، تخریب محیط و نابودی گونه‌های جانوری و گیاهی از اثرات منفی آن است. برای حفظ اکوتوریسم، پایداری آن باید مدنظر باشد که با سازماندهی، برنامه‌ریزی درست، مشارکت مردم محلی و آموزش می‌توان به آن رسید (تاجری نسب، ۱۳۹۰).

گردشگری طبیعت‌گردی^۱ سفری مسؤولانه به پهنه طبیعت است، سفری که محیط زیست را حفاظت کرده، به زندگی مردم محلی رونق و رفاه می‌بخشد. برخی صاحب‌نظران آن را به عنوان زیر مقوله گردشگری پایدار تعریف می‌کنند. در مقایسه با گردشگری طبیعت نهاد که فقط سفر به مکان‌های طبیعی است، اکوتوریسم منافع مردم محلی را از جنبه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی مدنظر قرار می‌دهد. یک گردشگر طبیعت نهاد ممکن است فقط برای مشاهده پرندگان سفر کند، در حالی که یک گردشگر طبیعت‌گرد همراه راهنمای محلی به تماشای پرندگان می‌رود، در اقامتگاهی که توسط مردم محلی اداره می‌شود اقامت می‌کند و از طریق هزینه‌ای که می‌پردازد به اقتصاد محلی کمک می‌کند. امروزه کشورهایی که بیشتر به توسعه اقتصادی خود می‌اندیشند به صنعت گردشگری به عنوان یک ضرورت مهم می‌نگرند و از آن جا که اکوتوریسم از شاخه‌های مهم گردشگری است به آن توجه جدی می‌کنند.

متخصصین توسعه در چند دهه اخیر که چندین الگوی توسعه را معرفی کرده‌اند، در دهه‌های اخیر به الگوهای پایداری توسعه روستایی توجه جدی مبذول داشته‌اند. در کشور ما به دلیل نبود مدیریت درست، این پتانسیل دچار نقصان شده است و در نتیجه جزء کشورهای عقب‌مانده در این زمینه محسوب می‌شویم و در قعر جدول آمار سازمان جهانی جهانگردی^۲ قرار می‌گیریم. اکوتوریسم پایدار به جهانگردان، چشم‌اندازی تضمین شده و قابل قبول از طبیعت بکر و جذاب عرضه می‌کند. مسؤولیت توسعه اکوتوریسم پایدار با شرکت‌های سرمایه‌گذاری توریسم است. لیکن برای به دست آمدن توسعه پایدار اکوتوریسم، کشور ایران باید به این موارد اقدام کند: مداخله در بازاریابی و تکمیل برنامه‌ریزی و انجام آن، تشویق افراد بومی و محلی برای فعالیت و بازاریابی در این زمینه، به اعتقاد کارشناسان توسعه پایدار، فقط زمانی اکوتوریسم به صورت پایدار عمل می‌کند که جلوی بسیاری از تخریب‌ها و سوء استفاده‌کردن‌ها از منابع طبیعی گرفته شود. این کار از طریق کنترل و محدود کردن شکار، ماهیگیری، استفاده از سواحل دریا، دریاچه‌ها و دیگر

1-Ecotourism

2-World Tourism Organization

مناطق حفاظت شده امکان پذیر است. آقای وارد^۱ (۱۹۹۷) اظهار می دارد که اگر ارتباط بین طبیعت گردی و حفظ محیط زیست دوطرفه باشد، سودمند بوده و امید پایداری آن وجود دارد. به علاوه نیازهای حال و آینده جمعیت میزبان باید پیش بینی شده و نسل های آینده نیز از آن ها بهره مند شوند (وفائی، ۱۳۸۲).

محیط زیست و گردشگری

بروز مشکلات زیست محیطی در دهه ۸۰ و ۹۰ و مطرح شدن این وقایع به عنوان یکی از خاستگاه های نهضت های اجتماعی سبز (بری، ۱۳۸۱) باعث آگاهی فزاینده ی انسان از محیط، افزایش حساسیت اخلاقی نسبت به محیط زیست و ظهور مبحث پایداری در فرایند توسعه شده است. اگر چه مفاهیمی از قبیل صرفه جویی، حفاظت و نگهداری از گذشته مورد توجه بوده اند و ارد ساختن این مفاهیم به معادلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه به شکل مفهوم توسعه پایدار امری جدید است (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۵). از آنجا که فعالیت های گردشگری با استفاده از منابع انسانی و طبیعی باعث تخریب آن ها می شوند باید راهی برای مدیریت استفاده پایدار از این منابع طراحی شود. هال و ریچارد (۲۰۰۰) به همین دلیل برای نخستین بار در دهه ی ۱۹۶۰ پس از انتشار گزارش برانتلند و سپس در سال ۱۹۸۷ توسط کمیته جهانی محیط زیست و توسعه^۲ مفهوم گردشگری پایدار مطرح شد (اسکس و پندر، کوری، ۲۰۰۵ به نقل از دهشیری، ۱۳۹۴). سازمان جهانی گردشگری نیز در سال ۱۹۸۸ اصول گردشگری پایدار را به عنوان راهنما برای مدیریت منابع در صنعت گردشگری منتشر کرد.

بر اساس این راهنما در سال ۲۰۰۲ شرکت کنندگان هفتمین نشست دوره ای کمیسیون توسعه پایدار تعریف زیر را برای گردشگری پایدار ارائه دادند: «گردشگری پایدار نوعی از توسعه است که در آن نیازهای گردشگران و مقصد در حال حاضر برآورده شود ضمن آن که این منابع حفاظت شده و همچنین فرصت های آتی برای استفاده آینده افزایش یابد» (سلیمان پور، ۲۰۰۶ به نقل از دهشیری، ۱۳۹۴). در این تعریف که مورد قبول تمامی گروه های ذینفع در گردشگری است، هدف اصلی توسعه پایدار گردشگری باید بهبود کیفیت زندگی ساکنین بومی از طریق سودهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد (کاناری، ۱۹۹۹ به نقل از غلامپور گلی، ۱۳۹۴). با این که گردشگری پایدار از توسعه پایدار منتج شده تفاوت هایی چند در اصول آن ها با هم وجود دارد. در اصول توسعه پایدار تأکید بیشتر بر توانمندسازی و توزیع قدرت در جامعه است زیرا فراهم کردن شرایط برای

1-Ward

2-World WCED Commission for Environment and Development

توسعه پایدار گردشگری به همت والای کلیه‌ی اقشار جامعه نیاز دارد. اکوتوریسم یا صنعت گردشگری مبتنی بر طبیعت‌گردی است که در این نوع گردشگری، طبیعت حفظ می‌گردد و اقتصاد مردم محل نیز از این طریق بهبود می‌یابد.

ناهنجاری‌های زیست محیطی همانند سرطان در اجزای سیاره ما در حال ریشه دواندن است، هر روز مراکز تحقیقاتی جهان از دگرگونی‌ها و تغییراتی که حادث شده یا در شرف تکوین است خبر می‌دهند. آب‌های زیرزمینی، روخانه‌ها، دریاچه‌ها و حتی اقیانوس‌ها آلوده شده و سیستم اکولوژی آن‌ها در حال تخریب است. از تعداد گونه‌های حیوانات، پرندگان، گیاهان و دیگر موجودات زنده به علت آلودگی و نامساعدشدن محیط زیست کاسته می‌شود و برخی از منابع طبیعی روبه اتمام است و شاید از همه بدتر آلودگی روزافزون هوایی که استنشاق می‌کنیم و سلامتی انسان‌ها را تهدید می‌کند و به طور کلی چنین به نظر می‌رسد که طبیعت زیبا و اعجاب انگیز ما در حال نابودی تدریجی است و در نهایت محیط زیست کره ما از جهات مختلف تحت فشار شدید قرار گرفته است (دبیر سیاقی، ۱۳۸۳: ۱۳). امروزه حفاظت از محیط زیست و اطمینان از پایداری و همه‌جانبه‌بودن توسعه آن جدی‌ترین چالش پیشروی جامعه جهانی است، بنابراین احیاء و نگهداری هرگونه حیاتی مساوی است با امکان زندگی بهتر و بیشتر برای انسان‌ها در روی کره زمین. رابطه بین انسان و سایر موجودات جهان به هم پیوند خورده که نابودی یک گونه می‌تواند یک گزینه از امکانات زندگی انسان را کاهش دهد (ولایی، ۱۳۸۴: ۱۳). متأسفانه صدمات وارده به محیط‌زیست اکثراً نامرئی و مدت زمانی طول می‌کشد تا آثار مخرب و مرگ‌بار مختلف آن بر سلامت بشر و طبیعت ظاهر شود به همین علت اغلب «فردا دیر است» که در جهت جلوگیری از صدمات به محیط‌زیست اقداماتی به عمل آید (دبیر سیاقی، ۱۳۸۳: ۱۳).

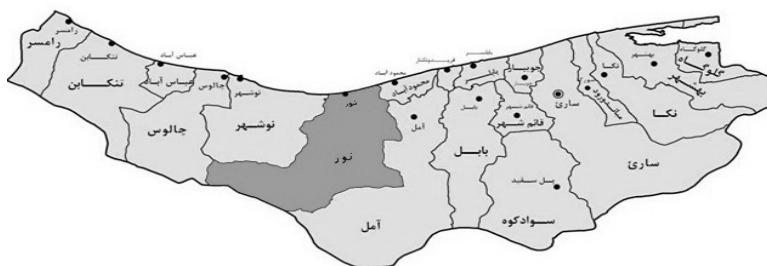
اگر به هر صورتی به محیط اجتماعی، فرهنگی و طبیعی آسیب وارد شود، بازتاب‌های این آسیب را تمامی انسان‌ها احساس خواهند کرد، حتی اگر چنین تصور کنیم که این مسأله فقط به گروه محدودی از انسان‌ها مربوط شود (تومه، ۱۳۸۰: ۶۰). استفاده مطلوب از محیط‌زیست در کشور می‌تواند ضامن ماندگاری باشد و عدم توجه به آن می‌تواند متضمن مسایلی باشد که مجموعه برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور را با مخاطره رو به رو سازد. از این رو درک درست از نقش عوامل بازدارنده و کاستن از میزان آن‌ها در مقابل تقویت عوامل مشوق می‌تواند به موفقیت در امر حفاظت از محیط‌زیست بیانجامد (هاوی^۱، ۱۹۹۵). تبلور فرهنگ زیست محیطی در جامعه این است که آحاد مردم جامعه در جمیع جهات محیط‌زیست را یک پدیده حیاتی و با ارزش

بدانند و هیچگاه به عوامل تشکیل دهنده آن، که هوا، آب و زمین می‌باشند آسیبی نرسانند اگر ۱۰٪ از افراد جامعه سیگار بکشند یقیناً در حق بقیه ظلم می‌کنند و حق بقیه را تضییع می‌نمایند و یا اگر ۲۰٪ از افراد دارای ماشین باشند و با سوخت مواد فسیلی در ماشینشان ایجاد آلودگی نمایند، مسلماً بقیه را از استنشاق هوای سالم محروم می‌نمایند. فرهنگ زیست محیطی در واقع این است که من و شما و همه افراد جامعه به طور برابر از امکانات برخوردار باشیم (پورنجف، ۱۳۸۶: ۱). اگر فرهنگی سلامت کامل داشته باشد، می‌تواند از سلامتی محیط زیست، استفاده آینده‌نگرانه از منابع طبیعی و سلامت جامعه صحبت کند. سلامت محیط زیست هر جامعه‌ای، ضامن سلامت کامل آن است، بدین معنی که این دو به یکدیگر وابسته‌اند و اگر یکی را نادیده بگیریم، دیگری نیز از بین خواهد رفت (اسلام‌زاده، ۱۳۸۳: ۸۵). با آلودگی بیشتر هوا زندگی در شهرهای بزرگ روز به روز سخت‌تر می‌گردد و ساکنان شهرها سعی می‌کنند به دامن طبیعت و محیط زیست پاک پناه بیاورند، لذا هرچه محیط زیست سالم‌تر و پاک‌تر داشته باشیم به همان اندازه می‌توانیم صنعت توریسم را گسترش دهیم. هرمقدار صنعت گردشگری را رشد دهیم به همان اندازه باید مواظب حفاظت از محیط زیست نیز باشیم. از زاویه نگاه توسعه پایدار، صنعت جهانگردی به جهت سلامت و انطباق با محیط زیست نیز قابل توجه است. به‌طور کلی صنعت جهانگردی: صنعتی است که ضمن انطباق با محیط زیست می‌تواند درآمد مناسبی ایجاد کند. در دنیای کنونی که صنایع آلاینده مانند فولاد، خودرو، پتروشیمی و شیمیایی موجب بروز مشکلات متعددی برای زندگی سالم بشر شده‌اند. صنایع سبز مانند صنعت جهانگردی می‌توانند هر روز جایگاه بهتری بیابند.

معرفی منطقه مورد مطالعه (محدوده تحقیق)

شهرستان نور با مساحت ۲۶۷۵ کیلومتر مربع، یکی از شهرستان‌های تاریخی استان است که به عنوان پایتخت ساحلی ایران نامگذاری شد و در موقعیت جغرافیایی ۳۶° ، ۳۶° - ۳۶° ، ۳۶° عرض شمالی و ۱۸۹° ، ۵۲° - ۲۰۹° ، ۵۱° طول شرقی، در ارتفاع ۷۳ متری از سطح دریای قرار گرفته است. جمعیت آن بر اساس آخرین سرشماری سال ۱۳۹۰، در حدود ۱۰۹۲۸۱ نفر بوده است. این شهرستان از شمال به دریای خزر، از غرب به شهرستان نوشهر، از جنوب به استان تهران، از شرق به شهرستان‌های محمودآباد و آمل محدود گشته است. این شهرستان دارای ۵ شهر (نور، بلده، رویان، چمستان، ایزدشهر)، ۳ بخش (مرکزی، بلده، چمستان)، ۸ دهستان و ۲۲۶ آبادی است. بخش مرکزی شامل شهرهای نور (مرکز شهرستان)، رویان (علمده) و ایزد شهر است و از روستاهای مهم آن رستم رود، تاشکوه علیا و سلفی است. بخش چمستان به مرکزیت شهری به همین نام که در فاصله ۱۵ کیلومتری جنوب شرقی نور، در مجاورت شهرستان آمل قرار دارد. بخش بلده نیز به

مرکزیت شهری قدیمی به همین نام در ۸۵ کیلومتری جنوب شهر نور قرار دارد و پل ارتباطی میان دو جاده مهم هراز و چالوس است. گستردگی شهرستان از ساحل دریا تا ارتفاعات البرز میانی وجود تنوع آب‌وهوایی، رودخانه‌ها و آبشارهای طبیعی همراه با آثار تاریخی و باستانی اعتبار ویژه‌ای به این شهرستان بخشیده که از جاذبه‌های مهم آن می‌توانیم به پارک جنگلی نور، ساحل دریا، آبشار آب پری، یوش و زادگاه نیما یوشیج، کاخ تمیشان، فیل سنگی، آب معدنی لایوچ، بقعه آقا شاه بالو زاهد، پارک جنگلی و چشمه کشیل، قلعه پولاد بلده، بقعه سلطان احمد بلده، کوه لُوس، قلعه سوردار، سد و دریاچه الیمالات، قلعه کجور و اشاره داشت. در شکل‌های ۱ و ۲ موقعیت جغرافیایی شهرستان نور و بخش‌های آن نشان داده می‌شود.



شکل (۱). موقعیت جغرافیایی شهرستان نور



شکل (۲). تقسیم‌بندی جغرافیایی شهرستان نور

پیشینه پژوهش

در پژوهشی که توسط طهماسبی و حجت شمامی (۱۳۹۶) و با عنوان بررسی اثرات گردشگری بر محیط زیست سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه شهرستان رودبار)، انجام گرفت، تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام، توصیفی-تحلیلی و در این تحقیق جامعه آماری، ۲۰ نقطه روستایی شهرستان رودبار با ۱۹۱۳ خانوار جمعیت بوده است. براساس فرمول کوکران اصلاح شده،

تعداد نمونه‌ها ۲۳۰ تعیین شد و پس از سنجش روایی و پایایی (ضریب آلفای ۰/۷۵۸)، پرسش‌نامه در میان خانوارهای روستاهای نمونه توزیع و تکمیل شد. یافته‌ها نشان داد که با اطمینان ۹۵ درصد گردشگری موجب تخریب و ناپایداری محیط زیست سکونتگاه‌های روستایی شده است، همچنین گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی تغییر کاربری اراضی، آلودگی منابع آب، از بین رفتن زیستگاه‌های حیوانات و گیاهان، تخریب اکوسیستم‌ها، آلودگی خاک، نابودی مراتع و تخریب جنگل را موجب گردیده است. در پژوهشی که توسط عنابستانی و سربرقی مقدم (۱۳۹۶) و با عنوان بررسی اثرات زیست‌محیطی مجموعه تفریحی چالیدره از دیدگاه جامعه میزبان، انجام گرفت، هدف این پژوهش بررسی اثرات زیست‌محیطی مجموعه تفریحی به تفکیک دو فاز گردشگری و بهره‌برداری از سد بوده و یافته‌های حاصل از مطالعات میدانی و جمع‌بندی نتایج، بیان‌گر وضعیت نه‌چندان مطلوب مجموعه تفریحی چالیدره در شهر طرقله بوده است. به‌طوری‌که در هر دو فاز گردشگری و بهره‌برداری از سد وضعیت مناسب ناست، که نشان‌گر گسترش اثرات زیست‌محیطی در حد تأثیرگذاری متوسط به بالا است.

براساس نتایج به دست آمده از تکنیک آنتروپی، مهم‌ترین اثرات زیست‌محیطی گردشگری افزایش ترافیک در منطقه و در بهره‌برداری از سد، تغییرات بستر رودخانه بوده است. در پژوهشی که توسط ایرانمنش و جهان‌بین (۱۳۹۵) و با عنوان بررسی نقش و اثرات توسعه پایدار در گردشگری شهری انجام گرفت، محققان اظهار داشتند، گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح محلی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی باشد. گردشگری به‌خصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آن‌ها و راهبردی برای توسعه است. این تحقیق، بر توسعه پایدار گردشگری تأکید داشته و در این دیدگاه، توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ‌دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تأمین کرد. در پژوهشی که توسط سولین^۱ (۲۰۱۶) و پیرامون تأثیر گردشگری بر محیط زیست انجام شد، بررسی رابطه پیچیده گردشگری و محیط زیست مدنظر بوده است. از نظر نویسنده گردشگری یکی از بزرگترین صنایع فعال در کشورهایی است که دارای منابع طبیعی خوبی هستند و زمینه ورود ارز خارجی به کشور را فراهم می‌کند و تحولات اقتصادی بسیاری را به دنبال خواهد داشت. نتایج این تحقیق نشان داد: اگر گردشگری غیرقابل تنظیم و برنامه‌ریزی باشد و بدون برنامه و هدایت نشده

اتفاق بیافتد می‌تواند زمینه خسارات بسیاری را برای محیط زیست فراهم آورد. در پژوهشی که توسط دانکر^۱ (۲۰۱۵) و پیرامون گردشگری و منابع طبیعی انجام شد. سه حوزه اصلی در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه ۵ متغیر موثر در گردشگری را مورد بررسی قرار داده و با استخراج داده‌های گردآوری‌شده به ۳ حوزه اصلی در مقوله گردشگری رسیده است. که از بین متغیرهای سه تایی در پرسش‌نامه سری دوم به الویت بندی ۳ مؤلفه نهایی در صنعت گردشگری رسیده است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که موثرترین حوزه تحت تأثیر صنعت گردشگری منابع طبیعی و اثرات زیست‌محیطی مفید و یا مخرب گردشگری و توریست‌ها در سفر بوده است. در پژوهشی که توسط هِن^۲ (۲۰۱۴) و با عنوان معرفی یک مدل پویا در صنعت گردشگری انجام شد، ظهور اینترنت و فناوری‌های جدید چالش جدید تحولات صنعت گردشگری معرفی گردید و نیاز به تحریک دائم در صنایع گردشگری مورد تأیید بوده است. این تحقیق به بررسی وضعیت موجود گردشگری پرداخته و پس از آن یک مدل تکامل یافته کسب‌وکار برای همگرایی فناوری‌های نوین و صنعت گردشگری ارائه کرد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی^۳ است و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی (غیر آزمایشی). از گروه پیمایشی و به صورت مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل شامل کلیه مردم محلی شهرستان نور در پائیز سال ۱۳۹۵ به لحاظ آماری نامحدود، یعنی بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر بوده و تحلیل بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۸۴ تن از آزمودنی‌ها، بر اساس فرمول کوکران با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی، از جامعه مورد نظر انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات لازم در مورد متغیرهای تحقیق، پرسش‌نامه ارائه‌شده بر اساس مدل مفهومی پژوهش، بود. با رجوع به مطالعات پیشین انجام‌شده، دو عامل بدین شرح؛ ۱. توسعه پایدار منطقه، ۲. حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه، به عنوان اثرات زیست‌محیطی حضور گردشگران معرفی گردید. توسعه پایدار منطقه شامل سه مؤلفه بشرح ۱. توسعه اجتماعی، ۲. توسعه اقتصادی و ۳. توسعه زیست‌محیطی است. متغیر حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه، هم به دو مؤلفه بشرح ۱. حفظ ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه و ۲. نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه تقسیم می‌گردد.

1-Dounker

2 -Henne

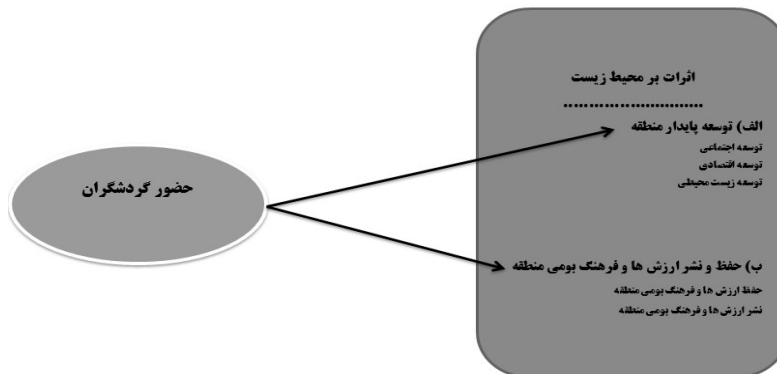
3-Applied Res

برای انتخاب متغیر «توسعه پایدار منطقه» از تحقیق اکبرپور سراسکانرود و همکاران (۱۳۹۰) که در خصوص اثرات حضور گردشگران بر توسعه پایدار بوده الهام گرفته شده است. همچنین؛ برای انتخاب متغیر «حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه» از تحقیق (ادبی ممقانی و همکاران (۱۳۹۳)، ایده گرفته شده که در خصوص اثرات فرهنگی حضور گردشگران و گردشگری است. بر اساس متغیرهای تحقیق، پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۲۵ گویه طراحی و بعد از تأیید روایی و پایایی از آن استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه پژوهش حاضر از نوع روایی صوری بوده که در این رابطه محتوای پرسش‌نامه، موردبررسی متخصصین امر قرار گرفته و پس از تشخیص و اعلام نظر مساعد آنان، منطبق بر مدل و مناسب تشخیص داده شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از یکی از معتبرترین روش‌ها، یعنی محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان پایایی هر یک از متغیرهای پژوهش بشرح توسعه و پایدار منطقه و حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ، به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۸۵ محاسبه گردید که نشان از پایایی بالای این پرسش‌نامه بوده است. آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه نیز ۰/۸۵ محاسبه گردید.

مدل مفهومی پژوهش

صنعت گردشگری و محیط زیست بخاطر وابستگی و ارتباطشان با یکدیگر، در سال‌های اخیر موردتوجه قرار گرفته و اخیراً محققان مختلفی به بررسی ارتباط بین دو مقوله پرداخته‌اند. بررسی و اثرات این دو بر یکدیگر، قابل توجه و مهم است؛ چراکه این صنعت به عنوان یکی از صنعت‌های پردرآمد حال حاضر جهان وابستگی زیادی به محیط زیست داشته و از طرفی؛ شرایط حاکم بر محیط زیست هم، بر روند پیشرفت یا پسرفت صنعت گردشگری در یک کشور موثر است. در بررسی اثرات صنعت گردشگری و حضور گردشگران بر محیط زیست، عمدتاً به اثرات منفی و ناخوشایند آن مانند تخریب محیط زیست، بیکارشدن فصلی مردم بومی، تبعات ناخوشایند اجتماعی و ... اشاره شده است و هیچ تحقیقی یافت نشده که با بهره گیری از یک مدل و چارچوب مفهومی، به اثرات مثبت صنعت گردشگری و حضور گردشگران بر محیط زیست منطقه میزبان بپردازد؛ لذا در تحقیق حاضر به دنبال این مسئله بوده و با بررسی و مطالعه پیشینه تحقیقات قبلی انجام‌شده، دو عامل احتمالی را به عنوان فاکتورهای موثر (مثبت). بر حضور گردشگران بر محیط زیست، معرفی گردید. این دو عامل بدین شرح هستند؛ ۱. توسعه پایدار منطقه ۲. حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه. برای انتخاب این دو عامل از دو تحقیق الهام گرفته شده است. برای انتخاب متغیر «توسعه پایدار منطقه» از تحقیق اکبرپور سراسکانرود و همکاران (۱۳۹۰) که در خصوص اثرات حضور گردشگران بر توسعه پایدار بوده الهام گرفته شده است. همچنین؛ برای انتخاب متغیر «حفظ و نشر

ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه). از تحقیق ادبی ممقانی و همکاران (۱۳۹۳)، ایده گرفته شده که در خصوص اثرات فرهنگی حضور گردشگران و گردشگری است.



شکل (۳). مدل مفهومی پژوهش

(الهام از تحقیق‌های اکبرپور سراسکانرود و همکاران (۱۳۹۰) و ادبی ممقانی و همکاران (۱۳۹۳)).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش

- میزان حضور گردشگران بر محیط زیست شهرستان نور، موثر است.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- میزان حضور گردشگران بر توسعه پایدار منطقه در شهرستان نور، موثر است.
- میزان حضور گردشگران بر حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه در شهرستان نور، موثر است.

برای تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها، از آزمون‌های تی‌تک نمونه ای، تحلیل عاملی تاییدی و فریدمن استفاده گردید. از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL جهت آزمون فرضیه‌ها و از آزمون کولموگروف-اسمرینوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها، بهره گرفته شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های توصیفی

در بررسی توصیفی، ۱۶۹ نفر زن (۴۴/۰۱ درصد) و ۲۱۵ نفر مرد (۵۵/۹۹ درصد)، ۱۰۷ نفر مجرد (۲۷/۸۶ درصد) و ۲۷۷ نفر متأهل (۷۲/۱۴ درصد). بوده‌اند. در رده‌های سنی آزمودنی‌ها، ۶۶ نفر

کمتر از ۲۰ سال (۱۷/۱۹ درصد)، ۷۹ نفر بین ۲۱ تا ۳۰ سال (۲۰/۵۷ درصد)، ۸۴ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۱/۸۸ درصد)، ۸۸ نفر (۲۲/۹۲ درصد). ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶۷ نفر دیگر (۱۷/۴۵ درصد). نیز بالای ۵۰ سال، داشته‌اند. در مقوله میزان تحصیلات؛ ۹۱ نفر دیپلم و کمتر (۲۳/۷۰ درصد)، ۸۵ نفر کاردانی (۲۲/۱۴ درصد)، ۹۹ نفر کارشناسی (۲۵/۷۸ درصد) و ۱۰۹ نفر (۲۸/۳۹ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد یا بالاتر بوده‌اند. در وضعیت شغلی هم ۶۳ نفر دانش آموز (۱۶/۴۱ درصد)، ۵۴ نفر دانشجو (۱۴/۰۶ درصد)، ۶۹ نفر خانه‌دار (۱۷/۹۷ درصد)، ۶۰ نفر شاغل (۱۵/۶۳ درصد)، ۶۸ نفر (۱۷/۷۱ درصد) بازنشسته و ۷۰ نفر بیکار (۱۸/۲۳ درصد) بوده‌اند.

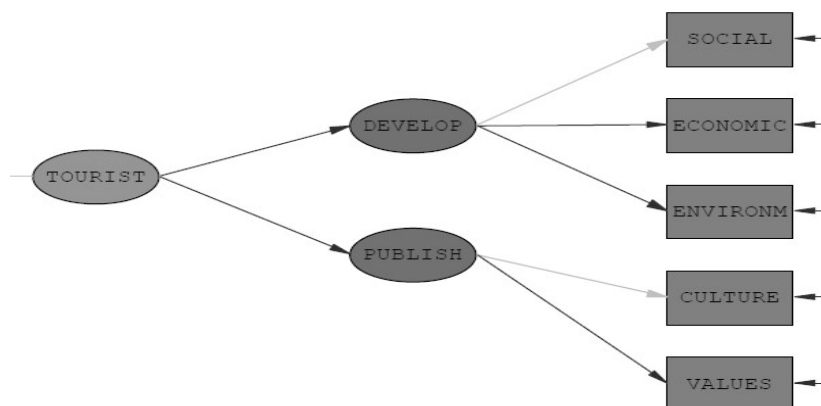
یافته‌های تحلیلی

پس از گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق، آزمون کولموگروف- اسمیرنف انجام گرفت که یافته‌ها نشان داد، تمامی متغیرهای پژوهش نرمالند، بنابراین از آزمون‌های پارامتری جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده گردید. پس از آزمون نرمال بودن متغیرها، به بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون تی پرداخته شد.

جدول (۱). بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش، بر اساس آزمون t تک نمونه‌ای

متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف از معیار	مقدار ثابت مورد آزمون ۳			نتیجه آزمون	وضعیت
			آماره t	درجه آزادی	مقدار احتمال		
توسعه اجتماعی	3/35	1/11	6/19	383/00	0/00009	رد فرضیه صفر	بیشتر از متوسط
توسعه اقتصادی	3/60	0/92	12/65	383/00	0/00009	رد فرضیه صفر	بیشتر از متوسط
توسعه زیست‌محیطی	3/58	0/87	13/07	383/00	0/00009	رد فرضیه صفر	بیشتر از متوسط
حفظ ارزش‌ها و فرهنگ بومی	3/68	0/91	14/70	383/00	0/00009	رد فرضیه صفر	بیشتر از متوسط
نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی	3/50	0/79	12/47	383/00	0/00009	رد فرضیه صفر	بیشتر از متوسط
توسعه پایدار	3/51	0/84	11/95	383/00	0/00009	رد فرضیه صفر	بیشتر از متوسط
حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی	3/60	0/73	15/96	383/00	0/00009	رد فرضیه صفر	بیشتر از متوسط
اثر کلی حضور گردشگران (نمره کلی پرسش‌نامه).	3/55	0/69	15/73	۳۸۳	0/0000	رد فرضیه صفر	بیشتر از متوسط

با توجه به جدول (۱)، متغیر توسعه اجتماعی دارای میانگین $3/35$ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با $6/19$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و در نتیجه از نظر مردم محلی شهرستان نور وضعیت متغیر توسعه اجتماعی، در حد بیشتر از متوسط است. متغیر توسعه اقتصادی دارای میانگین $3/60$ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با $12/65$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و در نتیجه از نظر مردم محلی شهرستان نور وضعیت متغیر توسعه اقتصادی، در حد بیشتر از متوسط است. متغیر توسعه زیست‌محیطی دارای میانگین $3/58$ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با $13/07$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و در نتیجه از نظر مردم محلی شهرستان نور وضعیت متغیر توسعه زیست‌محیطی، در حد بیشتر از متوسط است. متغیر حفظ ارزش‌ها و فرهنگ بومی دارای میانگین $3/68$ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با $14/70$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و در نتیجه از نظر مردم محلی شهرستان نور وضعیت متغیر حفظ ارزش‌ها و فرهنگ بومی، در حد بیشتر از متوسط است. متغیر نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی دارای میانگین $3/50$ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با $12/47$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و در نتیجه از نظر مردم محلی شهرستان نور وضعیت متغیر نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی، در حد بیشتر از متوسط است. متغیر توسعه پایدار دارای میانگین $3/51$ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با $11/95$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و در نتیجه از نظر مردم محلی شهرستان نور وضعیت متغیر توسعه پایدار، در حد بیشتر از متوسط است. متغیر حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی دارای میانگین $3/60$ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با $15/96$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و در نتیجه از نظر مردم محلی شهرستان نور وضعیت متغیر حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی، در حد بیشتر از متوسط است. در نهایت؛ متغیر کلی اثر حضور گردشگران دارای میانگین $3/55$ است، با توجه به مقدار آماره‌ی t برابر با $15/73$ و مقدار احتمال که کمتر از $0/05$ است، فرضیه صفر رد شده و در نتیجه از نظر بومیان، اثر حضور گردشگران بر محیط زیست، در حد بیشتر از متوسط است. بعد از ارزیابی وضعیت متغیرهای تحقیق، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی دو مرحله‌ای (CFA)، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.



شکل (۴). الگوی نظری پژوهش

در جدول (۲)، اطلاعات مربوط به متغیرهای علی (مکنونات)، پژوهش، آورده شده است.

جدول (۲). متغیرهای مدل علی پژوهش

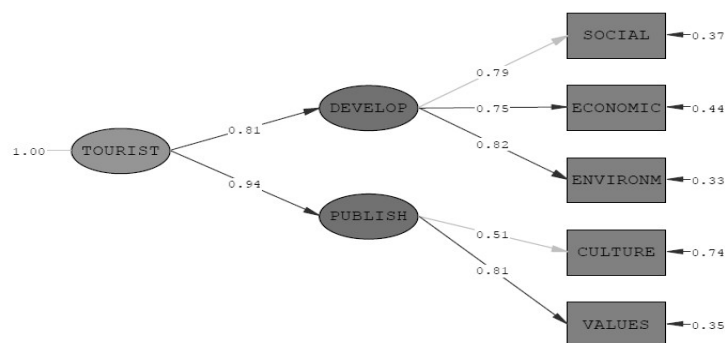
متغیرهای تحقیق	تعداد
درونزا	۲
برونزا	۱
مشاهدات	۳۸۴

متغیرهای مورد استفاده با نمادگذاری‌های اختصاری آن‌ها در جدول (۳)، ارائه گردید.

جدول (۳). مشخصات و علائم شاخص‌ها و مکنونات در مدل پژوهش

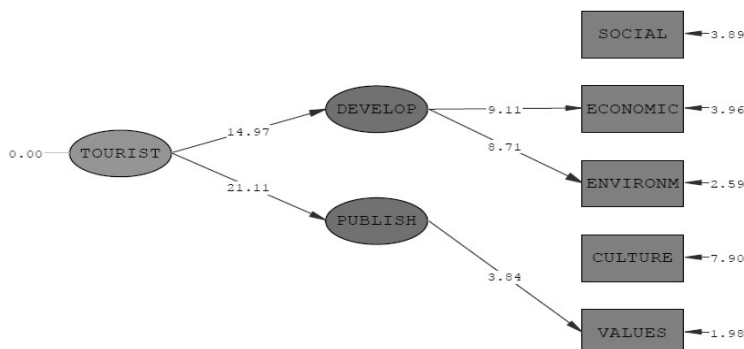
ردیف	متغیرهای تحقیق	نماد	نماد شاخص‌ها
۱	توسعه پایدار	DEVELOP	-ECONOMIC -SOCIAL ENVIRONMENT
۲	حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی	PUBLISH	VALUES- CULTURE
۳	اثر کلی حضور گردشگران بر محیط زیست	TOURIST	

در شکل‌های (۵) و (۶)، خروجی نرم‌افزار لیزرل در دو حالت ضرایب استاندارد و معنی‌داری (t مقدار). نشان داده شد:



Chi-Square=1.42, df=3, P-value=0.70137, RMSEA=0.000

شکل (۵). مدل اصلی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=1.42, df=3, P-value=0.70137, RMSEA=0.000

شکل (۶). مدل اصلی پژوهش در حالت معنی‌داری ضرایب (مقادیر t).

جدول (۴). بررسی فرضیه‌فرعی اول پژوهش بر اساس تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	ضرایب استاندارد	مقادیر t	مقدار R ²	نتایج
توسعه پایدار	0/81	14/97	0/65	معنی‌دار است.

در بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق؛ ضریب عاملی استاندارد متغیر تأثیر میزان حضور گردشگران بر توسعه پایدار منطقه برابر با ۰/۸۱، مقدار t برابر با ۱۴/۹۷ که بزرگتر از ۱/۹۶ است،

۱۳۱ بررسی تأثیر حضور گردشگران بر محیط زیست شهرستان نور

نتیجه این که از دیدگاه مردم محلی شهرستان نور، میزان حضور گردشگران بر توسعه پایدار منطقه در شهرستان نور، موثر است.

جدول (۵). بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش بر اساس تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	ضرایب استاندارد	مقادیر t	مقدار R^2	نتایج
حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی	0/94	21/11	0/89	معنی‌دار است.

در بررسی فرضیه ویژه دوم تحقیق؛ ضریب عاملی استاندارد متغیر تأثیر میزان حضور گردشگران بر حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه برابر با ۰/۹۴، مقدار t برابر با ۲۱/۱۱ که بزرگتر از ۱/۹۶ است، نتیجه این که از دیدگاه مردم محلی شهرستان نور، میزان حضور گردشگران بر حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه در شهرستان نور، موثر است.

با توجه به تأیید هر دو فرضیه ویژه اول و دوم تحقیق، نتیجه‌گیری می‌شود که میزان حضور گردشگران بر هر دو بعد اثرات محیط زیستی شهرستان نور، یعنی (۱). توسعه پایدار و ۲. حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی، موثر بوده، لذا بر محیط زیست شهرستان نور موثر است. پس فرضیه اصلی تحقیق نیز، تأیید می‌گردد.

پس از انجام تحلیل مسیر، به بررسی کفایت مدل برازش داده شده پرداخته شد، مقدار آماره‌ی کای-دو در مدل ۱/۴۳، درجه آزادی مدل نیز برابر با ۳ بوده که حاصل نسبت آن‌ها برابر با ۰/۴۷ است که مقدار قابل قبولی است. از طرفی دیگر شاخص‌های برازندگی الگو مانند CFI، NFI، NNFI و IFI همگی در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند و شاخص SRMR نیز ۰/۰۳۶ است. پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق، به رتبه‌بندی ابعاد موثر حضور گردشگران بر محیط زیست، با بهره‌گیری از آزمون فریدمن پرداخته شد. قابل ذکر است در این آزمون، محقق تنها از رتبه‌ها استفاده کرده و به میزان آماره‌ی آزمون یا مقدار Sig. آزمون، کاری ندارد.

جدول (۶). رتبه‌بندی ابعاد موثر حضور گردشگران بر محیط زیست شهرستان نور با استفاده از آزمون فریدمن

متغیرهای تحقیق	میانگین رتبه	اولویت
توسعه پایدار	1/43	دوم
حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی	1/57	اول

همان‌طور که در جدول (۶)، ملاحظه می‌گردد از نظر افراد محلی شهرستان نور، اولویت اول مربوط به متغیر حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی با میانگین رتبه ۱/۵۷ و رتبه دوم مربوط به متغیر توسعه پایدار با میانگین رتبه ۱/۴۳ بوده است.

بحث و مقایسه نتایج

یافته‌های تحقیق دماوندی در سال ۱۳۹۳ بیان‌گر آن بوده که توسعه این نوع گردشگری اثرات زیست‌محیطی فراوانی را بر جای گذاشته است که مهم‌ترین آن‌ها تخریب پوشش گیاهی، آلودگی آب‌های ساحلی و از بین رفتن چشم‌انداز ساحلی است. تحقیق مذکور به اثرات منفی زیست‌محیطی گردشگری اشاره داشته است. نتایج پژوهش شبیری و همکاران در سال ۱۳۹۲ نشان داد که پیامدهای مثبت محیط‌زیستی گردشگران ساحلی نسبت به پیامدهای منفی آن کثرت بیشتری دارد و اکثر افراد از ویژگی‌های طبیعی سواحل رضایت دارند. نتایج تحقیق ممقانی نسب در سال ۱۳۹۱ نشان داد که گسترش اسکله‌هایی گردشگری در جزیره کیش یکی از عوامل تخریب سواحل مرجانی است. همچنین ساخت هتل‌ها و مراکز تفریحی جدید نیز باعث افزایش فاضلاب و در نتیجه تخریب گیاهان دریایی و کاهش اکسیژن و تنوع جانوری در این منطقه شده است. نتایج تحقیق نوری و خراسانی در سال ۱۳۹۱ حاکی از آن بوده که توسعه گردشگری آثار نامطلوبی بر محیط زیست و همچنین ابعاد اجتماعی و فرهنگی شهرستان ساری گذاشته است. تحقیق مذکور به مانند بسیاری دیگر از تحقیقات انجام گرفته در خصوص اثرات زیست‌محیطی گردشگری؛ به جنبه‌های منفی گردشگری پرداخته است. آزمون فرضیه‌های تحقیق هاشم پور و همکاران در سال ۱۳۹۱ نشان داد که بین متغیر گردشگری و متغیرهای توسعه اقتصادی و آلودگی محیط زیست در سطح ۰/۰۵ رابطه معناداری وجود داشته است، به‌طوری‌که ۹۶/۶ درصد شهروندان تأثیر گردشگری در توسعه مؤلفه‌های اقتصادی و نیز ۹۸/۲۵ درصد شهروندان تأثیر گردشگری در آلودگی مؤلفه‌های زیست‌محیطی را متوسط تا خیلی زیاد، ارزیابی کردند. در تحقیق حاضر و در فرضیه فرعی اول؛ حضور گردشگران بر توسعه پایدار منطقه تأثیر داشته و چنین نتیجه‌ای در تحقیق مورد اشاره نیز به دست آمده است. پس نتیجه‌های به دست آمده از فرضیه فرعی اول تحقیق حاضر، با آن‌چه که از تحقیق هاشم پور و همکاران به دست آمده؛ همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد.

در تحقیق کمالی مهاجر و فراهانی در سال ۱۳۹۱ محققان اظهار داشتند که فرهنگ عامل تعیین‌کننده رفتارهای افراد در یک جامعه است و رفتارهای زیست‌محیطی تک‌تک افراد نشأت گرفته از این عامل مهم است و رفتار صحیح زیست‌محیطی سبب می‌گردد، افراد بیشتر به محیط زیست اهمیت بدهند و با داشتن محیط زیست سالم بیشتر به گردشگری در محیط زیست بپردازند

و سبب ساز گردشگری پایدار گردند. تحقیق مذکور به یکی از سه زیرمؤلفه توسعه پایدار پرداخته و اظهار می‌دارد که توسعه فرهنگی و اثرات زیست‌محیطی با هم در ارتباط هستند و این همان چیزی است که در فرضیه فرعی اول تحقیق حاضر نیز بدان رسیده ایم. پس نتیجه به دست آمده از فرضیه فرعی اول تحقیق حاضر، با آن چه که از تحقیق کمالی مهاجر و فراهانی به دست آمده؛ همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. در تحقیق صالحی و همکاران در سال ۱۳۹۱، محققان نتیجه گرفتند که رفتارهای محیط‌زیستی گردشگران با متغیرهای نگرانی محیط‌زیستی و فرصت‌ها همبستگی مثبت دارد. تحقیق مذکور، تلویحا به مسئله حفظ و نشر ارزش‌ها اشاره داشته و تأیید می‌کند که از جمله اثرات زیست‌محیطی حضور گردشگران دغدغه داشتن برای حفظ و نشر فرهنگ محیط زیست و فرهنگ منطقه‌ای است. در تحقیق حاضر و در فرضیه فرعی دوم؛ حضور گردشگران بر حفظ و نشر ارزش‌ها و فرهنگ بومی منطقه منطقه تأثیر داشته و چنین نتیجه‌ای در تحقیق مورد اشاره نیز به دست آمده است. پس نتیجه‌های به دست آمده از فرضیه فرعی دوم تحقیق حاضر، با آن چه که از تحقیق صالحی و همکاران به دست آمده؛ همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد. مهدوی و همکاران در سال ۱۳۸۷ به اثرات حضور گردشگران بر توسعه پایدار تأکید می‌کنند و گردشگری را بر مسئله توسعه موثر دانسته‌اند. در تحقیق حاضر و در فرضیه فرعی اول؛ حضور گردشگران بر توسعه پایدار منطقه تأثیر داشته و چنین نتیجه‌ای در تحقیق مورد اشاره نیز به دست آمده است. پس نتیجه‌های به دست آمده از فرضیه فرعی اول تحقیق حاضر، با آن چه که از تحقیق مهدوی و همکاران به دست آمده؛ همخوانی داشته و در یک راستا قرار دارد.

نتایج تحقیق سولین در سال ۲۰۱۶ نشان داد: اگر گردشگری غیرقابل تنظیم و برنامه‌ریزی باشد و بدون برنامه و هدایت نشده اتفاق بیافتد می‌تواند زمینه خسارات بسیاری را برای محیط زیست فراهم آورد. بواقع تحقیق مذکور، توجه اش را به اثرات منفی گردشگری بر محیط زیست معطوف کرده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها در تحقیق دانکر در سال ۲۰۱۵ نشان داد که موثرترین حوزه تحت تأثیر صنعت گردشگری، منابع طبیعی و اثرات زیست‌محیطی مفید و یا مخرب گردشگری و توریست‌ها در سفر بوده است. تحقیق مذکور نشان داد که شاید از جمله مهم‌ترین تأثیرهای حضور گردشگران، اثرات زیست‌محیطی آن‌ها باشد. لوگار^۱ در تحقیق خود در سال ۲۰۱۰، به مانند عمده محققان قبلی به ارزیابی تأثیرات منفی ایجاد شده صنعت گردشگری روی محیط زیست، جامعه، فرهنگ و حتی اقتصاد توجه می‌کند و با ابزار و تصمیم‌گیری‌های سیاسی سعی در بهبود و پایدارتر کردن توریسم در این شهر داشته است. لیواکسلینگ و همکاران هم در سال ۲۰۰۹ با تائی

از محققان قبلی در توجه به تأثیرات منفی گردشگری؛ نشان دادند که رشد بی‌رویه گردشگری می‌تواند آسیبی بر میراث‌های طبیعی داشته باشد.

پیشنهادهات

بر اساس داده‌های به دست آمده و با استناد به نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادهاتی بدین شرح ارائه می‌گردد: توجه مسؤولان به بافت و چهره شهر به منظور مدرن‌شدن شهر در جهت توسعه اجتماعی آن. توجه سازمان‌های مدیریت شهری و شهرداری به حفظ و زیباسازی شهر، بیشتر جلب کرده و انجام اقدامات لازم در مساعدکردن شرایط راه‌ها و وضعیت ساختمان‌های متروکه شهر. افزایش اعتبارات بخش گردشگری و تسریع در تکمیل طرح‌های نیمه تمام در منطقه از سوی شهرداری و یا دیگر ارگانه‌های ذیربط. تربیت نیروی انسانی ماهر برای بخش گردشگری (راهنمای مسلط به زبان و علاقه‌مند به کار، خدمات‌دهندگان آشنا با زبان انگلیسی و ...). مهم است و می‌تواند در ردیف رشته‌های مختلف تحصیلی در دانشگاه‌ها، مدیریت گردشگری - هتلداری و ... تدریس شود تا کارشناسان خبره برای توسعه این صنعت پرورش یابند. تلاش و اقدامات عملی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برای رونق‌دادن به صنایع دستی که رو به فراموشی بودند، مانند قالی بافی، گلیم بافی، جاجیمچه بافی، بافت گلیچه، چوقا، شمد و ملحفه، سوزن دوزی، رنگرزی و چاپ سنتی سفالگری و سرامیک سازی و ... اختصاص بودجه‌های لازم برای حفظ اماکن تاریخی و ساماندهی منظم و بهتر آن از سوی مسؤولین میراث فرهنگی. توجه مسؤولین صدا و سیمای مرکز استان، برای شناساندن اماکن تاریخی و مذهبی و فرهنگی منطقه به سایر مردم. استفاده از کارشناسان مجرب و توانمند در زمینه گردشگری برای جذب بیش از پیش گردشگر.

منابع

- ادبی ممقانی، محمد و دیگران. (۱۳۹۳)، ارزیابی اثرات توسعه گردشگری فرهنگ محور در تغییرات اجتماعی - فرهنگی مقاصد روستایی (مطالعه موردی: بخش کن - دهستان سولقان)، مجله علمی- پژوهشی برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، سال چهارم، شماره دوم، (پیاپی ۱۳): ۵۵-۷۸.
- اسدالله پور کوتنایی، مینا. (۱۳۹۲)، بررسی وضعیت انواع گونه های گردشگری در استان مازندران براساس طبقه بندی والن اسمیت (مطالعه موردی شهرستان ساری) واحد قائمشهر، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، گرایش تحول اداری، استاد راهنما: دکتر مجتبی طبری، استاد مشاور: دکتر سیدعلیرضا ابراهیمی.
- اسلام زاد وحید. (۱۳۸۳)، مقدمه ای بر جامعه شناسی محیط زیست، نشر سازمان سبز حزب اسلامی کار.
- اکبرپور سراسکانرود، محمد؛ رحیمی، محسن؛ محمدی، فاضل. (۱۳۹۰)، سنجش تأثیرات گسترش گردشگری بر ابعاد توسعه پایدار؛ مطالعه موردی: شهرستان هشترو، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال ۱، شماره ۳: ۹۳-۱۰۴.
- الوانی، سیدمهدی. (۱۳۷۲)، " ساز و کارهای لازم برای توسعه پایدار جهانگردی "، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس.
- الوانی، سیدمهدی؛ پیروز بخت، معصومه. (۱۳۸۵)، " فرایند مدیریت جهانگردی "، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ایرانمنش، فرحناز؛ جهان بین، نیما. (۱۳۹۵)، بررسی نقش و اثرات توسعه پایدار در گردشگری شهری، کنفرانس بین المللی مهندسی معماری و شهرسازی، تهران، دبیرخانه دایمی کنفرانس، http://www.civilica.com/Paper-ARCHITECTUREUR01-ARCHITECTUREUR01_015.html
- بری، جان (۰). ۱۳۸۱، محیط زیست و نظریه اجتماعی، ترجمه حسن پویان نیره توکلی، انتشارات سازمان محیط زیست، چاپ اول.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۶)، گردشگری (مفاهیم و ماهیت)، انتشارات سمت، تهران.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۸)، گردشگری (مفاهیم و ماهیت)، انتشارات سمت، تهران.
- پدریان، مرتضی. (۱۳۷۴)، " اثرات اقتصادی و فرهنگی توریسم "، مقالات برگزیده سمینار اصفهان و جاذبه های ایرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی اصفهان.
- پورنجف، عبدالحسین. (۱۳۸۶)، بررسی وضعیت عوامل زیست محیطی در ارتباط با سلامت جامعه شهری ایلام، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی ایلام، دوره پانزدهم، شماره سوم.
- تاجری نسب، ثمین. (۱۳۹۰)، گردشگری و پایداری، ترجمه کتاب Tourism and sustainability
- تولایی، سیمین. (۱۳۸۶)، " مروری بر صنعت گردشگری "، تهران، چاپ دانشگاه های تهران.
- تومه، ژرژ. (۱۳۸۰)، توسعه فرهنگی و محیط زیست، محمد شارع پور، غزال (باز)، چاپ اول.

- جمالی‌نژاد، مهدی. (۱۳۹۱)، گردشگری اسلامی، اصفهان: نشر آرما.
- حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۷۸)، " مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری "، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
- دبیر سیاقی، سید منوچهر. (۱۳۸۳)، بحران محیط زیست، انتشارات حدیث امروز، قم، چاپ اول.
- دیبایی، پرویز. (۱۳۷۱)، " شناخت جهانگردی "، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
- دماوندی، سارا. (۱۳۹۳): نعت گردشگری و اثرات زیست‌محیطی آن در سواحل ایران، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران: موسسه ایرانیان، قطب علمی برنامه‌ریزی و توسعه پایدار گردشگری دانشگاه تهران.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۹۴)، جهانی‌شدن و توسعه پایدار، فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال چهارم، شماره دوم، زمستان ۹۴: ۶۴-۷۷.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۹)، " جغرافیا و صنعت توریسم "، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. ۱۳۷۹، برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای - سازمان جهانی جهانگردی، اصفهان: جهاد دانشگاهی اصفهان.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۸۵)، " خدمات صنعت گردشگری "، اصفهان، انتشارات چهارباغ، چاپ سوم.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۸۹)، توسعه پایدار، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- شارپلی، ریچارد، جولیا. (۲۰۰۰)، گردشگری روستای. ترجمه: دکتر رحمت‌الله منشی‌زاده و فاطمه نصیری. ۱۳۸۰، تهران: نشر منشی.
- شبیری، سیدمحمد؛ میبودی، حسین؛ حاجی حسینی، افسانه. (۱۳۹۲)، پیامدهای محیط‌زیستی گردشگران بر نواحی ساحلی دریای مازندران از دیدگاه مردم و مسئولین، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵: ۱۲۹-۱۴۵.
- صالحی: ادق؛ قدمی، مصطفی؛ همتی گویمی، زهرا. (۱۳۹۱)، بررسی رفتارهای محیط زیستی در بین گردشگران ساحلی (مطالعه‌موردی: گردشگران ساحلی شهر بوشهر در ایام نوروز)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره‌ی ۱: ۳۵-۵۸.
- طهماسی، بهمن؛ حجت شمامی، سیروس. (۱۳۹۶)، بررسی اثرات گردشگری بر محیط زیست سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه شهرستان رودبار)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران، https://www.civilica.com/Paper-ESPME04-ESPME04_407.html
- عنابستانی، علی اکبر؛ سربرقی مقدم، تکت. (۱۳۹۶)، بررسی اثرات زیست‌محیطی مجموعه تفریحی چالیدره از دیدگاه جامعه میزبان، چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه‌ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران،

- دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران، https://www.civilica.com/Paper-ESPME04-ESPME04_090.html
- غلامپورگلی، میثم. (۱۳۹۴). بررسی فاکتورهای موثر بر پیاده‌سازی موفقیت آمیز گردشگری الکترونیک و اولویت‌بندی آن (مطالعه‌موردی: استان مازندران)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی، استاد راهنما: دکتر شهربانو قلی‌پور.
 - فتاحی، مجید؛ قلی‌نژاد لاجشمی، محمد؛ بابازاده، مجید. (۱۳۹۴)، نقش مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر جذب گردشگری الکترونیک، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، شرکت پیشگامان پژوهش‌های نوین، https://www.civilica.com/Paper-AMTM01-AMTM01_386.html
 - کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵)، "مدیریت گردشگری"، تهران سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، انتشارات سمت.
 - کریمی؛ امانج؛ چاره‌جو، فرزین. (۱۳۹۴)، پیامدها و اثرات راهبردی توریسم برحفظ محیط زیست، ارائه‌شده در کنفرانس بین‌المللی معماری، شهرسازی، مهندسی عمران، هنر، محیط زیست، استخراج از پایان نامه طراحی مرکز تفریحی_گردشگری حاشیه دریاچه زریبار مریوان با رویکرد تنظیم اکوسیستم.
 - کمالی مهاجر، مرضیه؛ فراهانی، بنفشه. (۱۳۹۱)، فرهنگ زیست‌محیطی راهکاری جهت توسعه گردشگری پایدار، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، اسفند ۱۳۹۱.
 - محلاتی، صلاح‌الدین. (۱۳۸۱)، "درآمدی بر جهانگردی"، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول.
 - مکیان، سید نظام‌الدین؛ نادری بنی، محمود. (۱۳۸۲)، بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد، تحقیقات اقتصادی، بهار و تابستان ۱۳۸۲، دوره -، شماره ۶۲: ۱۹۵-۲۰۵.
 - ممقانی نسب، اشکان. (۱۳۹۱)، ارزیابی اثرات توسعه گردشگری بر محیط زیست دریایی (مطالعه‌موردی: خلیج چابهار)، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، ۲۸ تا ۳۰ بهمن ۱۳۹۱، کد مقاله ۳۰۵۹.
 - منشی زاده، رحمت‌اله، (۱۳۷۶) "جهانگردی"، تهران، انتشارات مسعی.
 - مهدوی، مسعود؛ معصوم، مجتبی؛ قهرمانی، نسرین. (۱۳۸۷)، اثرات گردشگری بر توسعه روستایی با نظرسنجی از روستاییان دره کن و سولقان. فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۱، شماره ۲: ۳۹-۶۰
 - نوری، هدایت‌الله؛ خراسانی، زینب. (۱۳۹۱)، تحلیلی بر اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری در شهرستان ساری، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره چهارم، (پیاپی ۴): ۱-۱۸.
 - وفائی، م. (۱۳۸۲)، اکوتوریسم و تحقق توسعه پایدار، نشریه خبر.
 - ولایی، عیسی. (۱۳۸۴)، الگوهای رفتار با طبیعت (محیط زیست). از دیدگاه قرآن و سنت، رشته علوم قرآن و احادیث، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، (ph. d). پایان‌نامه دکتری، استاد راهنما دکتر محمدعلی لسانی فشارکی.

- هاشمپور، سیده فهیمه لحمیان، رضا؛ براری معصومه. (۱۳۹۱)، ارزیابی اثرات محیط زیستی گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ساری، اولین همایش ملی حفاظت و برنامه ریزی محیط زیست، همدان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.

- Chiang, Lee, Chan, Ping, 2008, Information and Communication Technologies in Tourism, eProceedings of the ENTER, PhD Workshop in Dublin, Ireland.
- Douner. B, 2015, TOURISM'S THREE MAIN IMPACT AREAS, VIRONMENTAL IMPACTS OF TOURISM JOURNAL, 2015.
- o Hall J, Richard K, 2000, Tourism: An Innovative Approach for the Small & Medium Sized Tourism Enterprises (SMTES). in Korea, [http://www. oecd. org/dataoecd](http://www.oecd.org/dataoecd)
- Havvey, T. 1995, an education 21 program: Orienting Environmental Education Towards sustainable development and capacity building for Rio- the environmentalist VOL.
- Henne Julia, 2014, Business model dynamics in the tourism industry, University of Twente, P. O. Box 217, 7500AE Enschede, The Netherlands, j. henne@student.utwente. nl, 1stIBA Bachelor Thesis Conference, July 3rd, 2014, Enschede, The Netherlands. Copyright 2014, University of Twente, Faculty of Management and Governance.
- LIU Xuling; yang Zhaoping; DI Feng and chen Xuegang. , 2009, Evaluation on Tourism Ecological Security in Nature Heritage Sites –Case of Kanas Nature Reserve of Xinjiang, China, Chin. Geogra. Sci. 2009 19 (3). 265-273 DOI; 10. 1007/s11769-009-0265-z
- Logar, I. , 2010, Sustaionable tourism management in Crikvenica. Croatia; An assessment of pohicy instrument, Tourism Management 31 (2010).125-135.
- Thullen. S, 2016, Tourism and its Impacts on the Environment, Tourism and Trade Journal, 2016.

تأثیر فرهنگ بر رشد اقتصادی و گردشگری

ویدا وهرامی^۱، مریم حامدی نسب^۲

چکیده

هدف از تحقیق حاضر درک رابطه میان فرهنگ و رشد اقتصادی با میزان گردشگری بین‌المللی است، امروزه یکی از عوامل جذب گردشگر، عامل فرهنگ است. از طرف دیگر امروزه گردشگری یکی از منابع درآمدی بسیاری از کشورهاست و باعث رشد اقتصادی آن‌ها می‌شود. در این مطالعه، برای بررسی عامل فرهنگ، از شاخص هافستد که بیان‌کننده فرهنگ کشورهاست و همین‌طور داده‌های GDP به عنوان عامل رشد اقتصادی بهره گرفته شده است. داده‌های ۵۳ کشور برای انجام این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین از داده‌های چهار مقطع یعنی سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۵، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ که آخرین داده‌های موجود است، استفاده شده و برای هر سال مدل جداگانه‌ای تخمین زده و نتایج تحلیل شده است. نتایج برآزش حاکی از این است که فرهنگ، گردشگری و رشد اقتصادی باهم مرتبط هستند. نتایج بررسی تایید می‌کند که عامل فرهنگ یکی از عوامل مهم جذب گردشگر است و باید در راستای بهبود شاخص‌های فرهنگی، تلاش همه‌جانبه‌ای صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، گردشگری، شاخص هافستد، رشد اقتصادی

۱ - استادیار دانشگاه شهید بهشتی، vida.varahrami@gmail.com

۲ - کارشناسی ارشد اقتصاد، Maryam.hamedii66@yahoo.com

مقدمه

مفهوم فرهنگ نخستین بار به وسیله سرادوارت بارنت^۱ مردم شناس انگلیسی، در سال ۱۸۷۱ به کار رفت وی فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده می‌داند شامل: دانش‌ها، باورها، هنر، قوانین، اخلاق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها و عادت‌هایی که انسان به عنوان عضو جامعه آن‌ها را فرا می‌گیرد به تعبیر دیگر فرهنگ عبارت است از: نظام مشترکی از باورها، ارزش‌ها، رسوم، رفتارها و موضوعاتی که اعضای یک جامعه در تطبیق با جهان‌شان و در رابطه با یکدیگر به کار می‌برند و از راه آموزش از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند (صالح‌نیا و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۷). امروزه در بسیاری از کشورها گردشگری بهترین وسیله برای اعتلای فرهنگ به شمار می‌رود و می‌تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را روی جوامع میزبان داشته باشد، در واقع گردشگری قبل از آن‌که به عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است، به گونه‌ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی بسیاری شکل می‌گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌سازد. این در حالی است که فرهنگ خود به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند همه جا شبیه هم خواهد شد و گردشگری عینیت نخواهد داشت (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۶). در طی ۶۰ سال اخیر، گردشگری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است، به‌طوری‌که به یکی از بخش‌های اقتصادی با سرعت رشد بالا در جهان تبدیل شده است. در طی سال‌های ۱۹۵۰-۲۰۰۵، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۵.۶ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. براساس پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگر ورودی در سطح جهان به ۵.۱ میلیارد نفر خواهد رسید (طیبه و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۷).

طبیعت گردشگری در هر جامعه، متأثر از عوامل پیچیده و درهم تنیده اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. به عبارت دیگر گردشگری دارای ابعاد مادی و معنوی است که هر کدام می‌توانند دیگری را مجذوب خود کنند. در عین حال که می‌توان گردشگری را یک صنعت و فعالیت اقتصادی دانست (با مجموعه‌ای متشکل از صنایع به هم مرتبط)، همچنین گردشگری مجموعه‌ای است پیچیده و متشکل از پدیده‌های اجتماعی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم (حتی قبل از اقتصاد). فرهنگ و اجتماع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در دوران معاصر گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده و فعالیتی است که با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد. فرهنگ با نفوذ پرتوان خود، می‌تواند به بهترین صورت ماهیت، هدف، ساختار و کارکرد گردشگری را توضیح دهد (مرادی، ۱۳۹۰: ۱).

1-Barnett

فرهنگ به عنوان بخشی از کل جامعه می‌تواند از حالت بالقوه به بالفعل جاذبه گردشگری یک مقصد تبدیل شود (نیک‌بین، ۱۳۹۱: ۱۴۰). باتوجه به تأثیرات و وابستگی پیچیده‌ای که بین فرهنگ و گردشگری وجود دارد، برنامه‌ریزان اجتماعی عقیده دارند که بدون درک فرهنگی صحیح از جوامع به لحاظ تمایزات و تشابهات میان آنان نمی‌توان برنامه‌ریزی صحیحی در جهت جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری به عمل آورد. همین تفاوتها و اختلافات فرهنگی است که موجب جذابیت مقاصد گردشگری می‌شود و گردشگران را به سوی خود می‌کشاند؛ لذا آن‌چه بیش از هرچیز موجب توسعه گردشگری می‌شود جاذبه‌های فرهنگی و تمایزات فرهنگی ملتها است زیرا بدون این تمایزات و تفاوتها همه جا شبیه به هم است (کروبی، ۱۳۸۸: ۶۵). در گردشگری از همان برخورد اول تعاملات فرهنگی میهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. دو طرف دارای ارزش‌ها و الگوهای متفاوتی هستند و مسئله تماس و برخورد طرفین و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آن‌ها بر یکدیگر دارای اهمیت ویژه‌ای است تفاوت رفتاری اجتماعی و فرهنگی بین گردشگران و بومی‌ها بازخوردهای متفاوتی را به همراه دارد (مرادی، ۱۳۹۰: ۱).

لذا هدف اصلی از نوشتار این تحقیق بررسی اثر رشد اقتصادی، فرهنگ یک کشور و گردشگری بر همدیگر است و برای بررسی فرهنگ از شاخص هافستد^۱ استفاده شده و چند بعد از این شاخص در نظر گرفته شده است. ضرورت این مطالعه از این منظر است که چون گردشگری از مهم‌ترین راه‌های صدور و ورود فرهنگ کشورها شناخته می‌شود و آثار فرهنگی و اجتماعی متعدد و متنوعی را داراست؛ لذا از نگاه اقتصادی، باید ارتباط آن با رشد اقتصادی و خصوصا فرهنگ کشورها را بررسی کرد. گردشگری مهم‌ترین منبع درآمدی بسیاری از کشورهاست و عامل رشد اقتصادی است. همچنین از پویاترین بخش‌های اقتصادی بسیاری از کشورهاست به‌طوری‌که می‌توان آنرا به عنوان یکی از منابع مهم توسعه اقتصادی و فرهنگی دانست. مهم‌ترین سؤالاتی که در این بررسی وجود دارد این هست که آیا واقعا ارتباطی بین گردشگری و فرهنگ و اقتصاد وجود دارد؟ و اگر ارتباطی هست این ارتباط به چه صورتی است و چه نوع ارتباطی وجود دارد؟ آیا همدیگر را تقویت می‌کنند و یا هریک مانع رشد دیگری است؟

نوآوری مطالعه حاضر از این جهت است که مطالعات قبلی برآورد رابطه بین گردشگری و فرهنگ را نداشته‌اند و فقط به صورت توصیفی به آن پرداخته‌اند ولی در این مطالعه از شاخص هافستد استفاده شده و به برازش روابط کمی میان متغیرهای مذکور با روش پنل پرداخته می‌شود. به این ترتیب در بخش دوم مروری بر ادبیات موضوع بیان شده، در بخش سوم به بیان روش‌شناسی تحقیق، در بخش چهارم یافته‌ها و در بخش آخر نیز بحث و نتیجه‌گیری بیان می‌شود.

مبانی نظری

ارتباط گردشگری و اقتصاد

صنعت گردشگری از پویاترین بخش‌های اقتصاد ملی بسیاری از کشورهاست تا جایی که می‌توان آنرا به عنوان یکی از منابع مهم توسعه اقتصادی و فرهنگی به حساب آورد. بدین ترتیب بسیاری از دولت‌ها با نگاهی جدی بیشترین امکانات خود را در جهت رونق بخشیدن به این صنعت و بهره‌وری از عواید سرشار آن به کار می‌گیرند. از آنجا که گردشگران یک منبع مهم ارزی به حساب می‌آیند مسافرت و گردشگری در تولید ناخالص ملی نقشی مهم ایفا می‌کند.

برای اولین بار کولندران و ویلسن (۲۰۰۰) وجود رابطه بین تجارت و جریانات مسافرت بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. نتایج وجود رابطه بلندمدت بین سفر و تجارت بین‌المللی را تایید می‌کنند. آزمون علیت نیز علیت دوطرفه را در کل بین سفر و تجارت بین‌المللی نشان می‌دهد (غفارزاده، ۱۳۹۱: ۷).

درآمد متغیری است که عموماً در توضیح تقاضای گردشگری به کار می‌رود. تغییر در درآمد مصرف‌کننده می‌تواند باعث تغییر در تقاضا برای کالاها و خدمات شود، افزایش در درآمد حقیقی قدرت خرید مصرف‌کننده را افزایش داده و بنابراین باعث افزایش مصرف برخی از تولیدات می‌شود و در برخی از موارد ممکن است مصرف کالای خاصی کاهش یابد (غفارزاده، ۱۳۹۱: ۵).

اثرات متقابل فرهنگ و گردشگری بر یکدیگر

امروزه یکی از عوامل جذب کننده گردشگران به مقصد مورد بازدید عامل فرهنگ است که درواقع این تفاوتها است که ایجاد انگیزه می‌کند و عزم سفر را در افراد به وجود می‌آورد. در صنعت گردشگری فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگران و مسافرانی که به شهر یا کشوری مسافرت می‌کنند فعالیت‌ها، رویدادها یا محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام بخش درمی‌آید در اینجا شناخت فرهنگ‌ها در ارتباط با صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گردشگری، اگرچه یک صنعت است ولی بیشترین تبادلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی به رخ کشیدن فرهنگ‌شان به دیگر جوامع باشد. تمامی روابط ما در زندگی عادی و تعامل ما با دیگران ازجمله گردشگران نشأت گرفته از فرهنگ ماست (کروبی، ۱۳۸۲: ۲۶). توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. براین مبنا، آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (مقصودی، ۱۳۸۸: ۱۰۶).

پیشینه تحقیق

دومینیک پاور^۱ (۲۰۰۲: ۱۰۳) طی تحقیقی با عنوان " صنایع فرهنگی در سوئد" دریافت که صنایع فرهنگی سهم مهمی در اقتصاد سوئد و بازار کار آن کشور دارد و تأکید بر این داشت که مسائلی از این جهت نیاز به مطالعه کمی و کیفی بیشتری دارد. گریفین^۲ (۱۹۹۹: ۱۲۶) در تحقیقی توصیفی به بررسی رابطه بین رشد اقتصادی و فرهنگ در کشورهای مسلمان پرداخت وی به رابطه بین رشد و توسعه پرداخته است و سپس نابرابری‌های ناشی از رشد و توسعه و چگونگی تأثیر پذیری آن از فرهنگ جامعه را در کشورهای مسلمان تحلیل کرده است. فردرکینگ^۳ (۲۰۰۱: ۱۰۵) طی مطالعه‌ای به تحلیل میزان تأثیر پذیری توسعه اقتصادی از فرهنگ آن جامعه پرداخته است و در این راستا دو دیدگاه را مورد بررسی قرار داده است: درون‌زایی و برون‌زایی. در حالت اول انتظارات جامعه در شکل‌گیری فرهنگ جامعه و در نتیجه استراتژی‌های اجتماعی و اقتصادی تأثیرگذار بوده است و در حالت دوم هنجارهای اجتماعی و نمادها به طور مستقل از فعالیت‌های اقتصادی در جامعه شکل گرفته است. اکانایاکه وای لونگ^۴ (۲۰۱۲: ۵۰) به بررسی رابطه علت و معلولی بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه با استفاده از آزمون علیت گرنجری در یک مدل چند متغیره برای دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۹ پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که کشش درآمدی گردشگری با در نظر گرفتن تولید ناخالص داخلی واقعی از لحاظ آماری برای تمام مناطق معنی‌دار نبود اما علامت آن مثبت است که نشان می‌دهد درآمد گردشگری سهم مثبتی در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه دارد. بایرام اوغلو و اوئر آری^۵ (۲۰۱۵: ۸۹) طی مطالعه‌ای رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی را با تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی، برای کشور یونان بررسی کردند. برای این منظور از داده‌های گردشگری و تولید ناخالص داخلی یونان (به عنوان متغیر رشد اقتصادی) برای بازه زمانی ۱۹۸۰-۲۰۱۳ استفاده کردند. داده‌ها در این مطالعه به صورت لگاریتمی در نظر گرفته شده‌اند. آن‌ها برای تعیین جهت علیت از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته و فیلپس پرون بهره گرفتند. نتایج نشان داد که جهت علیت یک‌طرفه و قوی، از مخارج گردشگران خارجی به تولید ناخالص داخلی یونان است.

1-Dominic Power

2-Keith Griffin

3-Lauretta Conklin Frederking

4-E. M. Ekanayake, Aubrey E. Long

5-Turgut Bayramoglu, Yimaz Onur Ari

در داخل نیز مطالعاتی به شرح زیر انجام شده است؛

طییبی و همکاران (۱۳۸۶: ۱۰۵) در مقاله خود بیان می‌دارد که بین توسعه گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی رابطه متقابل و دوطرفه‌ای وجود دارد؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت هرچه کشور از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشد، از تعداد گردشگران بیشتری نیز برخوردار است و همچنین، هرچه گردشگری بین‌المللی کشور از میزان توسعه بالاتری برخوردار باشد، کشور به رشد اقتصادی بیشتری نیز دست خواهد یافت، هرچه، اندازه اقتصاد ملی کشور میزبان گردشگری بزرگتر باشد سهم ارزش افزوده صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی قابل‌توجه‌تر است که به‌طورمتعارف این امر در اقتصادهای کوچکتر خود را نشان می‌دهد، آنگاه درجه تأثیرگذاری تحولات در صنعت گردشگری بر رشد اقتصاد ملی بیشتر خواهد بود. فدائی خوراسگانی و نییری (۱۳۸۹: ۱۳۵ و ۱۳۶) به تبیین و بررسی میزان تأثیرگذاری برخی شاخص‌های فرهنگی (همچون سطح دانش و سواد، نرخ خالص ازدواج، میزان استفاده از ظرفیت سینما، مطبوعات و هنجارهای اجتماعی) بر رشد و توسعه اقتصادی در ایران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۵۴ به روش الگوی خود رگرسیون با وقفه‌های توزیع شده (ARDL) است. نتایج به دست آمده بیان‌گر رابطه مثبت و کاملاً معنی‌داری بین شاخص‌های منتخب و رشد اقتصادی است و میزان این تأثیر در بلندمدت بیشتر از کوتاه‌مدت است. مرادی (۱۳۹۰) چنین بیان می‌کند: اثرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماع غیرملموس و در روندی طولانی و به آرامی و ممکن است به صورت ناخواسته و ناخودآگاه صورت می‌گیرد. گردشگری دارای آثار فرهنگی و اجتماعی متعددی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند پیامدهای نامطلوبی در پی داشته باشد. گردشگری تضادهای فرهنگی میان جامعه میزبان و مبدأ را کاهش می‌دهد و با بالابردن ظرفیت تحمل انسان‌های با فرهنگ‌های متفاوت، تعصب فرهنگی و "قوم‌مداری" را تبدیل به نسبی‌گرایی فرهنگی می‌کند.

گردشگری در ایجاد ارتباط بین فرهنگ‌های جوامع مؤثر است. توسعه گردشگری، حفظ میراث فرهنگی جامعه میزبان را در پی دارد تا بدین وسیله در قدرت بخشیدن به هویت فرهنگی اجتماع شان سهمی داشته باشند. پیرامون اثرات گردشگری نباید انتظار داشت که ورود گردشگر همیشه دارای تأثیرات مثبت است. صیدایی و رستمی (۱۳۹۱: ۱۰۵) در مقاله خود درمورد تأثیرات توسعه گردشگری چنین می‌نویسد: ۱- توسعه گردشگری در ایجاد امکان آشنایی مردم بومی با زندگی مردمان دیگر نقش دارد این امکان از طریق ورود گردشگران که دارای فرهنگ‌های متفاوتی هستند ایجاد می‌گردد. ۲- گردشگران با فرهنگ‌های مختلف ممکن است مردم را تحت تأثیر فرهنگ و رفتار خود قرار دهند ۳- از نتایج توسعه گردشگری انتقال ارزش‌های فرهنگی مثبت جامعه میزبان به گردشگران است ۴- توسعه گردشگری موجب احیای سنت‌های محلی منطقه گردشگر پذیر می‌شود.

تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱: ۱۲۶) در مورد رابطه فرهنگ و گردشگری بیان می‌دارند که این رابطه فقط در رابطه مردم و اشیا ویا انواع فرهنگ‌ها و آثار کهن و ... محدود نمی‌شود بلکه شامل نوعی رابطه میان کشورها از نظر بسط و توسعه فرهنگی نیز است، این مسأله یعنی آگاهی از روش‌ها، منش، نمودارها و به‌طور خلاصه هنر نحوه زندگانی و روابط انسانی اقوام مختلف و مسافرت مردم جهت آگاهی از آن‌چه که در دنیای امروز می‌گذرد نقش بسیار ارزنده‌ای را در بسط و توسعه ملل مختلف ایفا می‌کند. تأثیر توریسم به عنوان نیرویی مثبت در زندگی ساکنین محل به واکنش، مشارکت و حمایت آنان بستگی دارد. شفقی و همکاران (۱۳۹۱: ۳) در مطالعه خود بیان می‌دارند که الگوهای فرهنگی یک جامعه نخست بر شهروندان و توانایی و میل آن‌ها به مسافرت اثر می‌گذارد به گونه‌ای که موجب ایجاد انگیزه برای مسافرت‌های برون مرزی می‌شود و دوم در صنعت گردشگری، فرهنگ (فعالیت‌ها، رویدادها یا محصولات فرهنگی). به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. سیرو سیاحت باعث شناخت فرهنگ‌های گوناگون شده و بهره‌گیری از تجربه و علوم سایر ملت‌ها و تأثیرات متقابل فرهنگی در جهت فرهنگ‌پذیری و یا فرهنگ‌دهی می‌شود، که در نتیجه آن گردشگری از مهم‌ترین راه‌های صدور فرهنگ‌ها شناخته می‌شود. حقیقت و همکاران (۱۳۹۲: ۷۱) طی مطالعه‌ای رابطه بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در منطقه منا را به کمک رابطه علیت و برآورد الگو برای دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۹، به روش اثرات ثابت بررسی کرده‌اند. براساس نتایج به دست آمده، میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد و همچنین اگر رشد اقتصادی کشورهای منا یک‌درصد افزایش یابد در این صورت گردشگری کشورهای منا ۰/۲۱ درصد افزایش می‌یابد. از طرفی چنان‌چه گردشگران کشورهای منا یک‌درصد افزایش یابند در این صورت تولید ناخالص داخلی کشورهای منا به عنوان شاخص رشد اقتصادی ۰/۱۴ درصد افزایش می‌یابد.

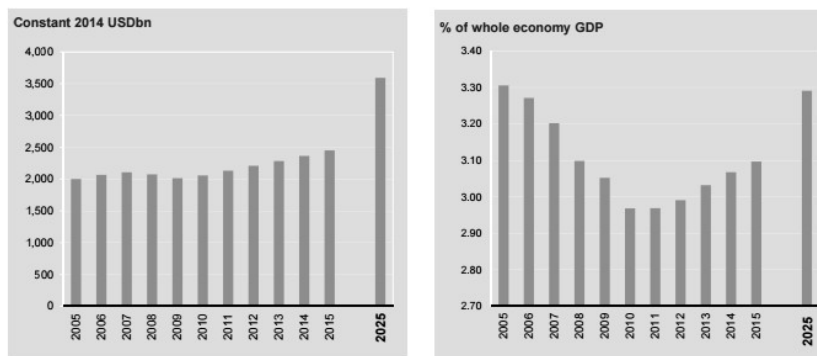
در این قسمت به عنوان ارائه جمع‌بندی از ادبیات تحقیق می‌توان گفت که، نتایج اکثر مطالعات اشاره شده در این بخش حاکی از این است که در صنعت گردشگری، فرهنگ (فعالیت‌ها، رویدادها یا محصولات فرهنگی) به عنوان عامل جذب عمل می‌کند و گردشگری از مهم‌ترین راه‌های صدور فرهنگ‌ها شناخته می‌شود. همچنین بین رشد اقتصادی و گردشگری یک ارتباط دوطرفه در اکثر کشورها وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

مسافرت و گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشورها نقش مستقیمی دارد به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۴، ۲۳۶۴ میلیون دلار آمریکا که ۱.۳٪ از تولید ناخالص داخلی دنیا شامل می‌شود، این در درجه اول نشان‌دهنده فعالیت‌های اقتصادی تولید شده توسط صنایعی چون هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، خطوط هوایی و سایر خدمات حمل‌ونقل مسافر (به جز خدمات رفت و آمد). است. برای

مثال فعالیت‌های رستوران و تجهیزات تفریحی به‌طورمستقیم نقش مسافرت و گردشگری در تولید ناخالص داخلی را نشان می‌دهد (Rochelle Turner, 2015: 3).

WORLD: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



نمودار ۱: سهم مستقیم گردشگری از GDP (منبع WDI)

گردشگری و فرهنگ به‌طورپیوسته ارتباطشان در حال افزایش و قوی‌تر شدن است به‌طوری‌که نقش آن دو باهم در جذابیت‌های منطقه‌ای شفاف و واضح است. فرهنگ در همه انواع آن اهمیت قوی در بسط توریسم و پیشرفت و ترقی اکثر مناطق دارد. حتی کسانی که به‌طورسنتی تکیه بر منابع طبیعی چون خورشید، دریا و کوه‌ها دارند برای افزایش جذابیت و برتری مقایسه‌شان از طریق سرمایه جاذبه فرهنگی (به‌طورمثال: ساختمان‌های جدید موزه‌ها یا میراث فرهنگی) در تلاش هستند، آن‌ها همین‌طور در جهت توسعه فرهنگ و خلاقیت‌های لمس‌ناپذیر یا غیر عینی (به‌طورمثال: وقایع فرهنگی و خوش‌گذرانی) در تلاش‌اند و به‌طورپیوسته از طریق انواع جدید سازمان‌ها و بازاریابی در حال توسعه مزیت رقابتی خود هستند (OECD, 2009: ۱۹).

در این نوشتار برای بررسی فرهنگ از شاخص هافستد^۱ استفاده شده و چند بعد از این شاخص را در نظر گرفته شده است که به اختصار هریک از آن‌ها معرفی می‌شود. قبل از آن باید ذکر کرد که علت استفاده از این شاخص از آن منظر است که شاخص هافستد بیانگر تمام ابعاد فرهنگی یک کشور بوده و به گفته اکثر محققین در زمینه فرهنگ از سایر شاخص‌ها بهتر و فراگیرتر است. در شاخص هافستد برای تمامی ابعاد معرفی شده یک طیفی که در آن این ابعاد برای هر کشور در محدوده بین

1-Hofstede Index, www. geert-hofstede. com-hofstede center

کمترین تا بیشترین قرار گرفته است و دو سر طیف حالت افراطی هریک از ابعاد است، معرفی شده است.

۱- جمع‌گرایی- فردگرایی (Collectivism-Individualism)

به درجه وابستگی متقابل یک جامعه و حفظ آن در میان اعضای آن اشاره دارد، در جوامع فردگرا انتظار می‌رود افراد فقط مراقب خود و خانواده بلاواسطه خودشان هستند، در جوامع جمع‌گرا مردم متعلق به گروه‌هایی هستند که در ازای وفاداری از آن‌ها مراقبت می‌کنند (HOFSTEDE CENTER). جمع‌گرایی به جوامعی اطلاق می‌شود که در آن افراد از بدو تولد به بعد در گروه‌های خودی منسجم و قوی قرار می‌گیرند که این گروه‌ها در طول عمر فرد به‌طورمستمر در عوض وفاداری بی‌چون و چرای او، از وی حمایت می‌کنند، جمع‌گرایی به قدرت گروه نه سلطه فرد، اشاره دارد، نخستین گروه در زندگی انسان خانواده‌ای است که در آن به دنیا آمده است نقطه مقابل جمع‌گرایی، فردگرایی است که پیوندهای میان افراد سست و در جوامع فردگرا مصالح فردی بر مصالح گروهی مقدم دانسته می‌شود و این سستی پیوند فرد و گروه را در کوچکی ساختاری گروه نخستین زندگی انسانی (خانواده) می‌توان ملاحظه کرد (عوقی، ۱۳۹۰: ۷۹). طبق داده‌های هافستد هرچه عدد مربوطه به صفر نزدیکتر باشد جامعه جمع‌گراتر و هرچه به ۱۰۰ نزدیکتر جامعه فردگراتر است.

۲- فاصله قدرت (Power distance)

این بعد به این حقیقت می‌پردازد که همه افراد در جوامع برابر نیستند این بعد نگرش فرهنگ نسبت به این نابرابری‌ها در میان ما را بیان می‌کند، فاصله قدرت به عنوان محدوده‌ای که اعضای با قدرت کمتر نهادها و سازمان‌های داخل یک کشور انتظار و قبول دارند که به‌طورنامساوی توزیع شده است تعریف می‌شود (HOFSTEDE CENTER). در هر جامعه‌ای نابرابری وجود دارد، یعنی بعضی از مردم نسبت به بقیه قدرت بیشتری دارند، تمایز قدرت را می‌توان به صورت «میزان پذیرش و قبول افراد کم قدرت نسبت به عدم تعادل در توزیع قدرت» تعریف کرد که از دید افراد با قدرت کمتر بیان می‌شود «هافستد» جوامع را از نظر این متغیر به «تمایز قدرت بالا» و «تمایز قدرت پایین» تقسیم کرده است (زرگرپور، سال ۱۳۷۹: ۸). در این مورد هرچه عدد به سمت صفر نزدیکتر شود تمایز قدرت کمتر و هرچه به سمت ۱۰۰ نزدیکتر شود تمایز قدرت بالا است.

۳- مردیگری-زنیگری (Masculinity- Femininity)

همه جوامع از مردان و زنان تقریباً مساوی تشکیل شده است در هر جامعه رفتار افراد و نتیجتاً رفتار جامعه بتدریج به صورتی شکل می‌گیرد که با یکی از این خصوصیتها (خصوصیتهای مربوط به جنسیت مرد یا

زن). بیشتر شباهت دارد، ممکن است خصوصیات مردانه و ارزش‌های آن مثل «زمختی» و «مال‌اندوزی» در یک جامعه غالب شود و یا خصوصیات و ارزش‌های زنانه مثل «سازگاری و توجه به کیفیت» (زرگرپور، سال ۱۳۷۹: ۱۲ و ۱۳). در مورد این بعد هرچه نمره پایین‌تر جامعه زنانه‌تر و هرچه نمره بالاتر جامعه مردانه‌تر است.

۴- اجتناب از عدم قطعیت (Uncertainty avoidance)

بعد اجتناب از عدم قطعیت که در آن یک جامعه با این واقعیت روبروست که هرگز نمی‌تواند آینده را بشناسد و آیا ما باید آینده را کنترل کنیم یا اجازه دهیم که اتفاق بیفتد؟ این عدم قطعیت در فرهنگ‌های مختلف برای مقابله با این اضطراب به روش‌های مختلف آموخته شده است. میزانی که اعضای یک فرهنگ از موقعیت‌های مبهم و ناشناخته احساس تهدید می‌کنند و اعتقادات و نهادهای ایجاد شده که سعی در جلوگیری از آن را دارند در پرهیز از عدم قطعیت منعکس شده است (HOFSTEDE CENTER). زرگرپور (۱۳۷۹: ۱۵) در مقاله خود بعد اجتناب از عدم قطعیت را در دو سر طیف آن یعنی جوامع به پرهیز بسیار از عدم قطعیت و جوامع با پرهیز کم از عدم قطعیت را مقایسه کرده که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

الف- جوامع با پرهیز بسیار از عدم قطعیت:

- ۱- وجود عدم قطعیت در زندگی به عنوان تهدید
- ۲- ایجاد انگیزش در برابر امنیت، تعلق و احترام
- ۳- منجر شدن تضاد و رقابت به خشونت و لزوم اجتناب از آن
- ۴- احساس نیاز به قوائد و مقررات مکتوب
- ۵- طبیعی تلقی شدن رفتار پرخاشگرانه
- ۶- نالایق بودن مردم در نظر مسئولان
- ب- جوامع با پرهیز کم از عدم قطعیت
- ۷- وجود عدم قطعیت در زندگی به عنوان حالت عادی
- ۸- ایجاد انگیزش توسط ریسک در کار
- ۹- سازنده بودن نسبی تضاد و رقابت
- ۱۰- لزوم کم بودن قوانین و مقررات مکتوب
- ۱۱- عدم پذیرش رفتار پرخاشگرانه از جانب افراد
- ۱۲- تلقی شدن مسئولان به عنوان خدمتگذاران جامعه.

در این بعد هرچه عدد بزرگتر عدم قطعیت بیشتر و هرچه عدد کمتر عدم قطعیت کمتر است. در این راستا شاخص هافستد از مرکز هافستد برای چند کشور بررسی می‌شود.

استرالیا: نمره مربوط به فردگرایی ۹۹ است یعنی استرالیا کشوری است با فرهنگ فردگرایی بسیار بالاست که در آن مصالح فرد بر گروه مقدم است و این که در جوامع فردگرا خانواده به صورت هسته‌ای است که اینجور خانواده‌ها دارای حداقل اعضا است. نمره مربوط به فاصله قدرت ۲۷ است که نشان‌دهنده یک جامعه با تمایز قدرت پایین است که در سازمان‌های استرالیا سلسله مراتبی برای راحتی ایجاد شده است مقامات مافوق همواره در دسترس هستند و مدیران به کارمندان و تیم‌های فردی برای کارهای تخصصی شان اعتماد دارند و هر دو مدیران و کارکنان انتظار همفکری و مشورت دارند و اطلاعات اغلب در بین آن‌ها مشترک است و در عین حال ارتباطات غیررسمی، مستقیم و مشارکتی است. در مورد مردیگری نمره ۶۲ را دارد که نشان‌دهنده یک جامعه مردگرایانه است که براساس خصوصیتی که زرگرپور (۱۳۷۹) برای جوامع مردگرایانه نام برده است استرالیایی‌ها اهمیت بیشتر به جنس مذکر دارند تأکید بر بی طرفی و رقابت بین افراد دارند پول و اشیا مهم تلقی می‌شود، جاه‌طلبی افراد نشانه انگیزه برای تلاش است، عملکرد در زندگی مهم تلقی می‌شود. نمره استرالیا برای اجتناب از عدم قطعیت ۴۱ است که نشان‌دهنده یک جامعه با پرهیز کم از عدم قطعیت است که استرالیا تقریباً دارای یک فرهنگ عملگرا از نظر اجتناب از عدم قطعیت دارد به این معنی که هم مافوق‌ها و هم متخصصان نیاز هستند. تمرکز بر برنامه‌ریزی وجود دارد و احساسات زیادی در استرالیا نشان داده نمی‌شود و مردم نسبتاً آرام و سازگار نسبت به ریسک هستند در نتیجه درجه بزرگتری از پذیرش برای ایده‌های جدید، محصولات نوآورانه و تلاش برای چیزهای جدید و متفاوت وجود دارد خواه مربوط به تکنولوژی باشد خواه شیوه‌های کسب‌وکار یا مواد غذایی.

هند: نمره مربوط به فردگرایی ۴۹ است که تقریباً یک کشور جمع‌گرا بوده و مصالح گروه بر مصالح فرد مقدم است. ترجیحات زیادی برای متعلق بودن به یک گروه بزرگتر وجود دارد که در واقع اعمال فرد از چندین مفهوم از جمله عقیده خانواده اصلی، خانواده گسترده، همسایه‌ها، گروه کاری و دیگر شبکه‌های گسترده‌تر اجتماعی وابسته است، تأثیر می‌گیرد. نمره مربوط به فاصله قدرت ۷۱ است که نشان‌دهنده تمایز قدرت بالاست و نمره ۷۱ حاکی از آن است که یک نظام سلسله مراتبی و ساختاری از بالا به پایین در جامعه و سازمان‌ها حاکم است. در مورد مردیگری نمره هند ۵۷ است که نشان‌دهنده یک جامعه با فرهنگ تقریباً مردگرایانه است. کشورهای مردگرا بیشتر تمرکزشان روی موفقیت‌ها و دستاوردهای معتبر توسط منافع مادی است و کار در مرکز زندگی فرد است. نمره اجتناب از عدم قطعیت ۳۱ است که نشان‌دهنده اجتناب از عدم قطعیت کمتر است در هند پذیرش

نقص وجود دارد و هیچ چیزی نباید کامل و دقیقاً برنامه‌ریزی شده باشد. هند به‌طورسنتی یک کشور صبور است جایی که تحمل برای موارد غیرمنتظره بالاست حتی به عنوان یک نقضی از یکنواختی از آن استقبال شده است.

همان‌طور که در قسمت‌های قبلی توضیح داده شد، هدف اصلی این تحقیق بررسی اثر رشد اقتصادی، فرهنگ یک کشور و گردشگری (تعداد گردشگران) بر همدیگر است. متغیرهای رشد اقتصادی و تعداد گردشگرهای یک کشور، در هر سال تغییر می‌کنند؛ اما متغیر فرهنگ هر کشور، با توجه به محاسبات شاخص هافستد، در طول زمان ثابت مانده است. به همین دلیل استفاده از مدل‌های سری زمانی و پانل داده به منظور بررسی اثر متقابل رشد اقتصادی، فرهنگ و گردشگری، امکان‌پذیر نیست. به همین دلیل از داده‌های مقطعی استفاده می‌شود. فرضیات مورد بررسی در این مطالعه اعم از؛ با افزایش گردشگری رشد اقتصادی نیز افزایش می‌یابد. فرهنگ بر گردشگری موثر است. مدل مناسب برای آزمون این فرضیات و برای بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی و رشد اقتصادی بر گردشگری به صورت زیر است:^۱

$$\begin{aligned} \log(tour_i) = & \alpha_0 + \alpha_1 \log(gdp_i) + \alpha_2 \log(idv_i) \\ & + \alpha_3 \log(pdih_i) + \alpha_4 \log(uai_i) \\ & + \alpha_5 \log(mas_i) + u_i \end{aligned} \quad (1)$$

در مدل فوق، $tour_i$ تعداد گردشگرهایی که به کشور i ام وارد شده‌اند را نشان می‌دهد. gdp_i تولید ناخالص داخلی سرانه کشور i ام، idv_i شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی^۲، $pdih_i$ شاخص فاصله قدرت^۳، uai_i شاخص اجتناب از نااطمینانی^۴ و mas_i شاخص مردانگی- زنانگی^۵ را نشان می‌دهند. u_i ها پارامترهای مدل را نشان می‌دهند. u_i بیان‌گر جزء اخلاص مدل است. با توجه به این‌که مدل فوق به صورت لگاریتمی^۶ نوشته شده است، پارامترهای مدل بیان‌گر کشش می‌باشند. همچنین به منظور بررسی عوامل فرهنگی و گردشگری بر رشد اقتصادی از مدل زیر استفاده می‌شود:

۱- مدل‌های این مقاله منتج از مقالات زیر است؛

Valeriu and Mauea, Elena(2007), "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France. vol. 8, pp. 89-96
Richards, G(2000): Tourism and the World of Culture and Heritage, Tourism Recreation Research, vol. 25, pp. 9-17.

2- Collectivism-individualism

3- Power distance

4- Uncertainty avoidance

5- Masculinity-Feminity

۶- برای اجتناب از مشکل واریانس ناهمسانی مدل به صورت لگاریتمی نوشته شده است

$$\begin{aligned} \log(gdp_t) = & \alpha_0 + \alpha_1 \log(tour_t) + \alpha_2 \log(idv_t) \\ & + \alpha_3 \log(pdih_t) + \alpha_4 \log(uai_t) \\ & + \alpha_5 \log(mas_t) + u_t \end{aligned} \quad (2)$$

معرفی داده‌ها

داده‌های متغیرهای تولید ناخالص داخلی و گردشگری (تعداد توریست‌ها) از سایت بانک جهانی^۱ و داده‌های مربوط به شاخص‌های هافستد از سایت مرکز هافستد^۲ استخراج شده‌اند. در کل داده‌های ۵۳ کشور برای انجام این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. علت استفاده از داده‌های این ۵۳ کشور^۳ بدین دلیل است که تنها آمار کامل این کشورها در دوره مورد بررسی در دسترس بودند. همچنین از داده‌های چهار مقطع یعنی سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۵، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ که آخرین داده‌های موجود است، استفاده می‌شود و برای هر سال مدل جداگانه‌ای تخمین زده شده و نتایج تحلیل می‌شوند.^۴

یافته‌ها

در مدل‌های سری زمانی، قبل از تخمین مدل، باید آزمون‌های ریشه واحد در مورد مانایی متغیرها انجام شود تا از رگرسیون کاذب جلوگیری شود؛ اما با توجه به این‌که داده‌های این تحقیق به صورت مقطعی هستند و این نوع از داده‌ها فاقد ریشه واحد می‌باشند، می‌توان بدون ترس از مواجه شدن با رگرسیون کاذب مدل را تخمین زد.^۵ در ادامه این بخش در دو قسمت مجزا نتایج برازش رابطه (۱) و (۲) برای سال‌های مختلف بررسی می‌شود که نتایج دو مدل برای سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۵، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ در جداول متمایز ذکر شده است.

اثر فرهنگ و رشد اقتصادی بر گردشگری مدل (۱)

نتایج حاصل از تخمین مدل (۱) با استفاده از مدل مقطعی به صورت لگاریتمی با استفاده از بسته نرم‌افزاری Eviews انجام شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۰۰ در جدول (۱) آورده شده است. همان‌طور که از جدول (۱) ملاحظه می‌شود، ضرایب متغیرهای لگاریتم تولید

1- www.worldbank.org

2- hofstede center

۳- اسامی ۵۳ کشور استفاده شده در این مقاله در پیوست ۱ مقاله درج گردیده است.

۴- از روش معادلات همزمان نیز برای برازش استفاده شد ولی چون تمامی متغیرها بی معنا بودند لذا به صورت غیرهمزمان برازش انجام گرفت.

۵- آزمون واریانس ناهمسانی و نرمالیتی نیز برای هریک از جداول انجام شده است که نتایج حاکی از نرمال بودن پسماند و وجود واریانس همسانی در مدل است.

ناخالص داخلی و لگاریتم فاصله قدرت در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است. همچنین ضرایب لگاریتم جمع‌گرایی-فردگرایی و مردانگی-زنانگی در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار است. این در حالی است که ضریب لگاریتم فاصله قدرت در سطح ۹۰ درصد اطمینان هم معنی‌دار نیست. با توجه به آماره‌ی F و احتمال مربوط به آن، مدل رگرسیون در حالت کلی معنی‌دار است. علاوه بر این ضریب تعیین R^2 ، ۰/۷۶ به دست آمده است و بیان می‌کند که ۷۶ درصد از تغییرات گردشگری، تحت تأثیر متغیرهای در نظر گرفته شده در مدل است. به عبارت دیگر متغیرهای مدل ۷۶ درصد از تغییرات گردشگری را توضیح می‌دهند.

جدول (۱): نتایج تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۰۰

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	-۳/۶۷۸۶	-۱/۸۴	۰/۰۷**
$\log(gdp_i)$	۰/۶۵۲۷	۱۰/۳۳	۰/۰۰***
$\log(idv_i)$	۰/۳۳۹۵	۲/۴۱	۰/۰۱۹**
$\log(pdi h_i)$	۰/۴۶۳۴	۲/۷۵	۰/۰۰۸***
$\log(uni_i)$	۰/۲۶۰۶	۱/۵۱	۰/۱۳
$\log(mas_i)$	-۰/۴۴۳۳	-۲/۳	۰/۰۲**
R^2	۰/۷۶	آماره F	۲۹/۸
$\bar{R}^2$	۰/۷۳	احتمال	۰/۰۰

** - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

*** - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

ضریب لگاریتم تولید ناخالص داخلی مثبت و برابر ۰/۶۵۲۷ است. مثبت بودن آن بیان می‌کند که ارتباط مستقیمی بین گردشگری و تولید ناخالص داخلی وجود دارد به طوری که با یک درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی یک کشور ورود گردشگر به آن کشور ۰/۶۵۲۷ درصد افزایش پیدا می‌کند. ضریب لگاریتم جمع‌گرایی-فردگرایی مثبت است و بیان‌گر ارتباط مستقیم گردشگری با این شاخص فرهنگی است. در نتیجه با توجه به تعریفی که از این شاخص شد، می‌توان گفت هرچه یک کشور از سمت جمع-گرایی به سمت فردگرایی حرکت کند (شاخص افزایش یابد) ورود گردشگر به آن کشور افزایش می‌یابد. به طوری که با افزایش یک درصد در شاخص ورود گردشگر ۰/۳۳۹۵ درصد افزایش می‌یابد.

شاخص فاصله قدرت (تمایز) متغیر دیگری از مدل است. هرچه این شاخص بیشتر باشد، به معنی تمایز زیاد قدرت در جامعه است، به عبارت دیگر نابرابری در جامعه زیاد است. ضریب این متغیر در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار و برابر ۰/۴۶۳۴ است. در تفسیر این ضریب می‌توان گفت که هرچه فاصله

قدرت در یک کشور افزایش یابد ورود گردشگر به آن کشور افزایش می‌یابد به‌طوری‌که با افزایش یک‌درصد در فاصله قدرت ورود گردشگر ۰/۴۶۳۶ درصد افزایش پیدا می‌کند.

شاخص مردانگی-زنانگی بیان می‌کند که یک جامعه خصوصیات و ویژگی‌های مردانه خصوصیات غالب است یا خصوصیات زنانه. هرچه این شاخص کمتر باشد به معنی آن است که در آن جامعه ویژگی‌های زنانه بر ویژگی‌های مردانه غالب است و بر عکس. ضریب برآورده شده برای این شاخص برابر است با ۰/۴۴۳۳- با توجه به این‌که علامت این ضریب منفی است بدان مفهوم است که ارتباط عکسی بین گردشگری و این شاخص وجود دارد. به عبارت دیگر با یک‌درصد افزایش در این شاخص (حرکت به جامعه با ویژگی‌های مردانه) ورود گردشگر ۰/۴۴۳۳ درصد کاهش می‌یابد.

آخرین متغیر مدل، اجتناب از عدم قطعیت (ریسک‌گریزی) است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود علامت این ضریب مثبت است و بیان می‌کند ارتباط مستقیمی با ریسک‌گریزی در یک کشور و ورود گردشگری وجود دارد؛ اما این ضریب از نظر آماری معنی‌دار نیست و در نتیجه از تفسیر بیشتر پرهیز می‌شود. در جدول (۲) نتایج حاصل از تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۰۵ نشان داده شده است. بر اساس نتایج جدول (۲)، ضریب لگاریتم تولید ناخالص داخلی در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است. همچنین مقدار عددی ضریب آن نشان می‌دهد که با یک‌درصد افزایش تولید ناخالص داخلی ورود گردش ۰/۶۴۱۲ درصد افزایش می‌یابد. در مقایسه با سال ۲۰۰۰، اهمیت رشد اقتصادی در جذب گردش کاهش یافته است.

جدول (۲): نتایج تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۰۵

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	-۲/۲۹۴۷	-۱/۱۹	۰/۲۳
$\log(gdp_i)$	۰/۶۴۱۲	۱۰/۳۸	۰/۰۰***
$\log(idv_i)$	۰/۲۲۸۳	۱/۶۸	۰/۰۹*
$\log(pdi/h_i)$	۰/۳۸۶۲	۲/۴۱	۰/۰۱۹**
$\log(uai_i)$	۰/۱۸۰۹	۱/۱۰	۰/۲۷
$\log(mas_i)$	-۰/۴۸۵۳	-۲/۶۶	۰/۰۱۰۵**
R^2	۰/۷۵	آماره F	۲۹/۶
$\bar{R}^2$	۰/۷۳	احتمال	۰/۰۰

* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

** - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

*** - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

ضریب لگاریتم جمع‌گرایی- فردگرایی در سطح ۹۰ درصد معنی‌دار است و معنی‌داری آن نسبت به سال ۲۰۰۰ کاهش یافته است. همچنین یک‌درصد افزایش در این شاخص، باعث افزایش ۰/۲۲۸۳ درصدی در جذب گردشگری می‌شود. البته اهمیت این شاخص نیز نسبت به سال ۲۰۰۰ در جذب گردشگر کاهش یافته است.

ضریب شاخص فاصله قدرت در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. مقدار برآوری ضریب آن نشان می‌دهد با افزایش یک‌درصدی در این شاخص ورود گردشگر در حدود ۰/۳۸۶۲ افزایش می‌یابد. هر چند ضریب این شاخص نیز نسبت به سال ۲۰۰۰ کم شده است.

نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که هرچه خصوصیات زنانه در یک کشوری بر خصوصیات مردانه تسلط و برتری داشته باشد ورود گردشگر به آن کشور افزایش می‌یابد. به‌طوری‌که با یک‌درصد تغییر در خصوصیات جامعه به سمت زنانگی ورود گردشگر در حدود ۰/۴۸۵۳ افزایش می‌یابد. با توجه به این‌که قدر مطلق این ضریب افزایش یافته است، می‌توان گفت اهمیت این شاخص در جذب گردشگر افزایش یافته است. همانند مدل قبلی، ضریب لگاریتم اجتناب از ناطمینانی معنی‌دار نیست، هر چند علامت آن مثبت است. ضریب تعیین این مدل ۰/۷۵ است و بیان می‌کند در حدود ۷۵ درصد از تغییرات گردشگری توسط متغیرهای مدل قابل توضیح است. همچنین با توجه به آماره‌ی F مدل رگرسیون در حالت کلی معنی‌دار است.

در جدول (۳)، نتایج تخمین مدل در سال ۲۰۱۱ نشان داده شده است. همان‌طور که از جدول (۳) ملاحظه می‌شود، ضرایب همه متغیرها به جز ضرایب شاخص فردگرایی- جمع‌گرایی و عرض از مبدا از نظر آماری معنی‌دار هستند. با توجه به آماره‌ی F کل رگرسیون معنادار است. همچنین ضریب تعیین بیان می‌کند که متغیرهای مدل در حدود ۷۱ درصد از تغییرات گردشگری را توضیح می‌دهند.

جدول (۳): نتایج تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۱۱

متغیر	ضریب	آماره ^۱	احتمال
عرض از مبدا	-۲/۶۹۹۴	-۱/۲۷	۰/۳
$\log(gdp_i)$	۰/۶۳۰۷	۹/۵۵	۰/۰۰***
$\log(idv_i)$	۰/۱۸۸۵	۱/۳۴	۰/۱۸
$\log(pdih_i)$	۰/۳۵۷۹	۲/۱۲	۰/۰۳**
$\log(uai_i)$	۰/۳۰۵۳	۱/۷۴	۰/۰۸*
$\log(mus_i)$	-۰/۳۹۶۵	-۲/۰۶	۰/۰۴**
R^2	۰/۷۱	آماره F	۲۳
$\bar{R}^2$	۰/۶۸	احتمال	۰/۰۰

*- معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

** - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

*** - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج حاکی از آن است که یک درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی، $۰/۶۳۰۷$ درصد گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین یک درصد افزایش در شاخص‌های فاصله قدرت و اجتناب از عدم قطعیت، به ترتیب باعث افزایش $۰/۳۵۷۹$ و $۰/۳۰۵۳$ درصد در گردشگری می‌شوند. این در حالی است که یک درصد افزایش در شاخص مردانگی-زنانگی، گردشگری را در حدود $۰/۳۹۶۵$ کاهش می‌دهد.

در جدول (۴)، نتایج تخمین مدل در سال ۲۰۱۳ نشان داده شده است. همان‌طور که از جدول (۴) ملاحظه می‌شود، ضرایب سه متغیر تولید ناخالص داخلی، شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی و شاخص فاصله قدرت معنی‌دار هستند و دو شاخص اجتناب از نااطمینانی و مردانگی- زنانگی معنی‌دار نیستند. با توجه به آماره‌ی F کل رگرسیون معنادار است. همچنین ضریب تعیین بیان می‌کند که متغیرهای مدل در حدود ۶۰ درصد از تغییرات گردشگری را توضیح می‌دهند. نتایج حاکی از آن است که یک درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی، $۰/۳۵۵$ درصد گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین یک درصد افزایش در شاخص‌های جمع‌گرایی- فردگرایی و فاصله قدرت، به ترتیب باعث افزایش $۰/۳۸۳$ و $۰/۳۹۱$ درصد در گردشگری می‌شوند.

جدول (۴): نتایج تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۱۳

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	$۵/۲۷۵$		$۰/۰۱۲$
$\log(gdp_i)$	$۰/۳۵۵$	$۴/۹۹$	$***./۰۰۰۰$
$\log(idv_i)$	$۰/۳۸۲$	$۲/۷۲۱$	$***./۰۰۰۹$
$\log(pdih_i)$	$۰/۳۹۱$	$۱/۸۷۴$	$**./۰۰۶۷$
$\log(uni_i)$	$۰/۲۸$	$۱/۶۴۵$	$۰/۱۰۶$
$\log(mas_i)$	$۰/۰۷$	$۰/۳۴$	$۰/۷$
$\log(tour(-1)_i)$	$-۰/۱۳$	$-۲/۰۱$	$*./۰۰۵$
R^2	$۰/۶۰۴$	آماره F	$۱۱/۴۷۶$
R^2	$۰/۵۲۲$	احتمال	$۰/۰۰۰۰$

*- معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

** - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

*** - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج به دست آمده از تخمین‌های مربوط به چهار سال متفاوت ۵۳ کشور، نشان می‌دهد که در کل فرهنگ کشورها بر روی جذب گردشگر اثرگذار است چراکه الگوهای فرهنگی یک جامعه ابتدا بر تمایل شهروندان بر مسافرت اثر می‌گذارد به‌طوری‌که این تمایل، ایجاد انگیزه می‌کند برای مسافرت‌های برون مرزی، سپس فرهنگ به عنوان عامل اصلی جذب عمل می‌کند. امروزه یکی از عوامل جذب کننده گردشگران به مقصد مورد بازدید عامل فرهنگ است در واقع این تفاوت هاست که ایجاد انگیزه می‌کند و عزم سفر را در افراد به وجود می‌آورد. کشور میزبان و گردشگر در دو طیف مختلف فرهنگی واقع هستند و الگوهای اجتماعی زندگی کشورها متفاوت از هم است و این اختلاف در شیوه زندگی و فرهنگ آن‌ها عامل اصلی گردشگری و انگیزه مسافرت است، بدین سبب فرهنگ و گردشگری رابطه متقابل و نزدیکی باهم دارند.

اثر فرهنگ و گردشگری بر رشد اقتصادی (مدل ۲)

حال به منظور بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی و گردشگری بر رشد اقتصادی مدل (۲) تخمین زده می‌شود.

جدول (۵): نتایج تخمین مدل (۲). برای سال ۲۰۰۰

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۹/۴۳۸	۳/۹۲	۰/۰۰***
$\log(tour_t)$	۱/۰۷۴۲	۸/۳۴	۰/۰۰***
$\log(idv_t)$	۰/۰۵۸۴	۰/۴۴	۰/۷۱
$\log(pdi_h_t)$	-۰/۵۲۵۱۰	-۲/۱۸	۰/۰۳**
$\log(uni_t)$	-۰/۳۸۵۱	-۱/۸۸	۰/۰۶*
$\log(mas_t)$	۰/۶۴۸۴	۲/۵۳	۰/۰۱۴**
R^2	۰/۷۴	آماره F	۲۶
$\bar{R}^2$	۰/۷۲	احتمال	۰/۰۰

* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

** - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

*** - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

افزایش گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد به‌طوری‌که با یک‌درصد افزایش در گردشگری، رشد اقتصادی در حدود ۰/۷۴۲ درصد افزایش می‌یابد. در بین شاخص‌های فرهنگی،

ضریب شاخص جمع‌گرایی - فردگرایی از نظر آماری معنی‌دار نیست در نتیجه این شاخص تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. شاخص‌های تمایز قدرت و اجتناب از نااطمینانی اثر منفی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارند. به‌طوری‌که یک‌درصد افزایش در این شاخص‌ها، به ترتیب ۰/۵۲۵ و ۰/۳۸۵ درصد رشد اقتصادی را کاهش می‌دهند. به‌طوری‌که هرچه تمایز قدرت در کشوری افزایش یابد رشد اقتصادی کمتر و هرچه تمایز قدرت در کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. در مورد اجتناب از نااطمینانی باید گفت که هرچه اجتناب از نااطمینانی کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی کشور افزایش می‌یابد. همچنین شاخص مردانگی-زنانگی تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد. به‌طوری‌که افزایش در این شاخص و حرکت به سمت جامعه با خصوصیات مردانه، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. یک‌درصد افزایش در این شاخص رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۶۴۸ درصد افزایش می‌دهد.

جدول (۶): نتایج تخمین مدل (۲). برای سال ۲۰۰۵

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۸/۳۲۴	۳/۹۲	۰/۰۰***
$\log(tour_i)$	۱/۱۶۴۲	۶/۳۴	۰/۰۰***
$\log(idv_i)$	۰/۰۴۳۲	۰/۴۸	۰/۷۱
$\log(pd/h_i)$	-۰/۵۴۸۱۰	-۲/۳۱	۰/۰۳**
$\log(uat_i)$	-۰/۳۳۸۰	-۱/۸۷	۰/۰۶*
$\log(rms_i)$	۰/۶۵۰۲	۲/۴۱	۰/۰۱۵**
R^2	۰/۷۰	آماره F	۲۵
$\bar{R}^2$	۰/۶۹	احتمال	۰/۰۰

* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

** - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

*** - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج تخمین مدل ۲ برای سال ۲۰۰۵ در جدول (۶) آورده شده است. همان‌طور که از جدول (۶) مشاهده می‌شود، افزایش گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد به‌طوری‌که با یک‌درصد افزایش در گردشگری، رشد اقتصادی در حدود ۰/۱۶۴۲ درصد افزایش می‌یابد. در بین شاخص‌های فرهنگی، ضریب شاخص جمع‌گرایی - فردگرایی از نظر آماری معنی‌دار نیست در نتیجه این شاخص تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. شاخص‌های تمایز قدرت و اجتناب از نااطمینانی اثر منفی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارند. به‌طوری‌که یک‌درصد افزایش در این شاخص‌ها، به ترتیب

۰/۵۴۸ و ۰/۳۳۸ درصد رشد اقتصادی را کاهش می‌دهند.

به‌طوری‌که هرچه تمایز قدرت در کشوری افزایش یابد رشد اقتصادی کمتر و هرچه تمایز قدرت در کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. در مورد اجتناب از نااطمینانی باید گفت که هرچه اجتناب از نااطمینانی کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی کشور افزایش می‌یابد. همچنین شاخص مردانگی-زنانگی تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد. به‌طوری‌که افزایش در این شاخص و حرکت به سمت جامعه با خصوصیات مردانه، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. یک‌درصد افزایش در این شاخص رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۶۵ درصد افزایش می‌دهد.

جدول (۷): نتایج تخمین مدل (۲) برای سال ۲۰۱۱

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۹/۳۲۶	۳/۹۲	۰/۰۰***
$\log(tour_t)$	۱/۰۸۳۶	۹/۳۴	۰/۰۰***
$\log(idv_t)$	۰/۰۶۹۹	۰/۳۵	۰/۷۲
$\log(pdih_t)$	-۰/۵۰۵۶	-۲/۱۵	۰/۰۳**
$\log(uat_t)$	-۰/۴۳۵۱	-۱/۸۸	۰/۰۶*
$\log(mas_t)$	۰/۶۵۷۴	۲/۵۴	۰/۰۱۴**
R^2	۰/۷۳	آماره F	۲۶
$\bar{R}^2$	۰/۷۱	احتمال	۰/۰۰

* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

** - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

*** - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج تخمین مدل ۲ برای سال ۲۰۱۱ در جدول (۷)، آورده شده است. همان‌طور که از جدول (۷)، مشاهده می‌شود، افزایش گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد. به‌طوری‌که با یک‌درصد افزایش در گردشگری، رشد اقتصادی در حدود ۱/۰۸۳ درصد افزایش می‌یابد. در بین شاخص‌های فرهنگی، ضریب شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی از نظر آماری معنی‌دار نیست در نتیجه این شاخص تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. شاخص‌های تمایز قدرت و اجتناب از نااطمینانی اثر منفی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارند. به‌طوری‌که یک‌درصد افزایش در این شاخص‌ها، به ترتیب ۰/۵ و ۰/۴۳ درصد رشد اقتصادی را کاهش می‌دهند. همچنین شاخص مردانگی-زنانگی تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد. به‌طوری‌که افزایش در این شاخص و حرکت به سمت جامعه با خصوصیات

مردانه، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. یک‌درصد افزایش در این شاخص رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۶۵ درصد افزایش می‌دهد.

جدول (۸): نتایج تخمین مدل (۲) برای سال ۲۰۱۳

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۷/۴۵۲	۳/۹۲	۰/۰۰***
$\log(tour_t)$	۰/۹۸۴۳	۵/۳۱	۰/۰۰***
$\log(idv_t)$	۰/۱۰۰۲	۰/۴۹	۰/۷۱
$\log(pdlh_t)$	-۰/۶۷۲۰	-۲/۴۴	۰/۰۳**
$\log(uat_t)$	-۰/۴۲۰۰	-۱/۹۱	۰/۰۸*
$\log(mas_t)$	۰/۴۳۲	۲/۳۸	۰/۰۱۶**
R^2	۰/۷۹	آماره F	۲۵
$\bar{R}^2$	۰/۷۸	احتمال	۰/۰۰

* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

** - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

*** - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

نتایج تخمین مدل ۲ برای سال ۲۰۱۳ در جدول (۸). آورده شده است. همان‌طور که از جدول (۸) مشاهده می‌شود، افزایش گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد به‌طوری‌که با یک‌درصد افزایش در گردشگری، رشد اقتصادی در حدود ۰. ۹۸۴۳ درصد افزایش می‌یابد. در بین شاخص‌های فرهنگی، ضریب شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی از نظر آماری معنی‌دار نیست در نتیجه این شاخص تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. شاخص‌های تمایز قدرت و اجتناب از ناطمینانی اثر منفی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارند. به‌طوری‌که یک‌درصد افزایش در این شاخص‌ها، به ترتیب ۰/۶۷۲ و ۰/۴۲ درصد رشد اقتصادی را کاهش می‌دهند. به‌طوری‌که هرچه تمایز قدرت در کشوری افزایش یابد رشد اقتصادی کمتر و هرچه تمایز قدرت در کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. در مورد اجتناب از ناطمینانی باید گفت که هرچه اجتناب از ناطمینانی کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی کشور افزایش می‌یابد. همچنین شاخص مردانگی- زنانگی تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد. به‌طوری‌که افزایش در این شاخص و حرکت به سمت جامعه با خصوصیات مردانه، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. یک‌درصد افزایش در این شاخص رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۴۳۲ درصد افزایش می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

چون شاخص هافستد متشکل از چند زیرشاخص است که در متن به آن‌ها اشاره شده است و رابطه هریک از آن‌ها با گردشگری متفاوت است. طبق یافته‌های مطالعه حاضر هرچه جامعه‌ای فردگراتر باشد جاذبه توریستی بیشتر خواهد بود به‌طوردقیقتر در جوامعی که تمایل افراد به مراقبت از خود و خانواده بلاواسطه خودشان بیشتر است و مصالح شخصی را بر مصالح جمعی ترجیح می‌دهند فردگرا هستند. کشورهایی که اثرات فردگرایی پررنگ تری دارند اصولاً کشورهای ثروتمندتر نسبت به کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی حاکم است هستند. در کل کشورهای ثروتمند امتیاز فردگرایی بالاتری دارند و کشورهای فقیرتر فرهنگ جمع‌گرایی بیشتری دارند. کشورهایی چون کانادا، آمریکا و استرالیا که امتیاز فردگرایی بالایی دارند با نگاهی به GDP آن‌ها درمی‌یابیم که GDP بالایی نسبت به کشورهای دیگر که جمع‌گرا هستند دارند این درحالی است که کشورهایی که GDP بالایی دارند جاذبه توریستی بالایی دارند که این مورد نیز در مقاله حاضر بررسی شد که صحت این موضوع را قوت می‌بخشد. در رابطه با بعد تمایز قدرت بهتر است بدانیم که هرچه تمایز قدرت در جوامعی بیشتر باشد به این معنا است که افراد پذیرفته‌اند که قدرت به‌طورنامساوی بین مردم تقسیم شود و هرچه این فاصله قدرت بیشتر شود افراد بدون چون و چرا از دستورات مافوق خود که دارای قدرت بیشتری نسبت به آنهاست پیروی می‌کنند.

طبق بررسی‌های گرت هافستد در کشورهایی چون هند و مکزیک تمایز قدرت بالاست و جامعه به صورت سلسله مراتبی است به‌طوری‌که هرکس از افراد با قدرت بیشتر از خودش اطاعت مطلق دارد. طبق یافته‌های مطالعه حاضر هرچه تمایز قدرت جوامع بیشتر باشد جاذبه توریستی نیز بیشتر خواهد بود. بعد اجتناب از عدم قطعیت به این معنی است که جامعه با این واقعیت روبروست که هرگز نمی‌تواند آینده را بشناسد، طبق یافته‌های مطالعه حاضر هرچه اجتناب از عدم قطعیت کمتر باشد آن جامعه عدم قطعیت را یک حالت عادی در زندگی می‌بیند نه به عنوان تهدیدی برای زندگی، ریسک در کار را عامل انگیزشی می‌دانند و مسؤولان جامعه را به عنوان خدمتگزاران جامعه می‌بینند. در رابطه با واقعیت‌گرایی که این موضوع را توضیح می‌دهد که چگونه مردم در گذشته مثل امروز بین این واقعیت که وقایع بسیاری در اطراف اتفاق می‌افتد که ما نمی‌توانیم توضیح دهیم ارتباط برقرار می‌کنند. در جوامع با جهت‌گیری واقعیت‌گرایی، اکثر مردم نیازی به توضیح هر چیزی ندارند چرا که آن‌ها معتقدند درک کامل پیچیدگی‌های زندگی غیرممکن است. طبق یافته‌ها ارتباط مثبتی بین بعد واقعیت‌گرایی فرهنگ‌ها و جاذبه توریستی وجود دارد اما طبق نتایج به دست آمده روابط بین اجتناب از عدم قطعیت و گردشگری معنی‌دار نیستند.

نتایج حاصل از این تحقیق را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

اثر فرهنگ و رشد اقتصادی بر گردشگری

۱- رشد اقتصادی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر گردشگری دارد و هرچه کشوری رشد اقتصادی بالاتری داشته باشد، جذب گردشگری بیشتری خواهد داشت. این نتیجه با نتایج مطالعات ذکر شده در قسمت پیشینه تحقیق مثل مطالعه طیبی (۱۳۸۶) همراستا است.

۲- شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی از بین ۴ سال موردبررسی در ۳ سال تأثیر معنی‌داری بر گردشگری ندارد.

۳- شاخص فاصله قدرت در تمامی سال‌های موردبررسی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر گردشگری دارد.

۴- شاخص اجتناب از عدم اطمینان فقط در یکی از سال‌ها اثر معنی‌داری بر گردشگری دارد.

۵- شاخص مردانگی- زنانگی تأثیر معنی‌داری بر گردشگری دارد و هرچه جامعه‌ای زنانه‌تر باشد گردشگری بیشتر خواهد شد. هرچه در یک کشور ویژگی‌ها و خصوصیات زنانه دارای اهمیت بیشتری باشد و بر خصوصیات مردانه برتری داشته باشد، آن کشور در جذب گردشگر موفق‌تر خواهد بود.

اثر فرهنگ و گردشگری بر رشد اقتصادی

۱- افزایش گردشگری تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد.

۲- شاخص فردگرایی- جمع‌گرایی هیچ اثری بر رشد اقتصادی ندارد.

۳- شاخص فاصله قدرت تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد و با کاهش فاصله قدرت، رشد اقتصادی افزایش می‌یابد.

۴- شاخص اجتناب از عدم اطمینان تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد و با کاهش عدم قطعیت در کشور، رشد اقتصادی افزایش می‌یابد.

۵- شاخص مردانگی- زنانگی تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد و هرچه جامعه مردانه‌تر باشد رشد اقتصادی بیشتر می‌شود.

در حالت کلی می‌توان گفت هر سه متغیر رشد اقتصادی، فرهنگ و گردشگری تحت تأثیر یکدیگر قرار دارند. یک رابطه‌ی دو طرفه و مثبت بین رشد اقتصادی و گردشگری وجود دارد (همراستا با مطالعه طیبی (۱۳۸۶) به‌طوری‌که با افزایش رشد اقتصادی، گردشگری افزایش می‌یابد و با افزایش گردشگری، رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. بین فرهنگ و گردشگری نیز ارتباط وجود دارد که همراستا با مطالعه تقدیسی (۱۳۹۱) است.

توصیه‌های سیاستی

- ۱- بهبود زیرساخت‌ها
- ۲- حفظ میراث فرهنگی
- ۳- افزایش کارایی اقتصادی
- ۴- توسعه و تبلیغ نام و نشان و جاذبه‌های مناطق
- ۵- توسعه توریسم به مناطق جدید و کمتر توجه شده
- ۶- بهبود کیفیت و تسهیلات توریسم.

منابع

- افجه، علی اکبر، (۱۳۸۲)، توسعه گردشگری از دیدگاه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- بخشایش اردستانی، احمد، (۱۳۸۲)، توسعه و فرهنگ، آموزش علوم اجتماعی، دوره جدید- شماره ۳- صفحات ۳۸-۴۴
- تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ پیری، سیامک، (۱۳۹۱)، تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال دوم، تابستان، شماره اول، (پیاپی ۵): صفحات ۱۲۱-۱۴۰
- حقیقت، علی؛ خرسندیان، عبدالخالق؛ عربی، حامد؛ (۱۳۹۲)، بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا MENA، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال یکم، شماره دوم: صفحات ۷۱-۱۰۸.
- زرگریپور، حمید، (۱۳۷۹)، نقش فرهنگ در آموزش مدیریت (با تأکید بر مدل فرهنگی هافستد)، فصلنامه مصباح، شماره ۳۳: صفحات ۵-۲۰.
- شفقی، سیروس؛ حسنوند، عباس؛ مصلحی، محسن، (۱۳۹۱)، ضرورت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری اسلامی و رویکردهای آن (از منظر الگوهای فرهنگی اسلام و فقه اسلامی)- فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه ای، سال دوم، تابستان، شماره ۶- صفحات ۱-۱۳
- شمس، مجید؛ امینی، نصیره، (۱۳۸۸)، ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول، شماره چهارم: صفحات ۸۱-۹۳.
- صیدیایی، سید اسکندر؛ شهین رستمی، (۱۳۹۱)، سنجش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی توسعه گردشگری (نمونه موردی شهر کرمانشاه)، مجله علمی پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی، سال دوم، زمستان، شماره سوم، (پیاپی ۷): صفحات ۹۵-۱۱۰
- صالح‌نیا، نرگس؛ دهنوی، جلال؛ حق نژاد، امین، (۱۳۸۹)، نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال چهارم، مرداد و شهریور، شماره ۴۳ و ۴۴: صفحات ۶۶-۷۹
- طیبی، کمیل؛ بابکی، روح اله؛ جباری، امیر، (۱۳۸۶)، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)- پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «ویژه اقتصاد» سال هفتم، پاییز، شماره بیست و ششم: صفحات ۸۳-۱۱۰
- علم الهدی سید عبدالرسول، (۱۳۸۸)، درآمدی بر رابطه دین، اقتصاد و فرهنگ، نامه فرهنگ و ارتباطات: صفحات ۹۲-۱۱۲
- غفارزاده، رسول. (۱۳۹۱) بررسی ادبیات تابع تقاضای گردشگری ورودی به ایران. علم گردشگری- فروردین صفحات ۱۰-۱۱ www.tourismscience.ir

- فدائی خوراسگانی، مهدی؛ نیری، سمیه، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر تحولات شاخص‌های منتخب فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران (الگوی خودرگرسیون با قف‌های توزیع شده ARDL)، فصلنامه علمی- پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول، ۱۳۵-۱۶۱.
- کروی، مهدی، (۱۳۸۸)، بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه). در توسعه گردشگری ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۰: صفحات ۵۳-۷۸
- کروی مهدی، () پاییز ۱۳۸۲، فرهنگ و گردشگری، نشریه علوم اجتماعی، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۲: صفحات ۲۱-۴۸.
- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۲)، بررسی آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین، نشریه علوم اجتماعی «مطالعات گردشگری»، شماره ۳: صفحات ۱-۱۶
- مقصودی، مجتبی؛ ارسیا، بابک، (۱۳۸۸) جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی؛ ۳۷، سال دهم، شماره ۱: صفحات ۹۹ تا ۱۱۸
- مرادی، عبدالله؛ سحابی، جلیل، (۱۳۹۰)، تحلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت
- نیک‌بین، مهنا؛ کرمی، مهرداد، (۱۳۹۱)، بررسی پایداری اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی جزیره کیش فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، تابستان، شماره ۲: صفحات ۱۳۷-۱۵۸
- مهدوی عوقی وحید، اسلام، (۱۳۹۰)، جمع‌گرایی- فردگرایی از دیدگاه فرهنگ جامعه و پژوهش‌های مدیریتی، سال اول، شماره دوم، پاییز: صفحات ۷۵-۹۸
- وای. گی، چاک، (۱۳۸۸)، جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ ششم، تهران.

- Frederiking, Lauretta Conklin; (2001).; Is there an endogenous relationship between culture and economic Behavior & Organization; vol 48, pp: 105-126
- Griffin, Keith; (1999).; Cuture and Economic growth: A general Argument with illustrations from Islamic world; Journal of Islamic studies, vol 109: Issue: 2, pp: 126-141.
- Richards. , G (2000): Tourism and the World of Culture and Heritage, Tourism Recreation Research, vol. 25, pp. 9-17.
- Turgut Bayramoglu, Yilmaz Onur Ari, (2015). The relationship between tourism and economic growth in Greece economy: a time series analysis, CMSS-vol. 3, issue 1. 89-93.
- Valeriu and Mauela, Elena (2007)., "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France. vol. 8, pp. 89-96.
- International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003- Defining and capturing the flows of global cultural trade- UNESCO Institute for Statistics UNESCO Sector for Culture- page 86.
- OECD (2009). The Impact of Culture on Tourism- page 35.

- Rochelle Turner Head of Research (2015)-Travel & Tourism Economic Impact 2015 WORLD- page 3.
- Dominic Power-April (2002)., Cultural Industries in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy-This article originally appeared in Economic Geography Volume 78, Number 2. Pages 103–127
- E. M. Ekanayake, Aubrey E. Long, (2012). Tourism development and economic growth in developing countries, The International Journal of Business and Finance Research, vol. 6. Number 1. 51-63.
- [www. worldbank. org](http://www.worldbank.org)
- [www. geert-hofstede. com](http://www.geert-hofstede.com)-hofstede center

پیوست ۱
اسامی ۵۳ کشور

Switzerland	Romania	Norway	Japan	Germany	Croatia	Australia
Tanzania	Russian Federation	Panama	Korea, Rep	Greece	Denmark	Austria
Thailand	Singapore	Peru	Latvia	Guatemala	Ecuador	Belgium
Turkey	Slovak Republic	Philippines	Lithuania	Hong Kong SAR, China	Egypt, Arab Rep	Brazil
United Kingdom	Slovenia	Poland	Luxembourg	India	El Salvador	Bulgaria
United States	South Africa	Portugal	Macedonia, FYR	Indonesia	Estonia	Canada
Uruguay	Spain	Norway	Morocco	Israel	Finland	China
	Sweden	Panama	Netherlands	Italy	France	Costa Rica

مرور نظامند پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری در ایران

زهرا بستان^۱، مژگان عظیمی هاشمی^۲، حسین میرزایی^۳، هادی اصغری^۴

چکیده

گردشگری به عنوان یک صنعت پیشرو مورد توجه تمامی کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است و رونق آن تأثیرات مثبت و منفی در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی بر کشورها و ساکنان آن داشته است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی حاصل از توسعه گردشگری بر کشور ایران به بررسی مطالعات انجام شده در این حوزه پرداخته است. بدین منظور ۱۶۴ مقاله در حوزه پیامدهای گردشگری در ۶۰ مجله با استفاده از روش مرور نظامند مورد بررسی قرار گرفته است. یافته تحقیق نشان داده است که گردشگری در ایران عمدتاً پیامدهای اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی مثبت به دنبال داشته است، در حالی که بیشترین پیامدهای منفی گردشگری در حوزه زیست‌محیطی بوده است. عمدتاً پیامدهای گردشگری در سطح روستاها مورد بررسی قرار گرفته است، این امر نشان از اهمیت یافتن روستاها به عنوان مقاصد گردشگری است که محققین را در بررسی پیامدهای گردشگری در اجتماعات کوچک برنگیخته است. گردشگری در ایران از شهرهای بزرگ به نقاط بکر و ناشناخته‌تر تغییر یافته که پیامدهای منفی و مثبت قابل تأملی را به دنبال داشته است.

واژگان کلیدی: پیامدهای گردشگری، مرور نظامند، نشریات علمی-پژوهشی داخلی.

۱ - عضو پژوهشی گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی مشهد، دانشجوی دکتری

جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، نویسنده مسوول مقاله، Z. bostan7@gmail. com

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی مشهد

۳ - دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد

۴- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مقدمه

در عصر حاضر گردشگری به عنوان گذرگاه توسعه پایدار تلقی می‌شود که با ماهیتی چندبعدی، علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌شود (دایرت، ۲۰۰۹: ۶۷). کشور ایران با توجه به برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی فراوان و جاذبه‌های فرهنگی-طبیعی به تصدیق سازمان یونسکو از نظر دارا بودن جاذبه‌های گردشگری در رتبه دهم جهان و در شمار پنج کشور نخست بهره‌مند از بیشترین تنوع اقلیمی در جهان است (قدمی، ۱۳۸۹: ۷۷). غنای جاذبه‌ها در ایران موجب شده است که آن را جهانی در یک مرز بنامند و این جاذبه‌ها آنقدر متنوع است که تقریباً برای هر سلیقه انگیزه کافی برای سفر به این کشور به وجود می‌آورد (غنیان، ۱۳۸۹: ۹۴). در طی دهه‌های اخیر کشور ایران مقصد بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی بوده است. این حجم از گردشگری پیامدهای اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی را به دنبال داشته است.

اثرات گردشگری در تمام سیستم گردشگری پدید می‌آیند. این اثرات ممکن است هم مثبت و هم منفی باشند؛ برای نمونه در مناطق گردشگر فرست، گردشگری برون مرزی، منبع مهم اشتغال برای خرده فروشی‌ها، تورگردان‌ها، فرودگاه‌ها، بخش‌های حمل‌ونقل و ... محسوب می‌شود. در مقابل، حمل‌ونقل هوایی، در منطقه تردد سیستم حمل‌ونقل گردشگری سهم بسیاری در تولید گازهای گلخانه‌ای دارد و آسیب بزرگی به محیط زیست می‌زند. اثرات گردشگری حاصل تعاملات پیچیده‌ای میان مقصد و گردشگران است و در فضای گسترده و پویای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که رخ می‌دهد باید بررسی شود (شارپلی و تلفر، ۱۳۹۱: ۲۸۸). البته حسب نوع گردشگران، گونه گردشگری و نوع فعالیت‌ها ویژگی‌های جامعه میزبان در منطقه مقصد و ماهیت تعامل بین دیدارکنندگان و ساکنین و ابزار مدیریت مقصد و چارچوب سیاست‌گذاری‌ها و قانون‌گذاری‌ها پیامدهای گردشگری متفاوت خواهد بود (وئوقی و خانی، ۱۳۹۶: ۱۲۴) و احتمالاً اثرات گردشگری در طول زمان و با توسعه مناطق مقصد تغییر می‌کنند (باتلر، ۱۹۸۱).

در رابطه با تأثیرات گردشگری بر نقاط مختلف ایران تحقیقات متعددی انجام شده است، که هریک انوعی از پیامدهای گردشگری را در کل کشور یا منطقه‌ای خاص مورد مطالعه قرار داده‌اند. در واقع پژوهش حاضر درصدد آن است تا با تحلیل نظام‌مند مطالعات انجام‌شده در این حوزه، مهم‌ترین تأثیرات گردشگری بر کشور را مورد بررسی قرار دهد و بر مبنای یافته‌های حاصل از تحقیقات دهد که توسعه گردشگری در ایران در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی و کالبدی چه تأثیراتی داشته است و این تأثیرات عمدتاً مثبت است یا منفی؟

سوابق تجربی

آلام و ردی پاراماتی^۱ (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر گردشگری بر نابرابری درآمد در اقتصادهای کشورهای در حال توسعه پرداخته‌اند. تحلیل آن‌ها مبتنی بر داده‌های پانلی از سال ۱۹۹۱ تا ۲۰۱۲ در ۴۹ کشور در حال توسعه در سراسر جهان بوده است. یافته‌های تجربی روابط تعادلی بلندمدت بین متغیرها را تایید می‌کند. نتایج برآوردهای بلندمدت نشان می‌دهد که گردشگری نابرابری درآمد را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، قابلیت ارتجاعی بلندمدت در مورد مجموع درآمد گردشگری وجود فرضیه کوزنتس بین درآمد گردشگری و نابرابری درآمد را تایید می‌کند، به این معنی که اگر سطح فعلی گردشگری دو برابر شود، این امر به طور قابل توجهی نابرابری درآمد را در اقتصادهای در حال توسعه کاهش می‌دهد.

پت^۲ (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر گردشگری در کشورهای جزیره‌ای کوچک (SIDS) پرداخته است که با چالش‌های زیادی در جهت توسعه اقتصادی مواجه هستند. گردشگری در این کشورها به عنوان یک عامل حیاتی و گاهی اوقات تنها وسیله برای رشد اقتصادی است. این تحقیق با استفاده از تجزیه و تحلیل خروجی ورودی، تجزیه و تحلیل پیوند و مدل CGE برای ارزیابی اثرات اقتصاد کلان و بخش‌های گردشگری در این جزایر انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بخش حمل‌ونقل بخش اصلی در این کشورهاست. ضریب درآمد گردشگری نشان داده است که گردشگری فعالیت‌های اقتصادی زیادی را ایجاد کرده است؛ اما درآمد که در مقصد باقی می‌ماند، اغلب بسیار اندک است. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از اقتصاد مقیاس ممکن است راهی برای به حداکثر رساندن مزایای گردشگری باشد.

توحیدی^۳ (۲۰۱۱) به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در کشورهای در حال توسعه پرداخته است، یافته‌های وی نشان داده است که با برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه‌مدت و بلندمدت و با استفاده از توانایی‌های خاص و تولیدات گردشگری در کشورهای در حال توسعه، اکثر مشکلات اقتصادی حل می‌شوند. احمد^۴ (۲۰۱۰)، در بررسی درک اثرهای اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و محیطی توسعه توریسم از سوی ساکنان بازار کاکس در بنگلادش، از سویی موافقت گسترده پاسخگویان با مزایای اقتصادی و اجتماعی توریسم و از سوی دیگر، تأثیرات منفی اجتماعی و فرهنگی آن در قالب افزایش جرم و اختلافات اجتماعی در منطقه را خاطر نشان ساخته است.

1 - Alam & Reddy Paramati

2 - Patt

3- Tohidy

4- Ahammed

اقبال^۱ و دیگران (۲۰۱۱)، در بررسی ابعاد تأثیرگذاری گردشگری روستایی در استان سمنان، موارد منفی متعددی، چون بالابودن میزان ریسک فعالیت‌های گردشگری، افزایش هزینه‌ها، ایجاد تغییر در فرهنگ بومی، فشار بیش از حد بر منابع و امکانات محلی و تخریب آنها، ایجاد آلودگی‌های زیست-محیطی و فرسایش خاک را بر می‌شمارند. سینگلا^۲ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای که به بررسی اثرهای فرهنگی -اجتماعی گردشگری در شهر جاییپور هند پرداخته، اثرهای متعدد مثبت و منفی آن را از دید مردم متذکر شده، دیدگاه آنان نسبت به آینده توسعه گردشگری در این شهر را خوشبینانه ارزیابی می‌کند.

پیامدهای گردشگری

از دیدگاه مقصد، علت وجودی گردشگری نقش شناخته شده آن به عنوان تسریع کننده توسعه یا به طور دقیق‌تر رشد اقتصادی است. به بیان دیگر، قانع‌کننده‌ترین دلیل برای پذیرش گردشگری به عنوان یک راهبرد توسعه، نقش بالقوه آن در اقتصاد محلی و بومی است و منبع درآمد، ارز، اشتغال و درآمد دولت محسوب می‌شود (شارپلی، ۱۳۹۴: ۴۱ و ۴۰). در اکثر پژوهش‌ها میان اثرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری تفاوت قائل می‌شوند.

در بررسی اثرات گردشگری، عمدتاً بر تأثیرات اقتصادی آن تمرکز شده است. گردشگری خوشایند اقتصادهای در حال توسعه است، زیرا در بطن آن چیزی است که اصطلاحاً به آن صادرات نامرئی^۳ اطلاق می‌شود، که منظور از آن، ادغام مبادلات خارجی در درون کشور است بدون این‌که منابع یا تولیدات آن از طریق صادرات به کشورهای دیگر حمل شود (براگهام و باتلر^۴، ۱۹۸۱). گردشگری قادر است اشتغال ایجاد کند، مبادله خارجی برقرار کند، برای اقتصادهای در حال ظهور برگشت سرمایه را تضمین کند (لیپ^۵، ۲۰۰۴ و یور و لاتون^۶، ۲۰۰۱). گردشگری اغلب منبع مهمی برای درآمدهای دولت است (کلوردون، ۱۹۷۹) و احتمالاً دلیل اشتیاق بسیاری از دولت‌ها به توسعه سریع گردشگری همین مورد است. با این وجود اغلب اوقات تأثیرات مثبت اقتصادی گردشگری کمتر از انتظارت و پیش‌بینی‌ها است. علاوه بر موارد مطرح شده گردشگری به واسطه فشاری که بر

1- Eghbali

2- Signal

3 -Invisible export

4 -Brougham& Butler

5 -Lepp

6 -Weaver&Lawton

منابع بی‌کشش مانند غذا و زمین وارد می‌کند آثار تورمی دارد؛ بنابراین گردشگری اغلب برای آن دسته از مردم محلی که مستقیماً در آن دخیل‌اند سودمند است اما برای سایر افراد بومی مشکلاتی را ایجاد می‌کند. علاوه بر آن گردشگری می‌تواند موجب سلطه امکانات و خدمات خارجی در منطقه گردد، افزایش قیمت زمین و مسکن، کالاهای و خدمات و مواد غذایی را به دنبال داشته باشد و در چنین شرایطی ممکن است منطقه در تأمین برخی از کالاهای خاص با مشکل مواجه شود و یا این‌که افراد بیکار از جاهای دیگر به این مناطق هجوم بیاورند و در نتیجه نرخ بیکاری در این مناطق بالا می‌رود (همیلتون و دیگران^۱، ۲۰۱۷ و ویور و لاتون، ۲۰۰۱، توسان^۲، ۲۰۰۲، هال و پیچ^۳، ۲۰۰۲). توسعه صنعت گردشگری ممکن است باعث نفوذ افراد غیر بومی شود. این فرایند اغلب باعث می‌شود که کنترل صنعت از دست افراد محلی خارج شود (فارستر، ۱۹۶۴) و سود کمی به افراد محلی می‌رسد زیرا امکانات گسترده و استاندارد توسط توسعه دهندگان خارجی ارائه می‌شوند و این موضوع بیش از توسعه وابستگی را به همراه دارد (کلوردون، ۱۹۷۹؛ هیلر، ۱۹۷۹؛ گشکتر، ۱۹۷۸)؛ اما باید در نظر داشت دریافتی هر کشور از گردشگر باید با مخارج گردشگری همان کشور در کشورهای خارجی، یعنی در ارتباط با سفر مردم همان کشور به خارج سنجیده شود (وشوقی و خانی، ۱۳۹۶: ۱۲۶).

در کشورهای در حال توسعه، توسعه اجتماعی-اقتصادی و نوگرایی ممکن است از سنت‌ها و منابع اصیل فرهنگی اهمیت بیشتری پیدا کند و ورود گردشگران می‌تواند اثراتی در مقصد به همراه داشته باشد؛ اما میزان این اثرات تنها به تعداد گردشگران ورودی محدود نمی‌شود، بلکه به نوع گردشگر نیز بستگی دارد (هالووی^۴، ۲۰۰۹). محققان معتقدند که میان رونق گردشگری و معیارهای عینی و ذهنی اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی آن بر جامعه میزبان، رابطه مستقیم وجود دارد (جانستون^۵ و دیگران، ۱۹۹۴: ۶۳۰). جامعه میزبان ممکن است گردشگری را به عنوان عاملی مثبت یا منفی برای محیط خود در نظر بگیرد (کیم^۶، ۲۰۰۲: ۴۰). اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری عبارتند از شیوه‌ای که گردشگری و مسافرت باعث تغییر در نظام ارزشی افراد، الگوهای رفتاری، ساختارهای اجتماعی، سبک زندگی و کیفیت زندگی می‌شود. محققان مهم‌ترین اثرات

1 -Hillman

2- Tosun

3- Hall&page

4 -Holloway

5- Johnston

6 -Kim

اجتماعی گردشگری بر جامعه میزبان را تغییر در امنیت و ایمنی منطقه، تقلید از سبک زندگی گردشگران، آشنایی با زبانهای جدید، تضعیف زبانهای محلی، رشد ناهنجاری در منطقه، ازدحام و شلوغی می‌داند. همچنین مهم‌ترین اثرات فرهنگی ناشی از حضور گردشگران را احیای فرهنگ، حفظ و حراست از مکان‌های تاریخی، حس مکان^۱ و دلبستگی به آن، کالایی شدن فرهنگ، مسئله انتقال فرهنگی، تحلیل رفتن فرهنگ محلی می‌دانند (لیپ، ۲۰۰۴ و هال و پیچ، ۲۰۰۱). به اعتقاد کوهن اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بسیار و متنوع است اما اکثر آن‌ها را می‌توان در در یکی از این ده دسته اصلی جای داد: مشارکت اجتماع در چارچوب‌های وسیع‌تر، ماهیت روابط میان فردی، پایه‌های سازمان اجتماعی، ریتم زندگی اجتماعی، مهاجرت، تقسیم نیروی کار، قشربندی اجتماعی، توزیع قدرت، انحرافات اجتماعی، آداب و رسوم و هنر (کوهن^۲، ۱۹۸۴).

مطالعات انجام‌شده درباره موضوع گردشگری و محیط زیست، عمدتاً به موضوعاتی چون اثرات و پیامدهای محیطی ناشی از توسعه گردشگری، اقدامات جمعی و مطالعات مربوط به چالشهای پیش رو توجه داشته است (کاسیس^۳، ۲۰۰۰). در این راستا بیشتر تحقیقات به بررسی آثار محیطی گردشگری بر حیات وحش، پوشش گیاهی، پیامدهای آن بر خاک، آب‌وهوا بوده است. مطالعات بیان‌گر آن است که اثرات محیطی گردشگری بر اساس نوع، گستره و شدت اثرات در نواحی خاص متغیر و قابل طبقه‌بندی و شناسایی است. مطالعات شاو و ویلیامز^۴ (۲۰۰۰:۳۵) نشان داده است که رشد گردشگری به‌ویژه توسعه انبوه آن، طیفی از اثرات منفی را بر محیط طبیعی و انسانی به جای خواهد گذاشت ویلیامز جهت بررسی آثار زیست‌محیطی آن‌ها را در پنج حوزه کلی شامل تنوع زیستی، فرسایش و خسارات فیزیکی، آلودگی‌ها، منابع اولیه (اساسی) و تغییرات ساختاری-بصری می‌گردد (Williams, 2009: 55). ایجاد آلودگی‌های صوتی و بصری، آلودگی‌های آب‌وهوا، مشکلات دفع زباله، خسارت رسیدن به آثار باستانی و تاریخی، مشکلات استفاده از زمین و تخریب آن، از آثار منفی زیست‌محیطی گردشگری قلمداد می‌شود. گردشگری مدرن بیشتر از یک تهدید زیست‌محیطی است چراکه اثرات آن اغلب تقریباً مشابه صنایع استخراجی است، این تأثیرات به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه که با "استاندارهای بین‌المللی" فاصله دارد بیشتر است (Cohen, 1998).

1-Sense of place

2- Cohen

3- Kousis

4 - Shaw&William

آنچه مسلم است تاکنون حجم گسترده‌ای از مطالعات در این زمینه به انجام رسیده است، این نوشتار درصدد آن است که با توجه به آنچه در مطالب فوق به عنوان مهم‌ترین پیامدهای گردشگری اشاره شد، بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده مهم‌ترین پیامدهای توسعه گردشگری در ایران را مورد واکاوی و نقد قرار دهد.

سوالات تحقیق

- مهم‌ترین پیامدهای گردشگری از کدام نوع است؟
- این مطالعات عمدتاً به چه روشی انجام‌شده‌اند؟
- این مطالعات عمدتاً از چه نظریاتی برای بررسی پیامدهای گردشگری بهره گرفته‌اند؟
- پیامدهای گردشگری عمدتاً در چه سطح (کشور، استان، شهر، روستا). انجام شده است؟

روش تحقیق

این مطالعه از نوع مطالعات ثانویه و روش اجرای آن مرور نظام‌مند یا سیستماتیک است. مرور نظام‌مند، پژوهش‌های انجام‌شده درباره یک موضوع خاص را به صورت مختصر و مفید در اختیار می‌گذارد و از اصول و قواعد دقیق و سختگیرانه‌ای متابعت می‌کنند. مهم‌ترین نکته در مورد تحقیقات مروری این است که آن‌ها ما را قادر به چشم‌اندازی جامع و خلاصه‌ای از اطلاعات در دسترس درباره یک موضوع خاص می‌کنند (آویارد، ۱۳۹۰). هدف از انجام این مطالعه، مرور نظام‌مند مقالات چاپ شده در حوزه پیامدهای گردشگری در ایران است. بر همین اساس، مقالات فارسی زبان چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی داخل کشور مورد جستجو قرار گرفتند.

راهبرد جستجوی مقالات

استراتژی جستجوی مقالات در پژوهش حاضر، بررسی سایت‌های SID و پرتال جامع علوم انسانی بر مبنای واژه گردشگر، گردشگران، گردشگری، توریسم، توریست، جهانگردی، جهانگرد و جهانگردان بوده است. همچنین مجلات گردشگری از جمله فصلنامه مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری و دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفت.

معیارهای انتخاب مقالات

در این نوشتار برای مشخص کردن مقالاتی که در حوزه پیامدهای گردشگری مورد بررسی قرار گرفته‌اند از مدل مفهومی کوهن در جامعه‌شناسی الگوبرداری شده است. برای انتخاب مقالات محدودیت زمانی لحاظ نشده است و جامعه آماری تحقیق تمامی مقالات چاپ شده در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری در نشریات علمی-پژوهشی کشور طی بازه زمانی سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۵ را شامل شده است. پس از بررسی عنوان، چکیده، اهداف و یافته‌ها، تعداد ۱۶۴ مقاله از حدود ۷۰ نشریه انتخاب گردید. هر یک از ابعاد پیامدهای گردشگری با بررسی سه بخش، عنوان مقاله، چکیده مقاله و در نهایت کل مقاله به دست آمده است.

عملیاتی‌سازی واحدهای ثبت

در این نوشتار مقالات به لحاظ مشخصات مقاله، مشخصات نویسندگان، ادبیات نظری ویژگی‌های روش‌شناختی و محتوای موضوعی تجزیه و تحلیل شده‌اند.

جدول ۱. عملیاتی‌سازی ویژگی‌های فرمی و محتوایی مقالات

مشخصات فرمی	مشخصات	به لحاظ	به لحاظ روشی
مقاله	نویسندگان	ادبیات نظری	
۱. سال چاپ	۱. تعداد نویسندگان	۱. گردشگری	۱. سطح تحقیق (توصیفی، تبیینی).
مقالات	۲. حوزه تحصیلی	۲. علوم	۲. روش تحقیق (کمی، کیفی و ترکیبی).
	نویسنده	اجتماعی	۳. منابع داده‌ها (اولیه، ثانویه، ترکیبی).
		۳. مدیریت	۴. ابزار گردآوری اطلاعات (پرسش‌نامه، مصاحبه-نامه، ترکیبی، مشاهده‌نامه).
		۴. اقتصاد	
		۵. بازاریابی	۵. واحد مشاهده (گردشگر، میزبان، نخبگان، کارگزاران گردشگری، اسناد و ترکیبی).
		۶. روانشناسی	
		۷. جغرافیا	

مقوله بندی کوهن (۱۹۸۴). از پیامدهای اجتماعی-فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی، مبنای مقوله بندی پیامدهای اجتماعی و اقتصادی در این مقاله بوده است. البته پیامدهای زیست‌محیطی-کالبدی نیز بر این دسته‌بندی افزوده شد.

جدول ۲. انواع پیامدهای گردشگری

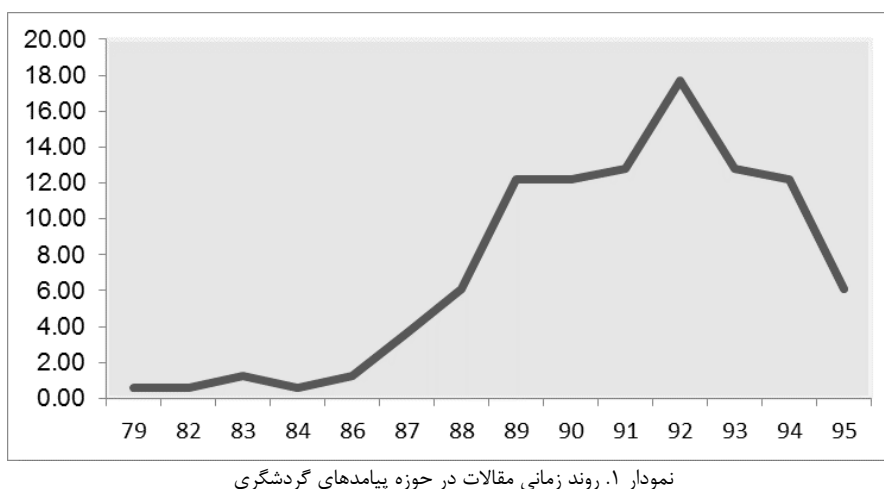
ابعاد	مقوله جزئی
تأثیرات اجتماعی - اقتصادی (مثبت یا منفی).	درآمد
	اشتغال
	تغییر قیمت‌ها
	سرمایه‌گذاری
	سایر
تأثیرات اجتماعی فرهنگی (مثبت یا منفی).	آموزش و آگاهی اجتماعی
	تغییر روابط اجتماعی
	تغییر کیفیت اجتماعی
	مهاجرت
	قشریندی اجتماعی
	مشارکت اجتماعی
	انحرافات اجتماعی
	تغییر آداب و رسوم و هنرها
	سایر
	آلودگی هوا
تأثیرات زیست محیطی - کالبدی	آلودگی صوتی
	آلودگی منابع آب و خاک
	تخریب مناظر طبیعی
	تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی
	تغییر معماری
	تغییر زیرساخت‌ها
	سایر

یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از تحلیل مقالات در دو بخش گزارش شده است. در بخش اول به ویژگی کلی مطالعات انجام‌شده از جمله روند زمانی، تعداد نویسندگان، رشته تخصصی نویسنده مسوول، روش تحقیق و ... اشاره شده است. در بخش دوم به میزان و گونه‌های پیامدهای گردشگری در ایران اختصاص یافته است.

روند زمانی مطالعات اجتماعی گردشگری

بررسی مقالات حوزه پیامدهای گردشگری در نشریات علمی پژوهشی ایران بیانگر آن است که زمان آغاز چاپ مقالات در این حوزه به سال ۱۳۷۹ باز می‌گردد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، از آن زمان تا پایان سال ۱۳۹۵ پیرامون پیامدهای گردشگری مجموعاً ۱۶۴ مقاله تولید شده است. بیشترین میزان انتشار مقالات در حوزه پیامدهای گردشگری در سال ۱۳۹۲ بوده است. این زمان مصادف با انتشار سه مجله علمی پژوهشی در حوزه گردشگری است، بدین ترتیب که مجله مدیریت توسعه گردشگری در سال ۱۳۸۹ حائز رتبه علمی-پژوهشی شد و مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در سال ۱۳۹۱ و دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری نیز در سال ۱۳۹۲ منتشر شده‌اند. بعد از آن چاپ مقالات در این حوزه رو به افول بوده است.



مقالات علمی-پژوهشی شناسایی شده در حوزه پیامدهای گردشگری، از حدود ۶۰ نشریه علمی-پژوهشی گردآوری شده است.

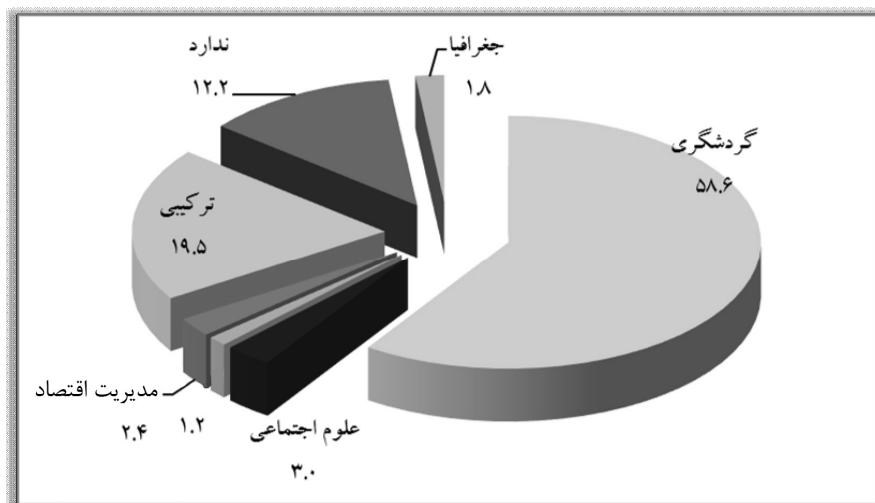
مشخصات نویسندگان مقالات اجتماعی گردشگری

بررسی توزیع فراوانی رشته تخصصی نویسنده مسؤول نشان می‌دهد جغرافیدانان بیشترین نقش را در انجام پژوهش‌های مرتبط با پیامدهای گردشگری را داشته‌اند. چنان که ۸۷ مقاله (۵۳ درصد) از مقالات به سعی جغرافیدانان نگاشته شده است. حال آن که انتظار آن می‌رود پیامدهای اقتصادی و

اجتماعی و فرهنگی بیشتر توسط اقتصاددانان و جامعه شناسان و در مجموع متخصصان رشته گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. بعلاوه عمده مقالات مورد بررسی، تعداد نویسندگان آنها سه نفر و بیشتر از آن بوده است (۵۵ درصد)، ۳۵ درصد مقالات با دو نویسنده و ۱۰ درصد مقالات با یک نویسنده نگاشته شده است.

بررسی نظری و روش‌شناختی مقالات در حوزه پیامدهای گردشگری

سوال دیگر این پژوهش میزان تحقق بین رشته‌ای یا چند رشته‌ای بودن رویکرد محققان در مطالعه پیامدهای گردشگری از طریق بررسی مفاهیم اصلی و نظریات به کار گرفته شده در مقالات بود. یافته‌ها نشان داد حدود ۵۹ درصد مقالات فقط از ادبیات نظری گردشگری استفاده کرده‌اند. حدود ۲۰ درصد از ادبیات نظری ترکیبی (عمدتاً گردشگری و دیگر رشته‌های تخصصی مانند جامعه‌شناسی، مدیریت، اقتصاد و ...) و ۳ درصد از ادبیات نظری در حوزه علوم اجتماعی بهره برده‌اند. حدود ۱۲ درصد مطالعات نیز فاقد ادبیات نظری بوده‌اند.



نمودار ۲. محوریت ادبیات نظری مقالات

مقالات به لحاظ روش‌شناختی، در قالب سطح تحقیق، روش تحقیق، محل انجام تحقیق، منابع داده‌ها، ابزار گردآوری داده‌ها و واحد مشاهده مورد واکاوی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که عمده مقالات (۹۷ درصد) در سطح توصیفی (توصیفی، توصیفی-تحلیلی و توصیفی-

همبستگی) انجام شده است و تنها ۳ درصد مقالات مبتنی بر پژوهش‌های در سطح تبیینی بوده‌اند. به لحاظ روش تحقیق نیز تمرکز مقالات موردبررسی بر ۴ رویکرد روش‌شناختی بوده است: ۷۳ درصد مقالات به روش کمی (غالباً به روش پیمایش)، ۲۱ درصد مقالات از نوع پژوهش‌های اسنادی، ۳ درصد به روش کیفی (عمدتاً با روش تئوری زمین‌های، پدیدارشناسی) و ۳ درصد نیز به روش ترکیبی (کمی - کیفی). انجام شده است. یافته‌های این بخش از تحقیق نشان می‌دهد که روش کمی رویکرد غالب در مطالعات پیامدهای گردشگری در ایران است.

جدول ۲. رویکرد روش‌شناختی مقالات

نوع پژوهش	فراوانی	فراوانی درصدی
کمی	120	73.17
کیفی	5	3.05
ترکیبی	5	3.05
اسنادی	34	20.73
جمع کل	۱۶۴	100.00

شیوه‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها

❖ در ۱۱۰ مقاله (۶۷ درصد). از ۱۶۴ مقاله موردبررسی، منابع اطلاعاتی مورد استفاده نویسنده (گان). منابع اولیه‌ای بوده است که خود به گردآوری آن اقدام کرده است. در ۳۵ مقاله (۲۱ درصد) تحلیل ثانویه بر داده‌هایی صورت گرفته است که در اختیار محقق قرار داشته است و در ۱۹ مقاله (۱۲ درصد). نیز هم از داده‌های اولیه و هم از داده‌های ثانویه استفاده شده است.

❖ بررسی ابزار گردآوری اطلاعات در مقالات نشان داده است که ۱۰۳ مقاله (۶۳ درصد). از ابزار پرسش‌نامه بهره گرفته‌اند، ۶ مقاله (۴ درصد) از مصاحبه‌نامه، ۲۰ مقاله (۱۲ درصد). از چند ابزار استفاده کرده‌اند، یعنی حداقل با دو تا سه ابزار (پرسش‌نامه، مصاحبه و یا مشاهده). انجام شده است. ۳۵ مقاله (۲۱ درصد) نیز که عمدتاً جز مطالعات اسنادی بوده‌اند، فاقد ابزار گردآوری داده بوده‌اند. مطالعات کیفی نیز عمدتاً با استفاده از مصاحبه یا مشاهده صورت گرفته‌اند.

❖ بررسی مقالات از حیث واحد مشاهده (واحدی که اطلاعات از آن به دست آمده است) حاکی از آن است که واحد مشاهده اکثر مقالات جامعه میزبان بوده است. چنان که اطلاعات موردنیاز ۵۹ مقاله (حدود ۳۶ درصد)، از جامعه میزبان گردآوری شده است واحد مشاهده ۱۲ مقاله (۷ درصد) خبرگان حوزه گردشگری (اعم از کارشناسان، مدیران، اساتید و ...) بوده‌اند. در ۸ مقاله (۵ درصد).

نیز واحد مشاهده گردشگران بوده‌اند. در ۳۷ مقاله (۲۳ درصد) برای گردآوری اطلاعات موردنیاز، اسناد مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفته‌اند و در ۴۷ مقاله (۲۹ درصد) واحد مشاهده به صورت ترکیبی بوده است که عمدتاً گردشگران به همراه جامعه میزبان و یا خبرگان و ... بوده است.

جدول ۳ واحد مشاهده مقالات موردبررسی

واحد مشاهده	فراوانی	فراوانی درصدی
گردشگر	۸	۴,۹
میزبان	۵۹	۳۶,۰
خبرگان	۱۲	۷,۳
کارگزاران گردشگری	۱	۰,۶
اسناد	۳۷	۲۲,۶
ترکیبی	۴۷	۲۸,۷
جمع کل	۱۶۴	۱۰۰,۰۰

بخش زیادی از مطالعات واحدهای مشاهده آن به صورت ترکیبی از واحدهای فوق بوده است، این به عنوان نقطه قوت تحقیقات انجام شده است. چراکه بررسی دقیق پیامدهای گردشگری مستلزم گردآوری اطلاعات از منابع اطلاعاتی مختلف است (خصوصاً مطالعه اسناد و گردآوری اطلاعات از مردم محلی و خبرگان) حال آن‌که تحقیقاتی که تنها بر یک واحد مشاهده متمرکز بوده‌اند، پیامدهای گردشگری را به شکلی محدودتر و تنها از یک زاویه بررسی کرده‌اند.

محدوده جغرافیایی مقالات حوزه پیامدهای گردشگری

حوزه و منطقه مقالات موردبررسی متفاوت بوده است؛ اما نیمی (۵۱ درصد) از مطالعات انجام‌شده به بررسی پیامدهای گردشگری در مناطق روستایی متمرکز بوده است. حدود ۱۸ درصد به بررسی پیامدهای گردشگری در یک شهر یا شهرستان پرداخته است. ۱۲ درصد متمرکز بر پیامدهای صنعت گردشگری بر کل کشور بوده‌اند. ۹ درصد مطالعات پیامدهای گردشگری را در سطح مراکز استان‌ها، حدود ۷ درصد در سطح استان و ۳ درصد مناطق ساحلی و یا جزیره‌ای را موردبررسی قرار داده‌اند.

جدول ۴. محدوده جغرافیایی مقالات موردبررسی

محدوده	فراوانی	فراوانی درصدی
کشور	۲۰	۱۲,۲
استان	۱۱	۶,۷
مراکز استان	۱۵	۹,۱
شهرستان یا شهر	۲۹	۱۷,۷
روستا	۸۴	۵۱,۲
مناطق ساحلی و جزایر	۵	۳,۱
جمع کل	۱۶۴	۱۰۰,۰۰

پیامدهای گردشگری

سوال اصلی نوشتار حاضر این است که بر حسب تحقیقات انجام شده، توسعه صنعت گردشگری در یک کشور در حال توسعه همچون ایران چه پیامدهایی را به دنبال داشته است. به همین منظور پیامدهای گردشگری در سه بعد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی- کالبدی موردبررسی قرار گرفت.

همان طور که یافته ها نشان می دهد، میزان مقالاتی که به پیامدهای اجتماعی- فرهنگی گردشگری پرداخته اند، بیش از سایر موضوعات است. بررسی پیامدهای زیست محیطی- کالبدی در مرتبه دوم و پیامدهای اقتصادی در مرتبه سوم قرار داشته است. در ادامه مهم ترین موضوعات اختصاصی در ذیل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی- کالبدی اشاره شده است.

جدول ۵. پیامدهای اجتماعی- فرهنگی گردشگری

پیامدهای اجتماعی- فرهنگی	فراوانی	درصد
افزایش سطح آگاهی مردم	۲۷	۸. 4
افزایش تعاملات اجتماعی	۲۵	7. 8
ارتقا کیفیت سطح زندگی	۲۱	6. 6
کاهش مهاجرت	۱۷	5. 3
افزایش رفاه عمومی	۱۳	4. 1
تقویت و احیای فرهنگ بومی و سنتی	۱۶	5. 0
افزایش خدمات عمومی	۱۱	3. 4
افزایش انسجام و همبستگی اجتماعی	۱۳	4. 1

پیامدهای اجتماعی -
فرهنگی مثبت

پیامدهای اجتماعی-فرهنگی	فراوانی	درصد
ارتقا سطح بهداشت و سلامت	۱۲	۳. ۸
افزایش امنیت اجتماعی	۱۰	۳. ۱
افزایش امکانات تفریح و فراغت	۷	۲. ۲
شهرت منطقه	۶	۱. ۹
بهبود کیفیت مسکن	۶	۱. ۹
تغییر و بهبود رفتار و باورهای مردم محلی	۵	۱. ۶
سایر	۱۷	۵. ۳
تغییر و تضعیف فرهنگ و ارزش‌های بومی	۳۱	۹. ۷
افزایش انحرافات اجتماعی	۲۱	۶. ۶
کاهش انسجام و مشارکت اجتماعی	۱۰	۳. ۱
گسترش فرهنگ مصرفی و کالاهای تجملی	۱۰	۳. ۱
کاهش دسترسی به امکانات و خدمات	۸	۲. ۵
افزایش تضادهای اجتماعی و فرهنگی	۸	۲. ۵
ازدحام و شلوغی	۷	۲. ۲
افزایش نابرابری اجتماعی	۶	۱. ۹
افزایش مهاجرت فصلی	۴	۱. ۳
سایر	۹	۲. ۸
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰

پیامدهای اجتماعی- فرهنگی منفی

پیامدهای اجتماعی- فرهنگی گردشگری وجوهی دو گانه دارد و محققان معتقد به ایجاد پیامدهای اجتماعی-فرهنگی مثبت و منفی گردشگری در ایران هستند. طبق داده‌های جدول فوق، مهم‌ترین پیامدهای اجتماعی- فرهنگی مثبت، افزایش آگاهی و دانش مردم (۲۴ مورد)، افزایش تعاملات اجتماعی (۲۲ مورد) و ارتقا سطح کیفیت زندگی مردم (۱۹ مورد) است. از دیگر نتایج مثبت اجتماعی گردشگری برای جامعه میزبان کاهش مهاجرت‌هاست. بدین معنا که با اشتغال‌زایی ناشی از گردشگری و افزایش درآمد جامعه میزبان تمایل به مهاجرت کاسته شده است، خصوصاً انگیزه جوانان برای ماندن در جامعه محلی افزایش می‌یابد. از دیگر پیامدهای اجتماعی مثبت گردشگری، افزایش رفاه عمومی، تقویت و احیای فرهنگ بومی و سنتی و انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی

است. همچنین مقالاتی که به بررسی پیامدهای اجتماعی گردشگری پرداخته‌اند، گردشگری را موجب ارتقا سطح زندگی و از جمله بهبود وضعیت بهداشت و امنیت اجتماعی در جامعه میزبان می‌دانند.

از طرفی دیگر مهم‌ترین پیامدهای اجتماعی-فرهنگی منفی گردشگری، تغییر و تضعیف فرهنگ و ارزش‌های بومی جامعه میزبان (۳۰ مورد)، افزایش انحرافات اجتماعی (۲۰ مورد) و کاهش انسجام و مشارکت اجتماعی در سطح خانواده و اجتماع محلی (۱۰ مورد) ذکر شده است. در مجموع در مقالات موردبررسی، پیامدهای اجتماعی-فرهنگی مثبت گردشگری بیش از پیامدهای منفی آن برآورد شده است.

جدول ۶. پیامدهای اقتصادی گردشگری

پیامدهای اقتصادی	فراوانی	درصد
اشتغال‌زایی و کارآفرینی	۶۸	28.1
افزایش درآمد	۴۵	18.6
پیامدهای اقتصادی مثبت	رونق اقتصاد محلی (صنایع دستی و ...)	۲۷
	ملی	11.2
	افزایش سرمایه‌گذاری (داخلی و خارجی).	۲۱
	توسعه زیرساخت‌ها	۱۶
	تنوع فعالیت‌های اقتصادی	۱۰
پیامدهای اقتصادی منفی	افزایش قیمت و سوداگری زمین و مسکن	۲۴
	افزایش قیمت کالاها و خدمات	۱۵
	اشتغال فصلی و بی‌ثباتی درآمدی	۱۱
	نابرابری و شکاف درآمدی	۵
	جمع کل	۲۴۲
		۱۰۰

مهم‌ترین پیامد مثبت اقتصادی ناشی از گردشگری "اشتغال‌زایی و کارآفرینی" (۶۳ مورد) و فرصت اشتغال در جامعه میزبان بوده است. در حوزه اقتصاد، دو دلیل اصلی برای تشویق توسعه گردشگری منافع ناشی از ایجاد درآمد و اشتغال است که در نتیجه مخارج گردشگران و حضور آن‌ها در مقصد ایجاد می‌شوند. این اثرات به عنوان اثرات مثبت و قابل‌قبول اقتصادی در اغلب مقاصد موردتوجه هستند. هر چند در تعدادی از مقالات اشتغال‌زایی حاصل از گردشگری را فصلی و موقتی دانسته‌اند

(۱۰ مورد) و از آن به عنوان یک پیامد منفی اقتصادی یاد شده است. دیگر پیامدهای اقتصادی مثبت به ترتیب، افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری، رونق و توسعه اقتصاد محلی و یا اقتصاد ملی و افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری ذکر شده است. از سوی دیگر، مهم‌ترین پیامد منفی اقتصادی گردشگری افزایش قیمت‌ها در جامعه میزبان (اعم از افزایش قیمت کالاها، زمین و مسکن) عنوان شده است (۱۳مقاله) به طور پراکنده در مقالات به پیامدهای اقتصادی دیگری چون کاهش فقر و نابرابری نیز اشاره شده است.

جدول ۷. پیامدهای زیست‌محیطی و کالبدی گردشگری

مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد
پیامدهای زیست‌محیطی و کالبدی مثبت	بهبود سبک معماری ساختمان‌ها	۹
	حفظ منابع طبیعی و تاریخی	۹
	سایر	۱۶
پیامدهای زیست‌محیطی و کالبدی منفی	تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی و مراتع و باغات	۴۰
	تخریب مناظر طبیعی	۲۶
	آلودگی محیطی و کاهش کیفیت محیط زیست	۲۶
	آلودگی منابع آب	۱۹
	آلودگی صوتی	۱۷
	آلودگی خاک	۸
	افزایش زباله	۱۳
	آلودگی هوا	۶
	ترافیک	۱۰
	تغییر پوشش گیاهی	۷
	تغییر حیات جانوری	۶
	تغییر الگوی معماری	۶
	ساخت و سازهای بی‌رویه	۱۶
	تغییر بافت سنتی و معماری	۵
	تخریب ابنیه تاریخی	۴
	سایر	۵
	جمع کل	۲۴۸
		۱۰۰

در جدول فوق مهم‌ترین پیامدهای زیست‌محیطی و کالبدی گردشگری که مقالات موردبررسی بدان اشاره داشته‌اند، گزارش شده است. یافته‌های پژوهش بیان‌گر آن است که تحقیقات عموماً بر

پیامدهای منفی زیست‌محیطی گردشگری تأکید داشته‌اند. تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی و مراتع بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است (۳۴ مورد) پس از آن تخریب منابع طبیعی (۲۴ مورد) و آلودگی محیطی از جمله مهم‌ترین پیامدهای منفی گردشگری بیان شده است. چنان که طبق یافته‌های به دست آمده، تخریب مناظر طبیعی مهم‌ترین پیامد زیست‌محیطی گردشگری است (۱۳ مقاله) بهبود الگوی معماری و حفظ منابع طبیعی و تاریخی به عنوان مهم‌ترین پیامدهای کالبدی مثبت گردشگری محسوب شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پیامدهای گردشگری در اشکال و فرم‌های مختلفی کرد پیدا می‌کند. اغلب این اثرات در قالب اثرات اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی مقاصد، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. تحقیقات انجام‌شده پیرامون پیامدهای گردشگری در کشور ایران عمدتاً به روش کمی و با نظرسنجی از مردم محلی و خبرگان انجام شده است. در حالی که بررسی پیامدهای گردشگری و تغییرات ناشی از آن (که عمدتاً به صورت تدریجی رخ می‌دهد). چنین واحد مشاهده‌ای به تنهایی نمی‌تواند ارزیابی دقیقی از پیامدهای گردشگری ارائه دهد، بلکه باید بر مبنای شواهد عینی و یا اسنادی که به طور دقیق این تغییرات را محاسبه کرده‌اند: ورت گیرد. خصوصاً سنجش دقیق برخی شاخص‌های اقتصادی مانند سرمایه‌گذاری، آثار تحمیلی و غیرمستقیم اقتصادی گردشگری بسیار دشوار است و لزوماً با بررسی نظر مردم محلی و خبرگان قابل سنجش ناست.

نکته حائز اهمیت دیگر، در پژوهش‌های موردبررسی آن است که پیامدهای گردشگری تنها برای جامعه میزبان رصد شده است. به رغم ارتباط دوسویه بین جامعه میزبان و گردشگر، تمرکز عمده مطالعات در این زمینه بر مقصدهای گردشگری بوده و به نواحی اعزام‌کننده گردشگر و خود گردشگران، کمتر توجه شده است و پیامدهای گردشگری برای گردشگر و جوامع گردشگر فرست مطمح نظر قرار نگرفته است. علاوه بر این پیامدهای گردشگری بدون توجه به نوع گردشگران، نوع فعالیت‌ها و تعاملات آنان با جامعه میزبان مورد سنجش قرار گرفته است.

در مجموع مطالعات انجام‌شده پیرامون پیامدهای گردشگری، عمدتاً بر پیامدهای اجتماعی-فرهنگی گردشگری متمرکز بوده‌اند. بر مبنای این تحقیقات، میزان پیامدهای مثبت اجتماعی-فرهنگی و پیامدهای مثبت اقتصادی گردشگری بیشتر از پیامدهای منفی گردشگری در این ابعاد بوده است. با توجه به این که مناطق موردبررسی عمدتاً روستاها و اجتماعات کوچک هستند گردشگری پیامدهای اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی مثبتی به همراه داشته است. همچنین تغییرات اقتصادی مثبت توجهات زیادی را به خود جلب کرده است، به این دلیل که گردشگری

برای پشتیبانی یا تقویت اقتصاد محلی مورد تأکید است و از طرفی دیگر، سنجش اثرات اقتصادی (در تئوری) ساده‌تر بوده و سریع‌تر نمایان می‌شود. اغلب مشاغل مرتبط با گردشگری در قالب مشاغل مستقیم خدماتی در تاسیسات گردشگری و جاذبه‌ها قرار می‌گیرند. سایر فرصت‌های شغلی نیز در بخش‌های دیگری اقتصادی مانند کشاورزی، ماهیگیری، تولید و خدمات حمل‌ونقل به صورت غیر مستقیم به گردشگری مرتبط هستند. کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری، سریع‌تر ایجاد می‌شود و به سرمایه اولیه کمتری (در مقایسه با بسیاری دیگر از بخش‌های اقتصادی) نیاز دارد. البته گردشگری علاوه بر اثرات مثبت اقتصادی در اشتغال، ایجاد درآمد و تنوع اقتصادی مقاصد، با اثرات منفی اقتصادی نیز همراه است. برخی از مشاغل مستقیم گردشگری نیز دارای ویژگی‌هایی مانند درآمد کم، فصلی بودن، پاره وقت بودن، ساعات کار متفاوت، به‌ویژه در بخش اقامت هستند که مشکلاتی را در مسیر اشتغال در این بخش ایجاد می‌کنند؛ اما عموماً مشاغل گردشگری نقش حمایتی و مکمل در اقتصاد و اشتغال جامعه محلی دارند. جنبه منفی اثرات اقتصادی در بخش درآمدهای عمومی و دولتی، ناگزیر بودن مقاصد گردشگری در تأمین برخی از کالاها و خدمات خود از خارج از مقصد در جهت برآوردن نیازها و خواسته‌های بازدیدکنندگان است که در هیچ یک از تحقیقات بدان اشاره نشده است.

پیامدهای اجتماعی - فرهنگی مثبت به عنوان یکی از ابعاد اصلی اثرات ناشی از توسعه گردشگری مقصد، عمدتاً به موضوع "ارتقا سطح دانش و آگاهی مردم" اشاره داشته‌اند. با قرارگرفتن افراد بومی (خصوصاً در اجتماعات کوچک) در معرض فرهنگ‌ها و زبان‌های دیگر، افق دید و درک و آگاهی اجتماعی آن‌ها افزایش می‌یابد. بعلاوه در نتیجه توسعه گردشگری و بهبود زیرساخت‌ها و توان اقتصادی جامعه محلی، کیفیت زندگی ساکنان بهبود می‌یابد. البته همه ساکنان به حضور گردشگران علاقمند نیستند؛ چنان‌که مهم‌ترین پیامد منفی گردشگری در کشور در حال توسعه‌ای چون ایران، تغییر و تضعیف سنن و آداب فرهنگی و افزایش تضادهای اجتماعی و فرهنگی است. باید این نکته را یادآور شد که اغلب مطالعات انجام‌شده، پیامدهای گردشگری را در اجتماعات کوچک مقیاس مانند روستا یا شهرستان موردبررسی قرار داده‌اند. محققان بر این باورند هرچه میزبان فضای کمتری داشته باشد و از تحمل فرهنگی پایینی هم برخوردار باشد، تضاد بین میزبان و مهمان افزایش پیدا می‌کند (موحد، ۱۳۸۶: ۱۳۳ و حاتمی نژاد و عیوضلو، ۱۳۹۵: ۹۸). احتمال بروز چنین تضادهایی در جوامع روستایی به دلیل کوچک بودن فضا و تفاوت فرهنگی بیشتر بین میزبان و گردشگر بیشتر خواهد بود، چنان‌که در ۸ مقاله نیز بروز تضادهای فرهنگی و اجتماعی تأکید شده است. طبق نظر ویلیامز یکی دیگر از پیامدهای اختلافات فرهنگی بین گردشگر و میزبان، "اثر نمایشی" است. چنان‌که مشاهده گردشگران باعث به وجود آمدن تغییرات رفتاری در

جامعه میزبان خواهد شد (ویلیامز ۱۹۹۸). این خود باعث ایجاد دو دستگی اجتماعی بین افراد جوان و مسن‌ترها خواهد شد. بیشترین امکان وقوع اثرنمایشی هنگامی است که ارتباط بین ساکنین و دیدارکنندگان نسبتاً سطحی و کوتاه‌مدت است. گسترش فرهنگ مصرفی و کالاهای تجملی در جامعه میزبان (بر حسب تحقیقات انجام‌شده). می‌تواند اثرنمایشی گردشگری بر مناطق گردشگری ایران قلمداد شود. در نهایت، چنان چه مشکلات فرهنگی توسعه گردشگری در مقصد نهادینه شوند، پیامدهای منفی بر منافع غلبه می‌یابند و در نتیجه باعث تضعیف تجربه بازدیدکنندگان، آشفتگی اجتماعی و احتمالاً افت شدید بازار خواهد شد.

مطالعات انجام‌شده بر افزایش پیامدهای منفی زیست‌محیطی گردشگری به شدت تأکید داشته‌اند. توسعه گردشگری در محیط‌های طبیعی و انسان ساخت عموماً به تغییرات منفی در شکل زمین و چشم‌اندازها و افزایش انواع آلودگی‌های زیست‌محیطی، آلودگی هوا، آب، خاک و ... منجر شده است. این نوع از پیامدها به لحاظ تغییرات فیزیکی بیشتر قابل رویت هستند و احساسات عمومی را بیشتر تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. در نتیجه با افزایش پیامدهای منفی زیست‌محیطی، توسعه گردشگری از نظر مردم محلی توجیهی نخواهد داشت. در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران عمدتاً تلاش‌های کمتری درباره حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی وجود دارد. در این کشورها در کوتاه‌مدت از جنبه‌های حفاظتی به خاطر ملاحظات اقتصادی چشم‌پوشی می‌کنند و اغلب درآمدهای حاصل از گردشگری در موارد اقتصادی دیگر مصرف می‌گردند و از این رو اثرات منفی گردشگری بر محیط زیست اغلب از انواع مثبت آن پیشی می‌گیرند.

با بررسی مطالعات انجام‌شده در حوزه پیامدهای گردشگری می‌توان نتیجه گرفت که گردشگری در کشورهای در حال توسعه به عنوان صنعت پویا و چندوجهی، بر پایه ظرفیت و توان طبیعی، کالبدی، اجتماعی و فرهنگی سرزمین پایه‌گذاری می‌شود. گردشگری پویایی و رشد اقتصادی و اجتماعی را در کشورهای در حال توسعه به دنبال خواهد داشت؛ اما پیامدهای منفی اجتماعی و زیست‌محیطی آن نیز قابل‌توجه است. در صورت وجود برنامه و تهیه و اجرای طرح‌های جامع گردشگری در کشورها، نه تنها امکان جذب گردشگر بیشتر فراهم می‌گردد، بلکه تأثیرات منفی توسعه گردشگری بر محیط زیست و فرهنگ جامعه نیز کاهش می‌یابد.

منابع

- حاتمی‌نژاد، حسین و عیوضلو، داوود (۱۳۹۵). توسعه گردشگری ایران، تهران: مهکامه.
- شارپلی، ریچارد و تلفر، دیوید (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه حمید ضرغام بروجنی، تهران: مهکامه.
- قدمی، مصطفی، غلامیان بایی، محمد (۱۳۹۳). اثرات گردشگری: پیامدها، چارچوب‌ها و سیاست‌ها، تهران: مهکامه.
- غنیان، منصور، قدیری معصوم، مجتبی، مطیعی لنگرودی، سیدحسن، زرافشانی، کیومرث (۱۳۸۹). تحلیل ابعاد گردشگری روستایی با رویکرد جنسیتی از دیدگاه جامعه‌میزبان (مطالعه‌موردی منطقه اورامان)، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۳: ۹۳-۱۰۹.
- موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری، اهواز: انتشارات دانشگاه چمران.
- وثوقی، لیلا، خانی، فضیله (۱۳۹۶). مروری بر مبانی، رویکردها و مدل‌های برنامه‌ریزی گردشگری. تهران: مهکامه.
- Ahammed, S. Saleh (2010). Impact of Tourism in Cox's Bazar, Bangladesh. MSc Thesis, North South University, Bangladesh.
- Alam, Md. Samsul & Reddy Paramati, Sudharshan (2016). The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist? Annals of Tourism Research, 2016, vol. 61, issue C, pages 111-126.
- Brougham, J. E. & Butler, R. W (1981). A Segmentation Analysis of Resident Attitudes to the Social Impact of Tourism. Annals of Tourism Research, 8: 569-590.
- Cohen, E (1978). The impact of tourism on the physical environment, Annals of Tourism Research, April/June.
- Cohen, E (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. Annual review of sociology, 373-392.
- Eghbali, Naser, Bakhshandeh Nosrat, Abbas and Alipour, Khalil (2011). Effect of positive and negative rural tourism (case study: rural Semnan province). Journal of Geography and Regional planning 2: 63-76.
- Ghanian. M & Ghadiri. M & Kiumars Zarafshani. H (2010). An analysis of rural tourism as perceived by the host community: A Gender Approach (case study: Oraman), women in development and poletics, Volume 8, Issue 3, Autumn 93-109.
- Hall, C. M. & Page S. J (2000). Tourism in South and Southeast Asia; Issues and cases, New York: Butterworth-Heinemann.
- Hillman P. , Moyle B. D. , Weiler B (2017). Perceptions of Impacts and Development in a Cultural Tourism Hub: Ubud, Bali. In: Saufi A. , Andilolo I. , Othman N. , Lew A (eds). Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations
- Holloway, J. C. & Humphreys. C. & Davidson. R (2009). The Business of Tourism, Pearson Education Limited.
- Lepp. A. P (2004). Tourism in a rural Uganda village: Impacts, local meaning and implication for development, A dissertation presented to the Graduate School of the University of Florida in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.

- Kousis, Maria (2000). Tourism and the environment; A social Movements perspective; Annals of Tourism Research; Vol. 27; No. 2.
- Kim, Kyungmi (2002). The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community, Dissertation submitted to the faculty of the Virginia polytechnic instituted and state university in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy.
- Pratt, Stephen (2015). The economic impact of tourism in SIDS, Annals of Tourism Research, Volume 52, May 2015, Pages 148–160.
- Tosun, C (2002). Host perceptions of impacts: A Comparative Tourism Study. Annals of Tourism Research. 29 (1)., 231-253.
- Singla, Manika (2014). A case study on socio-cultural impacts of tourism in the city of Jaipur, Rajasthan: India. Journal of Business Management & Social Sciences Research 3 (2).
- Shaw, Gareth, Allan M. Williams (2002). critical issues in Tourism: Geographical perspective, Blackwell.
- Weaver, D & Lawton, L (2001). Resident perceptions in the urban –rural fringe, Annals of Tourism Research. 28 (2)., 349-458.

تدوین مدل وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)

حدیث نوری^۱، حسین عیدی^۲، نگار قلی‌پور^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی و اندازه‌گیری تصویر مقصد میزبان در رویدادهای ورزشی است. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. جامعه آماری کلیه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد و دولتی شهر کرمانشاه است که از طریق نمونه‌گیری تصادفی و به صورت طبقه‌ای گردآوری شد. ۳۶۰ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود. در این پژوهش از آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی جهت تعیین عامل‌های موثر بر تصویر مقصد میزبان و برای ارائه مدل نهایی پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحلیل عامل تاییدی نشان داد که ۴ عامل جذابیت، هزینه، زیرساخت و لذت از سفر بر وجهه شهر میزبان تأثیر معناداری داشتند. با توجه به اهمیت وجهه شهر میزبان رویدادهای ورزشی روی فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران باید تقویت و توسعه زیرساخت‌ها، معرفی جاذبه‌های استان، ایجاد و توسعه امکانات لازم برای تفریح و هیجان برای شرکت‌کنندگان و گردشگران ورزشی، کاهش هزینه‌ها و ارائه تخفیف و مشوق‌های لازم برای شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی مد نظر مسئولین قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل عاملی، رویداد، کرمانشاه، گردشگری وجهه مقصد.

۱ - کارشناس ارشد مدیریت ورزش دانشگاه رازی کرمانشاه

۲ - استادیار دانشگاه رازی کرمانشاه

۳ - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه دانشگاه رازی کرمانشاه

مقدمه

گردشگری و ورزش هر دو از عناصر فرهنگ هستند و می‌تواند به توسعه یکدیگر به سود جامعه کمک می‌کند وید و بال^۱ (۲۰۰۴) اشاره می‌کنند: نعت گردشگری می‌تواند به توسعه امکانات ورزش‌های محلی، یا بهبود امکانات موجود و یا معرفی امکانات که در حال حاضر وجود دارد، منجر شود. گردشگری می‌تواند از ورزش به دلیل فعالیت‌های بسیاری که در طول دوره تعطیلات رخ می‌دهد بهره‌مند شوند؛ بنابراین، روشن است که همکاری بیشتر بین سازمان ورزش و گردشگری می‌شود برای هر دو طرف سودمند باشد.

گردشگری ورزشی به عنوان "تجربه سفر برای شرکت در مسابقات و فعالیت‌های ورزشی یا مشاهده فعالیت‌های مربوط به ورزش تعریف می‌شود (پوهانگ^۲، ۲۰۱۵). عوامل مختلفی بر انتخاب مقصد سفر توسط گردشگر ورزشی اثرگذار است. از مهم‌ترین این عوامل تصویری از مقصد است که گردشگر در ذهن خود می‌پروراند. بازاریابان صنعت گردشگری این تصویر ذهنی را وجهه مقصد می‌نامند. برداشت گردشگر از وجهه یک مقصد گردشگری به عنوان ادراک و یا برداشت او از آن محل تعریف می‌شود (فاکیه و کرامپتون^۳، ۱۹۹۱)؛ اما در بازاریابی عبارت "وجهه" به ویژگی‌هایی اشاره دارد که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. تعریف متداول از وجهه یک مقصد گردشگری در متون گردشگری را کرامپتون^۴ (۱۹۷۹). ارایه داده است. او وجهه استنباط شده از یک مقصد گردشگری را چنین تعریف می‌کند: «وجهه استنباط شده مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد از یک مقصد دارد». این یک تعریف در سطح فرد است اما قابل تعمیم به گروه نیز است. برای بازاریابان بسیار مهم است که جنبه‌هایی از وجهه استنباط شده را شناسایی کنند که در یک بخش از بازار عمومیت دارد، این امر امکان تقسیم بازار را فراهم می‌سازد تا بتوان استراتژی‌هایی متناسب با هر بخش از بازار تدوین کرد. نویسندگان استدلال کردند به احتمال زیاد مقصدهایی که دارای تصویر مثبت‌تری هستند در فرآیند تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند و انتخاب می‌شوند (میلمان و پیزام^۵، ۱۹۹۵). همچنین بیان شده است که تصویر مقصد بر روی نیت رفتاری افراد تأثیرگذار است. برای مثال، محققان در تحقیقی دریافتند که تصویر مثبت یک مقصد اثر مثبتی بر نیت مسافر برای بازدید از آن منطقه در آینده دارد (کورت و لاپتوم^۶، ۱۹۹۷) وجه مقصد همچنین به طور مثبت بر رضایت و کیفیت درک شده اثر می‌گذارد. مطالعات نشان دادند که تصویر مطلوب مقصد سبب

1. Weed & Bull

2. Phuong

3. Fakeye & Crompton

4. Crompton

5. Milman & Pizam

6. Court & Lupton

رضایت بیشتر گردشگر میشود (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۵). توسعه وجهه شهر میزبان رویداد فرصت‌های بسیاری را در گردشگری ایجاد می‌کند. از چشم‌انداز دیگر، رویداد ورزشی باعث به دست آمدن مزایای اقتصادی برای جامعه می‌شود و برگزاری رویداد راهی برای شناسایی شهر میزبان رویداد به عنوان مقصد سفر برای آینده فراهم می‌کند (پوهانگ، ۲۰۱۵)؛ بنابراین بازاریابان از رویدادهای ورزشی به عنوان استراتژی‌های بازاریابی موثر به منظور کمک به توسعه گردشگری بهره می‌گیرند (لی و همکاران، ۲۰۰۵).

برای دستیابی به بازاریابی موفق مقصد بازاریابان گردشگری ورزشی باید تصویری اثربخش و مناسب خلق نمایند که موجود، قابل باور، ساده، مشخص و جذاب باشد. ممکن است یک تصویر از طریق ابزارهای بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان که اخباری را درباره یک مکان پخش می‌کنند، سریعتر تغییر کند یا ایجاد شود. بنابراین، انتخاب ابزارهای بازاریابی مناسب و اثرگذار به یک مکان برای انتقال اطلاعات و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در میان گردشگران بالقوه کمک می‌کند (چائو^۲، ۲۰۰۵). بازاریابی تصویر مقصد موفق نیازمند یک استراتژی مناسب برای استفاده از ابزارهای بازاریابی است. تصویر ذهنی گردشگر ورزشی از یک مقصد به شدت تحت‌تأثیر این است که تصویر مکان چگونه انتقال یافته است.

در این راستا آلکانیز و همکاران^۳ (۲۰۰۹) دریافتند که تصویر مقصد به‌طور مثبتی روی مقاصد رفتاری گردشگری به سمت تعطیلات تفریحی تأثیر می‌گذارد. آکسو و همکاران^۴ (۲۰۰۹) همچنین دریافتند که تصویر مقصد به طور مثبتی با اهداف بازدید مجدد گردشگری و رفتارهای شفاهی ملحق است. فیلیپ و جانگ^۵ (۲۰۰۸) چگونگی تصویر مقصد مرتبط با نگرش مشخصه مقاصد رفتاری را بررسی و تصدیق کردند که به طور ضروری تصویر مقصد نگرش گردشگری بسمت مقصد را شرح می‌دهد. چیو و همکاران^۶ (۲۰۱۶) بیان کردند که تصویر مقصد بر نحوه درک مشتری از کیفیت اثر می‌گذارد و تصویر مثبت‌تر از یک مقصد مطابق با کیفیت درک شده بالاتر است. کیفیت درک شده به همین ترتیب رضایت مشتری را تعیین می‌کنند.

بنابراین با توجه به افزایش رقابت در حوزه گردشگری تصویر و وجهه شهر تأثیرات برجسته‌ای بر مقاصد مسافرتی در آینده دارد. به همین دلیل بازاریابان باید این تصویر را از طریق ابزارهای مناسب به گردشگران بالقوه منتقل کنند؛ بنابراین شناسایی عواملی که بر تصویر مقصد اثرگذارند ضروری است. عوامل تشکیل دهنده وجهه مقصد در تحقیقات گوناگون مورد بررسی قرار گرفته شده

1. Lee

2. Chao

3. Alcaniz et al

4. Aksu et al

5. Phillips & Jang

6. Chiu

است. قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) عوامل تشکیل دهنده تصویر برند مقصد را شامل بعد اقتصاد و تجارت، دامنه‌ی خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی: یانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویشتن‌شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش دانسته‌اند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰). بایون و همکاران^۱ (۲۰۱۰) ۴ عامل زیرساخت‌های شهری، لذت از سفر، میزان هزینه و جذابیت و کانی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) ارزش‌های فرهنگی و اعتبار مقصد را از عوامل اثرگذار بر وجهه مقصد نام بردند. استایلیدیس و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نیز دو تصویر عاطفی و شناختی از مقصد را از عناصر تشکیل دهنده وجهه مقصد دانسته‌اند. تاججن و همکاران^۴ (۲۰۱۷) نیز با استفاده از یک مدل پویا عوامل زیرساختی، تغییرات سیاسی، خشکسالی، عوامل اقتصادی، امنیت وضعیت جغرافیایی، میزان هزینه، جذابیت و فرهنگ را از عوامل تشکیل دهنده تصویر مقصد نام بردند. همچنین نتایج تحقیق لای^۵ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که برگزاری المپیک تأثیر معناداری بر تصویر مقصد شهر میزبان دارد.

بنابراین، با توجه به منافع اقتصادی رویدادها در رونق کسب‌وکار و رشد صنعت گردشگری، مسئولین استان کرمانشاه باید این فرصت را بسیار مغتنم به‌شمارند و از قابلیت‌های گردشگری ورزشی این استان استفاده کرده و به جذب هرچه بیشتر گردشگران بپردازند و رویدادهایی موفق را در این استان برپاکنند. در این راستا بررسی وجهه و توان استان در برگزاری رویدادهای ورزشی امری ضروریست که می‌تواند مسئولین این استان را در توسعه هرچه بیشتر گردشگری ورزشی یاری رساند. در نتیجه با توجه به مطالب بیان شده باید عنوان شود که تصویر مقصد شهر میزبان رویدادهای ورزشی عامل مهمی است که احتمالاً تأثیر برجسته‌ای روی فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران ورزشی خواهد داشت. از دیدگاه ریون و همکاران^۶ (۲۰۱۰) دو تصویر مجزا وجود دارد: یکی تصویر شهر از نظر گردشگران و دیگری تصویر شهر از نظر ساکنان شهر. در نتیجه در این تحقیق تصویر مقصد گردشگری از دیدگاه دانشجویان تربیت‌بدنی موردبررسی قرار خواهد گرفت. دلیل انتخاب این جامعه آشنایی این افراد با رویدادهای ورزشی و شهر کرمانشاه به عنوان مقصدی برای برگزاری رویدادهای ورزشی خواهد بود. با توجه به آنچه گفته شد و همچنین با توجه به این که در کشور پژوهش‌های اندکی در موضوع وجه و تصویر شهر میزبان در رویدادهای ورزشی انجام

1. Byon & Zhang

2. Kani

3. Stylidis

4. Tegegne

5. Lai

6. Ruane

شده است، هدف پژوهش حاضر بررسی و اندازه‌گیری وجهه استان کرمانشاه برای میزبانی رویدادهای ورزشی است.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از پژوهش حاضر بررسی و اندازه‌گیری تصویر مقصد میزبان در رویدادهای ورزشی بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار داشت. جامعه آماری کلیه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد و دولتی شهر کرمانشاه بود که از طریق نمونه‌گیری تصادفی و به صورت طبقه‌ای اطلاعات گردآوری شد. با توجه به پراکندگی و حجم زیاد نمونه‌ها و برای اطمینان از تعمیم‌پذیری یافته‌ها ۳۶۰ نفر به پرسش‌نامه‌ها پاسخ صحیح دادند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بود که سوالات آن با توجه به ادبیات پژوهش در قالب ۱۸ گویه تدوین شد. رایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در چهار عامل زیرساخت‌ها، جذابیت‌ها، ارزش پولی و لذت‌های مسافرتی دسته‌بندی شد. برای روایی محتوی از دیدگاه خبرگان مدیریت ورزشی و برای روایی صوری از روش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار ایموس انجام شد و روایی مدل موردتأیید قرار گرفت. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و برای ارائه مدل نهایی پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ در جدول ۱ نشان داده شده است. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که پایایی گویه‌های متغیرهای موردبررسی در حد مناسبی قرار دارد.

جدول ۱: روایی و آلفای کرونباخ پرسش‌نامه و خرده مقیاس‌های آن

شاخص‌های برازندگی	مقدار	متغیر	آلفای کرونباخ
آزمون نیکویی برازش مجذور کای (χ^2). سطح معناداری	۲۵۹/۹ ۰/۰۰۱	زیرساخت‌های شهر	۰/۸۶
نسبت مجذور کای به درجه آزادی (χ^2/df). شاخص نیکویی برازش (GFI). شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI).	۲ ۰/۹۱ ۰/۹۳	جذابیت‌ها ارزش پولی	۰/۸۷ ۰/۸۴
شاخص برازندگی هنجار شده (NFI). شاخص برازندگی تطبیقی (CFI). شاخص توکر-لویس (TLI).	۰/۸۸ ۰/۹۳ ۰/۹۲	لذت‌های مسافرتی	۰/۹۲
ریشه میانگین مجذور باقی مانده تقریبی (RMSEA).	۰/۰۵۳	وجهه شهر میزبان رویداد ورزشی	۰/۹۰

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی تحقیق نشان داد، ۱۸۲ نفر یعنی ۴۵/۵ درصد نمونه موردبررسی زن بوده و ۲۱۸ نفر یعنی ۵۴/۵ درصد مرد بوده‌اند. همچنین ۸۵٪ دانشجویان در دامنه سنی ۱۸-۳۰ سال قرار داشتند. ۶۰/۸٪ دانشجویان در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند.

تحلیل عامل اکتشافی برای پرسش‌نامه‌ها انجام شد، مقدار KMO مشاهده شده برای پرسش‌نامه ۰/۷۸ بود و آزمون Bartlett's Test of Sphericity برابر ۲۵۰۰ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بود که اجرای تحلیل عاملی براساس ماتریس همبستگی را توجیه می‌کند. نتایج در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای استخراج عامل ها

شماره گویه	سوالات	زیرساخت‌های	جذابیت‌ها	هزینه‌ها	لذت‌های
		شهر			مسافرتی
۱	شهر کرمانشاه دارای زیرساخت‌های با کیفیت مانند جاده‌ها، فرودگاه، سالن‌ها و امکانات ورزشی، خطوط درون شهری مناسب و ... است	۰/۶۹			
۲	شهر کرمانشاه دارای هتل و مکان‌های اقامتی مناسب برگزاری رویداد است.	۰/۶۸			
۳	شهر کرمانشاه دارای شبکه مناسب اطلاعات گردشگری یا مراکز راهنمای گردشگران ورزشی است	۰/۷۳			
۴	شهر کرمانشاه دارای استانداردهای مناسب بهداشت و نظافت شهری است	۰/۷۱			
۵	شهر کرمانشاه دارای امنیت مناسب برای برگزاری رویدادهای ورزشی است	۰/۴۸			
۶	شهر دارای مراکز خرید است	۰/۵۸			
۷	شهر کرمانشاه دارای جذابیت‌های تفریحی ورزشی و غیر ورزشی مانند پارک‌ها و استخرها است	۰/۶۱			
۸	شهر کرمانشاه دارای مناظر زیبای طبیعی است.	۰/۶۹			
۹	شهر کرمانشاه دارای آب‌وهوای مناسب است	۰/۷۶			
۱۰	شهر کرمانشاه پتانسیل برگزاری رویدادهای ورزشی جذاب را دارد.	۰/۷۴			
۱۱	شهر کرمانشاه دارای جذابیت‌های تاریخی و سنتی مانند مراکز باستانی و موزه‌ها هستند.	۰/۷۰			

شماره گویه	سوالات	زیرساخت‌های شهر	جذابیت‌ها	هزینه‌ها	لذت‌های مسافرتی
۱۲	مراکز اقامتی شهر کرمانشاه دارای قیمت‌ها مناسب و منطقی هستند			۰/۵۹	
۱۳	شهر کرمانشاه مکانی ارزان برای بازدید و تفریح گردشگران ورزشی است			۰/۸۶	
۱۴	شهر کرمانشاه دارای ارزش مناسبی برای میزبانی و برگزاری رویداد است.			۰/۷۲	
۱۵	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی مطلوب و آرام برای گردشگران ورزشی است			۰/۷۹	
۱۶	شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی لذت بخش است			۰/۸۳	
۱۷	شهر کرمانشاه مقصد مسافرتی هیجانی است			۰/۸۳	
۱۸	شهر کرمانشاه مقصد مسافرتی نوین است			۰/۷۲	

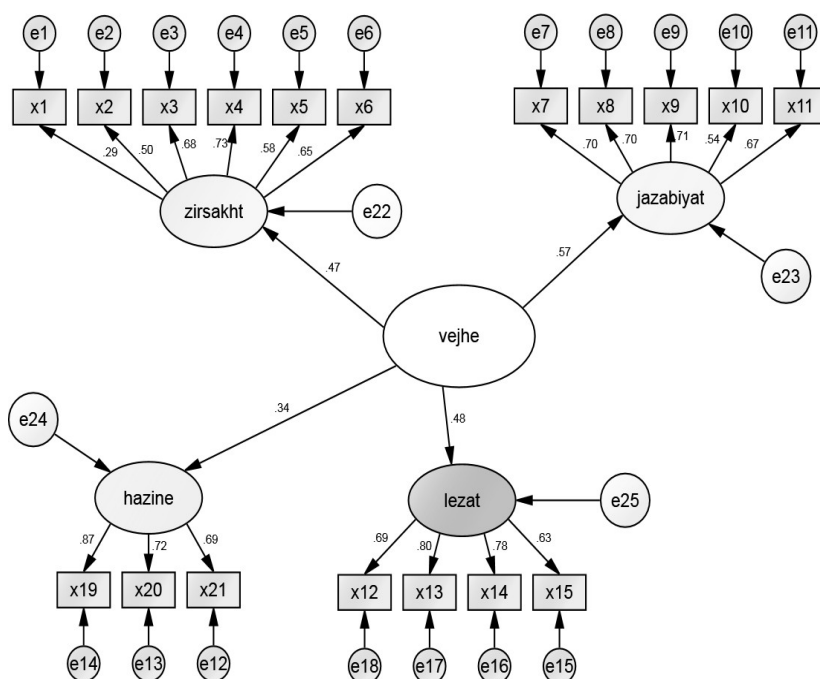
نتایج تحلیل عامل اکتشافی (جدول ۲). برای پرسش‌نامه وجهه شهر میزبان نشان داد که از این پرسش‌نامه ۴ عامل قابل استخراج است و همه گویه‌ها دارای بارعاملی قابل قبول (بالای ۰/۵۰). هستند. برای بررسی عامل‌های استخراج شده از تحلیل عامل تاییدی مرتبه اول استفاده شد، در شکل ۱ مدل پیشنهادی پژوهش آمده است.

بعد از تحلیل عاملی تاییدی و اکتشافی پرسش‌نامه مدل پژوهش تدوین شد.

جدول ۳: تحلیل عاملی تاییدی

سؤال	بارعاملی	T	سؤال	بارعاملی	T
۱X زیرساخت‌های شهر	۲۹.۰	۱	۷X جذابیت‌ها	۷۱.۰	۱
۲X	۵.۰	۲۴.۴	۸X	۷۰.۰	۰.۷.۱۱
۳X	۶۸.۰	۷۳.۴	۹X	۷۱.۰	۱۹.۱۱
۴X	۷۴.۰	۷۸.۴	۱۰X	۵۴.۰	۸۹.۸
۵X	۵۸.۰	۵۹.۴	۱۱X	۶۷.۰	۷۱.۱۰
۶X	۶۵.۰	۷۱.۴	۱۲X لذت‌ها	۶۹.۰	۳۱.۱۰
۱۹X هزینه‌ها		۱	۱۳X	۷۹.۰	۲۱.۱۱
۲۰X		۱۰/۸۹	۱۴X	۷۸.۰	۱۲.۱۱
۲۱X		۱	۱۵X	۶۲.۰	۱

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به عامل‌ها از مقدار T و بارعاملی مورد قبولی در سطح خطای کمتر از ۰.۵۰ برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه‌ها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین در جدول ۴ مدل نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل وجهه برند رویداد

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود جذابیت ((E:0. 57) بیشترین ارتباط را با وجهه شهر کرمانشاه در برگزاری رویداد داشت و بعد از آن لذت (E:0. 48)، زیرساخت (E:0. 47)، هزینه (E:0. 34) از عوامل اثرگذار بر وجه شهر کرمانشاه هستند. در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۶، مقادیر به دست آمده برازش مدل را تأیید کردند.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
نسبت کای اسکوار *	درجه آزادی (χ^2/df)	۲
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)		۰.۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)		۹۳
شاخص برازش هنجار شده (GFI)		۹۰
شاخص برازش هنجار شده (AGFI)		۰.۹۲
شاخص برازش افزایشی (IFI)		۳۹

جدول ۵ ارتباط بین مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵: ارتباط بین عامل‌های وجهه برند رویداد

مؤلفه‌ها	زیرساخت	جذابیت	هزینه	لذت
زیرساخت	بارعاملی	۰/۳۹۴	۲۴۹.۰	۳۰۳.۰
	T-Value	۳/۲۴	۰۶.۲	۵۹.۲
جذابیت	بارعاملی	۰/۳۹۴	۲۶۴.۰	۰/۳۷۰
	T-Value	۳/۲۴	۴۸.۲	۳/۸۴
هزینه	T-Value	۲۴۹.۰	۲۶۴.۰	۳۰۶.۰
	بارعاملی	۰۶.۲	۴۸.۲	۰۷.۳
لذت	T-Value	۳۰۳.۰	۰/۳۷۰	۳۰۶.۰
	بارعاملی	۵۹.۲	۳/۸۴	۰۷.۳

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌کنید بر اساس بار عاملی و T-Value بین تمامی عامل‌ها با یکدیگر رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی وجهه برند کرمانشاه به عنوان مقصد میزبان در رویدادهای ورزشی بود وجهه مقصد به عنوان یکی از عوامل اصلی تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد گردشگری شناخته شده است (بارلی و مارتین، ۲۰۰۴). با وجود اهمیت این موضوع تحقیقات اندکی به عوامل تعیین‌کننده وجهه برند مقصد میزبان رویدادهای ورزشی پرداخته‌اند و ابزار اندازه‌گیری برای آن در ایران طراحی نشده است. در نتیجه این تحقیق به بررسی عوامل تشکیل دهنده برند مقصد میزبان رویدادهای ورزشی و تعیین ابزاری برای اندازه‌گیری آن پرداخته است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، زیرساخت‌های شهر کرمانشاه از عوامل اثرگذار بر وجهه شهر است. این یافته با نتایج پژوهش‌های یوسفی، عیدی و کوشا (۱۳۹۵) که گزارش کردند شهر تهران دارای زیرساخت‌های میزبانی برای رویدادهای بزرگ تکرشته‌ای و چندرشته‌ای ورزشی است و زیرساخت‌های شهر میزبان بر کسب میزبانی و تصویر شهر میزبان اثر گذار است و اندام و همکاران (۱۳۹۲)، که میزبانی رویداد ورزشی کاستی‌های مربوط به بخش زیرساختی و مدیریتی حوزه خود را مرتفع کنند و نات، سوارت و ویزر^۱ (۲۰۱۵) با بررسی تأثیرات میزبانی رویدادهای مهم ورزشی بر کیفیت زندگی ساکنان شهرهای میزبان گزارش کردند که آثار مثبت میزبانی شامل افزایش وجهه شهر و توسعه زیرساخت‌هاست و پژوهش امری^۲ (۲۰۰۲). که عواملی مانند وجهه شهر و ظرفیت برگزاری رویداد، از عوامل مهم میزبانی موفق گزارش کرده بود، همسو بود. همچنین نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیقات تاججن و همکاران (۲۰۱۷)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) و بایون (۲۰۱۰) همسو بود. در تحلیل این بخش از یافته‌ها باید بیان شود زیرساخت‌ها به دو بخش زیرساخت‌های غیر ورزشی مانند سیستم حمل‌ونقل، مراکز اسکان و ... است. در ارتباط با زیرساخت‌های ورزشی، باید بیان شود که در مواقع کسب میزبانی رویدادهای ورزشی، زیرساخت‌های ورزشی مانند استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی استاندارد که دارای کیفیت لازم برای برگزاری باشند، از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا وجود زیرساخت‌های ورزشی و غیر ورزشی بر تصویر مقصد شهر کرمانشاه در یک رویداد ورزشی اثر خواهد داشت.

بر اساس مدل تحلیل عاملی تاییدی اثر جذابیت‌ها بر زیرساخت‌های شهر بر وجهه شهر میزبان برابر با $\beta = 0.57$ بود. در تحلیل این بخش باید بیان شود که جذابیت‌های هر کشور، منطقه و یا شهر می‌تواند در تصویر و وجهه مقصد برگزار کننده رویدادهای ورزشی تأثیر مهمی داشته باشند؛ بنابراین، در میزبانی و برگزاری رویدادهای ورزشی موقعیت جغرافیایی خوب و آب‌وهوای مناسب، جاذبه‌های گردشگری، حمایت اجتماعی از رویداد و وجود ورزشکاران برجسته و شناخته‌شده در سطح جهان مهم خواهد بود. این نتایج با پژوهش‌های بایون و ژانگ (۲۰۱۰) و عیدی و همکاران (۱۳۹۴) همسو بود. در ارتباط با شهر کرمانشاه به عنوان مهم‌ترین شهر غرب کشور با محیط طبیعی و غنی و سرشار از مواهب طبیعی وجود جاذبه‌های تاریخی و باستانی قابلیت ایجاد تصویر مناسبی از یک شهر میزبان برای برگزاری رویدادهای بین‌المللی و مهم را ایجاد خواهد کرد و به توسعه و رونق صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی در منطقه غرب کمک فراوانی خواهد کرد؛ بنابراین، تلفیق صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم و برتر جهان و ورزش به عنوان یکی

1- Knott, Swart, Visser

2 -Emiry

از صنایع قدرتمند و با اهمیت دنیا موجب خواهد شد تا یکی از شگفت انگیزترین صنایع خدماتی به نام صنعت گردشگری ورزشی پدید آید به طوری که کشورهای مختلف دنیا همواره در تلاشند تا با تدوین استراتژی‌های مختلف بیشترین بهره‌برداری را از این صنعت بزرگ و ارزشمند کسب کنند. همچنین نتیجه دیگر تحقیق حاکی از آن بود که هزینه بر وجهه شهر میزبان تأثیر دارد. مطابق با نتایج تحلیل عاملی تاییدی شکل ۱، تأثیر عامل ارزش پولی بر وجهه شهر میزبان برابر با $(0/34) = \beta$ بود. در بررسی این بخش، گزینه‌هایی مانند مراکز اقامتی شهر کرمانشاه دارای قیمت‌ها مناسب و منطقی هستند و یا شهر کرمانشاه مکانی ارزان برای بازدید و تفریح است، در پژوهش مطرح شد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق بایون و ژانگ (۲۰۱۰) همسو است. در این راستا، میزبانی رویدادهای ورزشی به‌ویژه رویدادهای ورزشی بین‌المللی فرصت‌های مناسبی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری ورزشی برای استان ایجاد می‌کند که با توجه به ارزان‌بودن ایران به عنوان مقصد گردشگران جهانی که در سال ۲۰۱۵ به عنوان یکی از ارزان‌ترین مقصد مسافرت در آسیا و جهان شناخته شد، می‌تواند زمینه‌های لازم را برای رونق این بخش در کشور و از طرفی در استان کرمانشاه با ظرفیت‌های بالقوه که دارد، ایجاد کند.

بر اساس نتایج ارائه‌شده لذت‌های مسافرتی بر وجهه شهر میزبان تأثیر دارد. مطابق با نتایج تحلیل عاملی تاییدی شکل ۱، تأثیر عامل لذت‌های مسافرتی بر وجهه شهر میزبان برابر با $(0/48) = \beta$ بود. همچنین نتایج جدول ۵ نشان داد که متغیر لذت‌های مسافرتی شهر میزبان $0/30$ از تغییرات متغیر وجهه شهر میزبان را پیش‌بینی کرد که این نتایج با نتایج تحقیق بایون و ژانگ (۲۰۱۰) همسو بود. در این رابطه، گزینه‌هایی از قبیل شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی مطلوب و آرام است، شهر کرمانشاه یک مقصد مسافرتی لذت بخش است، این شهر مقصد مسافرتی هیجانی است و شهر کرمانشاه مقصد مسافرتی نوین است، مطرح شد. در تحلیل نتایج پژوهش باید بیان شود که طبیعت گردشگری در هر جامعه، متأثر از عوامل پیچیده و درهم تنیده اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. به عبارت دیگر گردشگری دارای ابعاد مادی و معنوی است که هر کدام می‌توانند دیگری را مجذوب خود کند. همچنین، گردشگری محور اصلی توسعه استان است که باید در این راستا گام‌های بیشتری برداشته شود و اهداف تعریف شود. مطابق نتایج پژوهش رستمی و همکاران (۱۳۹۳) باید بیان شود که کرمانشاه دارای پتانسیل‌های طبیعی مناسبی در زمینه گردشگری ورزشی در زمینه‌های کوهنوردی، غارنوردی و غارگردی، طبیعت گردی: خره نوردی، برف‌نوردی، دامنه‌نوردی، سوارکاری و ... است. یکی از مصداق‌های این جذابیت‌های ورزشی کرمانشاه جشنواره بین‌المللی سنگ‌نوردی بیستون است که در زمان برگزاری گردشگران ورزشی از قبیل ورزشکاران، مربیان و ... زیادی را به خود جذب می‌کند؛ بنابراین، کرمانشاه با داشتن

جاذبه‌های هیجانی یکی از پتانسیل‌های مقصد گردشگری ورزشی خواهد بود و وجود مکان‌های طبیعی، تاریخی و البته ورزشی می‌تواند تصویر و وجهه توانمندی از این شهر ایجاد کند که این امر مستلزم توجه ویژه مسئولان به مقوله گردشگری و از طرفی گردشگری ورزشی به عنوان فرصتی برای توسعه فرهنگی است.

در جمع بندی پایانی، باید بیان شود وجهه مقصد شهر میزبان رویدادهای ورزشی عامل مهمی است که تأثیر برجسته‌ای روی فرآیند تصمیم گیری گردشگران دارد؛ بنابراین ایجاد وجهه مناسب برای شهر کرمانشاه به جذب گردشگر ورزشیکمک خواهد کرد. همچنین پیوند بین گردشگری و رویدادهای ورزشی می‌تواند تصویر متفاوتی از وجهه شهر میزبان را ایجاد کند. در این ارتباط، ایجاد تصور مثبت از شهر کرمانشاه در مسابقات ملی و بین‌المللی را عامل مهم برای رشد ورزش در منطقه غرب کشور خواهد بود، طوری که با میزبانی از یک رویداد ورزشی علاوه بر ایجاد شور و شوق در جامعه و مردم به‌ویژه جوانان و نوجوانان به ورزش جذب خواهند شد. در این رابطه، تقویت و توسعه زیرساخت‌ها، معرفی جاذبه‌های استان، ایجاد و توسعه امکانات لازم برای تفریح و هیجان برای شرکت‌کنندگان و گردشگران ورزشی، کاهش هزینه‌ها و ارائه تخفیف و مشوق‌های لازم برای استفاده گردشگران و شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی می‌تواند در ایجاد تصویر کلی مثبت از شهر کرمانشاه به عنوان میزبان رویدادهای ورزشی تأثیرات مهمی داشته باشند.

منابع

- اندام، رضا؛ مهدی‌زاده، رحیمه؛ تقی پورچهرمی، فریده (۱۳۹۲). "بررسی اثرات برگزاری رویدادهای ورزشی بر جامعه میزبان". نشریه پژوهشهای معاصر در تربیت‌بدنی. سال سوم. شماره ششم. پاییز و زمستان ۱۳۹۲.
- رستمی، مسلم؛ دامن‌باغ، جواد و نقدی، سجاد (۱۳۹۳). "مروری بر پتانسیل‌های توریسم ورزشی استان کرمانشاه"، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز. صص ۱-۱۰.
- زنگنه، یعقوب؛ شمس‌الله‌زاده، یاسر؛ (۱۳۹۱). "بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری". نشریه جغرافیا و برنامه‌ریزی. شماره ۴۱ صص ۱۵۳-۱۶۸.
- عیدی، حسین؛ عباسی، همایون و خدابخشیان، ژیل (۱۳۹۴)، "تحلیل سوات میزبانی رویدادهای ورزشی در شهر کرمانشاه"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه رازی، دانشکده تربیت‌بدنی: ۸۰-۶۵.
- قلی‌پور، آرین؛ ابویی اردکان، محمد و پیدایش، الهه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، ۳ (۴۵)، ۳۹-۴۸.
- یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین و کوشا، محمد (۱۳۹۵). "بررسی زیرساخت‌های شهر تهران برای میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی مردان"، مجله مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۱: ۱۴۹-۱۶۲.
- Aksu, A. A. , Caber, M. and Albayrak, T (2009)., "Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey", *Tourism Analysis*, Vol. 14, pp. 115-25
- Alcaniz, E. B. , Sanchez, I. S. and Blas, S. S (2009)., "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-23.
- Byon,K. Zhang,J (2010). "Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*". Vol. 28 No. 4, 2010. pp. 508-532
- Chao, W. Z (2005). "Marketing tools as factors in destination image formation. *Master of Science Dissertation*", San Jose state university.
- Chen, C. F. and Tsai, D (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? ". *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Court, B. and Lupton, R. A (1997). "Customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecters". *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35-43.
- Crompton, J (1979)., "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", *Journal of Travel Research*, Vol. 17, pp. 18-24.
- Emiry, P. R (2002). "Bidding To Host a Major Sports Event: The Local Organizing Committee Perspective", *International Journal of Public Sector Management*. 15 (4). pp. 316- 335.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L (1991)., "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30,pp. 10-16.

- Knott, B. , Swart. K. , Visser. W (2015). "The impact of sport mega-events on the quality of life for host city residents: reflections on the 2010 fifa world cup", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (1). pp. 1-16.
- Lee, C. , Lee, Y. and Lee, B (2005). " Korea's destination image formed by the 2002 world cup, *Annals of Tourism Research*", 32 (4): 839-858.
- Milman, A. and Pizam, A (1995). " The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case", *Journal of Travel Research*, 33 (3): 21-27.
- Phillips, W. and Jang, S (2008)., "Destination image and tourist attitude", *Tourism Analysis*, Vol. 13, pp. 401-11.
- Phuong,A (2015). "The Relationship between a Mega Sport Event and the Host Destination". *International Journal of Tourism Sciences*, Volume 14, Number 3, pp. 116-129. *Tourism Sciences Society of Korea*. All rights reserved.
- Weed M & Bull C (2004).; " Sport Tourism: Participants, Policy and Providers"; Burlington: Elsevier Publishing. PP1-10.
- Chiu, W. , Chiu, W. , Zeng, S. , Zeng, S. , Cheng, P. S. T. , & Cheng, P. S. T (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (2)., 223-234.
- Kani, Y. , Aziz, Y. A. , Sambasivan, M. , & Bojei, J (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Lai, K (2016). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Ruane, S. T. , Clare, C. , Quinn, B. , Street, C. B. , Spencer, C. , & Flanagan, S (2010). Reporting on the Utility of Volunteer Employed Photography as Part of a Multi-Method Approach to Explore Ireland's Destination Image. In 6th Annual Conference on Tourism and Hospitality Research. Shannon.
- Styliadis, D. , Shani, A. , & Belhassen, Y (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Tegegne, W. A. , Moyle, B. D. , & Becken, S (2016). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Measurement of Host City Destination Image in Sporting Events (Case study: Kermanshah province)

Hadis Noori¹, Hosein Eydi², Negar Golipoor³

Abstract

Objective: The aim of this study is to measure the image of the host destination sports event.

Methodology: Descriptive approach and purpose of the survey was applied among research was a survey research method. The population of all students in physical education and state universities in Kermanshah via stratified random sampling and the information was collected. Due to the large volume sample dispersion and to ensure the generalizability of the findings, 400 people had responded to the questionnaire. To collect data was using Bayon et al (2010) questioner. To examine reliability using confirmatory factor analysis was performed using the Amos. In this study, descriptive and inferential statistics, as well as regression to determine the impact on the image of host city to provide the final research model, structural equation modeling was used.

Results: The results showed that four factors including attractiveness, cost, infrastructure and pleasure of travel had a significant effect on the image of the host city.

Conclusion: therefore, strengthening and infrastructure development, the introduction of the attractions of the province, creating development opportunities for fun and excitement of participants and sports tourism, offer discounts and incentives for tourists sports tourism, reduce costs, and participants in sporting events, rebuilding and renovating gymnasiums and sports facilities can be have positive effecting on Kermanshah image

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Destination Image, event, Kermanshah, Tourism.

1- M.A Sport Management

2- Associate Professor, University of Razi Kermanshah

3- Phd Student Sport Management

The Impact of Tourism on Inequality in Iran (ARDL METHOD)

Amin Hatami¹, Abolghasem Asna ashari², Narjes Asadi³

Abstract

Iran is a country with several tourist places for the foreign tourists. This issue can attract many tourists as well as it positively can affect the economic growth and income distribution. Therefore, based on the importance of this point, the present paper tries to study the tourism relationship and income distribution based on the time series data (1976-2014) using ARDL model. The results showed that over a short time, arrival of the foreign tourists is along with the negative and significant effects on the Gini coefficient. In other words, the arrival of foreign tourists decreased the income inequality. Also, during the long term, the coefficient of foreign tourists with -0.01 coefficient decreased Gini coefficient. As a result, this index decreased the inequality during the long term. Based on the results, it is clear that tourism industry decreased the inequality in Iran whether it happens during long term or short term

Keywords: Tourism, Inequality, Iran, ARDL METHOD

1 - PhD Student in Economics, Faculty of Economics, Tahsilate Takmili Branch, Payame Noor University, Tehran, Iran

2 - Scientific Member of Payam Noor University, Payame Noor University, Tehran, Iran

3 - M.A of Economics, Islamic Azad University, Central Tehran branch, Azad University

The effect of tourisms on the environment of Noor: from the viewpoint of the host community

Behrouz Badkou¹, Somayyeh Hoseini²

Abstract

This research aims to investigate the effect of tourisms on the environment of Noor, from the viewpoint of the host community. This is an applied and descriptive-analytical research of cross-sectional kind. The population includes all the native people of Noor in the fall of 2016, statistically unlimited, namely they are more than 100.000 people and the study was carried out based on data from 384 of subjects, using Cochran formula by classified sampling method. Data was collected by using a questionnaire and was analyzed by SPSS and LISREL software. One sample t-test, confirmatory factor analysis and Friedman test was used to test the research hypotheses. The findings for the research hypotheses indicated that, given the results from standard coefficients, t value and R^2 in confirmatory factor analysis, the presence of tourisms has a positive significant effect on the environment of Noor in the both dimensions of research as 1- Sustainable Development, 2- Preservation and dissemination of native values and culture of the region. So, the research hypotheses are confirmed. In order for prioritizing the variables, the results from Friedman test suggested that the Preservation and dissemination of native values and culture has been in the first ranking and the sustainable development has been in the second ranking. At the end, according to the results, some practical recommendations are provided in order to improve the effectiveness of the presence of tourisms on the environment of Noor.

Keywords: tourism, sustainable development, Preservation and dissemination of native values and culture of the region, Noor city.

1- Assistant Professor of ACECR, Badkoo87@gmail.com

2- M.A, Tourism, Religious Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran, S.hasani_engineer@yahoo.com

Culture, Economic growth and Tourism

Vida Varahrami¹, Maryam Hamedinasab²

Abstract

The aim of this research is understanding relationship between culture and economic growth with in international tourism. One of the factors to attract tourists is cultural factors. Cultural patterns of each society, affects initially on the willingness of citizens to tourism, in such a way that to create incentives for tourism outside the country, and then culture operates

On the other hand, tourism is one of the sources of income for many countries and it makes their economic growth. In this study, to investigate the factor of culture, we used from Hofstede indicator that reflects culture of. This study used data of 53 countries from four levels of the years 2000, 2005, 2011 and 2013, the latest data available. For each year, model was estimated separately and results are analyzed. The results indicate that culture, tourism and economic growth are related. Results confirm that culture factors are important factors in attract tourists.

Keywords: Culture, Tourism, Hofstede Index, Economic Growth

1 - Assistant Professor, Shahid Beheshti University

2 - Master of Economics

Analysis of the effects of historical textures on the development of cultural tourism in Gomishan

Marzieh Rastat Borujeni¹, Reza Sarli², Zainab Sarli³, Yaghoub Khaje⁴, Mehdi Khodadad⁵

Abstract

Today, the tourism industry has a special place in the economy of the countries and plays an active and effective role in promoting the social and cultural economic structure of countries, especially in the developing countries. Iran, including the city of Gomishan, has some natural-historical attractions and attracts many tourists alike. In this research, it is attempted to study cultural attractions along with other natural gifts with the aim of analyzing the effect of historical texture on the development of tourism in Golestan province with emphasis on Gomishan city to provide necessary guidelines for the development of cultural and tourism heritage of Gomishan city to promote tourism. In this ancient area. The research method is descriptive-analytic and a questionnaire (table charts 100) and Likert spectrum have been used. After analyzing the results, the result is that the existing texture in the city of Gomishan and its cultural heritage can be effective in attracting successful tourists, and the plans implemented in This section has been successful in developing tourism and reducing the impact of tourists on the historic heritage of this city.

Keywords: historical texture, cultural tourism, Gomishan city.

1 - Ph.D. student of Geography and Urban Planning, Tabriz University

2 - Graduate Student, Department of Remote Sensing, Water and Soil Studies, Ardebil University Researcher. Ardebil

3 - Graduate Student in Geography or Rural Programming - Payam Noor University Gonbad-e Kavos

4 - Bachelor of Geography and Urban Planning, Golestan University, Gorgan

5 - Bachelor of Science in Geography, Rural Programming, Golestan University, Gorgan

Determination and Assessment of Important Factors of Iran Medical Tourism by Importance-Performance Matrix

Shimasadat Tayari¹, Mohammadtaghi Amini², Aria Zardoodee³

Abstract

Improving medical standards in developing countries, globalization and liberalization of trade in health services field, has caused fast growth in medical tourism. The following research has been done with the aim of determination of effective factors on Iran medical tourism and analyzing it by importance-performance matrix. This research has been done as a descriptive-sectional study in hospitals, facilitator companies, policy makers and other service providers. Data has been gathered by researcher's questionnaire and analyzed by statistical technics. The findings of the study show that respondents consider the importance of tourism factors average ($M=3.47$) and performance of executive organs weak ($M=2.99$). Results suggest that medical tourists and service providers and industry experts believe that performance of the factors isn't adequate to their importance. Treatment services cost and quality are more important and also have been performed better than other factors. But our country's performance in some policies especially hospitals' accreditation, implementing international hospitals and advertising to attract tourist hasn't been well enough.

Keywords: Medical Tourism, Importance-Performance Analysis (IPA), Medical Tourists, Iran

1 - Master's student MBA (MBA) Payame Noor University

2 - Associate Professor, Department of Economics and Management, Payame Noor University

3 - Master of Medical Engineering, Islamic Azad University, Science and Research Branch

The role of archaeology in attracting cultural tourists

Bitā Sodāei¹

Abstract

Archaeology on the way to understanding the culture and civilization of the enormous step used communities are removed and a new spirit in the social sciences and the arts had blown. Archaeological work procedures and methods to achieve the desired results, is significant for the people. So, the best way for folks up archaeology, its relationship with tourism. Especially those interested in intuition and objective discovery are more than the others. With this approach, the best approach to archaeology is its relation to tourism. Tourism has common areas with archaeological knowledge and activities and has been working on the development, preservation, restoration and upgrading of buildings and memorials derived from archaeological activity. With regard to ecology, it can now be closely linked to cultural tourism and its related fields. This article shows the role of ancient and historical monuments in attracting cultural tourists. Accordingly, the main approach in developing a tourism development plan with the logic of the areas of conservation and monitoring and the rational use of ancient artefacts and attention to the categories of economic, historical and cultural growth factors and the importance of the tourism industry in the regions, which leads to the development of the process of studying and studying the tourism industry.

Keywords: Archaeology, Tourism, Culture

1 - Assistant Professor, Department of Archaeology, Faculty of Humanities , Islamic Azad University of Varamin Pishva branch, Varamin, Iran Sodaei@iauvaramin.ac.ir

**Evaluation of effective factors on customer satisfaction in
recreational and tourism centers of Tehran
(Case study: Eram Sabz and Tuchal Tourism complex)**

Osveh Ghasemi¹, Afsaneh Malkami², Mandan Momeni³, Amirreza Babazadeh⁴

Abstract

Nowadays, each organization, governmental or private, without paying attention to their customers, cannot be successful in their business and actually them bust. So each organization in order to evaluate their costumer's satisfaction, firstly should analyze their needs in specified period of time should survey their costumer's satisfaction and attend to improve the situation. The most important and general model which is used for evaluating and analyzing the costumers satisfaction is called SERVQUAL model.

In this thesis, we evaluate the effective factors in costumer's satisfaction about at leisure and tourism centers of Tehran. The method of research in terms of modality is a description of survey and in terms of goal is practical.

The population which we used in this research are the customers who use the services at leisure and tourism centers of Tehran such as eram and tochal. And the sample size by used of Cochran formula are about ۳۸۴ No. the methods of collecting information in this research are library field methods. And the instrument for collecting information is questionnaire. In this research the questionnaire is standardized whereas the calculated value of cronbach's alfa for each section and total data is 0/7 more than the acceptable level. so the reliability of questionnaire consists of 21 questions about evaluating of customer satisfaction, in terms of tangible, confidence, replication, reliability and sympathy. In order to analyze the data, first the questionnaire is used for target population. Then the collected data transfers to SPSS software from questionnaire and some statistical tests is accomplished on them. Result of these statistical tests indicate that costumer's satisfaction from at leisure and tourism centers of Tehran. In terms of tangible, confidence, replication, reliability and sympathy is in the desirable level.

Keywords: Costumer's satisfaction, Leisure and tourism centers, SERVQUAL model, Eram Sabz Tourism complex, Tuchal Tourism complex

1 - Graduate Student Executive Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

2 - Assistant Professor of Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran

3 - Assistant Professor of Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran

4 - Master of Science in Industrial Management Azad University of Qazvin

A review of the medical supply chain with an emphasis on cosmetic surgery in Iran

Ali Akbar Nazari¹, Tahmasb Talebi², Omid Abdolmaleki³

Abstract

Supply chain management (SCM) is one of the most advantageous management approaches for integrating and coordinating relevant suppliers and producers and business activities to deliver products and services in a timely manner to the end-user. Due to the health tourism and services' Supply chain, the supply chain structure of the tourist services can be considered as a chain of services which includes the different health tourism industry members; so that, members connect with each other, and delivering full medical services to the consumers. Therefore, through the reinforcement of the supply chain in this field, one can acquire the highest value-added benefits.

This study is quantitative research and a kind of survey study. Moreover, the main purpose of this research is to consider the effect of drivers of medical tourism supply chain practices and medical tourism supply chain practices on the organizational performance in Iran. In order to answer the raised questions, a sampling group of 312 present employees from different sectors of medical tourism supply chain are randomly selected. Collected data through the questionnaires analyzed with correlation test and linear regression. The study results indicate that power, mutual relationship, cooperation, coordination and information sharing are the fundamental elements which lead to provide and improve the performance of organizations which involve the medical tourism supply chain. Not paying attention to any of the above-mentioned factors prevents achieving the supply chain group goals. The power of supply chain members influences medical tourism supply chain practices (cooperation, information sharing and coordination); also it influences organizational performance indirectly. Contrary to the previous studies Results show that among drivers of medical tourism supply chain practices trust and commitment had no effect on medical tourism supply chain practices and the organizational performance.

Keywords: medical tourism, supply chain, cosmetic surgery, organizational performance.

1 - Member of the faculty of Dezful Islamic Azad University

2 - Academic Member of ABA Abeyek Education Institution

3 - Master student of Tourism Management at ABA Abeyek Education Institution

Contents

A review of the medical supply chain with an emphasis on cosmetic surgery in Iran / Ali Akbar Nazari, Tahmasb Talebi, Omid Abdolmaleki 6

Evaluation of effective factors on customer satisfaction in recreational and tourism centers of Tehran (Case study: Eram Sabz and Tuchal Tourism complex)/ Osveh Ghasemi, Afsaneh Malkami , Mandan Momeni , Amirreza Babazadeh 7

The role of archaeology in attracting cultural tourists/ Bita Sodaei ..8

Determination and Assessment of Important Factors of Iran Medical Tourism by Importance-Performance Matrix/ Shimasadat Tayari , Mohammadtaghi Amini , Aria Zardoee 9

Analysis of the effects of historical textures on the development of cultural tourism in Gomishan/ Marzieh Rastat Borujeni , Reza Sarli , Zainab Sarli , Yaghoub Khaje , Mehdi Khodadat..... 10

The effect of tourisms on the environment of Noor: from the viewpoint of the host community/ Behrouz Badkou, Somayyeh Hoseini..... 12

Culture, Economic growth and Tourism / Vida Varahrami , Maryam Hamedinasab 11

Systematic Review of the economic, social and environmental Impacts of tourism in Iran/ Zahra Bostan , Mozhgan Azimi Hashemi , Hossein Mirzaie , Hadi Asghari 13

Measurement of Host City Destination Image in Sporting Events (Case study: Kermanshah province)/ Hadis Noori, Hosein Eydi, Negar Golipoor..... 14

In The Name Of God

Heritage & Tourism Journal

Vol.2, No 5 April - June 2017

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: Sadra Amooee

Literary editor: Sadra Amooee

English Editor: Zohreh Zolfaghari

Layout & Art Designing: Zeynab 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. Seyed Saeid Hashemi (University of science and culture)

Dr. Isa Alizadeh (University of science and culture)

Dr. Hamid Zargham Boroujeni (Allameh Tabatabai University)

Dr. Sadegh Salehi (University of Mazandaran)

Dr. GholamHeydar Ebrahimbay Salami (University of Tehran)

Dr. Manouchehr Jahanian (University of science and culture)

Dr. Ali Akbar 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)

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: ۴۰۰۰۰۰ ریال

تک شماره: ۱۰۰۰۰۰ 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.