

بررسی جامعه شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم

فیصل اسلامی دولابی^۱، دکتر محمد تقی شیخی^۲

چکیده

بی تردید صنعت گردشگری مسالمت آمیز جنبش بشر است؛ که در رشد و توسعه دانش، فرهنگ و اقتصاد جوامع اثر مستقیمی دارد و می تواند به عنوان موثر ترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملل و استوار ساختن مبانی صلح جهانی، نقش اساسی ایفا کند و به عنوان یک پدیده نوین در مبادلات بین المللی بکار میرود. صنعت گردشگری از دیدگاه اقتصاد دانان، یکی از سریعترین راه های بازگشت سرمایه بوده و بالاترین ضریب انباشت سرمایه را دارد؛ همچنین رشد گردشگری مزایایی از جمله توسعه اقتصادی که شامل بهبود اشتغال و بسترهای اجتماعی مناسب برای جامعه است به همراه دارد. جزیره قشم به عنوان یکی از مناطقی که از ظرفیت های لازم برای توسعه گردشگری در منطقه خلیج همیشه فارس برخوردار است، شناخته شده است؛ که با توجه به اهمیت گردشگری در جزیره قشم و فراهم نمودن عوامل توسعه و رفع موانع آن می توان به اهداف فوق دست یافت. در این تحقیق ابتدا از روش اسنادی و مطالعه کتابخانه ای و سپس از روش پیمایشی و با استفاده از تکنیک پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات می پردازیم. هدف اصلی در این تحقیق شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در جزیره قشم می باشد که با بررسی ادبیات تحقیق، تحقیقات قبلی و با استفاده از دیدگاه ساختارگرای پارسنز، نظریات کنش متقابل نمادین مربوط به کولی و همچنین نظریه مبادله هومنز و نظریه نمایشی گافمن به فرضیات تحقیق دست می یابیم. با شناسایی متغیرهای مستقل و جمع آوری اطلاعات در مورد این متغیرها از طریق پرسشنامه و با استفاده از نرم افزار SPSS به تحلیل این داده ها پرداخته می شود و به تحلیل استنباطی با آماره های مانند ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر به تجزیه و تحلیل فرضیات می پردازیم. در این تحقیق متغیر وابسته توسعه گردشگری که از طریق میزان رضایت گردشگران از بخشهای مربوط به گردشگری سنجیده می سنجیم و تاثیر عواملی از جمله: انواع جذابیتهای گردشگری، احساس امنیت، تبلیغات، وضعیت حمل و نقل و اماکن اقامتی خدماتی بر متغیر وابسته مورد بررسی قرار می گیرد.

واژگان کلیدی: گردشگری، جهانگردی، جامعه شناسی، جزیره قشم، جذابیتهای گردشگری، خلیج فارس

بیان مسئله

مسافرت و گردش در تمام اعصار تاریخ وجود داشته، اما امروزه به عنوان یک صنعت مدرن مد نظر خیلی از کشورها جهت رونق اقتصادی قرار گرفته. در راستای این هدف، کشورهای توسعه یافته جهت توسعه صنعت گردشگری خود به شناسایی عوامل و مشکلات این صنعت پرداخته اند. بدون شک کشور ما ایران بدلیل برخورداری از شرایط متنوع آب و هوایی، آثار و بناهای تاریخی و مناظر زیبا، تاریخ و تمدن کهن و سایر امتیازات فرهنگی و تاریخی و همچنین موقعیت خاص جغرافیای در منطقه می تواند جهانگردان مشتاق را از سراسر جهان به سوی خود جذب نماید. ولی این سوال پیش می آید که چه موانعی بر سر راه توسعه صنعت توریسم وجود دارد؟ یکی از مناطقی که ویژگی جذب گردشگران خارجی را دارد جزیره قشم است که تا کنون آن طور که انتظار می رفت نتوانسته است در این زمینه موفق باشد. جزیره قشم اگرچه نتوانسته است در صادرات و صنعت با کشورهای همسایه رقابت کند، اما

^۱ - کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی faesalislami@gmail.com^۲ - دکتر جامعه شناسی - درجه علمی: استاد mtshykhi@yahoo.com

از ویژگی‌های توریستی بهتری نسبت به آن مناطق برخوردار است. با شناخت مشکلات و موانع موجود می‌توان گردشگران بیشتری را جذب کرد.

صنعت گردشگری از منظر علوم متفاوتی چون مدیریت، جغرافیا و اقتصاد مورد تحقیق و پژوهش قرار گرفته است. «اما از آنجایی که این صنعت از دهه ۱۹۷۰ وارد مباحث جامعه‌شناسی شد و به تصویب انجمن جامعه‌شناسی آمریکا رسید و سابقه طولانی نداشته است» (شفیعی، ۱۳۸۳: ۲۶). با بررسی جامعه‌شناختی این صنعت، مشکلات و موانع توسعه آن و اثراتی که بر نهادهای اجتماعی و فرهنگی دارد می‌توان به نتایج جدیدتری دست یافت.

مشکلات اجتماعی، کمبود سرمایه‌گذاری، موانع جغرافیایی و مسائل روبنایی از جمله عدم امنیت، تبلیغات و... در جای خود به عنوان عوامل بازدارنده صنعت گردشگری در منطقه به حساب می‌آید؛ که در این تحقیق به بررسی آن پرداخته خواهد شد. و راه حل‌های آن متعاقباً اعلام خواهد گردید. همچنین کمبود بسترهای لازم اجتماعی از مانند هتل‌ها، مراکز گردشگری، آثار فرهنگی و نظایر آن از جمله تنگناهای اجتماعی بوده است که به گونه وسیع به بررسی آنها خواهیم پرداخت و راه حل‌های لازم ارائه خواهیم کرد.

اهداف تحقیق

«هر تحقیقی برای دست‌یابی به هدف خاصی صورت می‌گیرد، این هدف خود را در قالب مسئله تحقیق نمودار می‌سازد که مشخص می‌کند، پژوهش چه چیزی را دنبال می‌کند» (خاکی، ۱۳۸۴: ۲۹) در تحقیق حاضر به دنبال :

شناسایی مشکلات توسعه صنعت گردشگری و عوامل موثر در جذب گردشگر در جزیره قشم و راه‌های آن و بررسی تاثیر توسعه گردشگری بر وضعیت منطقه

تعریف گردشگری

به طور کلی مفاهیمی چون گردشگری، جهانگردی، سیر سفر و سیاحت همگی به یک معنا درهم آمیخته و در متون متفاوت به یک معنا و مفهوم به کار برده می‌شود. گرچه در حوزه‌های مطالعات علمی تعاریف دقیق‌تری از این واژه‌ها ارائه شده است. واژه‌ی سفر به طور کلی به جابه‌جایی انسان به کار برده شده است.

«سفر: عبارت است از حرکت کردن یک شخص به محلی دور از اقامتگاه معمولی خود و سپری کردن چندگاهی در آنجا و سپس بازگشتن» (دیباچی، ۱۳۷۱: ۱۴). البته برای تمام این واژه‌ها تعاریف متعددی بکار برده شده و به غیر از واژه سفر واژه‌هایی چون مهاجرت، کوچ، سیاحت و جهانگردی به کار برده شده. «کوچ عبارت است از حرکت فرد یا گروهی با همه یا بخش بزرگی از خانواده و دارایی و ابزار کار خود به محل دیگر برای مدت موقت. مهاجرت: عبارت است از وا نهادن دیار و ره یافتن به اقلیمی دیگر یا از بیمی یا به امیدی. سیاحت: عبارت است از به دیدار اقلیمهای گوناگون رفتن با قصد آگاهی به احوال آن اقلیم و مردمانش و فرهنگ و چگونگی زندگی ایشان.

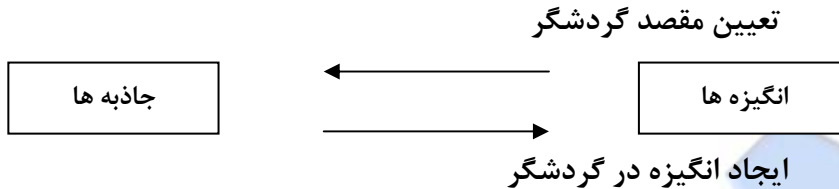
در واژه‌شناسی و اشتقاق واژه گردشگری «این واژه از ریشه لغت Tour (گشت) برگرفته از واژه لاتینی Tornac و واژه یونانی Toran به معنی چرخ یا حرکت دور یک محور گرفته شده که در زبان انگلیسی با پسوند Ism به آن به معنی گردشگری به کار برده شده است» (Theobal, 2005: 10)

تعریف دیگری که از جهانگردی یا جهانگرد ارائه شده، که در سال ۱۹۶۴ از طرف سازمان ملل و بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و جهانگردی آن سازمان در رم به این تعریف رسید. «جهانگرد را کسی می‌داند که به منظور تفریح و بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از کشوری که در آن اقامت دارد سفر می‌کند، مشروط بر اینکه حداقل اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۶ ماه بیشتر نباشد» (دیباچی، ۱۳۷۱: ۱۴).

انگیزه‌ها و جاذبه‌های گردشگری

انگیزه‌های گردشگری رابطه‌ی بسیار نزدیکی با جاذبه‌های گردشگری دارند. انگیزه‌های سفر، مقصد گردشگر را مشخص می‌کند؛ و جاذبه‌های گردشگری باعث ایجاد انگیزه در گردشگری می‌شود. رابطه متقابل انگیزه‌ها و جاذبه‌ها، نوع گردشگری را مشخص می‌کند و شناخت اینها در جهت بهتر شناختن صنعت گردشگری مفید می‌باشد.

شکل ۲-۱: نوع گردشگری



در گردشگری انگیزه‌های متفاوتی وجود دارد، که هر کدام از اینها مربوط به گروه خاصی بوده است. چنانکه افراد متفاوت انگیزه‌های متفاوتی برای گردشگری دارند، به همین دلیل تنوع در جاذبه‌های گردشگری حجم بیشتر گردشگر را به یک منطقه می‌کشاند. در تقسیم‌بندی انگیزه‌ها به انواع متفاوتی می‌توان اشاره کرد به طور مثال:

۱- انگیزه‌های طبیعی یا اکوتوریسمی: این نوع انگیزه را می‌توان مهم‌ترین و بزرگترین انگیزه در بین گردشگران قلمداد کرد. که مهم‌ترین نوع گردشگری را ایجاد کرده است. طبیعت و مناظر زیبای طبیعی بیشترین مقصد برای گردشگران می‌باشد. مناطق زیادی را می‌توان جزء این دسته از جاذبه‌های گردشگری دانست. از جمله سواحل: «نواحی ساحلی از جمله نواحی هستند که گردشگران زیادی را به خود جذب می‌نماید. وجود عوارض (Land Forms) متفاوت ساحلی سبب پتانسیل‌های متفاوتی در جذب جهانگرد در سواحل می‌شود» (ضرغام، ۱۳۸۲: ۱۲۰). همچنین کوه‌ها، جنگلها، غارها و... را می‌توان از زمینه‌های متفاوت گردشگری طبیعی نام برد.

۲- انگیزه‌های دینی: مسافرت‌های دینی، حجم زیادی از مسافرت‌ها را به خود اختصاص داده و تاریخچه طولانی داشته است. «خیلی از کشورها از جمله عربستان سعودی که بیشترین حجم گردشگران این کشور، گردشگران دینی، جهت اجرای مناسک دینی بوده است. مسافرت زائران به اماکن دینی را می‌توان به سفر حج مکه، بازدید از واتیکان در رم، موارناسی در هند اشاره کرد» (منشی زاده، ۱۳۷۶: ۲۸).

۳- انگیزه‌های ورزشی: رویدادهای ورزشی مهمی سالانه اتفاق می‌افتد که مسافران زیادی را جهت تماشای این رویدادها به سمت این کشورها می‌کشاند. انگیزه‌های ورزشی را می‌توان جزء دسته رویدادهای دانست که منبع مهمی جهت جذب گردشگران بوده است. (رنجبریان، ۱۳۸۳: ۳۱). ورزشهای دیگری هم وجود دارد که می‌توان به آن توجه داشت و کشور ما قابلیت فراهم کردن آن را دارد، از جمله کوهنوردی و ورزشهای آبی.

۴- انگیزه‌های فرهنگی: بازدید از مراسم آداب، سنن، فرهنگهای متفاوت و نمایشگاه‌های بزرگ در بین خیلی از جهانگردان انگیزه مسافرت را ایجاد می‌کند. «البته این نوع مسافرتها جهت مطالعه علمی و نظایر آن صورت می‌گیرد: آثار باستانی و کهن هر کشوری معرف فرهنگ خاص همان کشور و دارای ارزشهای در خور توجه مملکت و ویژگیهای مردم همان مرز و بوم است» (دیبایی، ۱۳۷۱: ۷۷).

۵- انگیزه‌های تاریخی و اماکن تاریخی: اماکن تاریخی و تاریخ هر کشور علاوه بر جذب تاریخدانان و باستانشناسان، جهانگردان معمولی را به سوی این نوع کشورها می‌کشاند «آثار باستانی، موزه‌ها و ... از اماکنی هستند که هر ساله تعداد کثیری از جهانگردان را به طرف خود جذب می‌نماید و نمونه‌های بارز این قبیل جهانگردی را درممالک مشرق زمین وکشورایران می‌توان مشاهده کرد» (منشی‌زاده، ۱۳۷۶: ۱۸).

۶- انگیزه‌های تجاری: بازارهای بزرگ و فروشگاه‌ها، جشنواره‌های فروش یکی از مقاصد گردشگران بوده است. از

آنجایی که بیشتر بازارها و مجتمع‌های فروش در شهرهای بزرگ قرار دارند، گردشگری تجاری را جزء گردشگری شهری می‌دانند. این نوع گردشگری در سالهای اخیر رشد زیادی داشته است. «در فرانسه، شهر در سال ۱۹۷۶ ده درصد از مقصد گردشگران را تشکیل داده بود و این میزان در سال ۱۹۹۲ به پنجاه درصد افزایش یافت» (کازس، پوتیه، ۱۳۸۲: ۳۲). ۸- انگیزه‌های درمانی: انگیزه‌های درمانی را می‌توان به عنوان یکی از مقاصد گردشگران مشخص کرد. علاوه بر تاسیسات و بیمارستان‌های مجهز درمانی در کشورهای پیشرفته، که عامل مهمی جهت جذب مسافران برای درمان بوده، منابع طبیعی از جمله چشمه‌های آب گرم هم یکی از مقاصد گردشگری درمانی بوده است.

همه این انگیزه‌ها و جذابیتی که ذکر شد مقاصد گردشگران را مشخص می‌کند. البته بیشتر گردشگران با انگیزه‌های متعدد به مسافرت می‌پردازند. و چه بسا مناطقی که از چند ویژگی و جذابیت برخوردار بوده، حجم بیشتری از گردشگران را به خود جذب می‌کند. به طور مثال به یک مطالعه موردی می‌پردازیم: «در سال ۱۹۵۰ شرکت پی اند ا (P&O) یک کشتی تفریحی ۲۰۰ میلیون دلاری موسوم به اورiana را خریداری و به ناوگان دریایی خود ملحق ساخت، برخی از ویژگی‌های این کشتی تفریحی: ۱- داشتن بزرگترین استخر شنای شناور. ۲- برخورداری از آبشاری که از طبقه چهارم به پایین جاری است. ۳- داشتن یک سالن تئاتر به سبک تئاترهای منطقه وست لند لندن، با صحنه چرخان محل خاص نوازندگان و صندلی‌هایی با تهویه خاص برای هر صندلی. ۴- با ظرفیت ۱۷۶۰ نفر سریع‌ترین کشتی تفریحی که در ۲۵ سال گذشته ساخته شد» (رحمان سرشت، جمشید نژاد، ۱۳۷۹: ۱۵۰). در واقع، در این کشتی جذابیت‌های متنوع تفریحی، طبیعی، ورزشی، فرهنگی با هم ادغام شده و در یک مجموعه‌ی کوچک در اختیار گردشگران قرار داده شده است.

موانع توسعه صنعت گردشگری

کشورها با پرداختن به بررسی دلایل و عوامل توسعه جهانگردی در کشورشان در زمینه‌های متفاوت به دنبال راه حلی برای توسعه این صنعت بوده‌اند. این مشکلات را از منظرهای متفاوت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی می‌توان بررسی کرد. گرچه تقسیم بندی و تمایز مشخصی از این موانع، در دسته‌های مجزا امکان پذیر نیست و بیشتر این موانع مختلط بوده است؛ چنان که هم مربوط به بعد اقتصادی و هم بعد اجتماعی می‌شود، نگارنده موانع توسعه گردشگری را به دو دسته‌ی وسیع روبنایی و زیربنایی تقسیم‌بندی کرده است.

موانع زیربنایی: مشکلات اقتصادی و وضعیت نابسامان مالی در کشورهای در حال توسعه را می‌توان یکی از بزرگترین موانع در بحث توسعه گردشگری نام برد عدم وجود بسترهای مناسب حمل و نقل و نبود امکان خدماتی و رفاهی، دلیلی بر عدم توجه گردشگران به این مناطق بوده است. پاره‌ی در این موانع عبارتند از:

الف- حمل و نقل: یکی از بسترهای اجتماعی اقتصادی بوده است که با بهبود آن شرایط بهتری در توسعه گردشگری می‌توان داشت. جهت بهبود حمل و نقل بر پاره‌ی از مسائل آن باید توجه خاصی مبذول شود از جمله: «توسعه و ارزیابی راهبرد قیمت‌گذاری، تعیین کثرت نقاط، درآمد و کثرت قیمتی، داده‌های در مورد کنترل کیفیت، تنظیم جداول برنامه‌ای، شناسایی انتظارات، میزان رضایت مشتریان، بررسی تاثیر احتمالی و زیست محیطی شبکه‌های حمل و نقل در جامعه میزبان، شناسایی بازار هدف، پیش‌بینی نیازهای آینده بخش حمل و نقل، مدیریت مسائل در این بخش» (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۲۶).

ب- اماکن اقامتی و رفاهی: هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، رستوران‌ها و تمامی تسهیلات خدماتی، که در صنعت گردشگری به کار می‌رود جزء خدمات اقامتی می‌باشد. در بحث تسهیلات اقامتی توجه به چند معیار از اهمیت خاصی قرار دارد: بحث کیفیت، بحث قیمت و نزدیکی به منطقه گردشگری.

پ- مراکز خدماتی دیگر: از مراکز خدماتی دیگر از جمله: مراکز بهداشتی درمانی مانند بیمارستانها، مراکز امداد

مثل آتش‌نشانی و غریق نجات، پمپ بنزینها، سرویس‌های عمومی و همچنین دسترسی به مراکز خرید می‌توان نام برد.

موانع روبنایی

الف- اطلاع رسانی: تبلیغات و اطلاع رسانی از مباحث بسیار مهمی در اقتصاد به شمار می‌رود. آگاهی رسانی و تبلیغات امروزه با روش‌های متفاوتی در جهان برای جذب گردشگران انجام می‌گیرد و بیشترین تاثیر در جذب گردشگر داشته است. به روز بودن در آگاهی رسانی از جمله موارد موثر در توسعه گردشگری بوده است. روشهای اطلاع رسانی عبارتند از: ۱- مجموعه‌ی گردشگری (پکیج گردشگری): «مجموعه‌های مسافرتی، سفرها تنظیم شده‌ای هستند که با توجه به برنامه‌های از پیش تعیین شده و مشروح در ارتباط با خدمات گردشگری متعدد به وجود می‌آیند. این مجموعه‌ها از پیش با قیمت ثابتی به فروش می‌رسند» (ولا، بیچریل، ۱۳۸۴: ۱۴۴).

۲- برگ‌های تبلیغاتی (بروشورها)

۳- بازاریابی توسط آژانس‌های مسافرتی

۴- اطلاع رسانی الکترونیکی (گردشگری مجازی): با رشد سریع تکنولوژی اطلاع‌رسانی در چهار چوب نظام مبادله الکترونیک و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری فراهم آورده است. عبارت گردشگری الکترونیکی به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری و نیز به مفهوم دیجیتالی شدن همه فرایندها و زنجیره‌های ارزش در گردشگری است. خدماتی که در گردشگری الکترونیکی مرسوم است: «اطلاع رسانی شفاف، دقت و اعتبار، انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا، رزرو هتل و مراکز تفریحی سیاحتی، رزرو و اجاره وسایل نقلیه، اخذ بلیط هواپیما، اتوبوس، قطار ...، خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف» (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۴: ۵۲).

۵- تبلیغات تلویزیونی و ماهواره‌ای: رسانه‌های تصویری، از جمله کانالهای تلویزیونی ماهواره، به علت داشتن بیشترین مخاطب عام، ابزار بسیار مناسبی جهت تبلیغات گردشگری بوده است. این روش سابقه طولانی در بین کشورها دارد.

ب- امنیت: امنیت یا احساس امنیت تاثیر زیادی در جذب گردشگران دارد، یکی از دلایل مسافرت رفتن به منطقه دیگر، احساس آرامش و دوری از استرس‌های زندگی می‌باشد؛ چنانکه گردشگران در یک منطقه، احساس امنیت نداشته باشند، بدیهی است که کمتر، مقصدشان را آن منطقه در نظر می‌گیرند؛ ولو جاذبه‌های زیادی داشته باشد. «جرایم و مخاطراتی که گردشگران را تهدید می‌کند؛ نوعی تبلیغات منفی درباره منطقه است و تأثیرات منفی در ذهن بازدید کنندگان می‌گذارد. به همین سبب مسئولان تورهای گردشگری از سفر به مناطقی که خطر آفرینند اجتناب می‌کنند» (Goldner, brentritch, 2003:302).

پ- سیاستگذاری ها و مدیریت: نوع مدیریت و سیاستگذاری های کلان دولتی اهمیت زیادی در توسعه گردشگری دارد «بنابر عقیده کاسترز koster: جهانگردی دانشی چند رشته‌ای است که اگر بدون انجام تجزیه و تحلیل‌های سیاسی دقیق، توسعه و تکامل یابد قطعاً کامل نخواهد بود» (مایکل هال، جنکینز، ۱۳۸۲: ۱۴).

ت- آموزش: «به تجربه معلوم شد که صنعت نوپای جهانگردی ایران، تنها از طریق استفاده از تخصص و خدمات افراد کار آزموده در این صنعت و رسانیدن سطح این خدمات به سطح نمونه استاندارد بین‌المللی از یک طرف و تصمیم یک نحوه‌ی برخورد و رویارویی مطلوب با جهانگردان از طرف دیگر، می‌تواند به صورت یک صنعت مترقی و پیشرو در سراسر کشور درآید» (دیبايي، ۱۳۷۱: ۸۹). آموزش افرادی که تعامل نزدیک با جهانگردان دارند، از جمله راهنمایان تور، مهمانداران، رانندگان و غیره، از لحاظ نحوه برخورد، آشنایی دقیق با مناطق گردشگری و زبان از اهمیت خاصی برخوردار بوده است.

جامعه‌شناسی گردشگری

گردشگری را می‌توان از زاویای مختلف بررسی کرد. علوم مختلفی از جمله روانشناسی، مدیریت، جغرافیا، معماری، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی ... هر یک در این زمینه تحقیقات ارزنده‌ای ارائه داده‌اند. «جامعه‌شناسی گردشگری تخصصی نوظهور است که به مطالعه انگیزه‌ها، نقش‌ها، مناسبات و نهادهای گردشگری و همچنین اثراتی که این پدیده اجتماعی بر گردشگران (مهمانان) و جوامع جهانگرد پذیر (میزبانان) بر جای می‌گذارد، می‌پردازد» (شفیعی، ۱۳۸۴: ۶۳). «جامعه‌شناسی جهانگردی به تحلیل علمی نقش جهانگرد در جامعه و درک این مطلب که جهانگردی چه نقشی در فرایند اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی می‌تواند داشته باشد؟ می‌پردازد. تلاش این حوزه آنست که رهیافت‌های جامعه‌شناختی را به گونه‌ای بسط دهد تا بتواند پیدایش و پویایی نهاد اجتماعی جهانگردی را بررسی کرد» (Apostplopuls, 1396:300). جامعه‌شناسی به عنوان یک علم جدید در عرصه گردشگری بهتر می‌تواند به جنبه‌های مختلف گردشگری و تاثیر آن بر فرد، جامعه، خانواده و دیگر نهادها بپردازد؛ همچنین از باب انگیزه‌های جهانگردان و جامعه‌شناسی توسعه می‌تواند آن را بسط دهد.

جزیره قشم

«شهرستان قشم با پهنای حدود ۱۶۸۹ کیلومتر مربع در جنوب استان هرمزگان، در ۲۶ درجه و ۴۵ دقیقه پهنای شمالی و ۵۵ درجه و ۴۷ دقیقه درازای غربی قرار دارد. بلندی از سطح دریا ۶ متر است. این جزیره از شرق به غرب در امتداد شهر بندرعباس تا شهر بندر لنگه کشیده شده است» (افشار سیستانی، ۱۳۷۸: ۲۵۹) «طول این جزیره در حدود ۱۲۴ کیلومتر و عرض آن بین ۱۰ تا ۳۵ کیلومتر متغیر است. بیشترین عرض قشم از بندر لافت در شمال جزیره تا برآمدگی روستای شیب دراز در حدود ۳۵ کیلومتر و باریک‌ترین جا دماغه باسعیدو حدود ۱۰ کیلومتر است. مرتفع‌ترین نقطه آن در ۳۵ کیلومتری باسعیدو به نام کیش کوه با ۳۵۰ متر ارتفاع می‌باشد» (زعیمی، ۱۳۸۱: ۲۴).

شهرستان قشم دارای سه بخش مرکزی شامل: شهر قشم و درگهان و روستای رمکان، بخش هرمز شامل: جزیره هرمز و بخش شهاب شامل: دهستان دولاب، شهر سوزا، روستای صلخ و جزایر هنگام و لارک می‌باشد. جاذبه‌های تاریخی و باستانی جزیره قشم: نیاز انسان امروزی، شناخت تاریخ و میراث فرهنگی ملت‌هاست. آثار تاریخی سندی بر تاریخ و فرهنگ یک منطقه است؛ و شناخت و بازدید از این آثار درک فهم بهتری از یک ملت در بر دارد برخی از این آثار در جزیره قشم: قلعه پرتقالی‌ها، قلعه لافت، شهر قدیمی خربس، اسکله باستانی لافت، مسجد برخ، نیایشگاه مهری جاذبه‌های طبیعی جزیره قشم: تنگه چاه کوه، غارنمک، سواحل، جنگلهای حرا، غار خربز(یا خربس Xarbez).

پیشینه تحقیق

«مرور پیشینه پژوهش چشم‌اندازهای تحلیل را وسعت می‌دهد. محقق را با افکار متخصصان دیگر که تحقیقات و اندیشه‌هایشان ممکن است الهام بخش او را در کار تحقیق باشد آشنا می‌کند. وجوه گوناگون تحقیق را که به تنهایی نمی‌توانست به آنها پی برد، برایش آشکار و نهایتاً وی را در گزینش چهارچوب نظری مسئله و تحقیق کمک می‌نماید» (کیوی، کمپهوند، ۱۳۸۲: ۱۰۱). بدین منظور، این بخش را به معرفی برخی تحقیقات مشابه که در داخل و خارج کشور انجام گرفته است می‌پردازیم.

تحقیقات داخلی:

بیتا حامد تحقیقی تحت عنوان «شناسایی و بررسی دلایل عدم گسترش گردشگری در کرمانشاه (پژوهش جامعه

شناختی) (حامد، ۱۳۸۱).

حسین ملکی تحقیق تحت عنوان بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر رضایتمندی توریستی مورد گردشگران خارجی در کیش (ملکی، ۱۳۸۰).

سلیمی گیتا تحقیقی تحت عنوان بررسی موانع فکری، اجتماعی و فرهنگی گسترش توریسم در ایران از دید جامعه‌شناسی (سلیمی، ۱۳۷۶).

دکتر سید نظام الدین مکیان و محمود نادری تحقیقی در باب بررسی گردشگران خارجی شهرستان یزد (مکیان، نادری، ۱۳۸۲: ۲۰۰).

دکتر مهرداد مدهوشی و نادر ناصر تحقیقی تحت عنوان موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان (مدهوشی، ناصر، ۱۳۸۲).

امیرحسین آنچه ای تحقیقی تحت عنوان راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (آنچه ای، دهشتی شاهرخ، ۱۳۸۲).

تحقیقات خارجی :

سی مایل هال مقاله تحت عنوان طبیعت، توسعه و تاثیر گردشگری سکس در آسیا جنوب شرقی (Apostplopuls, 1396:300).

توسن Tosen، تیموتی Timothy، یاکسل Yuksel و اوزترک Oztork تحقیقی تحت عنوان رشد گردشگری، توسعه ملی و نابرابری منطقه ای در ترکیه (Tosen, 2003:120).

دمیتریوس بوهایس Dimitrios Buhalis تحقیقی تحت عنوان گردشگری در یونان: تحلیل ها و چالش های راهبردی (Dimitrios, 2005:440).

چهار چوب نظری

نظریاتی که نگارنده در پژوهش مورد استفاده قرار داده می‌توان به دو دسته تقسیم‌بندی کرد: اول نظریات غیرمستقیم یا نظریات کلان که به علت نزدیکی مفاهیم نظریه با مسائل تحقیق آورده شده است. دوم نظریات مستقیم و خرد که تناسب خیلی نزدیکی با موضوع تحقیق داشته است.

تالکوت پارسنز: چهار نیاز اساسی نظام کنش را تامین می‌کند. نظام کنش آنگاه وجود دارد که این چهار کارکرد دست کم و یا به طور نسبی وجود داشته باشد. چهار نیاز کنش: سازگاری، دست یابی به هدف، یگانگی و حفظ الگو در هر سازمان اجتماعی وظیفه نهاد و نظام خاصی است، پارسنز همچنین در سلسله مراتب سیبرنتیک و نظام مبادله به شکل این تعامل و مبادله این نظامها می‌پردازد که هماهنگی بین نظامهای متفاوت از جمله: اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در یک سازمان اجتماعی را ملزم می‌داند (روشه، ۱۳۷۶: ۷۳) (همیلتون، ۱۳۷۹: ۱۵۶). نظریات پارسنز در صنعت گردشگری هم صدق می‌کند. برای توسعه و حفظ صنعت گردشگری، هماهنگی و مبادله بین نهادهای متفاوت جامعه از جمله اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی الزامی می‌باشد چنانکه اگر یکی از نهادهای اقتصادی یا سیاسی کارکردی مناسب در بخشهای گردشگری از جمله حمل و نقل و خدمات اقامتی نداشته باشد؛ این صنعت متزلزل می‌شود.

نظریات کنش متقابل نمادین: کولی: به نظر کولی خود اغلب خود اجتماعی است: یک خود آیینی ای که متکی به سه عنصر اصلی است: ۱- تصور خود ما برای سایر اشخاص
۲- تصور قضاوت آنها از حضور ما ۳- برخی از اقسام خود احساسی نظیر غرور و خرسندی. (توسلی، ۱۳۸۲: ۲۹۷).

شارون: به هر دلیل سراسر زندگی خود را با کنش متقابل و درون جامعه می گذرانیم، ما پیوسته کنشگر اجتماعی هستیم و بر دیگران تاثیر می گذاریم و با دیگران ارتباط برقرار می کنیم، بنابراین، آنچه که ما انجام می دهیم بر آنچه که دیگران می کنند تاثیر می گذارد (شارون، ۱۳۸۵: ۶۴). به گافمن: طور کلی مردم همواره در تلاشند تا به هنگام برخورد با سایرین یعنی با کسانی که مراوده دارند بهترین تصویر ذهنی ممکن را از خود ارائه دهند. انجام چنین عملی نیاز مند به کار گیری تکنیک های متعدد پیش شناختی است در واقع نوعی پوشاندن معایب و عیوب فردی در جهت چهره مثبت است (ریتزر، ۱۳۷۴: ۱۶۲) با نظریات کنش متقابل نمادین مربوط به کولی، شارون و نظریه نمایشی گافمن، تاثیرات گردشگری بر فرهنگ و دیگر بخشهای جامعه و نیز تاثیر احساس امنیت و رفتار جامعه‌ی میزبان بر رضایت گردشگران از سفرشان استدلال می شود.

جرج هومنز: هومنز اعمال افراد را بر اساس انگیزه ها می دانست. هومنز در قضایای عام خود به پنج مورد اشاره دارد: ۱- انگیزه ۲- موفقیت ۳- ارزش ۴- محرومیت ۵- خشم. همه این موارد تکیه بر اعمال افراد و پاداشی که دریافت می دارند، دارد (انصاری، ادیبی، ۱۳۸۳: ۲۷۴). دیدگاه مبادله هومنز یکی از نظریات اصلی در این تحقیق می باشد که خاستگاه بیشتر فرضیات این تحقیق از این نظریه است. مطابق با قضایای عام هومنز، تاثیر رضایت از جذابیت ها و دیگر بخشهای مرتبط با گردشگری بر رضایت از گردشگری تحلیل می شود.

فرانس شوتن: نظریات فرانس شوتن بر اساس دو محرک اساسی برای گردشگر می باشد. غم غربت: مصرف کننده فرا مدرن برای گریز از تنش، ملامت و یکنواختی زندگی روزمره به دنبال نوعی آشتی و همسازی با زندگی است که آن را در گذشته و کشور های تباه شده با زندگی هایشان می یابد. اصالت: گردشگران در پی تجربه های اصیل اند، گردشگران در پی فرصتی هستند تا از پس پرده نگاهی به زندگی واقعی میزبانان بیندازند (شوتن، ۱۳۷۴: ۵۶).

نظریه ارتباطات: لازاسفلد، مرتن: وسایل ارتباط جمعی ابزاری بس نیرومند که می توان در راه خیر و شر با تاثیر شگرف سود برد. ژان کازنو: وسایل ارتباط جمعی ابزاری قوی هستند که می توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب کنند و شکل تازه ای بدان بخشند، تا با اختیار تام رفتارها را هدایت نمایند (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۹۷). مارکوزه: وسایل ارتباط جمعی دایما تصویری را در معرض دید مردم که یارای مقاومت ندارند قرار می دهد و آنان را وا می دارد که در تضادهای موجود نوعی هماهنگی مشاهده کنند (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۱۹).

هابر ماس: تبلیغات پدیده خاص سرمایه داری پیشرفته است که در خدمت تجارت و صنعت قرار گرفته است ارتباطات در صنعت گردشگری نقش مهمی دارد. توجه به تبلیغات و اطلاع رسانی در توسعه صنعت گردشگری تاثیرگذار می باشد (هابر ماس، ۱۳۶۸: ۲۹۹).

فرضیات تحقیق

- ۱- جذابیت های طبیعی واکوتوریسم در رضایت از گردشگری تاثیر دارد.
- ۲- جذابیت های آثار تاریخی در رضایت از گردشگری تاثیر دارد.
- ۳- جذابیت های اماکن خرید، و بازارها در رضایت از گردشگری تاثیر دارد.
- ۴- جذابیت های فرهنگی هنری در رضایت از گردشگری تاثیر دارد.
- ۵- بین وضعیت حمل و نقل و رضایت از گردشگری ارتباط وجود دارد.
- ۶- بین اماکن اقامتی خدماتی و رضایت از گردشگران ارتباط وجود دارد.
- ۷- بین احساس امنیت و رضایت از گردشگری ارتباط وجود دارد.
- ۸- بین رفتار جامعه‌ی میزبان و رضایت از گردشگری ارتباط وجود دارد.
- ۹- بین تبلیغات و رضایت از گردشگری ارتباط وجود دارد.

روش تحقیق

نوع روش تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات: در این پژوهش از روش پیمایشی مقطعی استفاده می‌شود؛ «روش پیمایشی مقطعی عبارت است از گردآوری داده درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود، این گونه پژوهش به توصیف جامعه براساس یک یا چند متغیر می‌پردازد» (سرمد، ودیگران، ۱۳۸۳: ۸۳) بنابراین در پژوهش حاضر از روش پرسشنامه‌ای جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده گردیده است. اگر چه پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی در تحقیق حاضر شناخته شده است. اما از آنجایی که در روش پیمایشی از چند تکنیک برای گردآوری اطلاعات استفاده می‌شود، از طریق مطالعه اسنادی، آماری و همچنین از روش مصاحبه‌ای نیز در این تحقیق استفاده شده است.

واحد تحلیل: در این پژوهش واحد تحلیل گردشگران و بازدیدکنندگان از شهر قشم و واحد مشاهده افراد گردشگر می‌باشد. اطلاعاتی که از فرد گردشگر جمع‌آوری می‌شود، وضعیت گردشگری را در جزیره قشم مشخص می‌کند.

نمونه‌گیری: در پژوهش حاضر بنا به شرایط و موضوع تحقیق، از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی و نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

در این پژوهش از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده شده است.

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

فرمول کوکران (رفیع‌پور، ۱۳۸۱: ۳۸۳):

به علت عدم دسترسی به آمار دقیق در مورد تعداد گردشگران در قشم و اینکه حجم جامعه آماری در زمانهای متفاوت متغیر بوده است. جهت برآورد حجم جامعه آماری، تنها به نظر مسئولین بخش گردشگری اکتفا می‌شود، که در طول یک سال یک میلیون نفر برآورد می‌کنند. از آنجا که قرار بود فرایند جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در طول حداقل یک ماه انجام بگیرد. جمعیت آماری در طول این زمان، صدهزار نفر تخمین زده شده است. در نهایت حجم نمونه آماری ۴۰۰ نفر برآورد شد. از آنجا که احتمال عدم جمع‌آوری کامل و همچنین ناقص بودن پرسشنامه‌ها پس از جمع‌آوری وجود داشت، محقق ۴۵۰ پرسشنامه را تهیه کرد، که تنها ۳۹۸ پرسشنامه به صورت کامل برگشت داده شد.

استخراج: کار استخراج پس از تکمیل پرسشنامه‌ها با کدگذاری و پس از انتقال داده‌ها به رایانه با استفاده از نرم‌افزار SPSS آغاز شده و با استخراج اطلاعات به تبیین آماری داده‌ها پرداخته شد. در ابتدا به بررسی توصیفی داده‌ها از جمله: جدول فراوانی متغیرها و شاخص‌ها پرداخته شد. همچنین برای تعیین ارتباط بین متغیرها با توجه به سطوح سنجش، از آماره‌های مرتبطی چون ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر استفاده شد.

قابلیت اعتماد (پایایی) Reliability: از آنجایی که روش آلفای کرونباخ یکی از متداولترین روشها و بهترین و باحرفه‌ترین روش برای اندازه‌گیری قابلیت اعتماد برای ابزار اندازه‌گیری از نوع پرسشنامه‌ای بوده است در تحقیق حاضر از این روش استفاده شده است. ضریب کل آلفا در این تحقیق ۰/۷۵ می‌باشد که به ما نشان می‌دهد که این تحقیق از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی

- ۱- درمیزان رضایت از گردشگری در قشم ۱۹/۵ درصد از پاسخگویان ابراز رضایت داشته اند و ۱۱/۹ درصد رضایت کم نشان داده اند.
- ۲- در بررسی وضعیت جذابیت‌های گردشگری نظر پاسخگویان چنین است: اکوتوریسم: ۳۱/۷ درصد خوب و خیلی خوب ۲۱/۸ درصد ضعیف و بسیار ضعیف، جاذبه های تجاری: ۳۷/۳ خوب و خیلی خوب ۱۷ درصد ضعیف، جاذبه های تاریخی باستانی: ۲۷/۶ خوب و خیلی خوب، ۳۴ درصد ضعیف و خیلی ضعیف، جاذبه های فرهنگی هنری: ۲۹/۱ خوب و خیلی خوب ۳۹/۴ درصد ضعیف و خیلی ضعیف.
- ۳- در بخش های زیر بنایی در حمل و نقل: ۲۴/۶ درصد خوب و ۱۶ درصد ضعیف، اماکن اقامتی رفاهی: ۱۰/۹ خوب و ۲۳/۳ درصد ضعیف و خیلی ضعیف دانسته اند.
- ۴- در قشم ۲۸/۴ درصد احساس امنیت زیاد و بسیار زیاد داشته و ۱۱/۷ درصد از احساس امنیت کم برخوردار بوده اند.
- ۵- همچنین در رفتار جامعه میزبان ۶۵/۷ درصد از گردشگران ابراز رضایت خوب و بسیار خوبی داشته و و تنها ۵/۸ درصد از رفتار جامعه میزبان ناراضی بوده اند.
- ۶- در بررسی تبلیغات و میزان اطلاعات قبلی گردشگران از قشم ۱۹/۳ درصد اطلاعات خوب و بسیار خوب داشته اند.

آزمون ضریب همبستگی پیرسون

جدول ضریب همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (رضایت از گردشگری)

متغیرهای مستقل	جذابیت های طبیعی	جذابیت های تجاری	جذابیت های تاریخی	جذابیت های فرهنگی	وضعیت حمل و نقل	اماکن اقامتی رفاهی	احساس امنیت	تبلیغات و اطلاع رسانی	رفتار جامعه میزبان
ضریب همبستگی	۰/۳۸	۰/۴۲	۰/۳۵	۰/۳۳	۰/۳۰	۰/۴۵	۰/۴۹	-۰/۱۶	۰/۵۴

از مجموعه فرضیات تحقیق چهار متغیر مستقل اول مربوط به جذابیت‌های گردشگری می‌باشد. اولین فرضیه تحقیق رابطه‌ی جذابیت های طبیعی و اکوتوریسم با رضایت از گردشگری مورد تایید قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده در تحلیل ضریب همبستگی نتایج کاملاً معنادار بود. چنین توجیه می‌شود که افزایش رضایت گردشگران از اماکن طبیعی و اکوتوریسم در قشم که نشان از توسعه و قابلیت های این بخش از گردشگری می‌باشد، در افزایش از رضایت کلی از گردشگری در قشم تأثیرگذار بوده است. رضایت از گردشگری که به عنوان ملاکی در توسعه گردشگری شناخته می‌شود. در بخش گردشگری داخلی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. دلیل این امر از آنجاست که در بخش گردشگری داخلی به دلیل عدم تبلیغات مدرن و پیشرفته، رضایت گردشگران به عنوان یک تبلیغ در بین آشنایان شان شناخته می‌شود. هم چنین رضایت از گردشگری در یک منطقه انگیزه‌ای برای سفر مجدد گردشگر به آن منطقه می‌باشد.

در دومین فرضیه که جزء فرضیه‌های با متغیر جذابیت می‌باشد؛ رابطه‌ی بین جاذبه های تاریخی باستانی در قشم و رضایت از گردشگری مورد تایید قرار گرفت. مورد تایید قرار گرفتن این فرضیه بیانگر آنست که توجه به این بخش گردشگری و بالا بردن رضایت گردشگران در این بخش، می‌تواند تأثیر بسزایی در رضایت از گردشگری داشته باشد.

جزیره قشم بنا به سابقه‌ی تاریخی آن و آثار موجود در آن، این قابلیت را دارد که به عنوان یک بخش مهم در گردشگری تاریخی کشور نقش ایفا کند.

فرضیه سوم رابطه‌ی بین اماکن تجاری و خرید با رضایت از گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. بعد از تحلیل ضریب همبستگی می‌توان نتیجه گرفت که در این فرضیه رابطه‌ی بین این دو متغیر کاملاً معنادار از نوع مستقیم بوده است. جزیره قشم به عنوان یک منطقه تجاری آزاد شناخته شده است و این یک انگیزه‌ی بسیار مناسب برای جذب گردشگر می‌باشد، از آنجایی که سفر برای تجارت و خرید امروزه به عنوان بخش مهمی در گردشگری شناخته می‌شود. توجه به این مقوله، افزایش رضایت گردشگران در این بخش و به دنبال آن در رضایتمندی کلی گردشگران تأثیر بسزایی دارد.

درفرضیه چهارم رابطه‌ی جاذبه‌های فرهنگی هنری و رضایت از گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. در نتایج به دست آمده این فرضیه کاملاً معنادار و مستقیم بوده است. چنانکه بازدید از مراسم فرهنگی و صنایع دستی و رضایت گردشگران در این بخش، درافزایش رضایت از گردشگری تأثیر دارد. جزیره قشم با دارا بودن فرهنگ و مراسم فرهنگی مجزا و خاص در بین دیگر مناطق کشور و همچنین دارا بودن صنایع دستی و هنری منحصر به فرد قابلیت رشد و توسعه در این بخش را دارد.

در فرضیه پنجم رابطه‌ی بین وضعیت حمل و نقل و رضایت از گردشگری را مورد تأیید قرار می‌دهد. بنابر نتایج به دست آمده از طریق ضریب همبستگی رضایت از حمل و نقل چه در کیفیت و چه در کمیت باعث افزایش رضایت از گردشگری می‌شود. حمل و نقل و خصوصیات آن از جمله: راحتی، ارزانی و در دسترس بودن از محورهای اصلی در مسافرت می‌باشد. که توجه به این امر باعث رضایت چه در بخشهای متفاوت گردشگری و چه رضایت کلی در گردشگری می‌شود.

در فرضیه ششم رابطه‌ی بین رضایت از اماکن اقامتی و رفاهی و رضایت از گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. پس از تحلیل ضریب همبستگی نتایج به دست آمده حکایت از آن دارد که رابطه‌ی این دو متغیر کاملاً معنادار و مستقیم بوده است. در واقع گردشگر علاوه بر داشتن انگیزه‌های متفاوت، مسافرت نیاز به مکانی مناسب جهت استراحت و اقامت به غذایی مناسب و همچنین ارزان و قابل دسترس در مکان‌های مختلف گردشگری دارد، و عدم فراهم شدن این امکانات تأثیر زیادی بر نارضایتی گردشگر در بخش‌های مختلف گردشگری دارد.

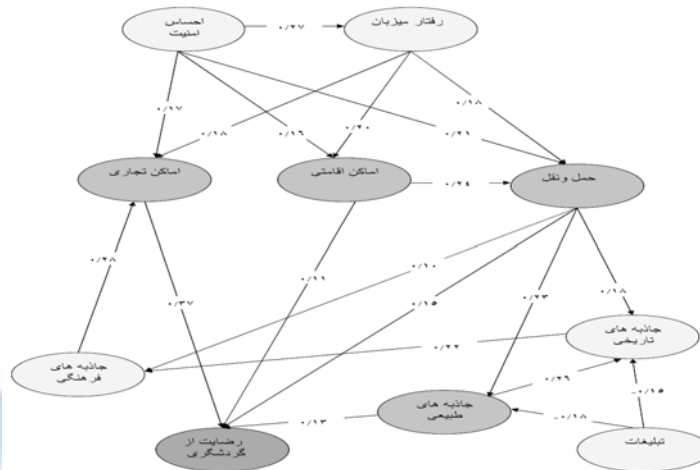
در فرضیه هفتم رابطه‌ی احساس امنیت با رضایت از گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل ضریب همبستگی مربوط به این فرضیه، نتایج حاصله بیانگر تأثیر بالای این متغیر مستقل با متغیر وابسته می‌باشد. در تحلیل مسیر احساس امنیت به عنوان متغیر مستقل که بر بیشتر متغیرهای مستقل تأثیر گذار بوده است شناخته شد، یکی از مهم‌ترین عوامل لازم جهت پرداختن به گردشگری از سوی گردشگر، احساس امنیت در ابعاد روانی و جانی می‌باشد که تأمین آن به عهده‌ی میزبان گردشگر است. لذا بایستی با ایجاد تدابیری ایجاد احساس امنیت در بین گردشگران در تمام بخش‌های گردشگری افزایش یابد.

فرضیه هشتم رابطه‌ی رفتار جامعه‌ی میزبان با رضایت از گردشگری را مورد تأیید قرار می‌دهد. نتایج آزمونه‌های آماری از معنادار بودن رابطه‌ی بین این دو متغیر حکایت داشت. در واقع رفتار جامعه‌ی میزبان که در دو بخش مردم بومی و مسئولین مرتبط سنجیده شده بود. به مانند احساس امنیت بر بیشتر متغیرها تأثیر گذار بود. رضایت از رفتار جامعه‌ی میزبان خود بر رضایت از امنیت، رضایت از اماکن اقامتی رفاهی، رضایت از حمل و نقل و دیگر بخش‌های گردشگری تأثیر دارد. رفتار مردم خود زاینده ای از آگهی‌های مردم است، با افزایش دادن آگهی‌های مثبت مردم می‌توان در بهبودی رفتار تأثیر گذاشت.

در فرضیه نهم رابطه‌ی بین تبلیغات و رضایت از گردشگری مورد تأیید قرار نگرفت، نتایج ضریب همبستگی بیانگر آن بود که تبلیغات تأثیر منفی بر رضایت از گردشگری داشته است. از آنجایی که تبلیغات در تحقیقات قبلی و ادبیات تحقیق عامل توسعه گردشگری شناخته می‌شود؛ نتیجه‌ای که می‌توان از این تحلیل‌های متفاوت گرفت بدین شکل است که تبلیغات به شرط آنکه بر اساس مطالعات و کاملاً با برنامه همراه باشد عامل توسعه گردشگری می‌باشد: نوع اشتباه تبلیغات می‌تواند تأثیر منفی داشته باشد، همچنین تبلیغات در بخش‌هایی که در صنعت گردشگری به صورت بالفعل هستند اهمیت دارد. نهایتاً توسعه در یک بخش باید جلوتر از تبلیغات باشد، زیرا افزایش تبلیغات سطح انتظارات را بالا برده و بالا رفتن سطح انتظارات باعث عدم رضایت می‌شود؛ که با توجه به نتایج در جزیره قشم تبلیغات به شکل صحیح آن انجام نگرفته است.

تحلیل مسیر

همانطور که بیان شد ضریب مسیر تحلیلی جدا از رگرسیون چند متغیر نیست در واقع ضریب تحلیل مسیر همان ضرایبی از بتاهایی است که در جداول تحلیل رگرسیونی به دست آمده است و روابط متغیرها چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم که در تحلیل رگرسیونی چند متغیره به آن رسیدیم به صورت نمودار در تحلیل مسیر نشان داده می‌شود.



همان طوری که در تحلیل مسیر مشاهده می‌شود از بین ۹ متغیر مستقل موجود در تحقیق، چهار متغیر به صورت مستقیم بر متغیر وابسته تأثیر داشته‌اند، این چهار متغیر که در شکل با رنگ آبی متمایز شده است. شامل: اماکن تجاری و بازار با ضریب ۰/۳۷، اماکن اقامتی رفاهی با ضریب ۰/۱۱ و وضعیت حمل و نقل با ضریب ۰/۱۵ و جاذبه‌های طبیعی با ضریب ۰/۱۳ می‌باشند. اما از بین متغیرهای مستقل غیر مستقیم، بر متغیر احساس امنیت هیچ متغیری تأثیر نداشته و به عنوان یکی از اولین متغیرهای مستقل بر رفتار جامعه میزبان با ضریب ۰/۲۷ تأثیر داشته است و هردوی آنها بر سه متغیر قبلی یعنی وضعیت حمل و نقل، اماکن اقامتی رفاهی و اماکن تجاری تأثیر گذار بوده‌اند و از این طریق بر متغیر وابسته تأثیر دارند. تبلیغات هم به مانند احساس امنیت متأثر از متغیر دیگری نیست و خود بر جاذبه‌های تاریخی و جاذبه‌های طبیعی تأثیر دارد اما این تأثیر منفی و به صورت معکوس می‌باشد یعنی با افزایش تبلیغات، میزان رضایت از این دو متغیر کاسته می‌شود. نزدیک‌ترین شکل تأثیر گذاری تبلیغات بر متغیر وابسته از طریق جاذبه‌های طبیعی و دورترین شکل آن از طریق تأثیر بر جاذبه‌های تاریخی و به دنبال آن تأثیر جاذبه‌های تاریخی بر جاذبه‌های فرهنگی هنری که تنها بر اماکن تجاری و بازار تأثیر دارد؛ می‌باشد.

نتیجه‌گیری کلی

در پایان بحث و نتیجه‌گیری و پس از بررسی‌های آماری تحقیق لازم است تا به بررسی در مورد این نتایج پرداخته و

به‌طور خلاصه از نظر منطقی و نظری این نتایج را تحلیل کنیم:

جهانگردی فعالیتی فرهنگی است که با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد. به حدی که می‌توان گفت محرک اصلی جهانگردی، در واقع همین اختلاف فرهنگ‌هاست. این محرک ابزار مناسب برای جهت دهی اندیشه مردم در ایام فراغت است. به‌ویژه امروزه که ایام فراغت ارزش بیشتری یافته است و در زندگی افراد جایگاه مهمتری پیدا کرده است. به همین دلیل اهمیت دادن به این موضوع از سوی مسئولین فرهنگی و توجه به انتظارات گردشگران در توسعه‌ی این امر مهم بوده است. مهمترین انتظارات گردشگران ارائه خدماتی در ارتباط با برنامه‌ریزی برای زمان و مقصد سفر، جابه‌جایی و ذخیره محل اقامت در مقصد، تأمین وسائل مطلوب و ایمن، حمل و نقل و سایر خدمات لازم پس از رسیدن به مقصد است؛ همچنین باید اذعان داشت در جزیره قشم جاذبه‌های گوناگون طبیعی، فرهنگی، تاریخی و تجاری موهبتی است که در اختیار اقتصاد و اجتماع آن جامعه قرار دارد. که با توجه به این ظرفیت‌هایی که قدرت تولید درآمد ارزی مستمر دارند می‌توان انتظار توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی داشت. در این تحقیق با نگاهی جامعه‌شناختی به بررسی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم پرداخته شده است.

بر این اساس میزان رضایتمندی گردشگران داخلی که به عنوان معیاری از توسعه گردشگری سنجیده شده است؛ همچنین با شناسایی نیاز گردشگران داخلی و بهبود و برطرف کردن این نیازها، هر بخش از گردشگری را می‌توان برای جذب گردشگران خارجی آماده‌تر کرد. در این تحقیق با استفاده از نظریات جامعه‌شناختی از جمله دیدگاه مبادله هومنز که جریان دو طرفه مبادله میزان جذابیت‌های آن و شرایط آن با رضایتمندی میهمان تبیین شده است، تئوری ساختارگرایی پارسنز که توجه به ارتباط بین بخشهای مختلف جامعه را دارد. که توسعه در هر بخش منجر به توسعه در بخش دیگر می‌شود و همچنین دیدگاه‌های کنش متقابل نمادین کولی و نظریه نمایشی گافمن که رابطه‌ی رفتار جامعه‌ی میزبان با توسعه گردشگری را تبیین می‌کند، در پایان تحقیق این نتیجه بدست آمد که توجه به این بخشها و نیازهای گردشگران باعث افزایش رضایتمندی و در نتیجه توسعه گردشگری رابه دنبال خواهد داشت.

راهکارها و پیشنهادات

- ۱- غنی ساختن جاذبه‌های گردشگری و توسعه این بخشها.
- ۲- بالا بردن امکانات تسهیلاتی برای گردشگران.
- ۳- بالا بردن فرهنگ مردم در برخورد با گردشگران و آگاهی‌رساندن به مردم در این زمینه، به گونه‌ای که مردم خود پذیرای گردشگران باشند و با متولیان امر همکاری نمایند. (از طریق آموزش)
- ۴- تأمین امنیت کامل برای گردشگران در ابعاد متفاوت و در تمام بخشهای گردشگری چه داخل و چه خارج از شهر و بالا بردن احساس امنیت از طریق تدابیر خاص در بین گردشگران.
- ۵- حمایت از تولیدکنندگان صنایع دستی و برگزاری نمایشگاههایی تحت این عنوان.
- ۶- حمایت و برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و برگزاری مراسم فرهنگی به صورت نمایشی برای گردشگران.
- ۷- شناسایی فرهنگ جامعه‌ی میزبان از طریق تبلیغات رسانه‌ای.
- ۸- شناسایی تاریخ و آثار تاریخی منطقه از طریق تبلیغات.
- ۹- معرفی مکان‌های طبیعی گردشگری و فراهم نمودن دسترسی آسان و ارزان به این مناطق.
- ۱۰- ارتقاء امکانات و تسهیلات اقامتی و رفاهی و پذیرایی مناسب و کافی از قبیل هتلها، حمل و نقل، تأسیسات بین راهی، غذاخوریها و

۱۱- اختصاص سرویس‌های حمل و نقل راحت با قیمت و ظاهر مناسب برای گردشگران.

۱۲- توسعه منابع انسانی متعهد از طریق آموزش در بخشهای متفاوت گردشگری.

فهرست منابع:

- ریتزر، جرج (۱۳۷۴) بنیانهای جامعه شناختی (خاستگاههای ایده های اساسی در جامعه شناسی)، ترجمه آزادارمکی، تقی، نشر سیمرغ
- افشار سیستانی، ایرج (۱۳۷۸) شناخت استان هرمزگان (طرح جامع ایرانشناسی و گردشگری، انتشارات هیرمند
- امیریان، سعید و صباغ کرمانی، مجید (۱۳۷۹) «بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسامی با استفاده از تحلیل داده و ستانده»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس
- انچه ای، امیرحسین و دهشتی شاهرخ، زهره (۱۳۸۲) «راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، تونس، ترکیه)» پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی
- انصاری، عبدالمعبود و ادیبی، حسین (۱۳۸۳) نظریه های جامعه شناسی، نشر دانژه
- بیاتا، حامد (۱۳۸۱) «شناسایی و بررسی دلایل عدم گسترش گردشگری در شهر کرمانشاه»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۲) نظریه های جامعه شناسی، انتشارات سمت
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴) روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب
- دیباپی، پرویز (۱۳۷۱) شناخت جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- رحمان سرشت، حسین و جمشید نژاد، غلام (۱۳۷۹) توسعه سازمان با برنامه ریزی راهبردی (باتاکید بر سازمانهای جهانگردی)، چاپ و نشر بازرگانی
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۱) کندکاوها و پنداشتها (مقدمه ای بر روش شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی)، شرکت سهامی انتشار
- رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۳) «رویدادهای گردشگری تنوع و مدیریت»، مجله مطالعات جهانگردی، شماره ۵، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- روشه، گی (۱۳۷۶) جامعه شناسی تالکوت پارسنز، ترجمه نیک گهر، عبدالحسین، موسسه فرهنگی انتشارات تبیان
- زعیمی، غلامرضا (۱۳۸۱) تنگه هرمز، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷) جامعه شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲) روشهای تحقیق در علوم اجتماعی (روش کمی: فنون و ابزار پیشرفته پژوهش)، جلد سوم، نشر دیدار
- سرمد، زهره و دیگران (۱۳۸۳) روش های تحقیق در علوم رفتاری، موسسه انتشارات آگه
- سلیمی، گیتا (۱۳۷۶) «بررسی موانع فکری اجتماعی فرهنگی گسترش توریسم در ایران از دید جامعه شناسی»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- شارون، جوئل (۱۳۸۵) ده پرسش از دیدگاه جامعه شناسی، صبوری، منوچهر، نشر نی
- شفیعی، بیژن (۱۳۸۴) جامعه شناسی گردشگری، انتشارات وارسته، رشت
- شوتن، فرانس اُبی تا { «جهانگردی و تغییر فرهنگی» (مجموعه مقالات جهانگردی و توسعه) مرکز تحقیقات و مطالعه سیاحتی وزارت ارشاد، چاپخانه ۱۲۸
- ضرغام، حمید (۱۳۸۳)، «چشمه های آب معدنی وآبهای گرم»، مجله مطالعات جهانگردی، شماره ۴، انتشارات علامه طباطبایی
- جغرافیایی نیروهای مسلح

کازس، ژرژ و پوتیه، فرانس (۱۳۸۲) جهانگردی شهری، ترجمه محلاتی، صلاح الدین، دانشگاه شهید بهشتی
کاظمی، مهدی و فیاض، محمد (۱۳۸۴) «موانع استفاده از فن آوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران»، فصلنامه
اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲

کیوی، ریمون و کمپوند، وان (۱۳۸۲) روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه نیک گهر، عبدالحسین، انتشارات توتیا
لیتل، دانیل (۱۳۸۱) تبیین در علوم اجتماعی (درآمدی بر فلسفه علم الاجتماع)، ترجمه سروش، عبدالکریم، انتشارات
صراط

مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲) انسان تک ساحتی، مویدی، محسن، انتشارات امیر کبیر
مایکل هال، کالین و جنکینز، جان (۱۳۸۲) سیاستگذاری جهانگردی، ترجمه اعرابی و محمد، ایزدی، داود دفتر
پژوهشهای فرهنگی

مدهوشی، محمد و ناصر پور، نادر (۱۳۸۰) «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان»، پایان نامه
کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران (دانشکده علوم اجتماعی)

مکیان، نظام الدین و نادری بنی، محمود (۱۳۸۳) «بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد»، مجله تحقیقات
اقتصادی، شماره ۶۳

ملکی، حسین (۱۳۸۰)، «بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر رضایتمندی توریستی گردشگران خارجی کیش»
، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز

منشی، رحمت الله (۱۳۷۶) جهانگردی، انتشارات مسعی

هابرماس، یورگن (۱۳۸۴) دگرگونی ساختاری حوزه عمومی (کاوشی در باب جامعه بورژوازی)، ترجمه محمدی، جمال، نشر افکار
همیلتون، پیتر (۱۳۷۹) تالکوت پارسنز، ترجمه تدین، احمد، نشر هرمس

ولا، فرانسوا و بیچریل، یون (۱۳۸۴) گردشگری بین المللی (تجات در هزاره سوم)، ترجمه گوهریان، محمدابراهیم و کتابچی،
مهدی، موسسه انتشارات امیر کبیر

Apostplopuls, Y & Leivadi, S & Yiannakis, A (1996) **The sociology of tourism theretical and empirical investigations**, new york, routlyer

Dimitrios, Buhalis (2001) **Tourism in Greece: Strategic analysis and challenges**, jornal of sustainable tourism Vol. 4, No 5, www.multilegual-matter.net/jost
www.commerce.otago.ac.nz/tourism/current-issues/homepage.htm

Goldner, R, C & Brentritche, J, R (2003) **Tourism priciples practices philosopis**, john wiley & sons. inc chichester UK

Theobal, W, F (2005) **Global tourism**, Elsevier inc, printed in the united states of America

Tosen, C & Timoty, D & Oztork, Y (2003) **Tourism grows national development and regional inegvality in turkey**, jornal of sustainable tourism voll. (11)no.(283), www.multilegual-matter.net/jost

• برگرفته از کتاب مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی - گردشگری خلیج همیشه فارس