

- **کارایی صنعت گردشگری ایران و تحلیل آن در اقلیم‌های مختلف | ۱-۲۸**
مریم اسدیپورکردی، حمید امیرنژاد، سید هادی ناصری اوچاکی، سمیه شیرزادی لسکوکلاویه
- **جایگاه گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی | ۲۹-۵۲**
ابراهیم صالحی عمران، میمنت عابدینی بلترک، سیده راضیه مهدی پور میر
- **تحلیل عوامل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی (مورد مطالعه: استان همدان) | ۵۳-۹۰**
عباس صادقی پوریانی، ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین، علیرضا اسلامبولچی، منصور اسماعیل پور، علی اصغری صارم
- **طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد | ۹۱-۱۱۴**
مهدی باصولی، سید سعید هاشمی، محمد حسین ایمانی خوشخو، سید حبیب‌الله میرغفوری
- **شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در افزایش مشارکت اجتماعی جامعه میزبان در حفاظت از میراث جهانی یونسکو (مورد مطالعه: میراث جهانی استان یزد) | ۱۱۵-۱۳۸**
علی اصغر شالبافیان، فاطمه خزائی، مریم عبدلی، نگار رجبی
- **تأثیرات فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در محیط‌های روستایی بر روحیه گردشگری پذیر و تاب‌آوری مردم محلی (روستاهای گردشگری شهرستان نیشابور) | ۱۳۹-۱۷۶**
حمدالله سجاسی قیداری، زهرا رجبی، اسما بذری کشتان
- **نگاشت شناختی مؤلفه‌های ایجاد شهر مردم‌محور و نقش آن در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد) | ۱۷۷-۲۰۴**
حامد فلاح تفتی، سعیده درخش، وحیده حکمت
- **تأثیر گردشگری اجتماع-محور بر توسعه جوامع روستایی از دیدگاه جامعه محلی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه) | ۲۰۵-۲۳۰**
بهروز بادکو، محمد قاسمی سیانی، سابق حسینی
- **رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران | ۲۳۱-۲۵۰**
جعفر بهاری، شهلا بهاری
- **گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان | ۲۵۱-۲۸۴**
زینب اسدیپوریان، یاسر محمدی، مهدی رحیمیان

- **Investigating the Efficiency of Iran's Tourism Industry in Different Climates | 1-28**
Maryam Asadpour Kordi, Hamid Amirnejad, Seyyed Hadi Naseri Ojaki, Somayah Shirzadi Laskookalayeh
- **Tourism Status in Elementary School Textbooks | 29-52**
Ebrahim Salehi Omran, Meimanat Abedini Baltork, Razieh Mehdipournir
- **An analysis of e-tourism implementation factors: A Case Study of the Hamadan province, Iran | 53-90**
Abbas Sadeghi Pouryani, Abolfazl Ardeshir Tajzadeh Namin, Alireza Eslambolchi, Mansour Esmacilpour, Ali Asgari Sarem
- **Designing Entrepreneurship Development Model for cultural tourism in Yazd, the World Heritage City | 91-114**
Mehdi Basouli, Seyed Saeed Hashemi, Mohammad Hossein Imani Khoshkhou, Seyed Habibollah Mirghafoori
- **Identifying and Prioritizing the Factors involved in Social Contribution of the Host Communities in Preserving UNESCO's World Heritage Sites: A Case Study of Yazd City | 115-138**
Ali Asghar Shalbafian, Fatemeh Khazaei, Maryam Abdoli, Negar Rajabi
- **Analyzing the Effect of Tourists' Vandalistic Activities in Rural Areas on Local Community's Tourist Reception and Tolerance: A Case Study of Neyshabour's Tourist Villages | 139-176**
Hamdollah Sojasi Gheidari, Zahra Rajaei, Asma Bazri Keshtan
- **Cognitive mapping of components for developing people-oriented cities and their importance in tourism development: A case study of Yazd province, Iran | 177-204**
Hamed Fallah Tafti, Saeedeh Derakhsh, Vahideh Hekmat
- **Investigating the impact of community-based tourism on development of rural communities from the perspective of the local community: A Case Study of Paveh Tourist Villages | 205-230**
Behrooz Badkou, Mohammad Ghasemi Siani, Sabegh Hoseini
- **Investigating the Relationship between Service Quality and Customer's Satisfaction, Loyalty, and Trust: A Case Study of Tehran's Enghelab and Laleh Hotels | 231-250**
Jafar Bahari, Shahla Bahari
- **Identifying and Prioritizing Development Steps of Cultural Tourism in Lorestan Province Rural Areas | 251-284**
Zeinab Asadpourian, Yaser Mohammadi, Mehdi Rahimian

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: نهم

شماره: هجدهم

پائیز و زمستان 1400

شماره استاندارد بین المللی: 9664-

2382



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: نهم

شماره: هجدهم

فصل: پائیز و زمستان 1400

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی (3/18/3325) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
(1395/01/16)

قیمت: 400000 ریال

نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی.

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

سایت اینترنتی دوفصلنامه: <http://www.journalitor.ir/>

سایت اینترنتی پژوهشکده: <http://www.itor.ir>

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال نهم، شماره هجدهم، پاییز زمستان 1400
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سرمدیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

محمدحسین ایمانی خوشخو	دانشیار اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ
حامد بخشی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
محمدحسین پاپلی یزدی	استاد جغرافیا و توسعه فضایی دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته)
دل چیاپا	دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا
محمدرحیم راهنما	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس
شمس‌السادات زاهدی	استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)
علی اصغر سعیدی	دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
ناصر شهنوشی	استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی
حمید ضرغام بروجنی	دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی
مژگان عظیمی هاشمی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه
سید سعید هاشمی	دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

داوران این شماره:

فائزه اسدیان اردکانی، حامد بخشی، اکبر پورفرج، محمدرضا تقوا، معصومه توانگر، مژگان ثابت تیموری، غلامرضا خوش‌فر، محمدرضا رضوانی، ابتهاج زندی، حمید شایان، فاطمه شکاری، طاهره صادق‌قلو، مریم صداقت، صادق صالحی، حمید ضرغام بروجنی، فاطمه عزیزی، علی اکبر غنابستانی، ابوالفضل قنبری، علی اکبر مجدی، حمید مسعودی، محمد نجارزاده، یوسف نوری، محسن نوغانی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: اسما غفوریان محدث

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

گردشگری پدیده‌ای چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌ای علوم مختلف همچون اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، مردم‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، جغرافیا، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی است. فهم فرآیند پیچیده اجرایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند اتخاذ رویکرد نظری جامعی است. انسان محور بودن این صنعت، موجب نقش پررنگ عامل انسانی در کم و کیف توسعه و افول آن است؛ بنابراین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بدون توجه به وجوه انسانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری با نقصان روبه‌رو است.

نظر به اهمیت و آثار اقتصادی گردشگری، توجه پژوهش‌ها به حوزه اقتصاد و مدیریت گردشگری معطوف شده است و مطالعات گردشگری از منظر اجتماعی به تناسب سایر زمینه‌ها رشد نداشته است. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی در نظر دارد با انتشار دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری بستری برای تضارب اندیشه‌ها و آرای پژوهشگران درخصوص زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجتماعی فرهنگی مترتب بر گردشگری فراهم آورد و در تولید اشاعه دانش اجتماعی پدیده رو به رشد گردشگری ایفای نقش نماید.

بدین ترتیب این نشریه به انتشار مقالاتی می‌پردازد که پدیده رو به رشد گردشگری، عوامل مؤثر یا پیامدهای آن را در وجه اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار دهد. برای نیل به این اهداف لازم است مقاله حداقل یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

- ارائه یافته‌ها و نتایج پژوهش اصیل صاحبان اثر
- تولید روش‌مند مفاهیم نظری اصیل و کمک به ارتقای بدنه معرفتی در زمینه مورد نظر
- نوآوری روش‌شناختی.

«راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

الف) شرایط پذیرش

1. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
2. مقاله پیشتر چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
3. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
4. نشریه، حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

ب) شیوه تنظیم مقاله

1. مقاله حداکثر در 20 صفحه (A4 تایپ شده 23 سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
 2. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
 3. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش پژوهش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، استنباط و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بین 150 تا 250 واژه ارائه شود.
 - چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله، واژگان کلیدی و نام نویسنده/ نویسندگان در صفحه جداگانه پیوست شود.
 - کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج کلمه باشد.
 - مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان اهداف باشد.
 - مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیات تحقیق باشد.
 - روش پژوهش، معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست.
 - تجزیه، تحلیل و تفسیر دستاوردها در یافته‌ها ارائه می‌شود.
 - در نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

ج) شیوه نگارش مقاله

1. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.

2. مقاله با قلم بی‌لوتوس 13 (BLotus 13) در برنامه ورد 2007 (Word 2007) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.

3. شماره، نام و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.

4. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.

5. برای استناد درون‌متنی از این شیوه استفاده کنید:

نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).

نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی شروع شود. نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه).

6. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:
- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

- کتاب انگلیسی Author, A.A. (Year). Title of work. Location: Publisher

- مقاله فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). «عنوان مقاله». *عنوان نشریه*. شماره نشریه. شماره صفحات.

- مقاله انگلیسی:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. Title of Journal, xx(XX),xxx-xxx

- وب‌سایت: نویسنده. (تاریخ دسترسی). عنوان. نشانی دسترسی اینترنتی.

د) شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.

- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.

فهرست مقالات

شماره صفحه

عنوان

- کارایی صنعت گردشگری ایران و تحلیل آن در اقلیم‌های مختلف
مریم اسدپورکردی، حمید امیرنژاد، سید هادی ناصری اوجاکی، سمیه شیرزادی
لسکوکلایه..... ۱-۲۸
- جایگاه گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی
ابراهیم صالحی عمران، میمنت عابدینی بلترک، سیده راضیه مهدی‌پور میر..... ۲۹-۵۲
- تحلیل عوامل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک (مورد مطالعه: استان همدان)
عباس صادقی پوریانی، ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین، علیرضا اسلامبولچی، منصور اسماعیل پور، علی اصغری
صارم..... ۵۳-۹۰
- طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد
مهدی باصولی، سید سعید هاشمی، محمد حسین ایمانی خوشخو، سید حبیب‌الله میرغفوری..... ۹۱-۱۱۴
- شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در افزایش مشارکت اجتماعی جامعه میزبان در حفاظت از میراث
جهانی یونسکو (مورد مطالعه: میراث جهانی استان یزد)
علی اصغر شالبافیان، فاطمه خزائی، مریم عبدلی، نگار رجبی..... ۱۱۵-۱۳۸
- تأثیرات فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در محیط‌های روستایی بر روحیه گردشگرپذیری و تاب‌آوری مردم
محلی (روستاهاى گردشگری شهرستان نیشابور)
حمدالله سجاسی قیداری، زهرا رجایی، اسما بذری کشتان..... ۱۳۹-۱۷۶
- نگاشت شناختی مؤلفه‌های ایجاد شهر مردم‌محور و نقش آن در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد)
حامد فلاح تفتی، سعیده درخش، وحیده حکمت..... ۲۰۴-۱۷۷
- تأثیر گردشگری اجتماع- محور بر توسعه جوامع روستایی از دیدگاه جامعه محلی (مورد مطالعه: روستاهای
هدف گردشگری شهرستان پاوه)
بهروز بادکو، محمد قاسمی سیانی، سابق حسینی..... ۲۰۵-۲۳۰
- رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران
جعفر بهاری، شهلا بهاری..... ۲۳۱-۲۵۰
- گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان
زینب اسدپوریان، یاسر محمدی، مهدی رحیمیان..... ۲۵۱-۲۸۴

کارایی صنعت گردشگری ایران و تحلیل آن در اقلیم‌های مختلف^۱

مریم اسدپورکردی، دانشجوی دکتری اقتصاد منابع طبیعی و محیط زیست، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم

کشاورزی و منابع طبیعی ساری

حمید امیرنژاد^۲، دانشیار اقتصاد منابع طبیعی و محیط زیست، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع

طبیعی ساری

سید هادی ناصری اوجاکی، دانشیار ریاضی کاربردی- تحقیق در عملیات، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه مازندران

سمیه شیرزادی لسکوکلایه، استادیار اقتصاد منابع طبیعی و محیط زیست، دانشکده مهندسی زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی

و منابع طبیعی ساری

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۹

دریافت: ۱۳۹۹/۵/۷

چکیده

گردشگری به‌عنوان یک صنعت خدماتی نقش مهمی در توسعه‌ی بسیاری از کشورها ایفا می‌کند و در سال‌های اخیر به‌طور قابل توجهی گسترش یافته است. این صنعت در کشور ایران که دارای سرزمینی چهار فصل و جاذبه‌های متنوع و منحصر به‌فرد تاریخی، مذهبی، فرهنگی، طبیعی و غیره است، از اهمیت زیادی برخوردار است. بدین منظور در این مطالعه به بررسی کارایی صنعت گردشگری ایران با استفاده از اطلاعات گردشگری ۳۱ استان کشور طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۶ و با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌های فازی (FDEA)^۳ پرداخته شد. نتایج این تحقیق نشان داد که استان‌های اردبیل، تهران، کهگیلویه و بویراحمد و گیلان در تمامی سال‌های مورد بررسی، دارای کارایی واحد بودند و متوسط کارایی استان‌ها که به‌عنوان معیاری برای کارایی صنعت گردشگری کشور در نظر گرفته شده، طی دوره هفت ساله‌ی مطالعه در محدوده کارایی متوسط بوده است. همچنین تحلیل کارایی صنعت گردشگری در اقلیم‌های مختلف کشور نیز نشان داد که در بین چهار اقلیم معتدل و مرطوب، سرد و کوهستانی، گرم و خشک و گرم و مرطوب، بالاترین و پایین‌ترین کارایی به‌ترتیب مربوط با اقلیم معتدل و مرطوب و اقلیم گرم و خشک می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود با تسهیل زیرساخت‌های حمل و نقل و فراهم آوردن اماکن رفاهی در استان‌های با کارایی پایین، از قابلیت‌ها و پتانسل‌های این استان‌ها در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: صنعت گردشگری، تحلیل پوششی داده‌های فازی، اقلیم، کارایی، ایران

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «اثر جاذبه‌های طبیعی و عوامل آب و هوایی بر کارایی صنعت گردشگری ایران» در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری می‌باشد.

۲. نویسنده مسئول

E-mail: hamidamirnejad@yahoo.com

3. Fuzzy Data Envelopment Analysis (FDEA)

مقدمه

صنعت گردشگری با تأثیر مثبت در افزایش درآمدها، فرصت‌های شغلی، تعادل تجارت خارجی و همچنین تأثیرات فرهنگی که منجر به توسعه آن در جوامع می‌شود، در کشورهای مختلف و مناطق مختلف جهان به موقعیت برجسته‌ای دست یافته است (رفیعی‌دارانی و اصغری^۱، ۲۰۱۸). به‌طور سنتی، بخش‌های کشاورزی و تولیدی و همچنین ورود سرمایه‌های خارجی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل برای توسعه اقتصادی بوده است؛ در عین حال، گردشگری به عنوان یک عامل اصلی رشد اقتصادی محسوب می‌شود و در نتیجه توجه سیاست‌گزاران را به‌خود جلب می‌کند. در قرن بیست و یکم، جهانی‌سازی اقتصاد و پیشرفت در فناوری حمل و نقل و ارتباطات، دولت‌ها را تشویق به حل مشکلات اقتصادی کلان جامعه مانند بیکاری، تورم و رشد کرده که در این بین گردشگری به‌عنوان یک ابزار مهم در غلبه بر این مشکلات از طریق بهبود تراز پرداخت‌ها و ایجاد درآمد در نظر گرفته می‌شود (برامول و لان^۲، ۱۹۹۳؛ چوی و ساراکای^۳، ۲۰۰۶؛ دویر و فورست^۴، ۲۰۰۸؛ لی و براهاماسرن^۵، ۲۰۱۳؛ میلر^۶، ۲۰۰۱؛ تانگ و تان^۷، ۲۰۱۵). هم‌چنین، این بخش همگرایی بین کشورها را با انتقال درآمد از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه ایجاد می‌کند و در نتیجه کاهش نابرابری‌های رفاهی منطقه‌ای را ایجاد می‌کند (چابونی^۸، ۲۰۱۹). صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع پردرآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر منطقه و کشور محسوب شده، و با ایجاد یک بخش گردشگری از ایجاد شغل حمایت می‌کند، درآمد ملی را افزایش می‌دهد و هم‌چنین از طریق بهبود زیرساخت‌ها، از رقابت عمومی اقتصاد بهره‌مند می‌شود (کاندلا و فیجینی^۹، ۲۰۱۲، ازکو^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ اکگوز^{۱۱}، ۲۰۰۷؛ مجمع جهانی اقتصاد^{۱۲}، ۲۰۱۳). طی سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری مرکز توجه قرار گرفته و از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده، به‌طوری‌که به محملی

-
1. Rafiei Darani and Asghari
 2. Bramwell and Lane
 3. Choi and Sarakaya
 4. Dwyer and Forsth
 5. Lee and Brahmaserene
 6. Miller
 7. Tang and Tan
 8. Chaabouni
 9. Candela and Figini
 10. Ozkoc
 11. Akgoz
 12. WEF (World Economic Forum)

برای توسعه‌ی کشورهای در حال توسعه و کشورهای فقیر تبدیل شده است. هزینه‌ی کم و سود زیاد موجب گسترش سریع این صنعت در دنیا شده است. بسیاری از کشورهای دنیا که اقتصاد آزاد دارند، از گردشگری به عنوان منبع اصلی درآمدهای ارزی استفاده می‌کنند (ازکو، ۲۰۱۳).

اصل کمیابی و تخصیص بهینه منابع، موضوعی است که همواره ذهن بشر را به خود مشغول ساخته است، این محدودیت و کمیابی در تمام زمینه‌ها نظیر عوامل تولید و به تبع آن کالاها و خدمات، کاملاً محسوس است؛ از این رو انسان‌ها برای ایجاد شرایط بهتر برای زندگی چاره‌ای جز استفاده‌ی هرچه بهتر از امکانات موجود جهت دسترسی به تولید بیشتر و کیفیت بالاتر ندارند. در حال حاضر آنچه که به روشنی پاسخگوی این نیاز است، مقوله کارایی^۱ می‌باشد که سعی داریم مفهوم آن را در خصوص صنعت گردشگری مورد بررسی قرار دهیم (پورکاظمی و رضایی، ۱۳۸۵). مفهوم کارایی در ادبیات اقتصادی، بیشترین ستاده با میزان معینی از نهاده (و برعکس) است یا به عبارتی دیگر کارایی نسبت بازده واقعی به دست آمده به بازدهی استاندارد و تعیین شده (بازده مورد انتظار) می‌باشد. لذا برای بررسی مقدماتی توسعه‌ی اقتصادی صنعت گردشگری می‌توان از معیارهایی چون کارایی برای تحلیل وضعیت موجود استفاده کرد. کارایی یک صنعت بیانگر این امر است که یک سازمان یا یک صنعت به شیوه مناسب و مطلوبی از منابع خود در راستای رشد، نسبت به بهترین عملکرد در مقطعی از زمان استفاده کرده است (آذر و همکاران، ۱۳۸۶). از آنجا که اندازه‌گیری کارایی صنعت گردشگری، وضعیت صنعت گردشگری را در استفاده از نهاده‌های مختلف، و همچنین سطح موفقیت یا عدم موفقیت این صنعت را در به‌کارگیری از عوامل موجود نشان می‌دهد، لذا می‌توان از مفهوم کارایی برای وضعیت صنعت اقتصادی گردشگری استفاده کرد. در واقع، با محاسبه کارایی صنعت گردشگری پی خواهیم برد که آیا کشور در زمینه صنعت گردشگری، از منابع موجود به‌صورت بهینه استفاده می‌کند؛ چراکه قبل از توسعه، باید بستر به‌کارگیری منابع، به‌گونه‌ای باشد که منابعی که در آینده وارد این بخش می‌گردد، به هدر نرود و به‌صورت بهینه تخصیص یابد، که این امر با تعیین و تشخیص میزان کارایی در صنعت گردشگری میسر خواهد بود (علی-صوفی و رضایی، ۱۳۹۸).

ایران سرزمینی چهار فصل و با تمدنی چند هزار ساله، از نظر جاذبه‌های متنوع و منحصر به فرد تاریخی، مذهبی، فرهنگی، طبیعی و غیره، در رتبه‌بندی جهانی در ردیف ۱۰ کشور جهان قرار دارد و به تصدیق سازمان یونسکو، ایران از نظر تاریخی و فرهنگی در فهرست هشت کشور نخست جهان قرار دارد و از منظر جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی جزو پنج کشور برتر دنیا می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۸۶). ایران به دلیل دارا بودن طبیعت چهار فصل، وجود دریا، کویر، چشمه‌های آب گرم، حیات وحش زیبا، متنوع و انحصاری، جاذبه‌های گردشگری مذهبی و تمدن هفت هزار ساله این قابلیت را دارد که در ردیف‌های نخست گردشگری جهان قرار گیرد و منبع با ارزش ارزآوری و اشتغال باشد اما در عمل، تا به حال نتوانسته این جایگاه را در دنیا به دست آورد (باسمنجی و حیدری، ۱۳۹۱)؛ چراکه اقتصاد کشور ایران اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام داشته و آثار زیان‌بار اقتصاد تک محصولی وابسته به نفت کشورمان اکنون بیش از هر زمان دیگری بر تصمیم‌گیران و نخبگان کشور ثابت شده و همگان بر ضرورت تغییر این وضعیت و توسعه‌ی اقتصادی کشور در ابعاد و حوضه‌های مختلف تأکید دارند و باید به صنعت گردشگری اهمیت داده و به راحتی از آن عبور نمایند (صیدایی و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹).

با توجه به آنچه بیان شد به‌رغم پتانسیل‌های بالقوه‌ای که ایران در حوزه گردشگری دارد، به دلایل مختلف، این صنعت در کشورمان از جایگاه خوبی برخوردار نیست. شاخص رقابت‌پذیری گردشگری، سنجه مناسبی برای نشان‌دادن وضعیت این صنعت در کشور است. مجمع جهانی اقتصاد هر دو سال یک بار گزارشی را با موضوع صنعت گردشگری و سفر منتشر و در آن کشورهای جهان را از منظر شاخص‌های متعددی در این زمینه ارزیابی و رتبه‌بندی می‌کند. این گزارش متشکل از ۱۴ شاخص در حوزه‌های مختلفی مانند پایداری محیط‌زیستی، ایمنی و امنیت، بهداشت و درمان، قوانین و رویه‌های سیاسی، خصوصی‌سازی، زیرساخت‌های حمل و نقل، زیرساخت‌های گردشگری و اقامتی، فناوری ارتباطات، هزینه‌ها و منابع انسانی است. بر اساس آخرین گزارش این مجمع در سال ۲۰۱۹، در میان کشورهای خاورمیانه، ایران در سال ۲۰۱۹ رتبه هشتم در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری را به‌خود اختصاص داده که نسبت به سال ۲۰۱۷ تغییری نداشته است. جایگاه اول و دوم شاخص در خاورمیانه متعلق به دو کشور امارات و قطر بوده که نسبت به سال ۲۰۱۷ تغییری نداشتند (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۹).

بنابراین با توجه آنچه بیان شد و با توجه مفهوم کارایی گردشگری، هدف اصلی در این تحقیق، بررسی کارایی صنعت گردشگری ایران با استفاده از آمار و اطلاعات تمامی استان‌های کشور می‌باشد. در واقع، در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا تمامی استان‌های کشور از منابع موجود در بخش گردشگری به صورت بهینه یا کارا استفاده می‌کنند؟ و اگر خیر، کدام استان یا استان‌ها کارا و کدام استان یا استان‌ها ناکارا عمل کردند؟

مبانی نظری

بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری، به کلیه‌ی فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸). توسعه‌ی صنعت گردشگری برای کشور از اهمیت فراوانی برخوردار است. علاوه بر این، یکی از مسائل اصلی صنعت گردشگری، عدم آگاهی کامل از کارایی و نهایتاً کارآمدی این صنعت است. همین عامل، باعث می‌شود که مدیریت نتواند به راحتی در مسیر حرکت صنعت گردشگری و مسیر پیشرفت آن تصمیم‌گیری نماید. از این رو، ارزیابی کارایی این صنعت، از نقش مهمی در بهبود و توسعه آن در جهت تخصیص صحیح منابع و گرفتن تصمیمات کلیدی برخوردار است (علی‌صوفی و رضایی، ۱۳۹۸).

برای اندازه‌گیری کارایی روش‌های مختلفی وجود دارد که عمدتاً به دو دسته پارامتری^۱ و ناپارامتری^۲ تقسیم می‌شوند. در این بین، روش ناپارامتری تحلیل پوششی داده‌ها^۳ (DEA) محبوب‌ترین رویکرد برای ارزیابی کارایی صنعت گردشگری بوده است (جاء جون و کیم، ۲۰۲۰^۴) و بیشتر از سایر روش‌ها برای محاسبه کارایی این صنعت به کار گرفته شده است (آسف و باروس^۵، ۲۰۱۱). در روش تحلیل پوششی داده‌ها با یک سری ورودی و خروجی به محاسبه کارایی واحدها پرداخته می‌شود. ورودی در تحلیل پوششی داده‌ها عاملی است که با افزودن یک واحد از آن به سیستم و با ثابت فرض کردن سایر شرایط

1. Parametric

2. Non Parametric

3 data envelopment analysis (DEA)

4. Jae-Joun and Kim

5. Assaf and Barros

کارایی کاهش می‌یابد و خروجی عاملی است که با افزودن یک واحد از آن به سیستم و با ثابت فرض- کردن سایر شرایط کارایی افزایش می‌یابد (پورکاظمی و رضایی، ۱۳۸۵). یکی از ورودی‌های مهم در محاسبه کارایی صنعت گردشگری، جاذبه‌های گردشگری می‌باشد. جاذبه هر پدیده یا عامل انگیزشی است که در مقصد جذابیت ایجاد کرده و منجر به مسافرت فرد یا افرادی از نقاط مختلف به مقصد گردشگری می‌شود. جاذبه‌ها را در ادبیات گردشگری به دو دسته تقسیم می‌کنند. جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی که هر کدام از این انواع طیف متنوع و گوناگونی از پدیده‌ها را به خود اختصاص می‌دهند به گفته لاو^۱ (۱۹۹۳) شهرت و جاذبه‌های یک شهر، تصمیم یک گردشگر را برای بازدید از آنجا تحت تأثیر قرار می‌دهد. کلارک^۲ (۲۰۰۴) و فلوریدا^۳ (۲۰۰۲) کسانی هستند که معتقدند که امکانات تفریحی، سرگرمی و جاذبه‌های گردشگری منطقه ایجادکننده‌ی تصویری است که منجر به جذب کارآفرینان جوان می‌شود (کلارک، ۲۰۰۴ : فلوریدا، ۲۰۰۲). رایج‌ترین الگوی مورد استناد در اغلب مطالعات مرتبط با انواع جاذبه‌های گردشگری، الگوی پیشنهادی سازمان جهانی گردشگری است. در این الگو جاذبه‌های گردشگری به سه دسته‌ی، جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های انسان‌ساخت تقسیم می‌شود (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳).

گردشگری یک صنعت وابسته به آب و هوا و اقلیم است و تغییرات مربوط به آن می‌تواند منجر به کاهش یا افزایش در سفرهای گردشگران شود (بیکن و ویلسون^۴، ۲۰۱۳). به لحاظ وابستگی این صنعت به آب و هوا، شاخه‌ای به نام اقلیم‌شناسی گردشگری^۵ به وجود آمد که به بررسی نقش و جایگاه آب و هوا به‌عنوان یک منبع و دارایی اقتصادی یا جاذبه در این صنعت می‌پردازد. بر اساس گزارش فریتس^۶ (۲۰۰۳)، آب و هوا سه جنبه دارد: زیبایی‌شناسی، جنبه‌های فیزیکی و حرارتی که هر سه‌ی این جنبه‌ها به یکدیگر وابسته‌اند. جنبه‌های زیبایی‌شناختی، که تا حد زیادی جذابیت یک مکان را به‌عنوان مقصد گردشگری تعیین

1. Low
 2. Clark
 3. Florida
 4. Becken and Wilson
 5. Tourism Climatology
 6. Freitas

می‌کنند، عمدتاً تحت تأثیر عناصری مانند نور خورشید، ابری و کیفیت هوا در محل می‌باشد (گو^۱، ۲۰۱۲). محققان گردشگری، اثرات آب و هوایی را در صنعت گردشگری، از فضای جغرافیایی، عرضه و تقاضا و عوامل بازار سیستم گردشگری بررسی کردند (مارتین^۲، ۲۰۰۵). آنها معتقدند که شرایط آب و هوایی و تغییرات آن معیارهای اصلی برای ارزیابی مناسب بودن فعالیت‌های گردشگری و در نهایت تعیین انتخاب مقصد است (روسل^۳، ۲۰۱۴: گو، ۲۰۱۲: بیکن^۴، ۲۰۱۳).

ایران کشوری متنوع در زمینه اقلیم و آب و هوا بوده و همان‌طور که بیان شد اقلیم و آب و هوا نقش مهمی در سفر و گردشگری دارد. لذا، تحلیل کارایی صنعت گردشگری ایران در اقلیم‌های مختلف می‌تواند کمک زیادی به رشد و توسعه این صنعت در استان‌های کشور براساس اقلیم‌های هر استان ایجاد کند. بدین منظور در این پژوهش از تقسیم‌بندی اقلیمی گنجی (۱۳۸۲) استفاده شده که یکی از طبقه‌بندی‌های اقلیمی شناخته شده است که در آن با استفاده از روش کوپن، اقلیم ایران به چهار اقلیم معتدل و مرطوب (سواحل جنوبی دریای خزر)، اقلیم سرد (کوهستان‌های غربی)، اقلیم گرم و خشک (فلات مرکزی) و اقلیم گرم و مرطوب (سواحل جنوبی) تقسیم شده است (گنجی، ۱۳۸۲: شهرکی و همکاران، ۱۳۹۶). جدول (۱) طبقه‌بندی اقلیمی استان‌های ایران را بر پایه تقسیم‌بندی اقلیمی چهارگانه‌ی حسن گنجی نشان می‌دهد.

جدول ۱. طبقه‌بندی اقلیمی استان‌های کشور بر پایه تقسیم‌بندی اقلیمی چهارگانه‌ی حسن گنجی

نام استان	نام اقلیم
آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، البرز، ایلام، تهران، چهارمحال و بختیاری، خراسان رضوی، خراسان شمالی، زنجان، قزوین، کردستان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویر احمد، لرستان و همدان	اقلیم سرد
اصفهان، خراسان جنوبی، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قم، کرمان، مرکزی و یزد	اقلیم گرم و خشک
بوشهر، خوزستان و هرمزگان	اقلیم گرم و مرطوب
گلستان، گیلان و مازندران	اقلیم معتدل و مرطوب

منبع: گنجی، ۱۳۸۲

1. Goh
2. Martin
3. Rossell
4. Becken

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که مطالعه کارایی گردشگری در مناطق مختلف جهان توسط بسیاری از محققان مورد توجه قرار گرفته است که این نکته اهمیت موضوع را نشان می‌دهد و ارزیابی عملکرد این صنعت از دهه ۱۹۹۰ مورد بحث قرار گرفته است (پیپوچ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات در مورد کارایی صنعت گردشگری به دو دسته خرد و کلان تقسیم می‌شود. مطالعات خرد کارایی گردشگری اغلب به مباحث کارایی هتل‌داری در این صنعت پرداخته اما بعد از سال ۲۰۰۷ مطالعات کلان در صنعت گردشگری انجام شده و به مباحث کارایی کل صنعت گردشگری می‌پردازد. با این حال با توجه به قدمت کم مطالعات صورت گرفته در مورد کارایی کل صنعت گردشگری، اکثر مطالعات صورت گرفته در جهان مربوط به مباحث خرد این صنعت می‌باشد (جاء جون و کیم، ۲۰۲۰^۲).

مرور پیشینه‌ها

در ایران مطالعات صورت گرفته در مورد صنعت گردشگری اغلب در قالب تابع تقاضای گردشگری بوده و در مورد کارایی این صنعت مطالعات محدودی در سال‌های اخیر انجام شده که در ادامه به چند مورد از مطالعات داخلی و خارجی اشاره خواهد شد. پورکاظمی و رضایی (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای با استفاده از روش ناپارامتری به ارزیابی کارایی صنعت گردشگری ایران، در مقایسه با سایر کشورهای منطقه پرداختند. در این مطالعه با توجه به ورودی‌ها و خروجی‌های صنعت گردشگری در هر یک از کشورهای منطقه در سال ۱۳۸۲ به ارزیابی کارایی آن‌ها با دو فرض بازدهی نسبت به مقیاس ثابت و بازدهی نسبت به مقیاس متغیر پرداخته شد. نتایج آن‌ها نشان داد که با توجه به روش نخست، صنعت گردشگری در کشورهای بحرین، ترکیه و سوریه از بیشترین کارایی برخوردار بوده و متوسط کارایی تحت این فرض ۷۴ درصد است؛ بنابراین، عملاً صنعت گردشگری در کشورهای مورد بررسی، ۲۶ درصد زیر ظرفیت عمل می‌کنند. با در نظر داشتن روش دوم، صنعت گردشگری در کشورهای امارات متحده عربی و آذربایجان نیز به جمع کشورهای کارا می‌پیوندند که متوسط کارایی تحت این فرض ۸۳/۳ درصد می‌گردد. در این حالت ظرفیت بدون استفاده در صنعت گردشگری کشورهای مورد بررسی، ۱۶/۷ درصد خواهد بود. رنجبر و

1. Peypoch
2. Jae-Joun and Kim

همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای کارایی صنعت گردشگری بین ۱۳ کشور منتخب خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) را با استفاده از تحلیل مرزی تصادفی^۱ (انتخاب تابع تولید کاب-داگلاس^۲) و روش حداکثر درست-نمایی^۳ بررسی نمودند. نتایج حاصل از برازش تابع تولید صنعت گردشگری نشان داد که اثرگذارترین متغیر در تابع تولید برای کشورهای منتخب، سرمایه‌گذاری خصوصی بوده و پس از آن متغیر هزینه سرمایه‌گذاری دولتی در رتبه دوم از نظر اثرگذاری قرار دارد و همچنین بازه درصد کارایی در بین کشورهای منتخب از بیشترین به کمترین، به ترتیب کشور بحرین و کشور ایران می‌باشد. عابسی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به محاسبه و مقایسه کارایی استان‌ها در برنامه سوم و چهارم، طی سال‌های ۷۹ تا ۸۳ و ۸۴ تا ۸۷ پرداختند. آن‌ها در این تحقیق از روش تحلیل پوششی داده‌ها که شامل سه شاخص ورودی (مجموع بودجه جاری و عمرانی مرتبط با سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، جاذبه‌های گردشگری و تعداد تخت هتل و مسافرخانه‌ها) و چهار شاخص خروجی (متوسط اقامت، درصد اشغال تخت، تعداد گردشگران داخلی و تعداد گردشگران خارجی) بوده برای بررسی کارایی نسبی استفاده کردند. جامعه آماری پژوهش تمامی استان‌های کشور بوده و نتایج آن‌ها نشان از رتبه اول استان تهران طی دو برنامه دارد. همچنین، اختلاف بیشترین و کمترین کارایی در طول دو برنامه کاهش یافته که نشان از نزدیک شدن استان‌ها در طول این دوره دارد. بیشترین افزایش و کاهش مقدار کارایی به ترتیب مربوط به استان‌های سمنان و تهران می‌باشد. تحلیل حساسیت شاخص‌ها نشان داد که بیشترین حساسیت در میان ورودی‌ها مربوط به شاخص تعداد تخت و در میان خروجی‌ها مربوط به تعداد گردشگران داخلی می‌باشد. شاخص درصد اشغال تخت بیشترین پتانسیل برای رشد را دارد. کارنامه حقیقی و تقوی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به مقایسه و سنجش کارایی ۳۱ استان کشور ایران با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها پرداختند. در این مدل با رویکرد ورودی محور و بازدهی ثابت نسبت به مقیاس عملکرد صنعت گردشگری ایران مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج آن‌ها نشان داد که استان‌های بوشهر، تهران، سیستان و بلوچستان، گیلان،

1. The Stochastic Production Frontier
 2. Cobb-Douglas
 3. Lagrange Multiplier (LM) Test

مازندران و مرکزی استان‌های دارای کارایی قوی هستند و دیگر استان‌ها می‌توانند این استان‌های کارا را الگو قرار دهند.

کراکولسی^۱ و همکاران (۲۰۰۸)، میزان کارایی ۱۰۳ مناطق ایتالیا را با مجموعه داده‌های سال ۲۰۰۱ با روش تحلیل پوششی داده‌ها و با بازدهی ثابت به مقیاس اندازه‌گیری کردند. ورودی‌ها جاذبه‌های گردشگری، فارغ‌التحصیلان مدرسه گردشگری و تعداد شاغلان در بخش گردشگری هستند و خروجی تعداد شب‌های اقامت گردشگران است. طبق تجزیه و تحلیل پوششی داده‌ها، تنها هفت منطقه کارآمد هستند. بی^۲ و همکاران (۲۰۱۱) از یک مدل تحلیل پوششی داده‌های دو مرحله‌ای برای اندازه‌گیری کارایی ۳۱ منطقه چین استفاده کردند. در مرحله اول از نیروی انسانی، مصالح و منابع مالی به‌عنوان بخش اصلی استفاده می‌شود. مرحله دوم فرآیند تبدیل خدمات گردشگری به منافع اقتصادی و اجتماعی است. ورودی‌های مورد استفاده در مرحله اول دارای‌های ثابت و اشخاصی هستند که در صنعت گردشگری مشغول فعالیت هستند. تعداد خروجی‌ها شامل تعداد هتل‌های دارای ستاره، تعداد آژانس‌های مسافرتی و تعداد شرکت‌های گردشگری دیگر می‌باشد. ورودی‌های مورد استفاده در مرحله دوم تعداد هتل‌های دارای ستاره، تعداد آژانس‌های مسافرتی و تعداد شرکت‌های گردشگری دیگر است. خروجی‌ها تعداد کل بازدید کنندگان، درآمد ارزی، درآمد گردشگری، مالیات، سود و نرخ رشد شغل است. آن‌ها دریافته‌اند که در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته صنعت گردشگری منطقه‌ای چین در سطح پایین توسعه می‌یابد و اختلافات کارایی جدی بین ۳۱ منطقه وجود دارد. لائو^۳ و همکاران (۲۰۱۴) با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها به ارزیابی میزان کارایی و تغییر کارایی صنعت هتل در شهرهای بزرگ چین از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ پرداختند و همچنین عوامل تعیین‌کننده‌ی این کارایی را نیز مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که ناکارآمدی در صنعت هتل به‌طور کلی ناشی از ناکارایی فنی بوده و افزون بر این، بهره‌وری صنعت هتل به‌طور قابل توجهی در طول دوره تحقیق به دلیل تغییر در بهره‌وری فنی بهبود یافته است. ریدراستات^۴ و همکاران (۲۰۱۴) دریافته‌اند که تغییرات آب و هوایی در ایالات متحده عامل مهمی برای انگیزه‌دادن

1. Cracolici

2. Bi

3. Luo 1

4. Ridderstaat

گردشگران آمریکایی به فیلیپین است؛ زیرا ورود گردشگران ایالات متحده در فیلیپین به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد زمانی که ایالات متحده شرایط آب و هوایی یعنی فصل سرد را تجربه می‌کند. کارت^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی به اندازه‌گیری کارایی نسبی ۲۹ کشور اروپایی با داده‌های سال ۲۰۱۳ و با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها پرداخت. در این مطالعه از سه متغیر ورودی و سه متغیر خروجی برای ارزیابی عملکردهای نسبی کشورها استفاده شد که شامل هزینه‌های گردشگری، تعداد کارمندان و تعداد تختخواب‌ها به‌عنوان متغیرهای ورودی، و دریافتی گردشگران، ورودی گردشگران و تعداد شب‌های اقامتی به‌عنوان متغیر خروجی بود. نتایج تجزیه و تحلیل این تحقیق نشان داد که، ۱۶ کشور نسبتاً کارآمد و ۱۳ کشور نسبتاً ناکارآمد هستند. چن^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به ارزیابی کارایی کیفیت خدمات در تایوان با تجزیه و تحلیل پوششی داده‌ها پرداختند، نتایج آن‌ها نشان داد که بازار گردشگری داخلی رقابتی است، اما هنوز هم برای خدمات گردشگری نیاز به پیشرفت دارد هم‌چنین گردشگران چینی در بین کل گردشگران خارجی بالاترین کارایی را به‌خود اختصاص دادند. چابونی^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای کارایی گردشگری و عوامل تعیین‌کننده‌ی آن را با استفاده از یک رویکرد بوت استرپ^۴ دو مرحله‌ای و با استفاده از داده‌های پانل که برای ۳۱ استان چین طی دوره‌ی ۲۰۰۸-۲۰۱۳ بوده را بررسی کرد. نتایج نشان داد که کارایی گردشگری در چین در دوره نمونه، کم است. در سطح منطقه‌ای، متوسط بهره‌وری گردشگری در شرق چین بالاتر از مرکز و غرب بود. نتایج هم‌چنین نشان داد که بازبودن تجارت، تغییرات آب و هوایی و شدت رقابت بازار باعث افزایش کارایی گردشگری می‌شود.

همان‌طور که در مطالعات داخلی و خارجی دیده شد، یکی از روش‌های مناسب و پرکاربرد برای بررسی صنعت گردشگری استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌هاست که در این تحقیق نیز از این روش استفاده شده است، اما برای دقت بیشتر محاسبه، از روش تحلیل پوششی داده‌های فازی که یکی از روش‌های جدید در محاسبه‌ی کارایی بوده، استفاده شده است. هم‌چنین، در این تحقیق به تحلیل کارایی

1. Kurt

2. Chen

3. Chaabouni

4. Bootstrap

گردشگری در اقلیم‌های مختلف کشور هم پرداخته خواهد شد که این موضوع نیز از نوآوری‌های تحقیق حاضر خواهد بود.

روش‌شناسی

این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها و ماهیت از نوع تحلیلی - توصیفی بوده و جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی استان‌های کشور می‌باشد، که ابتدا به کمک داده‌های سالانه‌ی مربوط به هر استان، کارایی تمامی ۳۱ استان کشور طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۶ به کمک تحلیل پوششی داده‌های فازی محاسبه شده و سپس به بررسی کارایی استان‌ها در اقلیم‌های مختلف پرداخته شد. برای رسیدن به این هدف در این تحقیق از اطلاعات مربوط به بودجه گردشگری، تعداد اماکن اقامتی، تعداد جاذبه‌های گردشگری، تعداد گردشگران داخلی و خارجی هر استان برای محاسبه کارایی استفاده شد. اطلاعات مربوط به بودجه‌ی گردشگری استان‌ها، تعداد گردشگران داخلی و خارجی از سایت مرکز آمار، و اطلاعات مربوط به تعداد جاذبه‌های گردشگری و تعداد اماکن اقامتی استان‌ها از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور جمع‌آوری شد. برای برآورد مدل نیز از نرم افزارهای گمز^۱، اس پی اس اس^۲ و اکسل^۳ استفاده گردید.

تحلیل پوششی داده‌ها یک روش غیرپارامتریک برای ارزیابی کارایی و یا محاسبه بهره‌وری تعداد متناهی از واحدهای تصمیم‌گیرنده متجانس در حالت چندورودی و چندخروجی است. در این روش نیازی به تعیین شکل صریح تابع تولید نیست و از برنامه‌ریزی خطی برای ساختن یک سطح قطعه-قطعه خطی (یا مرز) برای پوشاندن (نام تحلیل پوششی داده‌ها از این ویژگی منشأ گرفته است) تمام داده‌ها استفاده می‌شود و سپس کارایی هریک از واحدهای تصمیم‌گیرنده نسبت به این مرز محاسبه می‌شود. مرز به‌دست‌آمده همان مرز کارایی است که نقاط واقع بر آن نقاط کارا هستند. سایر واحدها که در داخل سطح پوششی قرار می‌گیرند ناکارا هستند (قدسی و محمدی، ۱۳۸۸).

مدل‌های پایه تحلیل پوششی داده‌ها دارای نقاط ضعف اساسی هستند. کنترل نداشتن روی وزن‌های عوامل، یکی از اصلی‌ترین اشکال‌هایی است که به مدل‌های تحلیل پوششی داده‌ها گرفته می‌شود. در این روش، هر واحد وزن‌ها را به صورتی به عوامل تخصیص می‌دهد تا میزان کارایی خود را به حداکثر برساند. در این حالت ممکن است، واحد وزن‌های بسیار کمی را به عوامل مهم یا وزن‌های بالایی را به عوامل کم اهمیت بدهد که این امر صحت ارزیابی را تا حدود زیادی زیر سؤال خواهد برد. در این مورد رول^۱ و همکاران (۱۹۹۱) و شائو و ریوز^۲ (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که بی‌توجهی به موضوع کنترل وزن، در عمل مجاز شمردن تسلط عوامل کم‌اهمیت در ارزیابی است؛ به طوری که واحدهای توانمند در عوامل با اهمیت بعد از واحدهای توانمند در عوامل کم‌اهمیت قرار گرفته و بنابراین نتایج ارزیابی مدل مزبور بی‌اعتبار خواهد شد. همچنین ممکن است، مدیریت وزن‌های خاصی را برای عوامل در نظر بگیرد که باید این نظریه‌ها اعمال شوند. یکی دیگر از اشکال‌های این روش آن است که مجموعه وزن‌های انتخابی برای واحدهای مختلف، متفاوت است (ساعتی و معماریانی^۳، ۲۰۰۵). یکی دیگر از معایب این روش در نظر نگرفتن اختلالات تصادفی و عوامل محیطی است. امروزه محققان زیادی سعی کرده‌اند با دخالت دادن اصول احتمال و مفاهیم منطق فازی این مشکل را برطرف نمایند (صادقی مقدم و غریب، ۱۳۹۲).

همان‌طور که بیان شد تحلیل پوششی داده‌ها یک مدل برنامه‌ریزی ریاضی، برای ارزیابی کارایی واحدهای تصمیم‌گیرنده‌ای است که چندین ورودی و چندین خروجی دارند. در این تحقیق با توجه به مطالعات داخلی و خارجی و در نهایت با توجه به اطلاعات موجود در کشور (از آنجا که واحدهای تصمیم‌گیرنده در تحقیق حاضر استان‌های کشور می‌باشد داده‌ها به تفکیک استان موجود نمی‌باشد) از سه ورودی و دو خروجی استفاده شد. ورودی‌ها شامل بودجه استانی مربوط به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و گردشگری (عابسی و همکاران، ۱۳۹۲)، تعداد جاذبه‌های گردشگری (منظور از جاذبه‌های گردشگری، تعداد آثار طبیعی، تاریخی و فرهنگی ثبت‌شده‌ی هر استان در سطح ملی و بین-المللی می‌باشد) و تعداد هتل‌ها (عابسی و همکاران، ۱۳۹۲؛ لی و همکاران^۴، ۲۰۱۴) و خروجی نیز شامل

1. Roll
 2. Xiao and Reeves
 3. Saati and Memariani
 4. Li et al

تعداد گردشگران داخلی (تعداد گردشگران بومی وارد شده به استان) و خارجی (تعداد گردشگران خارجی وارد شده به استان) (عابسی و همکاران، ۱۳۹۲: پورکاظمی و رضایی، ۱۳۸۵: لی و همکاران، ۲۰۱۴، قابونی، ۲۰۱۹ و لائو و همکاران، ۲۰۱۴) می‌باشد. بنابراین، در مطالعه حاضر با توجه به این که خروجی (تعداد گردشگران) ماهیت فازی داشته، از مدل پایه‌ای تحلیل پوششی داده‌ها، الگوی بازدهی ثابت نسبت به مقیاس و خروجی محور استفاده شد. با توجه به این که شواهدی از اینکه عدم قطعیت در بیشتر یا کمتر بودن تعداد گردشگران وجود نداشته با توجه به ماهیت موضوع و تشخیص خبره از اعداد فازی مثلثی استفاده گردید. همچنین، برای فازی‌زدایی در این تحقیق، از روش آلفا برش که به تشخیص خبره بوده استفاده شد. لذا، با توجه به مطالب بیان شده مدل استفاده شده در این مطالعه به صورت روابط ۱ و ۲ خواهد بود (هاتامی‌ماربینی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

$$\text{Max } \theta_p \quad (1)$$

$$s. t. \quad \sum_{j=1}^n \lambda_j \tilde{x}_{ij} \leq \tilde{x}_{ip}$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j \tilde{y}_{rj} \geq \theta_p \tilde{y}_{rp}$$

$$\lambda_i \geq 0$$

رابطه ۱ نشان‌دهنده یک مدل خروجی محور تحلیل پوششی داده‌ها با الگوی بازدهی ثابت نسبت به مقیاس^۲ است که مدل فازی آن به صورت رابطه ۲ خواهد بود. بنابراین، برای حل عدم قطعیت از نوع فازی اعمال شده روی عوامل خروجی از مدل ۲ استفاده شد که مبتنی بر حل مدل فازی تحلیل پوششی داده‌های مثلثی از نوع آفا برش^۳ می‌باشد و به صورت رابطه ۲ می‌باشد (هاتامی‌ماربینی و همکاران، ۲۰۱۱: پوری و پراسد یاداو^۴، ۲۰۱۴).

$$\text{Max } \theta_p \quad (2)$$

1. Hatami-Marbini

2. CCR

3. α -cut

4. Puri and Prasad Yadav

$$s. t. \quad \sum_{j=1}^n \lambda_j \tilde{x}_{ij} \leq \tilde{x}_{ip}$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j (\alpha y_{ij}^m + (1 - \alpha)y_{ij}^l) \geq \theta_p (\alpha y_{rj}^m + (1 - \alpha)y_{rj}^u)$$

$$\lambda_i \geq 0$$

در رابطه ۲، $y=(y^l, y^m, y^u)$ از نوع اعداد فازی مثلثی در نظر گرفته شد.

تحلیل داده‌ها

برای آشنایی با متغیرهای مورد استفاده در مطالعه ویژگی‌های آماری متغیرهای مورد استفاده در جدول ۲ نشان داده شد. در این جدول مقادیر حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف معیار ورودی و خروجی مطالعه خلاصه شد.

جدول ۲. ویژگی‌های آماری متغیرهای مورد استفاده‌ی استان‌ها در مطالعه طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۶

نام متغیر	شرح متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
بودجه گردشگری	مجموع بودجه‌های عمرانی و هزینه‌ای وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (میلیون ریال)	۱۴۸۴۰	۳۳۳۴۸۷۲	۸۸۷۰۹۳۸	۲۲۷۳۱۸/۴
اماکن اقامتی	مجموع تعداد هتل‌های ۵، ۴، ۳، ۲ و ۱ ستاره و مهمان‌پذیر، هتل آپارتمان، مجتمع اقامتی و پانسیون‌ها	۳	۹۸۵	۱۲۰/۶	۱۸۲/۷۶
جاذبه‌های گردشگری	مجموع تعداد جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و فرهنگی ثبت‌شده ملی و بین‌المللی	۲	۱۹۲	۴۷/۹۱	۳۳/۱۲
گردشگران داخلی	تعداد گردشگران بومی واردشده به استان (نفر)	۱۸۹۲۸۳	۲۰۶۹۶۹۸۴	۴۲۹۲۸۸۱	۴۰۴۹۸۷۰
گردشگران خارجی	تعداد گردشگران خارجی واردشده به استان (نفر)	۶۳	۲۱۰۴۰۰۰	۱۰۹۷۴۴	۲۲۶۷۷۷

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲ ویژگی‌های آماری داده‌های تحقیق شامل متغیرهای جمع‌آوری شده‌ی تمامی استان‌ها طی ۷ سال را نشان داد. ارقام موجود در این جدول نشان داد که بیشترین تعداد گردشگر داخلی طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۶ در بین ۳۱ استان کشور مربوط به استان گیلان در سال ۱۳۹۱ بوده و کمترین تعداد آن مربوط به استان خراسان شمالی در سال ۱۳۹۰ بوده است. بیشترین و کمترین تعداد گردشگر خارجی نیز

طی این سال‌ها در بین استان‌ها مربوط به استان قم در سال ۱۳۹۶ و استان خراسان شمالی در سال ۱۳۹۳ بوده است. بیشترین تعداد اماکن اقامتی طی این سال‌ها مربوط به استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۱ بوده و کمترین تعداد نیز متعلق به استان کهگیلویه و بویر احمد در سال ۱۳۹۰ بوده است. بیشترین تعداد ثبتی جاذبه‌های گردشگری که شامل جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و فرهنگی بوده در طی سال‌های مطالعه مربوط به استان یزد بوده و کمترین آن مربوط به استان کهگیلویه و بویر احمد بوده است. همچنین، مجموع بودجه‌های عمرانی و هزینه‌ای مربوط به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان‌ها در طی ۷ سال مطالعه مربوط به استان اردبیل در سال ۱۳۹۳ و کمترین آن مربوط به استان قم در سال ۱۳۹۰ بوده است. همان‌طور که در جدول ۲ بیان شد هر یک از متغیرهای تعداد اماکن اقامتی و جاذبه‌های گردشگری استان‌ها به صورت جداگانه تعریف می‌شوند، به طوری که تعداد اماکن اقامتی مجموع تعداد هتل-های ۴، ۵، ۳، ۲ و ۱ ستاره، مهمان‌پذیر، هتل آپارتمان، مجتمع اقامتی و پانسیون‌ها می‌باشد که هر کدام از این اماکن‌ها دارای وزنی یکسان برای گردشگران نبوده و برای اینکه دارایی یا همان ورودی به صورت واقعی‌تر در نظر گرفته شود وزن‌های هر کدام از این اماکن‌ها محاسبه گردید. همچنین، برای متغیر جاذبه‌های گردشگری نیز این محاسبه انجام گرفت چرا که قطعاً انواع جاذبه‌های گردشگری از نظر گردشگران دارای اهمیت‌های متفاوت و مهم‌تر از آن ثبت ملی و بین‌المللی نیز دارای اهمیت‌های متفاوتی برای گردشگران خواهد داشت. لذا، در این پژوهش برای وزندهی به هر یک از اماکن اقامتی و تقسیم بندی‌های جاذبه‌های گردشگری از تکنیک دلفی و روش آنتروپی شانون استفاده شد. روش دلفی با همکاری افرادی انجام می‌پذیرد که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص باشند که در این روش هیچ قانونی در مورد نحوه‌ی انتخاب و تعداد متخصصان وجود ندارد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷).

برای دسترسی به نتایج معتبر، جامعه مورد مطالعه در این تحقیق متخصصان گردشگری با مدرک دکتری و ارشد بوده و همچنین از افراد متخصص شاغل در تورهای گردشگری که به طور مستقیم در نگرش گردشگران به انتخاب انواع جاذبه گردشگری و اماکن اقامتی در ارتباط هستند نیز استفاده شد که در نهایت ۲۶ نفر از متخصصین این حوزه به پرسشنامه پاسخ دادند. نتایج این تکنیک در نهایت با سه مرحله پرسش از متخصصین به پایان رسید که برای روایی پرسشنامه و همگرایی در دور سوم از روش آلفای کرونباخ و ضریب کندال استفاده شد. بعد از جمع‌آوری داده‌ها به کمک روش دلفی در نهایت برای

تعیین وزن (ضریب اهمیت) هریک از معیارهای پرسشنامه از تکنیک آنتروپی شانون استفاده گردید. روش آنتروپی شانون یکی از روشی‌های مشهور برای محاسبه وزن‌های پرسشنامه تکمیل شده به روش دلفی است (شیعه و همکاران، ۱۳۹۶). نتایج نهایی از ضریب اهمیت معیارها به روش آنتروپی شانون و ضریب آلفا کرونباخ و کندال در جدول ۳ و ۴ نشان داده شد. مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده همگرایی بالا و پایایی مناسب می‌باشد (بابایی فارسانی و حسنی‌مقدم، ۱۳۹۹).

جدول ۳. وزن معیارهای مربوط به متغیر اماکن اقامتی به همراه ضریب کندال و آلفای کرونباخ در مرحله سوم

پرسشنامه

امکان اقامتی	هتل ۵ ستاره	هتل ۴ ستاره	هتل ۳ ستاره	هتل ۱ و ۲ ستاره	مهمانپذیر	هتل آپارتمان	مجموع اقامتی و پانسیون
مقدار وزن محاسبه شده در روش آنتروپی (W)	۰/۳۱۵	۰/۱۴۶	۰/۱۳۱	۰/۱۰۹	۰/۰۶۸	۰/۱۲۵	۰/۱۰۶
ضریب کندال = ۰/۷۶				ضریب آلفای کرونباخ = ۰/۸۰			

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۳، ضریب کندال و آلفای کرونباخ به ترتیب برابر ۰/۷۶ و ۰/۸۰ به دست آمده که نشان‌دهنده همگرایی بالا میان خبرگان و پایایی مناسب پرسشنامه است. طبق نتایج آنتروپی شانون، بیشترین وزن یا اهمیت در بین اماکن اقامتی متعلق به هتل ۵ ستاره و کمترین وزن مربوط مهمان‌پذیرها بوده است.

جدول ۴. وزن معیارهای مربوط به متغیر جاذبه‌های گردشگری به همراه ضریب کندال و آلفای کرونباخ در مرحله سوم

سوم پرسشنامه

جاذبه‌های گردشگری	جاذبه‌های طبیعی ثبت بین‌المللی	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ثبت بین‌المللی	جاذبه‌های طبیعی ثبت ملی	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ثبت ملی
مقدار وزن محاسبه شده در روش آنتروپی (W)	۰/۳۰	۰/۲۵	۰/۲۴	۰/۲۱
ضریب کندال = ۰/۷۱			ضریب آلفای کرونباخ = ۰/۸۰	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴ نیز نتایج مربوط به ضریب اهمیت معیارهای جاذبه‌های گردشگری را به کمک پرسشنامه دلفی و روش آنتروپی شانون نشان داد که طبق این جدول، بیشترین وزن مربوط به معیار جاذبه‌های طبیعی

ثبت بین‌المللی و کمترین مربوط به جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ثبت ملی بود. با توجه به نتایج ضرایب اهمیت اماکن اقامتی و جاذبه‌های گردشگری، این متغیرها با میانگین وزنی وارد الگو شد. بنابراین، نتایج کارایی تحلیل پوششی داده‌های فازی با ورودی‌های بودجه گردشگری هراستان، تعداد اماکن اقامتی، جاذبه‌های گردشگری و خروجی تعداد گردشگران داخلی و خارجی در جدول ۵ نشان داده شد.

جدول ۵. نتایج تحلیل پوششی داده‌های فازی برای ۳۱ استان طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵

ترتیب استان‌ها بر اساس میانگین کارایی (بیشترین به کمترین)	میانگین	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	سال استان‌ها
اردبیل	۰/۹۲	۰/۵۰	۰/۹۳	۱	۱	۱	۱	۱	آذربایجان شرقی
تهران	۰/۶۴	۰/۷۷	۰/۴۰	۰/۴۹	۰/۷۷	۰/۵۸	۰/۴۳	۱	آذربایجان غربی
کهگیلویه و بویر احمد	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	اردبیل
گیلان	۰/۷۲	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۵۹	۰/۸۳	۰/۶۶	۰/۷۹	اصفهان
مرکزی	۰/۶۱	۰/۷۱	۰/۶۹	۰/۵۷	۰/۳۸	۰/۴۴	۰/۸۱	۰/۶۸	البرز
قم	۰/۷۵	۱	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۹۲	۱	۰/۱۴	۰/۶۱	ایلام
هرمزگان	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۴۸	۰/۵۷	۰/۳۴	۰/۵۲	۰/۴۵	بوشهر
آذربایجان شرقی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	تهران
همدان	۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۷۵	۰/۵۰	۰/۵۶	۰/۶۲	چهارمحال و بختیاری
گلستان	۰/۴۷	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۵۴	۰/۳۶	۰/۵۷	۰/۶۶	۰/۴۸	خراسان جنوبی
قزوین	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۶۲	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۹۵	۰/۷۸	۰/۷۷	خراسان رضوی
ایلام	۰/۵۰	۰/۷۷	۰/۸۲	۰/۴۰	۰/۵۴	۰/۷۶	۰/۱۲	۰/۰۷	خراسان شمالی
مازندران	۰/۶۶	۰/۸۳	۰/۹۴	۰/۵۸	۰/۴۸	۰/۴۷	۰/۶۰	۰/۷۴	خوزستان
اصفهان	۰/۴۲	۰/۴۸	۰/۴۹	۰/۴۱	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۳۸	۰/۳۶	زنجان
خراسان رضوی	۰/۳۱	۰/۲۹	۰/۳۲	۰/۲۹	۰/۲۴	۰/۲۵	۰/۳۷	۰/۴۰	سمنان
لرستان	۰/۶۶	۰/۶۷	۱	۰/۷۴	۱	۰/۵۳	۰/۴۴	۰/۲۸	سیستان و بلوچستان
سیستان و بلوچستان	۰/۶۰	۰/۶۷	۰/۶۸	۰/۶۱	۰/۷۱	۰/۴۴	۰/۴۳	۰/۶۵	فارس
خوزستان	۰/۷۶	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۷۸	۱	۰/۷۵	۰/۶۸	۰/۲۱	قزوین
کردستان	۰/۹۵	۱	۰/۶۳	۱	۱	۱	۱	۱	قم
آذربایجان غربی	۰/۶۴	۰/۵۶	۰/۷۲	۰/۶۵	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۳۸	۱	کردستان
چهارمحال و بختیاری	۰/۵۲	۰/۴۰	۰/۴۲	۰/۴۴	۰/۷۹	۰/۶۹	۰/۵۰	۰/۳۸	کرمان
البرز	۰/۶۱	۰/۹۱	۱	۰/۴۸	۰/۳۸	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۵۰	کرمانشاه
کرمانشاه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	کهگیلویه و بویر احمد

ادامه جدول ۵

ترتیب استان‌ها بر اساس میانگین کارایی (بیشترین به کمترین)	میانگین	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	سال استان‌ها
فارس	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۶۹	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۷	۰/۷۵	گلستان
کرمان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	گیلان
خراسان شمالی	۰/۶۸	۰/۸۳	۰/۹۱	۰/۶۰	۰/۴۷	۰/۹۳	۰/۶۴	۰/۳۸	لرستان
بوشهر	۰/۷۳	۰/۷۷	۰/۵۰	۰/۵۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۹	۰/۸۵	مازندران
خراسان جنوبی	۰/۹۸	۱	۱	۱	۰/۸۸	۱	۱	۱	مرکزی
زنجان	۰/۹۳	۱	۱	۱	۱	۱	۰/۷۸	۰/۷۰	هرمزگان
سمنان	۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۹۵	۰/۸۲	۰/۷۸	۰/۷۶	۰/۷۳	همدان
یزد	۰/۳۱	۰/۲۸	۰/۴۷	۰/۳۱	۰/۴۱	۰/۱۴	۰/۲۲	۰/۳۳	یزد
	۰/۷۰	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۶۴	۰/۶۷	میانگین

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۵، استان‌های تهران، کهگیلویه و بویراحمد و گیلان طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۶ دارای کارایی یک بوده به این معنی که این استان‌ها در مدت این هفت سال کارا بودند. همچنین، پایین‌ترین کارایی مربوط به استان خراسان شمالی در سال ۱۳۹۰ با کارایی ۰/۰۷ بود. پایین‌ترین متوسط کارایی مربوط به استان‌های سمنان و یزد، با کارایی ۰/۳۱ بود که پایین‌ترین کارایی را در بین متوسط کارایی استان‌ها در طول هفت سال مورد بررسی داشتند. به منظور درک بهتر محدوده کارایی هر استان از سه خوشه‌بندی به روش ک-مینز^۱ و به‌کاربردن نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شد که نتایج با سه خوشه برای کارایی استان‌ها، در جدول ۶ نشان داده شد. این روش یکی از روش‌های خوشه‌بندی می‌باشد که در این روش تعداد خوشه‌ها به صورت تصادفی انتخاب می‌شود و از مهم‌ترین مزایای این الگوریتم، سادگی و همگرایی سریع در رسیدن به جواب نهایی است (محمدی و کامکارروحانی، ۱۳۹۶).

جدول ۶. خوشه‌بندی استان‌ها بر اساس متوسط کارایی ۷ سال به روش کا-مینز

خوشه اول ۰/۸۳ - ۱	خوشه دوم ۰/۵۴ - ۰/۸۲	خوشه سوم ۰/۰۷ - ۰/۵۲
کارایی بالا	کارایی متوسط	کارایی ضعیف
آذربایجان شرقی اردبیل قم تهران کهگیلویه و بویر احمد گیلان مرکزی هرمزگان	آذربایجان غربی اصفهان البرز ایلام چهارمحال و بختیاری خراسان رضوی خوزستان سیستان و بلوچستان فارس قزوین کردستان کرمانشاه گلستان لرستان مازندران همدان	خراسان جنوبی بوشهر خراسان شمالی سمنان زنجان کرمان یزد

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۶، خوشه اول دارای کارایی بالا، خوشه دوم دارای کارایی متوسط و خوشه سوم دارای کارایی پایین است. با توجه به میانگین سال‌ها در طی هفت سال برای ۳۱ استان در جدول ۶، استان‌های آذربایجان شرقی، اردبیل، قم، تهران، کهگیلویه بویراحمد، گیلان، مرکزی و هرمزگان دارای کارایی بالا بوده و استان‌های خراسان جنوبی، بوشهر، خراسان شمالی، سمنان، زنجان، کرمان و یزد دارای کارایی پایین و مابقی استان‌ها دارای کارایی متوسط بودند. همچنین، طبق نتایج میانگین کل استان‌ها در طول سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۶ نیز در محدود کارایی متوسط قرار دارد.

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد یکی از اهداف دیگر این تحقیق بررسی کارایی صنعت گردشگری ایران در اقلیم‌های چهارگانه‌ی معتدل و مرطوب، گرم و خشک، سرد و کوهستانی و گرم و مرطوب است که نتایج حاصل از آن در جدول ۷ تشریح شد.

جدول ۷. کارایی صنعت گردشگری ایران در اقلیم‌های چهارگانه

سال نوع اقلیم	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	میانگین
معتدل و مرطوب	۰/۸۶	۰/۸۲	۰/۹۲	۰/۸۱	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۸۴
گرم و خشک	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۵۶	۰/۶۴	۰/۵۸	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۵۷
سرد و کوهستانی	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۳
گرم و مرطوب	۰/۶۳	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۶۹

منبع: نتایج تحقیق

در جدول ۷، کارایی مربوط به هر اقلیم از میانگین کارایی استان‌های هر اقلیم در هر سال حاصل شده که بیشترین کارایی مربوط به اقلیم معتدل و مرطوب در سال ۱۳۹۲ و کمترین کارایی مربوط به اقلیم گرم و خشک در سال ۱۳۹۱ بود. به‌طور کلی، اقلیم معتدل و مرطوب کارایی بالاتری نسبت به سه اقلیم دیگر داشته و اقلیم گرم و خشک پایین‌ترین کارایی در بین چهار اقلیم در طی دوره مطالعه داشت. همچنین، طبق میانگین هفت سال و تقسیم‌بندی کا-مینز، اقلیم معتدل و مرطوب دارای کارایی بالا و اقلیم‌های گرم و خشک، سرد و کوهستانی و گرم و مرطوب کارایی متوسطی داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری به‌عنوان یک صنعت خدماتی نقش مهمی در توسعه‌ی بسیاری از کشورها ایفا می‌کند و در سال‌های اخیر به‌طور قابل‌توجهی گسترش یافته است بدین منظور در این تحقیق با توجه به اهمیت این صنعت در ایران که دارای پتانسیل‌های زیادی در بخش گردشگری است به بررسی کارایی صنعت گردشگری در کشور پرداخته شد. محاسبه کارایی به روش تحلیل پوششی داده‌های فازی طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۶ انجام گرفته و نتایج کارایی نیز به روش کا-مینز به سه خوشه با کارایی بالا، متوسط و ضعیف تقسیم‌بندی شد. نتایج نشان داد که متوسط کارایی بیش از نیمی از استان‌های کشور (۱۶ استان) در طول دوره هفت ساله مورد بررسی متوسط بوده است. استان‌های آذربایجان شرقی، اردبیل، قم، تهران، کهگیلویه و بویراحمد، گیلان، مرکزی و هرمزگان دارای کارایی بالا بوده‌اند که در بین این هشت استان چهار استان اردبیل، تهران، کهگیلویه و بویراحمد و گیلان، هر سال دارای کارایی یک بوده‌اند و کاراتر از

مابقی استان‌ها عمل کرده‌اند. هم‌چنین، استان‌های خراسان جنوبی، بوشهر، خراسان شمالی، سمنان، زنجان، کرمان و یزد دارای کارایی ضعیف بوده‌اند. با توجه به نتایج به‌دست آمده و با بررسی نهاده‌های هر استان این نتیجه حاصل شد که استان‌های با کارایی ضعیف از بودجه کمتر و تعداد اماکن اقامتی کم‌تری برخوردار بودند که توصیه می‌شود استان‌های با کارایی پایین، با توجه به ویژگی‌های اقلیمی و منطقه‌ای خود در صدد جذب گردشگر پردازند، که این امر نیازمند تبلیغات مناسب و گسترده است. همچنین، در مورد استان‌هایی با کارایی متوسط که تعداد زیادی از استان‌های کشور را شامل می‌شود باید گفت با توجه به این‌که این استان‌ها که از نظر جاذبه‌های گردشگری قابلیت بالایی دارند از جمله استان‌های اصفهان و فارس پیشنهاد می‌شود این استان‌ها برای بهبود در عملکردشان از تخفیف‌ها و تسهیلات بیشتری برای گردشگر استفاده کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود استان‌ها با کارایی ضعیف و متوسط با الگوگرفتن از استان‌های با کارایی بالا موقعیت خود را تغییر دهند و به کارایی کامل برسند.

یکی دیگر از اهداف مهم این تحقیق تحلیل کارایی گردشگری در اقلیم‌های مختلف ایران بوده که نتایج این بررسی نشان داد که اقلیم معتدل و مرطوب (۰/۸۶) بیشترین کارایی را در بین چهار اقلیم ایران داشت. از آنجایی که استان‌های این اقلیم را سه استان شمالی تشکیل می‌دهد می‌توان نتیجه گرفت که این اقلیم به‌خاطر نوع آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی زیاد دارای کارایی بالایی بوده که این نشان‌دهنده اهمیت و اثر جاذبه‌های طبیعی در جذب گردشگران است و این استان‌ها توانسته‌اند با توجه به این منابع و امکانات موجود در جذب گردشگران بسیار خوب عمل کنند. هم‌چنین، اقلیم گرم و خشک نیز دارای پایین‌ترین کارایی (۰/۵۷) در بین چهار اقلیم کشور بود و اقلیم گرم و مرطوب و سرد و کوهستانی به‌ترتیب با متوسط کارایی ۰/۶۷ و ۰/۷۳ بودند. اما به‌طور کلی سه اقلیم گرم و مرطوب، سرد و کوهستانی و گرم و خشک در طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۶ دارای کارایی متوسط بوده و استان‌های این سه اقلیم می‌توانند استان‌های اقلیم معتدل و مرطوب را الگو قرار دهند. بنابراین با توجه به نتایج تحقیق حاضر متوسط کارایی استان‌ها در هر سال که معیاری برای کارایی کل کشور است نشان‌دهنده کارایی متوسط کشور در طول این هفت سال است، لذا به‌طور کلی برای کشور موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- جذب گردشگر بر اساس ویژگی‌های اقلیمی هر استان، به عنوان مثال برای اقلیم گرم و خشک که از کارایی پایین‌تری در بین چهار اقلیم برخوردار است نیز پیشنهاد می‌شود مانند سایر اقلیم‌ها از قابلیت گردشگری خود به درستی استفاده کنند چراکه یکی از قابلیت‌های گردشگری مهم و با ارزش که در این اقلیم قرار دارد کویرهای وسیع کشور است که شامل کویر لوت و دشت کویر است که از بزرگ‌ترین کویرهای ایران بوده و جزء جاذبه‌های ملی و بین‌المللی می‌باشد که دارای پتانسیل بالایی جذب گردشگر داخلی و خارجی می‌باشد اما به دلیل عدم امکانات کافی در زیر ساخت‌ها و عدم اطلاع‌رسانی و معرفی قابلیت‌های آن، این جاذبه‌ی گردشگری بسیار با ارزش همچنان محجور مانده است. به عنوان مثال می‌توان با تسهیل زیرساخت‌های جاده‌ای برای دسترسی گردشگران به کویر و همچنین فراهم کردن امکانات رفاهی و اقامتی باعث رونق چرخه صنعت گردشگری در این اقلیم شد.
- فراهم کردن تعطیلات زمستانی، به عنوان مثال استان‌های با اقلیم‌های سرد و کوهستانی می‌توانند با معرفی جاذبه‌های زمستانی استان خود از جمله پیست‌های اسکی و گردشگری زمستانی زمینه ورود گردشگر را به استان خود فراهم کنند.
- تعریف و ارائه خدمات جدید منطبق با تقاضای آن، و ارتقای کیفیت خدمات، که از عوامل مؤثر در ارتقای کارایی این صنعت به‌شمار می‌آید.
- تبلیغات گسترده و معرفی جاذبه‌های ناشناخته و گمنام در ابعاد ملی و بین‌المللی.

منابع

- آذر، عادل، انواری رستمی، علی اصغر و رستمی، محمدرضا. (۱۳۸۶). «اندازه‌گیری کارایی نسبی شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار با رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها (شاخص‌های تکنولوژی اطلاعات)». بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۱۱۹-۱۳۸.
- احمدی، فضل‌الله، نصیریانی، خدیجه. و اباذری، پروانه. (۱۳۸۷). «تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق». مجله ایرانی‌آموزی در علوم پزشکی، سال ۸، شماره ۱، صص ۱۷۵-۱۸۵.

- امیری، مقصود، یعقوبی، علی، مشاطزادگان، حمیدرضا و صالحی صدفیانی، جمشید. (۱۳۸۸). ارائه مدلی برای تخمین کارایی بر اساس تکنیک تحلیل پوششی داده‌های تصادفی با اوزان فازی. مجله علمی پژوهشی شریف، شماره ۴۹، صص ۴۷-۵۵.
- بابایی فارسانی، میثم. و حسینی مقدم، صادق. (۱۳۹۹). «ارائه الگوی اندیشه‌ورزی با محوریت دیدگاه‌های مقام معظم رهبری: رویکرد آمیخته (نمونه پژوهش: دانشگاه جامع امام حسین (ع))». نشریه علمی مدیریت راهبردی دانش سازمانی، سال سوم، شماره ۸، صص ۶۵-۱۰۱.
- بیات، علی، عبدی‌پور، غلام‌رضا، و بیات، الهام. (۱۳۸۸). «اندازه‌گیری عملکرد سیستم‌های ERP با رویکرد فازی». فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. شماره‌های ۱۵ و ۱۶، صص ۱۹۵-۲۱۱.
- باسمنجی، بابک. و حیدری، رضا. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت اجتماعی و سرمایه‌گذاری». فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی، سال دوم، شماره ۷، صص ۸۳-۱۰۲.
- برزده، سید محمد. و تقوی‌فرد، محمد. (۱۳۹۲). «طراحی و توسعه یک سیستم خبره فازی مبتنی بر قانون برای ارزیابی اعتباری مشتریان شرکت‌های تجاری (مورد مطالعه: شرکت توزیع و پخش البرز)». مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۷-۴۶.
- پورکاظمی، محمدحسین. و رضایی، جواد. (۱۳۸۵). «بررسی کارایی صنعت گرامدشگری با استفاده از روش های ناپارامتری (ایران و کشورهای منطقه)». پژوهشنامه اقتصادی. دوره ۶، شماره ۳، صص ۲۸۱-۳۰۲.
- رنجبر، همایون، رجبی، مصطفی. و خورسندی، محمد داوود. (۱۳۸۹). «تحلیل کارایی صنعت گردشگری با استفاده از روش پارامتری». همایش منطقه‌ای صنعت توریسم. ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر، اسفند ۱۳۸۹.
- زاد میرزایی سلیمان‌داری، مجید. و محمدی لیمایی، سلیمان. (۱۳۹۵). «کاربرد مدل های اساسی تحلیل پوششی داده ها جهت تعیین کارایی نسبی شرکت صنایع چوب و کاغذ مازندران». مجله پژوهش‌های عوم و فناوری چوب و جنگل، دوره ۲۳، شماره ۲، صص ۱-۲۰.
- شهرکی، جواد، صبوچی صابونی، محمود. و یعقوبی، مرتضی. (۱۳۹۶). «تحلیل اثر تغییرات اقلیم بر تولید گندم با رویکرد تابع تولید تصادفی». مجله مخاطرات محیط طبیعی، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۶۹-۸۴.
- شیعه، اسماعیل، دانشپور، سید عبدالهادی. و روستا، مریم. (۱۳۹۶). «تدوین مدل شاخص‌های مکانی پایداری اجتماعی به کمک روش دلفی و تکنیک شانون». معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، شماره ۱۹، صص ۱۱۹-۱۲۹.
- صادقی مقدم، محمدرضا. و غریب، علی حسین. (۱۳۹۲). «ارزیابی کارایی با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌های فازی و اعمال محدودیت فازی برای کنترل اوزان و یافتن اوزان عمومی». مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۷۱-۸۳.

- طحاری مهرجردی، محمدحسین، مروتی شریف آبادی، علی، بابایی میبدی، حمید. و زارعی محمد آبادی، محمد. (۱۳۹۰). «کاربرد متدولوژی ترکیبی تحلیل پوششی داده‌ها و ماتریس درجه ترجیح در ارزیابی واحدهای تصمیم‌گیری با رویکرد فازی». *مجله تحقیقی در عملیات و کاربردهای آن*، سال ۹، شماره ۱، صص ۲۱-۳۴.
- ظرافت انگیز لگرودی، مجید. (۱۳۹۰). «روشی برای رتبه‌بندی گزینه‌ها به کمک مفهوم فازی و تحلیل پوششی داده‌ها». *مجله تحقیقی در عملیات و کاربردهای آن*، سال ۸، شماره ۴، صص ۴۹-۵۷.
- عابسی، سعید، شمس‌الهی، سارا. و شاه طهماسبی، اسماعیل. (۱۳۹۲). «بررسی کارایی نسبی مدیریت گردشگری استان‌های کشور در برنامه سوم و چهارم توسعه». *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اقتصاد*، سال ۲، شماره ۷، صص ۱۷۹-۱۹۸.
- علی‌صوفی، علی. و رضایی، امیرمحمود. (۱۳۹۸). *ارزیابی کارایی صنعت گردشگری کشورهای منتخب سازمان کنفرانس اسلامی*، دوفصلنامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهراء، سال هفتم، شماره ۲، صص ۲۲۰-۲۴۰.
- کارنامه حقیقی، حسن. و تقوی، مهسا. (۱۳۹۵). «ارزیابی کارایی صنعت گردشگری با استفاده از تحلیل پوششی داده‌ها: مطالعه موردی ایران». *کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱*، رشت.
- فرجی‌راد، عبدالرضا. و آقاجانی، سمیه. (۱۳۸۸). «تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن». *فصلنامه جغرافیایی سرزمین*، سال ۶، شماره ۲۳، صص ۶۱-۷۴.
- قدسی، مریم. و محمدی، حمید. (۱۳۸۸). «بررسی راهکارهای ارتقا کارایی صنایع رب گوجه فرنگی در استان فارس». *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱-۲۴.
- گنجی، محمدحسن. (۱۳۸۲). «تقسیمات اقلیمی ایران»، *بولتن علمی مرکز ملی اقلیم‌شناسی*، جلد سوم، شماره ۱، ص ۴۱.
- نصراللهی، زهرا، جهانبازی، ندا. و ناصری، طاهره. (۱۳۹۳). «رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۹، شماره ۲۸، صص ۱۷-۳۷.
- محمدی، بهمن. و کامکار روحانی، ابوالقاسم. (۱۳۹۶). «به‌کارگیری روش‌های خوشه‌بندی میانگین k ، میانگین فازی و گوستافسون کسل در تلفیق نتایج وارون‌سازی داده‌های توموگرافی لرزه‌ای تنکساری و مقاومت ویژه الکتریکی برای ارزیابی آبرفت و سنگ بستر». *نشریه علوم زمین خوارزمی*، جلد ۳، شماره ۲، صص ۱۸۳-۱۹۸.

Asmuni, Hishammuddin. (2008). «Fuzzy Methodologies for Automated University Timetabling Solution Construction and Evaluation». *thesis of Doctor of Philosophy*, University of Nottingham.

Assaf, George.; Barros, Carlos. (2011). «Performance analysis of the gulf hotel industry: A Malmquist index with bias correction». *Int. J. Hosp. Manag.* 30, 819-826.

Becken, Susanne. (2013). «Developing a framework for assessing resilience of tourism subsystems to climatic factors». *Annals of Tourism Research*, 43, 506-528.

- Akgoz, E. (2007). «Reputation Management of Tourism Companies as A Competing Medium in Crisis Periods». *Journal of Azerbaijani Studies*, 10 (3), 158-180.
- Bi, Gongbing., Luo, Yan. & Liang, Liang. (2011). «Efficiency evaluation of tourism industry with data envelopment analysis (DEA): A case study in China». *Journal of China Tourism Research*, 7(1), 104-116.
- Bramwell, Bill., and Lane, Bernard. (1993). «Sustainable tourism: An evolving global approach». *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Becken, Susanne., and Wilson, Jude. (2013). «The impacts of weather on tourist travel». *Tourism Geographies*, 15(4):620-639.
- Clark, Terry Nichols. (2004), «The city as an entertainment machine». *Oxford, UK: Elsevier Reisinger*.
- Cracolici, Maria Francesca., Nijkamp, P. and Rietveld, Piet. (2008). «Assessment oftourism competitiveness by analysing destination efficiency». *Tourism Economics*, 14(2), 325-342.
- Choi, Hwansuk., and Sarakaya, Ercan. (2006). «Sustainability indicators for managing community tourism». *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Chaabouni, Sami. (2019). «China's regional tourism efficiency: A two-stage double bootstrap data envelopment analysis», *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 183-191 .
- Candela, Guido. and Figini, Paolo. (2012), «The Economics of Tourism Destinations». *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
- Chen, Han-shen, Tsai, Bi-kun, Liou, Gwo-bao. and Hsieh, Chi-ming. (2018), «Efficiency Assessment of Inbound Tourist Service Using Data Envelopment Analysis», *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, vol. 10(6), pages 1-14.
- Dwyer, Larry., and Forsth, Peter. (2008). «Economic measures of tourism yield: What markets to target? ». *International Journal of Tourism Research*, 10, 155-168.
- Djam, X.Y. and Kimbi, Y. H. (2011). «A Decision Support System for Tuberculosis Diagnosis». *The Pacific Journal of Science and Technology*, 12 (2): 410-425.
- Florida, Richard., (2002), «The rise of the creative class». *New York, NY: Basic Books*.
- Goh, Carey. (2012). «Exploring impact of climate on tourism demand». *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1859-1883.
- Martín, M. B. Gomez. (2005). «Weather, climate and tourism a geographical perspective». *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571e591.
- Haji, Alireza., Assadi, Morteza. (2009). «Fuzzy expert systems and challenge of new product pricing». *Computers & Industrial engineering*, 56 (2): 616-630.
- Hatami-Marbini, Adel., Emrouznejad, Ali. and Tavana, Madjid. (2011). «A taxonomy and review of the fuzzy data envelopment analysis literature: Two decades in the making», *European Journal of Operational Research*, 214: 457-472.

- Jae-Joun, Hyo and Kim, Hany. (2020). «Productivity Evaluation of Tourism and Culture for Sustainable Economic Development: Analyzing South Korea's Metropolitan Regions», *Sustainability*, 12: 2912.
- Kurt, Halenur Soysal. (2017), «Measuring Tourism Efficiency of European Countries by Using Data Envelopment Analysis», *European Scientific Journal*, 13, 31-49.
- Li, Rui., Guo, Qian., Wu, Dianting., Yin, Hongmei., Zhang, Hua. and Zhu, Taoxing. (2014). «Spatial characteristics of development efficiency for urban tourism in eastern China: A case study of six coastal urban agglomerations». *Journal of Geographical Sciences*, 24(6), 1175–1197.
- Luo, Hao., Yang, Yang., and Law, Rob. (2014). «How to achieve a high efficiency level of the hotel industry?» *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1140-1161.
- Lee, Jung Wan., and Brahmaserene, Tantatape. (2013). «Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union». *Tourism Management*, 38, 69–76.
- Miller, Graham. (2001). «The development of indicators of sustainable tourism: Results of a Delphi Survey of tourism research». *Tourism Management*, 22, 351–362.
- Ozkoc, Hatice., Bakan, Hakan. and Baldemir, Ercan. (2013), «Testing the Validity of the Travel and Tourism Competitiveness Index in the World Economic Forum with Classical and Fuzzy Data Envelopment Analyses», *Problemy Turystyki i Rekreacji*, 4: 121-128.
- Peypoch, N.; Solonandrasana, B. (2008). «Aggregate efficiency and productivity». *Tour. Econ.* 14, 45–56.
- Puri, Jolly and Prasad Yadav, Shiv. (2014). «A fuzzy DEA model with undesirable fuzzy outputs and its application to the banking sector in India». *Expert Systems with Applications*, 41(14): 6419–6432.
- Roll, Yaakov., Cook, Waded. and Golany, Boaz. (1991). «Controlling Factor Weights in Data Envelopment Analysis». *IIE Trans*, 23(1): 2-9.
- Ross, T.J. (2005). «Fuzzy Logic with Engineering Application», *John Wiley & Sons., Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, P019 8SQ, United Kingdom.*
- Rossell_o-Nadal, J. (2014). «How to evaluate the effects of climate change on tourism?». *Tourism Management*, 42, 334-340.
- Ridderstaat, Jorge., Oduber, Marck., Croes, Robertico., Nijkamp, Peter., and Martens, Pim. (2014). «Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba». *Tourism Management*, 41: 24-256.
- Rafiei Darani, Hadi. and Asghari, Hadi. (2018). «Study of international tourism demand in Middle East by panel data model». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1): 80-88.

- Saati, Saber. and Memariani Azizollah. (2005). «Reducing Weight Flexibility in Fuzzy DEA». *Applied Mathematics and Computation*, 161(2): 611-622.
- Tang, Chor Foon., and Tan, Eu Chye. (2015). «Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth?». *Tourism Management*, 46, 158-163.
- The Travel and Tourism Competitiveness Report ,2019.
- World Economic Forum (2013). «The Travel & Tourism Competitiveness Report». Geneva, *World Economic Forum*.
- World Economic Forum (2017), «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for a more sustainable and inclusive future», Geneva.
- World Economic Forum (2019), «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Paving the way for a more sustainable and inclusive future», Geneva.
- Xiao- Bail and Reeves, G. R, (1997). «Theory and Methodology: A Multiple Criteria Approach to Data Envelopment Analysis». *European Journal of Operation Research*, 507-508.

جایگاه گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی

ابراهیم صالحی عمران^۱، استاد گروه علوم تربیتی، دکتری برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه

مازندران، بابلسر

میمنت عابدینی بلترک، استادیار گروه علوم تربیتی، دکتری مطالعات برنامه‌درسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه

مازندران، بابلسر

سیده راضیه مهدی پور میر، کارشناس ارشد برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر

پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۵

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل محتوای آموزش گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی می‌باشد. روش مورد استفاده در تحلیل محتوای پژوهش، آنتروپی شانون^۲ بوده و واحد تحلیل صفحات (متن، پرسش‌ها، فعالیت‌ها، تصاویر) بودند که در مجموع شامل ۳۷۷۶ صفحه می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۱ کتاب درسی دوره ابتدایی بوده که از این میان ۳۵ جلد کتاب در هشت عنوان شامل کتاب فارسی (خوانداری)، فارسی (نوشتاری)، علوم تجربی، مطالعات اجتماعی، هدیه‌های آسمانی، قرآن، کار و فناوری و تفکر و پژوهش به عنوان نمونه انتخاب و بررسی شدند. ابزار مورد استفاده چک لیست بوده؛ روش تعیین روایی تحلیل محتوای پژوهش حاضر نیز بدین صورت بود که جهت انتخاب مؤلفه‌ها و شاخص‌های آموزش گردشگری از منابع در دسترس در این ارتباط استفاده شد و پس از تأیید متخصصان گردشگری فهرست واری تحلیل محتوای نهایی در قالب چهار مؤلفه اصلی تهیه گردید، روایی محتوایی آن با استفاده از سی‌وی‌آر^۳ به دست آمد که برابر با ۰/۹۰ بوده است. جهت پایایی نیز پس از دو بار بررسی کتاب‌های درسی و به دست آوردن نتایج یکسان، جهت بررسی مؤلفه‌ها در اختیار سه ارزیاب قرار گرفت که ضریب توافق حاصل برابر با ۰/۷۰ بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که بیشترین میزان توجه و ضریب اهمیت مربوط به مؤلفه گردشگری «چیست» (چیستی گردشگری) و کمترین میزان توجه مربوط به مؤلفه گردشگر «کیست» (هویت گردشگر) بوده است؛ ضمن اینکه بیشترین فراوانی در کتاب مطالعات اجتماعی مشاهده شد.

کلید واژه‌ها: آموزش گردشگری، گردشگر، کتاب درسی، دوره ابتدایی، تحلیل محتوا.

مقدمه

در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فناوری موجب شده که انسان زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید؛ در واقع با توسعه‌ی انواع فناوری در زندگی مردم و جایگزینی آن با نیروی انسانی، عملاً انسان‌ها فرصتی یافتند تا بتوانند از اوقات فراغت خود به آن صورتی که دوست دارند، بهره‌مند شوند (نیکخواه و ناکوئی درگزی، ۱۳۹۵)؛ سالانه میلیون‌ها نفر به سفر می‌روند، بنابراین می‌توان از آن به عنوان منبعی برای توسعه استفاده نمود (بندوی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت، در کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است؛ بسیاری از مناسبات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی ملت‌ها از طریق این صنعت حفظ و تداوم می‌یابد (چانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ علی صوفی^۳، رفسنجانی^۴ و زمانیان^۵، ۲۰۱۸؛ دیور^۶، ۲۰۱۵) تا جایی که در بسیاری از کشورها نیرویی برای خوشبختی در نظر گرفته می‌شود (لی چی^۷، ۲۰۱۴؛ فینو^۸، ۲۰۱۳). در اکثر ارزیابی‌های به عمل آمده از توسعه گردشگری در جهان سوم، تأثیرات اقتصادی مهم‌تر از ملاحظات دیگر است؛ در حقیقت گردشگری به عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر در سال‌های اخیر مورد توجه فراوان قرار گرفته است. طبق باور لئونز^۹ (۱۹۹۵) یکی از بزرگ‌ترین منافع حاصل از صنعت گردشگری در نواحی و مناطق مختلف، ایجاد درآمد و دستمزد برای افرادی است که در آن اشتغال دارند. تأثیر اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی، افزایش درآمد برای ساکنان مناطق گردشگری را به دنبال دارد که می‌تواند به صورت فردی یا عمومی برای این مناطق به وجود آید (به نقل از عزیزیان و عزیزیان، ۱۳۹۳).

گردشگری به واسطه لمس مستقیم زندگی در فراسوی زندگی معمول، فرصت‌های بسیاری را برای ذهن کنجکاو و حساس کودک فراهم می‌کند تا بتواند بیشتر از والدینی که او را همراهی می‌کنند، آموزش ببیند و یا در ذهن خود تأثیرات شگرف ایجاد کند؛ هر اتفاق کوچکی در کودکی از لمس یک سنگ گرفته تا

1. Bändoi
2. Chung
3. Ali Soofi
4. Rafsanjani
5. Zamanian
6. Dwyer
7. lee
8. Fino
9. Levins

دویدن و زمین خوردن در دامنه یک کوه از دیدن یک پشه تا دیدن یک پلیکان، حتی خوردن غذا در یک فضای جدید یا خرید یک وسیله در مقصد مورد نظر که برای کودک تازگی دارد و تا مدت‌ها و حتی سال‌های سال، با همان هیجان کودکی قابل وصف است. در حقیقت وقتی ساختار کودکی یک کودک در ارتباط با محیط، سفر، طبیعت و هویت شخص کودک درست شکل نگرفته باشد، در بزرگسالی نیز نمی‌تواند به عنوان یک فرد یا شهروند در جهت توسعه پایدار گام بردارد؛ بیشتر بزرگترها در بزرگسالی اطلاعات بسیاری کسب می‌کنند اما چون این آموزش‌ها در آنها نهادینه نشده است در عمل با مشکل مواجه می‌شوند؛ بسیاری از آموزش‌ها در کودکی شکل می‌گیرد حتی آموزش‌های بسیار ابتدایی مثل نریختن زباله در طبیعت، نشکستن شاخه درختان، آسیب نرساندن مکان‌هایی که باید به آنها احترام گذاشت مثل میراث فرهنگی، مساجد، مقابر و... (محب‌علی، ۱۳۸۹).

در این بین، آموزش و پرورش به عنوان مؤثرترین ابزار جوامع برای ورود به چالش‌های آینده مورد توافق قرار گرفته است (جعفری و باطبی، ۱۳۹۳). به همین دلیل؛ وارد کردن مفاهیم مرتبط با توریسم در متون درسی در مقاطع مختلف تحصیلی موجب می‌شود که دانش‌آموزان با جاذبه‌های تاریخی و باستانی، طبیعی، اماکن مذهبی، صنایع دستی و فرهنگ، اقوام کشورهای مختلف و مسائلی از این قبیل آشنا شوند. با توجه به اهمیت گردشگری به عنوان محور توسعه پایدار در سال‌های اخیر و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مهمی که برای یک کشور و جامعه به همراه دارد و از آنجایی که نظام آموزش و پرورش نهادی است که پس از نهاد خانواده، سهم عظیمی در پرورش و تعلیم و تربیت کودکان دارد و از طریق محتوای برنامه درسی بسیاری از نگرش‌ها، دانش‌ها و اطلاعات را عرضه می‌کند؛ از سوی دیگر آموزش ابتدایی و دوران کودکی دوره مهمی است که رشد عقلی و شخصیت و نگرش کودکان در این دوره شکل می‌گیرد (مثل آموزش نریختن زباله، نشکستن شاخه درختان، احترام به میراث فرهنگی، میهمان‌نوازی و از این دست مسائل)، لذا از این حیث وارد کردن مفاهیم مرتبط با گردشگری و عنصر آموزش در گردشگری موجب شناخت گردشگری شده و چگونگی گردشگری در فضای سرزمینی و حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی را می‌آموزد؛ در نهایت با توجه به نقش و اهمیت محتوای درسی در آموزش مفاهیم

گردشگری، این ضرورت احساس می‌شود که کتاب‌های درسی به این مهم بپردازند. ضمن آنکه پژوهش مستقلی که هدف خود را بر تحلیل کتاب‌های درسی این مفهوم در ابعاد وسیعی مانند یک دوره تحصیلی نهاده باشد، یافت نگردید. به همین دلیل مطالعه‌ی حاضر قصد دارد تا خلاء مطالعاتی موجود را پر کند و تصویری از مفاهیم آموزش گردشگری را در محتوای کتابهای درسی ارائه دهد.

ضرورت و اهمیت پژوهش

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا می‌کند (دبی^۱، ۲۰۲۰؛ کیسی^۲، ۲۰۱۹؛ ایبانسکو و همکاران^۳، ۲۰۱۸). در بسیاری از کشورها، امروزه گردشگری نیروی اصلی بهبود و رشد اقتصادی کشور محسوب شده (سوحل^۴ و بشیر^۵، ۲۰۱۸؛ تابش^۶، ۲۰۱۷؛ دو^۷، لیو^۸ و نجی^۹، ۲۰۱۶) و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی به اقتصاد محلی تنوع بخشیده و باعث افزایش ارزش منابع وارد شونده به محیط محلی می‌شود. از این رو گردشگری، یک گزینه اولیه در امر توسعه به حساب می‌آید و ارکان مهم آن عبارت‌اند از: محیط‌زیست و فرهنگ محلی در کنار رضایت و موافقت محلی برای پذیرش گردش. صنعت توریسم، حامی محیط‌زیست، راهی برای گفت و گوی تمدن-ها، پرچم‌دار صلح جهانی، و مروج دوستی و مهر و محبت در جهان است. امروزه دولت‌ها دریافته‌اند که برای توسعه پایدار و رشد اقتصادی کلان باید کانون توجه و تمرکز را بر این صنعت معطوف سازند (کوچک‌زاده، ۱۳۹۳). گردشگری مطالعه انسان است به دور از زیستگاه معمول خود، و پاسخ او به نیازهایش از صنعت و اثراتی که او و هم صنعت بر محیط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی داشته - است (کاتن^{۱۰}، ۲۰۱۴). ممکن است به‌صورت فرآیندها، فعالیت‌ها و درآمدهای ناشی از ارتباط و تعاملات

1. Dube
2. Kişi
3. Ibănescu
4. Suhel
5. Bashir
6. Tabash
7. Du
8. Lew
9. Ng
10. Caton

بین گردشگران، خدمات دهندگان گردشگری، دولت‌های میزبان، جوامع میزبان و محیط‌های اطراف که در جذب و پذیرایی از بازدید کنندگان درگیر هستند تعریف شود (گولدر و ریچی،^۱ ۲۰۱۲).

گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و پررونق‌ترین صنعت جهان در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل پیچیده سیاسی، اجتماعی و همچنین ویژگی‌های اقتصادی است که نه تنها به عنوان منبع عظیمی برای کسب درآمد ارزی است بلکه به عنوان بستری مناسب برای تبادل فرهنگ‌ها و ارزش‌های معنوی ملت‌ها مطرح می‌باشد. به همین دلیل است که آموزش گردشگری اهمیت می‌یابد. آموزش گردشگری شامل آگاه‌سازی و ارائه بینش و دانش در رابطه با گردشگری، اهمیت و ارزش آن، سفر و تفریح، شناخت گردشگری و انواع آن، شناخت توریسم و جاذبه‌های گردشگری است؛ و ارائه این آگاه‌سازی و آموزش در کتاب‌های درسی مدرسه به دانش‌آموزان و به تبع آن، توسعه نقش شهروندی در گردشگری خواهد بود. آموزش گردشگری به عنوان توسعه آموزش‌های مدارس فنی و حرفه‌ای در اروپا آغاز شد. تأکید این مدارس بر آموزش صلاحیت‌های اصلی مانند مهمان‌نوازی، مدیریت هتل و مهارت‌های مرتبط با کسب و کار بوده است. نیاز به وجود برنامه‌های گردشگری به‌گونه‌ای است که دانش‌آموزان را قادر به تفکر انتقادی در مورد آینده این صنعت می‌کند. به طور کلی محققان گردشگری و مریبان باید به کشف و بررسی آنچه به منزله حس مشترک در توسعه برنامه‌های درسی جهانگردی و صنعت گردشگری است بپردازند (درج و همکاران،^۲ ۲۰۱۲؛ کاتن،^۳ ۲۰۱۴). هدف از برنامه‌ریزی برای یک گردشگری خوب به حداکثر رساندن سود است (گولدر و ریچی، ۲۰۱۲).

از طرفی، آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد آموزش رسمی و مدرسه به عنوان اولین بستر آموزش نظام‌مند در جامعه یکی از مهم‌ترین بخش‌های تربیت آدمی را بر عهده دارد به گونه‌ای که تمامی ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در قالب محتوای آموزشی می‌توان نگرش‌ها و شخصیت افراد را سازمان داد. اینکه تا چه اندازه به مسأله گردشگری در جامعه کنونی ما اهمیت داده شود، اینکه تا چه حد کودکان ما نسبت به گردشگری و اینکه توریست کیست و نحوه برخورد با آنها شناخت داشته باشند، اینکه

1. Goelner & Ritchie
2. Dredge
3. Caton

کودکان ما تا چه اندازه به مسأله محیط‌زیست در گردشگری اهمیت دهند و تا چه اندازه خود به عنوان همیار این شناخت را به خانواده‌های خود انتقال دهند و فرهنگ گردشگری و جهانگردی و پذیرش توریسم را در جامعه جا بیندازند حائز اهمیت می‌باشد؛ چرا که شناخت این صنعت خود می‌تواند زمینه‌ساز حضور فعال کودکان نسل حاضر به عنوان شهروندان نسل آینده در این عرصه شود. لذا از این حیث اهمیت دارد که آموزش و پرورش مفاهیم مرتبط با گردشگری را در برنامه درسی و محتوای آموزشی خود بگنجانند و از این طریق به طور مستقیم دانش‌آموزان را با مفهوم توریسم، گردشگری، جهانگردی، سلامت زیست محیطی... و به طور غیر مستقیم والدین دانش‌آموزان را به عنوان شهروندان جامعه آگاه سازد تا اینکه میزبان خوبی برای گردشگران و از طرفی، خود گردشگرانی باشند که دارای حس احترام به طبیعت و مردم دیگر ملل باشند.

اهداف پژوهش

هدف کلی:

بررسی میزان توجه به اهمیت و آموزش گردشگری در محتوای کتاب‌های درسی آموزش ابتدایی

اهداف جزئی:

بررسی میزان توجه به گردشگر در محتوای کتاب‌های درسی آموزش ابتدایی

بررسی میزان توجه به گردشگری در محتوای کتاب‌های درسی آموزش ابتدایی

بررسی میزان توجه به ارزش اقتصادی گردشگری در محتوای کتاب‌های درسی آموزش ابتدایی

بررسی میزان توجه به نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری در محتوای کتاب‌های درسی

آموزش ابتدایی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش‌شناسی، تحلیل محتوا از نوع کمی می‌باشد. برای تحلیل محتوا مراحل

مختلفی طی می‌شود، از جمله این مراحل می‌توان سه مرحله عمده زیر را ذکر نمود:

۱) مرحله قبل از تحلیل (آماده سازی و سازماندهی)

۲) بررسی مواد (پیام)

۳) پردازش نتایج (به نقل از عابدینی بلترک و نیلی، ۱۳۹۳)

کانون توجه این پژوهش بر مرحله سوم تحلیل محتوا یعنی پردازش داده‌های جمع‌آوری شده از پیام می‌باشد. یعنی پس از رمزگذاری پیام و مقوله‌بندی آن، اطلاعات به دست آمده تحلیل شده است. امروزه فنون بسیاری در این خصوص ارائه شده است که اساس آنها بر درصدگیری از فراوانی مقوله‌ها می‌باشد. این دسته از فنون دارای مشکلات ریاضی خاص خود هستند که نتایج آنها را کم اعتبار خواهد کرد. در این پژوهش از روش جدیدی که برگرفته از تئوری سیستم‌هاست، برای پردازش نتایج استفاده شده است. این روش آنتروپی شانون می‌باشد که پردازش داده‌ها را در بحث تحلیل محتوی با نگاه جدید مطرح می‌کند. بر اساس این روش تحلیل داده‌ها، در تحلیل محتوی بسیار قوی تر و معتبر تر عمل خواهد کرد (همان منبع). آنتروپی در تئوری اطلاعات، شاخصی است برای اندازه‌گیری عدم اطمینان که به وسیله، یک توزیع احتمال بیان می‌شود (صالحی عمران و عابدینی بلترک، ۱۳۹۲).

مراحل تحلیل آنتروپی شانون به شرح زیر است:

مرحله اول: ماتریس فراوانی‌های جدول فراوانی بهنجار شده که برای این منظور از رابطه زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۱. داده‌های بهنجار شده

$$p_{ij} = \frac{F_{ij}}{\sum_{j=1}^m F_{ji}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n, j = 1, 2, \dots, m)$$

F فراوانی مقوله

j شماره مقوله

P هنجار شده ماتریس فراوانی

m تعداد پاسخگو

I شماره پاسخگو

مرحله دوم: بار اطلاعاتی هر مقوله را محاسبه کرده و در ستون‌های مربوط قرار می‌دهیم و برای این منظور

از رابطه زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۲. بار اطلاعاتی

$$E_j = K \sum_{h=1}^m |p_{ij} \ln p_{ij}| (i = 1, 2, \dots, m)$$

E_j بار اطلاعاتی مقوله مربوط

P ماتریس هنجار شده

J شماره مقوله

i (J = 1, 2, ..., n) شماره پاسخگو

m تعداد پاسخگو

Ln لگاریتم

مرحله سوم:

با استفاده از بار اطلاعاتی مقوله ها (n و 2 و 1) ضریب اهمیت هر یک از مقوله‌ها محاسبه شده است. هر مقوله‌ای که دارای بار اطلاعاتی بیشتری باشد از درجه اهمیت (WJ) بیشتری نیز برخوردار می‌باشد. که برای محاسبه ضریب اهمیت از رابطه زیر استفاده شده است.

رابطه ۳. ضریب اهمیت

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^n E_j}$$

در پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل مجموع ۴۱ کتاب شش پایه دوره آموزش ابتدایی سال تحصیلی ۹۶-۹۷ می‌باشد که از این میان ۳۵ جلد کتاب در هشت عنوان فارسی (خوانداری)، فارسی (نوشتاری)، علوم تجربی، هدیه‌های آسمانی، مطالعات اجتماعی، کار و فناوری، تفکر و پژوهش، قرآن به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. کتاب ریاضی به دلیل عدم انطباق ناکافی هدف‌های آن با هدف آموزش گردشگری کنار گذاشته شده است ولی اهداف سایر کتاب‌ها تا حدود نسبتاً کمی با اهداف آموزش گردشگری مطابقت داشته است که بررسی شد. جهت تدوین مؤلفه و شاخص‌ها در پژوهش حاضر، از مطالعات پژوهشی دیوجاک (۲۰۱۶)؛ وی کافی (۲۰۱۵)؛ نیک‌اقبال (۱۳۹۵)؛ غنیان و هاشمی‌نژاد (۱۳۹۵)؛ بیشمی و محمودی (۱۳۹۴)؛ میرا حسنی، حسنعلی و ملاک (۱۳۹۳)؛ حاجی‌امینی (۱۳۹۲) و... استفاده گردید که در جدول ۱ مربوطه ذکر شده است. پس از تدوین مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، در ابتدا پیام

برحسب مقوله‌ها به تناسب هر پاسخگو در قالب فراوانی شمارش شده و بر اساس داده‌های جدول فراوانی، سه مرحله آنتروپی شانون به ترتیب، جدول داده‌های بهنجار، میزان بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت مقوله‌ها محاسبه گردید. واحد تحلیل در این پژوهش شامل تمام صفحات (متن، پرسش‌ها، فعالیت‌ها، تصاویر) کتاب‌های درسی آموزش ابتدایی بوده است. کتاب‌های درسی آموزش ابتدایی شامل بخش‌های متنوع نوشتاری و تصاویر می‌باشد به همین خاطر واحد تحلیل صفحات انتخاب گردید تا هم دروس، روان‌خوانی و تصاویر را شامل شود. جهت روایی پژوهش فهرستی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های آموزش گردشگری بر اساس تحقیق و منابع متعدد انتخاب شد و پس از آن در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان حوزه گردشگری و برنامه درسی قرار گرفت و در قالب چهار مؤلفه اصلی تهیه گردید. روایی محتوایی آن با استفاده از سی وی آر^۱ به دست آمد که برابر با ۸۰ صدم^۲ بود، بر این اساس، روایی محتوایی تأیید شد. جهت برآورد پایایی از سه ارزیاب خواسته شد تا مؤلفه‌های پژوهش حاضر را بررسی نمایند که توافق در این رابطه وجود داشت. ضریب توافقی در این پژوهش برابر با ۰/۷۰ می‌باشد.

۱. برای تعیین CVR از متخصصان درخواست می‌شود تا هرآیتم را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی نمایند. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌گردد (حاجی زاده و اصغری، ۱۳۹۰).

$$CVR = \frac{R_E - r}{r}$$

۲- اگر عدد حاصله از ۰/۶۲ بیشتر باشد اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود (حاجی زاده و اصغری، ۱۳۹۰).

جدول ۱. شاخص سازی پژوهش

مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	منابع
هویت گردشگری	- گردشگر داخلی - گردشگر خارجی - جاذبه‌های طبیعی (چشم‌انداز طبیعی، نواحی ساحلی و دریایی، پوشش گیاهی و حیات وحش و...) - جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی (میراث باستانی و فرهنگی، بناهای تاریخی، موزه-ها، معابد، آرامگاه‌ها، صنایع دستی و هنر، موسیقی و رقص محلی، آداب و رسوم و...) - دعوت به سفر و سیر و سیاحت، گشت و گذار و تفریح	وی کافی (۲۰۱۵)، پاپلی یزدی و سقایی (۱۳۸۵)، کاظمی (۱۳۸۵)
پستی گردشگری	- درآمدهای حاصل از مشاغل بخش گردشگری - مشاغل بخش اقامت مسافرتی (هتلداری، مهمانسرا، اجاره ویلاها...) - بخش تورگردان‌ها، آژانس‌های مسافرتی و خدمات رزرو - بخش حمل و نقل (جاده‌ای، ریلی، هوایی و...) - بخش خدمات پذیرایی (رستوران، تهیه غذا، سفره‌خانه و...)، - بخش جاذبه‌های گردشگری (موزه‌داری، نگهبان باغ وحش، صنایع دستی، امکانات تفریحی و...)	وی کافی (۲۰۱۵)، اینسنکیپ (۱۳۹۲)، یآوری (۱۳۹۰)، ضرغام بروجنی و الوانی و کهزادی (۱۳۹۰)، حاجی‌امینی (۱۳۹۲)، میرا حسنی، حسنعلی و ملاک (۱۳۹۳)، نصیریان (۱۳۸۹)، مرکز استراتژی و ارزیابی خدمات (۲۰۱۶)، دیوجاک (۲۰۱۶)
ارزش اقتصادی گردشگری	- حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی جهت توسعه پایدار	وی کافی (۲۰۱۵)، قربانی (۱۳۹۱)، عارف، رضوان و گیل (۲۰۱۰)، غنیان و هاشمی‌نژاد (۱۳۹۵)، مراندا (۲۰۱۵)، ضرغام بروجنی، الوانی و کهزادی (۱۳۹۰)، بیشمی و محمودی (۱۳۹۴)، دیوجاک (۲۰۱۶)
تئوری شهر و نلدان و جامعه محلی در توسعه پایدار گردشگری	- روحیه مهمان‌نوازی	یآوری (۱۳۹۰)، شفیعی و محمدی (۱۳۹۳)، الوانی و پیروز بخت (۱۳۸۵)، میرباقری، نورشرق و الهوردی (۱۳۹۰)، بیشمی و محمودی (۱۳۹۴)

منبع: پژوهش محققان

یافته‌های پژوهش

از مجموع ۳۷۷۶ صفحه کتاب‌های درسی دوره ابتدایی که مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. ۵۵۵ مورد فراوانی در رابطه با مفاهیم آموزش گردشگری مشاهده گردید.

جدول ۲. جدول توزیع فراوانی با توجه به مؤلفه‌های آموزش گردشگری در کتاب‌های دوره ابتدایی

مقوله‌ها	هویت گردشگر	گردشگری چیست		ارزش اقتصادی گردشگری					نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری		
		گردشگر داخلی	گردشگر خارجی	دعوت به سفر، سیاحت، گشت و گذار و تفریح	جاذبه‌های طبیعی	جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی	درآمد حاصل از مشاغل بخش هتلداری و اقامت مسافرتی	درآمد حاصل از مشاغل بخش آژانس‌های مسافرتی و خدمات رزرو تورگردان		درآمد حاصل از بخش حمل و نقل مسافرتی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی
مؤلفه‌ها											
عناوین کتابهای											
فارسی (خواننداری)	۰	۰	۱۲	۳۵	۲۳	۳۱	۰	۰	۰	۰	۱۰
فارسی (نوشتاری)	۰	۰	۱۱	۲۳	۲۳	۳۱	۰	۰	۰	۰	۷
مطالعات اجتماعی	۶	۶	۲۶	۶۲	۱۲۰	۴	۰	۰	۸	۱۹	۲۱
علوم تجربی	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲
مدیبه‌های آسمانی	۰	۰	۰	۰	۲۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تفکر و پژوهش	۰	۰	۰	۲	۲	۲	۰	۰	۰	۰	۲
کار و فناوری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
قرآن	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
جمع کل	۶	۶	۵۲	۱۲۵	۲۱۷	۴	۰	۵۲	۸	۲۰	۵۳

منبع: پژوهش محققان

طبق جدول ۲، شش مورد به شاخص گردشگری داخلی، شش مورد به شاخص گردشگری خارجی، ۵۲ مورد به شاخص دعوت به سفر و سیروسیاحت و گشت‌وگذار و تفریح، ۱۲۵ مورد به شاخص جاذبه‌های طبیعی، ۲۱۷ مورد به شاخص جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی، چهار مورد به شاخص درآمدهای حاصل از مشاغل بخش هتلداری و اقامت مسافرتی، صفر مورد به شاخص درآمدهای حاصل از مشاغل بخش آژانس‌های مسافرتی و خدمات رزرو و تورگردان، ۵۲ مورد به شاخص درآمدهای حاصل بخش صنعت حمل و نقل، هشت مورد به شاخص درآمدهای حاصل از بخش خدمات پذیرایی، ۲۰ مورد به درآمد حاصل از مشاغل بخش جاذبه‌های گردشگری، ۹ مورد به روحیه مهمان‌نوازی و گردشگرپذیری، ۵۳ مورد

به شاخص نقش شهروندان در حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی جهت توسعه پایدار گردشگری اشاره شده است، که از این بین میزان توجه به شاخص جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی بیشترین فراوانی و میزان توجه به شاخص‌های گردشگر داخلی و گردشگر خارجی کمترین فراوانی را داشته و شاخص درآمد حاصل از مشاغل بخش آژانس مسافرتی و خدمات رزرو و تورگردان هیچ توجهی نشده است.

جدول ۳. جدول داده‌های بهنجار شده توجه به مؤلفه‌های تحقیق در صفحات کتاب‌های دوره ابتدایی

مقوله‌ها	هویت گردشگر		گردشگری چیست			ارزش اقتصادی گردشگری					نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری	
	گردشگر داخلی	گردشگر خارجی	جاذبه‌های طبیعی	جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی	درآمد حاصل از مشاغل هتلداری و اقامت مسافرتی	درآمد حاصل از مشاغل بخش آژانس‌های مسافرتی و خدمات رزرو تورگردان	درآمد حاصل از بخش حمل و نقل مسافرتی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش جاذبه‌های گردشگری	روجه مهمان‌نوازی و گردشگری پذیرایی		
مؤلفه‌ها عناوین کتابهای												
فارسی (خواننده ی)	۰	۰	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۱۹	۰	۰	۰/۰۵	۰	۰/۰۵	۰	۰/۱۸
فارسی (نوشتاری)	۰	۰	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۱۴	۰	۰	۰/۰۵	۰	۰	۰	۰/۱۳
مطالعات اجتماعی	۱	۱	۰/۵	۰/۴۹	۰/۵۵	۱	۰	۰/۸۴	۱	۰/۹۵	۸۸	۰/۳۹
علوم تجربی	۰	۰	۰	۰/۰۱	۰	۰	۰	۰/۰۳	۰	۰	۰	۰/۲۲
هدیه‌های آسمانی	۰	۰	۰	۰	۰/۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تفکر و پژوهش	۰	۰	۰	۰/۰۱	۰/۰۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱	۰/۰۳
کار و فناوری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
قرآن	۰	۰	۰	۰/۰۰۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۱

منبع: پژوهش محققان

جدول ۴. جدول مقادیر بار اطلاعاتی مؤلفه‌های آموزش گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی

نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری	ارزش اقتصادی گردشگری							گردشگری چیست؟			هویت گردشگر				
	نقش شهروندان در حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی جهت توسعه پایدار گردشگری	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	

منبع: پژوهش محققان

بیشترین بار اطلاعاتی مربوط به مؤلفه نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه پایدار گردشگری با مقدار ۰/۱۷ بوده و کمترین بار اطلاعاتی نیز مربوط به چند مؤلفه گردشگر داخلی، گردشگر خارجی، درآمد حاصل از مشاغل بخش هتلداری و اقامت مسافرتی، درآمد حاصل از مشاغل بخش آژانس‌های مسافرتی و خدمات رزرو و تورگردان و درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی با مقدار صفر بوده است.

جدول ۵. جدول ضریب اهمیت مؤلفه‌های آموزش گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی

نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری	ارزش اقتصادی گردشگری							گردشگری چیست؟			هویت گردشگر			
	نقش شهروندان در حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی جهت توسعه پایدار گردشگری	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی	درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی
۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	

منبع: پژوهش محققان

با مشاهده‌ی نتایج تحلیل مؤلفه‌های آموزش گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی، مشخص می‌شود که مؤلفه نقش شهروندان در حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی جهت توسعه پایدار گردشگری دوره با فراوانی (۵۳)، بار اطلاعاتی (۰/۱۷) و ضریب اهمیت (۰/۲۴) بالاترین اولویت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. مؤلفه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی هر دوره با فراوانی‌های به ترتیب (۲۱۷) و (۱۲۵)، بار اطلاعاتی به ترتیب (۰/۱۴) و (۰/۱۳) و ضریب اهمیت (۰/۱۹) اولویت بعدی را به خود اختصاص می‌دهند. مؤلفه دعوت به سفر، سیاحت، گشت‌وگذار و تفریح با فراوانی (۵۲)، بار اطلاعاتی (۰/۱۲) و ضریب اهمیت (۰/۱۷) می‌باشد. سایر مؤلفه‌ها دارای اولویت کمتری نسبت به این مؤلفه‌ها هستند. بر این اساس، بیشترین ضریب اهمیت مربوط به مؤلفه نقش شهروندان در حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی جهت توسعه پایدار گردشگری با ضریب اهمیت ۰/۲۴ و کمترین ضریب اهمیت بر مبنای مشاهدات به دست آمده، مربوط به مؤلفه‌های گردشگر داخلی، گردشگر خارجی، درآمد حاصل از مشاغل بخش هتلداری و اقامت مسافرتی، درآمد حاصل از مشاغل بخش آژانس‌های مسافرتی و خدمات رزرو و تورگردان و درآمد حاصل از مشاغل بخش خدمات پذیرایی بوده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی مؤلفه‌های پژوهش در کلیه صفحات کتاب‌های دوره ابتدایی

مؤلفه پاسخگو	هویت گردشگر	گردشگری چیست؟	ارزش اقتصادی گردشگری	نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری
فارسی (خوانداری)	۰	۹۱	۴	۹
فارسی (نوشتاری)	۰	۶۷	۷	۷
مطالعات اجتماعی	۱۲	۲۰۸	۷۵	۲۹
علوم تجربی	۰	۲	۲	۱۲
هدیه‌های آسمانی	۰	۲۱	۰	۰
تفکر و پژوهش	۰	۴	۰	۳
کارو فناوری	۰	۰	۰	۰
قرآن	۰	۱	۰	۱
جمع کل	۱۲	۳۹۴	۸۸	۶۱

منبع: پژوهش محققان

جدول فوق حاکی از آن است که از مجموع ۳۷۷۶ صفحه کتاب درسی مورد بررسی، مؤلفه گردشگری «چیست» (چیستی گردشگری) بیشترین فراوانی را دارا بوده و مؤلفه گردشگری «کیست» (هویت

گردشگری) کمترین فراوانی را داشته است. همچنین در رابطه با مؤلفه گردشگر «کیست» بیشترین میزان توجه در کتاب *مطالعات اجتماعی* بوده و سایر کتاب‌های‌ها توجه‌ای به این مؤلفه نداشته‌اند، در رابطه با مؤلفه گردشگری چیست؛ بیشترین میزان توجه در کتاب *مطالعات اجتماعی* بوده و کمترین میزان توجه در کتاب *قرآن* و در کتاب *کار و فناوری* هیچ اشاره‌ای به این مؤلفه نگردیده است، در رابطه با مؤلفه ارزش اقتصادی گردشگری بیشترین میزان توجه در کتاب *مطالعات اجتماعی* و کمترین توجه در کتاب *علوم تجربی* بوده است. در کتاب *هدیه‌های آسمانی*، *تفکر و پژوهش*، *کار و فناوری* و *قرآن* نیز هیچ اشاره‌ای به این مؤلفه نگردیده است، در ارتباط با مؤلفه نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری بیشترین میزان توجه در کتاب *مطالعات اجتماعی* و کمترین میزان توجه در کتاب *قرآن* بوده است، همچنین در کتاب‌های *هدیه‌های آسمانی* و *کار و فناوری* هیچ اشاره‌ای به این مؤلفه نشده است.

جدول ۷. داده‌های بهنجار شده مؤلفه‌های آموزش گردشگری

مؤلفه	هویت گردشگر	گردشگری چیست؟	ارزش اقتصادی گردشگری	نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری
فارسی (خواننداری)	۰	۰/۲۳	۰/۰۴۵	۰/۱۴
فارسی (نوشتاری)	۰	۰/۱۷	۰/۰۷۹	۰/۱۱
مطالعات اجتماعی	۱	۰/۵۲	۰/۸۵	۰/۴۷
علوم تجربی	۰	۰/۰۰۵	۰/۰۲۲	۰/۱۹
هدیه‌های آسمانی	۰	۰/۰۵۳	۰	۰
تفکر و پژوهش	۰	۰/۰۱۰	۰	۰/۰۴
کار و فناوری	۰	۰	۰	۰
قرآن	۰	۰/۰۰۲	۰	۰/۰۱۶
جمع کل	۱	۱	۱	۱

منبع: پژوهش محققان

جدول ۸. میزان بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت مؤلفه‌های آموزش گردشگری

مؤلفه	گردشگر کیست	گردشگری چیست	ارزش اقتصادی گردشگری	نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری
مقدار بار اطلاعاتی (EJ)	۰	۰/۱۴	۰/۰۶	۰/۱۷
ضریب اهمیت (WJ)	۰	۰/۳۸	۰/۱۷	۰/۴۴

منبع: پژوهش محققان

با مطالعه ۳۷۷۶ صفحه کتاب‌های درسی پایه ابتدایی و بررسی مؤلفه‌های آموزش گردشگری مشخص گردید مؤلفه نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری با فراوانی (۶۱)، بار اطلاعاتی (۰/۱۷) و ضریب اهمیت (۰/۴۴) اولویت اول و همچنین گردشگری چیست با فراوانی (۳۹۴)، بار اطلاعاتی (۰/۱۴) و ضریب اهمیت (۰/۳۸) اولویت دوم؛ ارزش اقتصادی گردشگری با فراوانی (۸۸)، بار اطلاعاتی (۰/۰۶) و ضریب اهمیت (۰/۱۷) اولویت سوم را به خود اختصاص داده است. روی هم رفته باید عنوان نمود بیشترین میزان بار اطلاعاتی با مقدار ۰/۱۷ و ضریب اهمیت با مقدار ۰/۴۴، مربوط به مؤلفه نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری و کمترین میزان بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت نیز در ارتباط با گردشگر کیست بدست آمد که میزان بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت آن برابر با صفر بوده است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور تحلیل محتوای آموزش گردشگری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی انجام گرفت. در نتیجه تحلیل محتوای کتاب‌های درسی شش پایه دوره ابتدایی از مجموع ۳۷۷۶ صفحه کتاب-های درسی، ۵۵۵ مورد فراوانی در رابطه با مفاهیم آموزش گردشگری مشاهده گردید.

در راستای سؤال پژوهش مبنی بر اینکه «میزان توجه و اهمیت محتوای کتاب‌های درسی به یک گردشگر چه کسی است؟» در مجموع ۱۲ مورد فراوانی از این مؤلفه در کل کتابهای درسی مشاهده شد، که تمامی این ۱۲ مورد فراوانی در کتاب‌های مطالعات اجتماعی یافت شد و در سایر کتاب‌ها هیچ اشاره‌ای نشده بود و این مؤلفه در مقابل سایر مؤلفه‌ها کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که این مسأله بسیار حائز اهمیت است و برنامه‌ریزان درسی بیشتر به این مفهوم در کتاب درسی پیردازند؛ یک کودک باید بداند که به چه کسی گردشگر می‌گویند؟ تفاوت یک گردشگر داخلی با یک گردشگر خارجی چیست؟ آنها خود به عنوان گردشگران کوچک چه سهمی در ترغیب خانواده می‌توانند داشته باشند؟ اینکه فقط در یک قسمت از کتاب چند تصویر از گردشگران که در حال مشاهده آثار باستانی هستند ارائه شود کافی نیست، لازم است در محتوای کتاب بیشتر به مفهوم گردشگر، بخصوص گردشگر خارجی، پرداخته شود چراکه اصل بر این است که ما هر چقدر بتوانیم کشور گردشگرپذیرتری باشیم، مسلماً اقتصاد بهتری

در این زمینه خواهیم داشت. نتایج پژوهش‌های نرگسی، بابکی و عفتی (۱۳۹۷)؛ عرب (۱۳۹۳)، میرزایی و جلیلی (۱۳۹۰) هم این موضوع را تأیید می‌کنند که درآمدهای ناشی از ورود گردشگران خارجی سبب افزایش درآمد، تولید و اشتغال خواهد شد.

در پاسخ به سؤال «میزان توجه به مفهوم گردشگری در محتوای کتاب‌های درسی دوره ابتدایی تا چه حد است؟» نتایج نشان داد که بیشترین توجه مربوط به مؤلفه‌های این بخش می‌باشد. مفهوم کلی گردشگری چیست با شاخص‌های میزان توجه دعوت به سیر و سفر و گشت و گذار، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی مورد بررسی قرار گرفت. توزیع این فراوانی‌ها بدین صورت بوده که در کتاب *مطالعات اجتماعی* بیشترین میزان توجه و در کتاب *کار و فناوری* هیچ اشاره‌ای به این مؤلفه نشده بود. پژوهشی در ارتباط با سؤال حاضر جهت مقایسه یافت نشد، اما به طور کلی نیک اقبال (۱۳۹۵) بیان می‌کند وجود جاذبه‌ها یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه‌های گردشگری به عنوان عامل جذب با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند می‌توانند گردشگران را از نقاط مختلف و سرزمین‌های دور به سمت خود بکشانند. به همین دلیل است که شناسایی و معرفی ویژگی‌ها، جذابیت‌ها، توانایی‌های بالقوه و بالفعل جاذبه‌ها از ارکان اساسی صنعت گردشگری محسوب می‌شود.

میزان توجه به ارزش اقتصادی گردشگری در محتوای کتاب‌های درسی آموزش ابتدایی تا چه حد است؟ سؤال دیگر پژوهش بود که مفهوم کلی ارزش اقتصادی گردشگری با شاخص‌های میزان توجه به درآمدهای حاصل از مشاغل بخش گردشگری شامل بخش صنعت حمل و نقل مسافرتی، بخش هتلداری و اقامت مسافرتی، بخش آژانس‌های مسافرتی و خدمات رزرو و تورگردان، بخش خدمات پذیرایی، بخش جاذبه‌های گردشگری مورد بررسی قرار گرفت و در مجموع ۸۸ مورد فراوانی یافت شد. از میان کتاب‌های مورد بررسی، کتاب *مطالعات اجتماعی* بیشترین فراوانی را دارا بود که با توجه به اهداف تدوین شده برای این درس به نظر می‌رسد محقق شده است؛ طبق مشاهدات، این مقدار فراوانی بیشتر در بخش صنعت حمل و نقل بوده و در سایر بخش‌ها فراوانی محدودی یافت شد. در بخش آژانس‌های مسافرتی و خدمات رزرو و تورگردان نیز، هیچ موردی یافت نگردید. این در حالی است که ورود هر گردشگری به یک شهر،

یعنی انجام هزینه برای محل اقامت، خورد و خوراک، وسیله نقلیه و... همچنین هر جهانگرد با ورود خود به کشوری دیگر «ارز» به همراه می‌آورد و هزینه می‌کند. آمد و رفت با یکی از وسایل نقلیه، اقامت در هتل و استفاده از رستوران، بازدید از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی، خرید سوغات همه هزینه‌هایی است که یک توریست با کمال میل و رغبت متحمل می‌شود (یاوری، ۱۳۹۰). به همین دلیل است که گردشگری باعث رشد و رونق صنعت حمل و نقل (جاده‌ای، ریل، دریایی و هوایی) می‌شود (حبیبی و محمدی، ۱۳۹۶؛ بریدا^۱، دیدا^۲ و پالینا^۳، ۲۰۱۴؛ ماندنو^۴، ۲۰۱۲؛ بیکر^۵ و جورج^۶، ۲۰۱۱؛ توث^۷ و دوید^۸، ۲۰۱۰). همچنین گردشگری موجب رونق، رشد و توسعه محل‌های اقامتگاهی توریستی می‌شود. تغذیه گردشگر و وجود امکانات تفریحی و رفاهی در محل یا مکان موضوع گردشگری نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا ایجاد رستوران‌ها و دیگر مراکز غذاخوری و فراهم ساختن شرایطی برای تفریح، سرگرمی و ورزش و غنی‌سازی اوقات فراغت، از موضوعاتی است که به‌ویژه طی دهه‌های اخیر بسیار مورد توجه دست‌اندرکاران صنعت گردشگری بوده است (حبیبی و محمدی، ۱۳۹۶).

با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در حوزه اقتصادی و درآمدهایی که به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق اشتغال‌زایی در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند، انتظار می‌رود توجه به این مفهوم در محتوای سایر کتاب‌های درسی هم بیشتر باشد. به عنوان نمونه، یکی از هدف‌هایی که برای درس کار و فناوری تعریف شده است، آشنایی با مشاغل مختلف است، با این حال در این کتاب متأسفانه هیچ اشاره‌ای به مشاغل هیچ یک از بخش‌ها نشده است، این کتاب می‌تواند بستر خوبی را برای آشنایی با مشاغل بخش‌های مختلف این صنعت فراهم کند.

در انتها پژوهش حاضر به بررسی میزان توجه به نقش شهروندان و جامعه محلی در توسعه گردشگری در محتوای کتاب‌های درسی آموزش ابتدایی پرداخت که در قالب شاخص‌های میزان توجه به روحیه مهمان

1. Brida
2. Deidda
3. Pulina
4. Mandeno
5. Becker
6. George
7. Tóth
8. Dávid

نوازی و گردشگرپذیری و نقش شهروندان در حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی جهت توسعه پایدار گردشگری مورد بررسی قرار گرفت که از مجموع فراوانی‌های مشاهده شده بیشتر در کتاب *مطالعات اجتماعی* و کمترین در کتاب‌های *هدیه‌های آسمانی* و *کار و فناوری* هیچ موردی یافت نشد که از این منظر همسو با پژوهش بیات و احمدی (۱۳۹۲) می‌باشد که نشان دادند کمترین توجه به مباحث و اخلاق زیست محیطی در کتاب‌های هدیه‌های آسمانی بوده است. این در حالی است که بخش عمده‌ای از آموزه‌های دینی ناظر به حفاظت از عناصر خاص محیط زیست اعم از آب، هوا، خاک، درختان، حیوانات و بناهاست (شیردل، ۱۳۹۳). انتظار می‌رود در سایر کتاب‌های هم توزیع مناسب‌تری از این مفهوم ارائه می‌شد چرا که دانش‌آموزان به عنوان شهروندان کوچک به طور مستقیم از طریق آموزش و به طور غیر مستقیم بر روی والدین خود تأثیر می‌گذارند. نتایج پژوهش بیشمی و محمودی (۱۳۹۴) هم این موضوع را تأیید می‌کند که برای پایدار شدن گردشگری و ارتقای سطح جاذبه‌ها استفاده از مشارکت شهروندان یکی از بهترین گزینه‌هاست؛ از طرف دیگر یکی از عناصر اساسی تجربه گردشگری، محیط‌زیست می‌باشد، لذا شناخت منابع طبیعی و حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی گامی مهم در جهت توسعه پایدار در هر زمینه‌ای است؛ از این حیث لازم است برنامه‌ریزان درسی در سایر کتاب‌های هم به نسبت به این مفهوم بیشتر پردازند.

به طور کلی بررسی نتایج حاکی از این است که بیشترین فراوانی که از تحلیل (متون، تصاویر، فعالیت‌ها، تمرین‌ها) در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی بدست آمده است متعلق به کتاب *مطالعات اجتماعی* بوده است طبق پژوهش‌های بررسی شده، کشورهای عضو منطقه شورای کارائیب که به لحاظ اقتصادی وابستگی شدیدی به گردشگری دارند، در برنامه‌های درسی گردشگری را به صورت بخشی از مطالعات اجتماعی تدریس می‌کنند، نتایج حاکی از این پژوهش هم این موضوع را تأیید می‌کند. همچنین؛ کتاب‌های هدیه‌های آسمانی و کار و فن آوری به آموزش گردشگری نپرداخته بودند در صورتی که امروزه یکی از مشاغل مهم و پر کاربرد، در حیطه گردشگری می‌باشد که هدف کتاب کار و فن آوری، آموزش و ایجاد شناخت نسبت به مهارت‌ها و فنون است. علاوه بر این، کتاب هدیه‌های آسمانی نیز به این مهم نپرداخته بودند در صورتی

که دین مبین اسلام سیاحت و گردشگری را مورد تشویق و ترغیب قرار داده و معتقد است هر فضایی که بستر مهاجرت سیاحان با رعایت اصول اخلاقی و قراردادهای بین المللی شود. تمدن و مذهب در آن منطقه محقق شده و محیط آماده رشد و تعالی می‌گردد (سقائی و آبدار اصفهانی، ۱۳۹۳). بر این اساس کتاب‌های درسی باید مورد بازبینی قرار گیرند.

علاوه بر این، نتایج حاکی از آن بود که بیشترین فراوانی‌هایی که از تحلیل کتاب‌های درسی بدست آمد، مربوط به بخش تصاویر کتاب بوده به‌خصوص فراوانی‌های مربوط به شاخص جاذبه‌های طبیعی و تاریخی- فرهنگی؛ که در پژوهش‌های پیشین محمدیان (۱۳۸۹)، نجاتی‌کیانی (۱۳۸۷) هم این مورد به چشم می‌خورد. با توجه به آنچه بیان گردید، پژوهشی که به بررسی مؤلفه‌های آموزش گردشگری در کتاب‌های درسی پرداخته شده باشد، یافت نگردید و پژوهش‌های محمدیان (۱۳۸۹) و نجاتی‌کیانی (۱۳۸۷)، واژه توریسم به معنای کل را مبنای بررسی قرار داده‌اند در صورتی که پژوهش حاضر با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده؛ مؤلفه‌های آموزش گردشگری را استخراج و در نهایت در کتاب-های درسی مورد بررسی قرار داده است.

در نهایت نتایج نشان داد که مؤلفه گردشگری چیست بیشترین فراوانی و ضریب اهمیت و مؤلفه گردشگری چیست کمترین فراوانی و ضریب اهمیت را دارا هستند. آنچه که بر اساس تحلیل نتایج نشان داده است، مقولات از توزیع و پراکندگی مناسبی در کتاب‌های درسی برخوردار نیستند، آنچه که مهم است تکرار مکان مقولات است نه تعداد زیاد آن در یک محل، به عبارتی توزیع مقولات در اسناد هر چه بیشتر باشد بر ضریب اهمیت و بار اطلاعاتی تأثیرگذارتر است؛ از این حیث لازم است که برنامه‌ریزان درسی به توزیع مناسب مقوله‌ها در تمامی کتاب‌های درسی بپردازند. از طرف دیگر در کتاب‌های درسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به آموزش گردشگری به چشم می‌خورد اما به لزوم اهمیت آن پرداخته نشده به این معنی که شما به عنوان یک خواننده کتاب به طور مستقیم و غیرمستقیم با شاخص‌ها برخورد می‌کند اما این دریافت‌ها، سازماندهی نشده است یعنی به طور خاص آموزش گردشگری دریافت نمی‌شود، لازم است در نحوه ارائه مقولات و محتوای کتاب تمهیداتی صورت گیرد تا مفاهیم مرتبط با گردشگری به طور سازمان-

یافته‌تری ارائه گردد، از طرفی لازم است علاوه بر محتوای کتاب به اجرای برنامه‌هایی در زمینه گردشگری نیز مبادرت ورزد؛ به این معنا که در کنار برنامه‌های درسی به برنامه‌های آموزشی در زمینه گردشگری نیز بپردازند.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود در تألیف کتاب‌های درسی به مؤلفه‌های مهمی که بدان‌ها توجهی نشده، پرداخته شود. لازم است متخصصان و مؤلفان کتاب‌های درسی با توجه به شرایط جامعه؛ به برخی مفاهیم بیش از پیش توجه نمایند. همچنین با توجه به لزوم عدم تکیه صرف به ذخایر نفتی در رونق اقتصادی، پیشنهاد می‌شود کتاب‌های درسی از منظر آموزش گردشگری مورد بازبینی جدی قرار گیرند.

منابع

- الوانی، مهدی و پیروزبخت، معصومه. (۱۳۸۵). *فرایند مدیریت جهانگردی*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- اینسکیپ، ادوارد. (۱۳۹۲). *برنامه‌ریزی گردشگری رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. چاپ دوم. ترجمه: محمود حسن‌پور و سعید داغستانی. تهران: مهکامه.
- بیات، طاهر و احمدی، پروین. (۱۳۹۲). «جایگاه اخلاق زیست‌محیطی در برنامه درسی دوره ابتدایی». *پژوهش در برنامه‌ریزی درسی*. ۱۰ (۹): ۶۲-۵۱.
- بیشمی، بهار و محمودی، مصطفی. (۱۳۹۴). «بررسی میزان مشارکت شهروندان در طرح‌های گردشگری (مطالعه موردی منطقه ۲۲ شهر تهران)». *گردشگری شهری*. ۲ (۱): ۱۰۳-۹۱.
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. تهران: سمت.
- جعفری، انوش و باطبی، شهرزاد. (۱۳۹۳). «گردشگری و توسعه پایدار». دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار. همدان: انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- حاجی‌زاده، ابراهیم و اصغری، محمد. (۱۳۹۰). «روش‌ها و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی (به همراه راهنمای SPSS)». تهران: جهاد دانشگاهی.
- حاجی‌امینی، مصطفی. (۱۳۹۲). «اثرات اقتصادی جهانگردی». *کارآفرین ناب*. ۳۳: ۱۶-۱.
- حبیبی، فاتح و محمدی، سمیرا. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر شاخص توسعه انسانی. اولین همایش بین‌المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها». کردستان: دانشگاه کردستان.
- سقایی، محسن و آبدار اصفهانی، مهدی. (۱۳۹۳). «گردشگری از دیدگاه قرآن و روایات». *قرآن و علوم بشری*. ۳ (۲): ۱۰۵-۹۳.

- شفیعی، زاهد و محمدی، امین. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیرات توسعه گردشگری بر جامعه میزبان: نمونه موردی شهر چادگان». فصلنامه جغرافیایی سرزمین. ۴۱: ۹۰-۷۷.
- شیردل، معصومه. (۱۳۹۳). حفاظت از محیط زیست از دیدگاه قرآن و حدیث (پایان نامه کارشناسی ارشد). تهران: دانشگاه تهران.
- صالحی عمران، ابراهیم و عابدینی بلترک، میمنت. (۱۳۹۲). «بررسی میزان توجه به مؤلفه‌های ورزش و نقش آن بر سلامت در کتاب‌های درسی دوره راهنمایی». پژوهش‌های برنامه درسی. ۳(۲): ۹۵-۱۱۷.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ رسولی، نسترن و کهزادی، سالار. (۱۳۹۰). «نقش مشارکت جامعه محلی برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری در کشورهای در حال توسعه». همایش گردشگری و توسعه پایدار. همدان: دانشگاه آزاد واحد همدان.
- عابدینی بلترک، میمنت و نیلی، محمدرضا. (۱۳۹۳). «تحلیل جایگاه سازنده‌گرایی به عنوان رویکرد نوین یادگیری در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی». پژوهش در برنامه‌ریزی درسی. ۱۱(۱۳): ۱۷-۶.
- عرب، زهرا. (۱۳۹۳). «بررسی و مطالعه تأثیر هنر- صنعت گردشگری بر رشد و توسعه اقتصادی در ایران و کشورهای OECD در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳». هنرهای کاربردی. ۵: ۶۵-۵۹.
- عزیزیان، نسرین و عزیزیان، محمد صادق. (۱۳۹۳). «گردشگری و جایگاه آن در ایران. اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز در ایران». همدان: انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- غنیان، منصور و هاشمی‌نژاد، آذر (۱۳۹۵). تحلیل انگیزاننده‌های مشارکت در توسعه گردشگری پایدار از دیدگاه ساکنان محلی منطقه حفاظت شده دز». فصلنامه انجمن جغرافیای ایران. ۶۲: ۷۷-۴۹.
- قادری، زاهد. (۱۳۸۳). اصول برنامه‌ریزی توسعه پایدار، گردشگری روستایی. چاپ اول. تهران: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- قربانی، فاطمه. (۱۳۹۱). ارزیابی ظرفیت جامعه محلی برای توسعه پایدار گردشگری از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی: منطقه نمونه گردشگری پاسارگارد). پایان نامه کارشناسی ارشد. سمنان: دانشکده گردشگری دانشگاه سمنان.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
- کوچک‌زاده، سمیه. (۱۳۹۳). «گردشگری و توسعه پایدار». مقاله ارائه شده در اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز در ایران. همدان: انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- محب‌علی، حمیرا. (۱۳۸۹). «آموزش کودکان راهی برای نهادینه شدن گردشگری». ایرانا. ۳۳: ۴-۱.
- محمدیان، یوسف. (۱۳۸۹). بررسی میزان توجه به توریسم در برنامه‌درسی علوم انسانی دوره تحصیلی راهنمایی ایران (پایان نامه کارشناسی ارشد). مرودشت: دانشگاه آزاد اسلامی.

- میرزایی، حسین و جلیلی، ساناز. (۱۳۹۰). «تأثیر توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی (مقایسه ایران و کشورهای منتخب)». *اقتصاد مالی*. ۵(۱۵): ۹۱-۷۳.
- میراحسنی، مهرداد؛ حسنعلی، فریبرز و ملاک، امید. (۱۳۹۳). «نگاهی به نقش گردشگری روستایی در ایجاد اشتغال». *بازارکار*. ۱۵ (۹۰۷): ۹.
- میرباقری، ابوالفضل؛ نورشرق، فاطمه و الهوردی، زهرا. (۱۳۹۰). «گردشگری و اثرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن». اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار. مرودشت: دانشگاه آزاد اسلامی.
- نجاتی‌کیانی، علی (۱۳۸۷). بررسی جایگاه توریسم در محتوای کتابهای درسی دوره تحصیلی ابتدایی در سال ۸۶-۱۳۸۵ (پایان نامه کارشناسی ارشد). تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- نرگسی، شهین؛ بابکی، روح اله و عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران». *اقتصاد مالی*. ۱۲(۴۴): ۶۷-۴۱.
- نصیریان، جلال. (۱۳۸۹). «نگاهی به انواع گردشگری از توریسم تا گردشگری». *آریانا گردشگر*. (۳۲) ۵۸-۵۶.
- نیک‌اقبال، زهرا. (۱۳۹۵). «تحلیل نوین گردشگری و آخرین طبقه‌بندی گردشگری». مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در کشاورزی، محیط زیست و گردشگری. اردبیل.
- نیکخواه، هدایت اله و ناکوئی درگزی، مرضیه. (۱۳۹۵). «بررسی جامعه‌شناختی فعالیت‌های اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه آزاد واحد بندرعباس». *پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان*. ۱۱: ۱۳۷-۱۰۷.
- یاوری، حسین (۱۳۹۰). *شناخت صنعت جهانگردی و گردشگری*. چاپ دوم. تهران: سیمای دانش.

Ali Soofi, A., Rafsanjani, S., & Zamanian, G. (2018). Factors Affecting Tourism Demands in Selected OIC Countries. *Environmental Energy and Economic Research*, 2(4), 229-236.

Aref, F., Redzuan. M & Gill, S. (2010). Dimensions of community capacity building: A review of its implications in tourism development. *Journal of American Science*. 6(1): 170-180.

Băndoi, A., Jianu, E., Enescu, M., Axinte, G., Tudor, S., & Firoiu, D. (2020). The Relationship between Development of Tourism, Quality of Life and Sustainable Performance in EU Countries. *Sustainability*, 12(4);1-24

Becker, C., & George, B. P. (2011). Rapid rail transit and tourism development in the United States. *Tourism Geographies*, 13(3), 381-397.

Brida, J. G., Deidda, M., & Pulina, M. (2014). Tourism and transport systems in mountain environments: analysis of the economic efficiency of cableways in South Tyrol. *Journal of Transport Geography*, 36, 1-11.

Caton K(2014). Underdisciplinarity: Where are the humanities in tourism education?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 15: 24-33.

- Centre for Strategy and Evaluation Services.(2016). *Mapping and performance check of the supply side of tourism education and training*. European Union, Belgium.
- Chung, M. G., Herzberger, A., Frank, K. A., & Liu, J. (2020). International tourism dynamics in a globalized world: a social network analysis approach. *Journal of Travel Research*, 59(3), 387-403.
- Divjak, A.(2016). Tourism education in Slovenian primary schools.*Quaestus Multidisciplinary Research Journal*.231-247.
- Dredge D,Benckendorff P, Day M , Gross M. J,Walo M ,Weeks P& Whitelaw P(2012). The philosophic practitioner and the curriculum space. *Annals of Tourism Research*.39(4):2154-2176.
- Du, D., Lew, A. A., & Ng, P. T. (2016). Tourism and economic growth. *Journal of Travel Research*, 55(4), 454-464.
- Dube, K. (2020). Tourism and sustainable development goals in the African context. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND FINANCE*, 12(1);88-102
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339.
- FinoE. R, Gutiérrez J.M, Fernández M. D M &Armas Davara E(2013). Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes. *Procedia Computer Science*.25: 338-344.
- Goeldner, C. R, Brent Ritchie, J. R. (2012). *Principles, Practices, Philosophies*(12th edition). John Wiley & Sons, Inc: Canada.
- Ibănescu, B. C., Stoleriu, O. M., Munteanu, A., & Iațu, C. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, 10(10), 1-19
- Kişi, N. (2019). A strategic approach to sustainable tourism development using the A'WOT hybrid method: A case study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*, 11(4), 1-19
- Lee ch.j(2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality & Quantity*. 48(3): 1243-1256
- Mandeno, T. G. (2012). Is Tourism a Driver for Public Transport Investment? (Thesis, Master of Planning). University of Otago. Retrieved from [http://hdl. Handle .net /10523/2222](http://hdl.handle.net/10523/2222)
- Marunda, E. (2015). The enhancement of sustainable tourism education and training to primary school level and rural communities in zimbabwe. *Journal of Tourism Management Research*. 2(1): 9-23.
- Suhel, S., & Bashir, A. (2018). The role of tourism toward economic growth in the local economy. *Economic Journal of Emerging Markets*, 10(1), 32-39.
- Tabash, M. I. (2017). The role of tourism sector in economic growth: an empirical evidence from Palestine. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 103.
- Tóth, G., & Dávid, L. (2010). Tourism and accessibility: An integrated approach. *Applied Geography*, 30(4), 666-677.
- VCuffy, V.(2015). *UNWTO conference on talent development & education in tourism lifelong tourism education* .University of Deusto, Bilbao, Spain.1-2.

تحلیل عوامل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک (مورد مطالعه: استان همدان)

عباس صادقی پوریانی، دانشجوی دکتری، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد

اسلامی، همدان

ابوالفضل اردشیر تاج زاده نمین^۱، دانشیار، مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه

طباطبایی، تهران

علیرضا اسلامبولچی، استادیار، مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان

منصور اسماعیل پور، دانشیار، مهندسی کامپیوتر، دانشکده فنی و مهندسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان

علی اصغری صارم، استادیار، مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۳

دریافت: ۱۳۹۹/۲/۲۵

چکیده

در دنیای جدید گردشگری، فناوری اطلاعات برای مدیریت مقصدهای گردشگری، تدوین مدل‌های کسب‌وکار و تعامل با گردشگران به‌کارگرفته می‌شود و در یک مقصد گردشگری، هم‌راستایی اقدامات عملی فناوری محور شایسته توجه است. هدف این مطالعه تحلیل عوامل اثرگذار بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک است که این عوامل با مطالعه اسناد به روش تحلیل مضمون به‌دست آمده و برای تعیین روابط بین آنها و کاهش پیچیدگی از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. سهم این پژوهش در افزایش دانش، تدوین مدلی برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک است که با داشتن نمره ارزیابی عوامل در محدوده مورد مطالعه، اقدامات عملیاتی را پیشنهاد داده است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان گردشگری استان همدان هستند و روش انتخاب نمونه آماری، هدفمند قضاوتی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که از یازده عامل مؤثر در پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک، عوامل اجتماعی (آگاهی و فرهنگ جامعه، احساس اعتماد و عدالت و قوانین، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های دولتی) عوامل اصلی پیش‌ران هستند. عوامل فنی (زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در جاذبه‌های گردشگری و سازمان‌های مدیریت مقصد) بیشترین وابستگی به سایر عامل‌ها را دارند. نتیجه این مطالعه پیشنهاد اقداماتی برای پیاده‌سازی فناوری اطلاعات در قالب پروژه‌های تملک‌داری سرمایه‌ای، پروژه‌های سرمایه‌گذاری خصوصی و فعالیت‌های اجرایی برای صنعت گردشگری استان همدان است.

کلیدواژه‌ها: مدل‌سازی ساختاری تفسیری، استان همدان، گردشگری الکترونیک، پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک.

مقدمه

صنعت گردشگری بخش مهمی از اقتصاد کشورها را شکل داده است. در سال ۲۰۱۸، سهم فعالیت‌های وابسته به این صنعت، ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی^۱ کشورها و ۳۱۹ میلیون اشتغال (به طور مستقیم و غیرمستقیم) بوده است (شورای جهانی سفر و گردشگری^۲، ۲۰۱۹). در سال ۲۰۰۵ سازمان جهانی گردشگری و برنامه محیط زیست سازمان ملل اهداف ۱۲ گانه‌ای را برای گردشگری پایدار ترسیم کردند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳) و گردشگری الکترونیک نه تنها بر هدف مهم «بهبود وضعیت اقتصادی منطقه» تاثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند بر سایر اهداف گردشگری پایدار از جمله عدالت اجتماعی، کنترل‌های محلی، ایجاد رضایت برای گردشگران، کارایی منابع و حفظ محیط زیست نیز موثر باشد.

گردشگران به طور فزاینده‌ای با استفاده از دستگاه‌های هوشمند و روش‌های نوآورانه مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات احاطه شده‌اند (تریپ^۳ و مکونو^۴، ۲۰۱۷؛ ونگ و دیگران، ۲۰۱۶؛ نیوهوفر^۵ و دیگران، ۲۰۱۵). در واقع ادعای «اینترنت برای همه چیز» به «اینترنت در همه جای گردشگری» گسترش یافته است (تریپ^۶ و مکونو^۷، ۲۰۱۷). گردشگران جدید با الگوهای رفتاری متفاوت نسبت به گردشگران قدیم، بیشتر وابسته به فناوری اطلاعات هستند (وانگ^۸ و دیگران، ۲۰۱۶). این الگوها در بستر شبکه‌های اطلاعاتی و شبکه‌های اجتماعی در مراحل مختلف گردشگری (قبل از سفر، در حین سفر و بعد از سفر) دیده می‌شود. برنامه‌ریزی سفر با داده‌های اشتراکی قبل از سفر، تامین نیازها و دریافت خدمات و اطلاعات در حین سفر و کسب اطلاعات از مقصد پس از سفر با ابزار فناوری اطلاعات، به رفتار عادی گردشگران تبدیل شده است. بنابراین نیازمندی‌های فناورانه گردشگران باید در مقصدهای گردشگری بیش از پیش در دسترس باشد. گفتنی است با شروع همه‌گیری جهانی بیماری کووید-۱۹، گردشگری الکترونیک (مانند استفاده از نسل ۵ همراه، گردشگری مجازی از راه دور و اینترنت اشیا) به‌عنوان یک راهکار کاهش آسیب

1. global GDP

2. World Travel & Tourism Council

3. Tribe

4. Mkono

5. Neuhofer

6. Tribe

7. Mkono

8. Wang

در مقصدهای گردشگری مطرح شده است (سیریواردهانا^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). کمبود تحقیق در مورد تاثیر فن‌آوری اطلاعات در گردشگری به عنوان یک صنعت و فعالیت‌های وابسته آن وجود ندارد (بوهالیس و لائو، ۲۰۰۸)، با این وجود نبود مدلی برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در یک مقصد می‌تواند تاثیر منفی بر کارایی مدیریت مقصد گردشگری داشته باشد.

استان همدان یکی از مقصدها مهم گردشگری ایران است. استان دارای تنوع در جاذبه‌های گردشگری شامل گردشگری فرهنگی، طبیعت‌گردی، ورزشی، روستایی، شهری، کوه، گردشگری سلامت و مذهبی است (میرصفدری و محمدی‌فر، ۱۳۹۷) و آنها از گردشگری الکترونیک تاثیر می‌پذیرند (کاتسونی^۲ و داوگلیو، ۲۰۱۷؛ عبدو^۳، ۲۰۱۹؛ مستانه و دیگران، ۱۳۹۸). رویداد میزبانی «چهلمین نشست اعضای وابسته سازمان جهانی گردشگری» و «همدان ۲۰۱۸ پایتخت گردشگری کشورهای آسیایی» در سال ۱۳۹۷ و رویداد «نشست راه ابریشم» در سال ۱۳۹۸ توجه جدیدی را به استان همدان پیش آورده است. هدایت سرمایه‌گذاری آینده در فناوری اطلاعات بخش گردشگری، پاسخ به نیازهای روزافزون فناورانه گردشگران، بهبود مدیریت در بخش گردشگری و هم‌راستاسازی فعالیت‌های توسعه فناوری اطلاعات، نیاز به توسعه دانش جدید در بخش گردشگری، ضرورت هم‌راستایی فناوری اطلاعات با گردشگری پایدار و پرهیز از فعالیت‌های پراکنده مبتنی بر فناوری اطلاعات توسط مدیران گردشگری استان همدان تاکید شده است و ایشان پیاده‌سازی سامانه‌های جدا از هم را باعث سردرگمی، تناقض اطلاعات و نگرانی گردشگران از حفظ حریم خصوصی می‌دانند (ع. صادقی پوریانی، مصاحبه شخصی، ۱۵ آبان ۱۳۹۸). از سوی دیگر، جستجوی پژوهش‌های پیشین در زمینه گردشگری الکترونیک با تمرکز بر استان همدان در سایت‌های نمایه‌کننده مطالعات داخلی و خارجی نتیجه‌ای دربرداشت. افزون بر نیاز مدیریت و نبود پژوهش‌های پیشین، پژوهشگرانی همچون کرمی و زینلی (۱۳۹۴)، دهدشتی و جمال‌آباد (۱۳۹۲)، هاشمی و دیگران (۱۳۹۳) بر لزوم انجام تحقیقاتی به منظور بررسی مدل‌ها و ابعاد گردشگری الکترونیک در مقصدها گردشگری ایران تاکید کرده‌اند. تحلیل عوامل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک، به مدیران برای

1. Siriwardhana
2. Katsoni & Dologlou
3. Abdo

بهبود وضع موجود و برنامه‌ریزی آینده کمک خواهد کرد تا بدانند بر توسعه چه نوعی از فعالیت‌ها یا چه نوعی از خدمات برای گردشگران تمرکز کنند و مسیر آنها برای پیاده‌سازی و اجرای راهبردها و پروژه‌ها را نشان خواهد داد. مسئله این است که مدلی برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی در صنعت گردشگری مبتنی بر وضعیت استان همدان وجود ندارد تا بر اساس آن کاستی‌ها اندازه‌گیری شده و برطرف شوند. لذا هدف این مطالعه یافتن مدلی برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک است تا با داشتن نمره ارزیابی شده عوامل مدل، اقدامات عملی برای استفاده از فناوری اطلاعات پیشنهاد شوند. بر این اساس سوال‌های زیر مطرح شده است:

سوال اول: چه عامل‌هایی بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در محدوده مورد مطالعه موثر هستند؟ برای هر نوع مدل‌سازی یا ارائه چارچوب، شناخت عامل‌ها ضروری است. در پژوهش حاضر این عامل‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای در بین اسناد و مطالعات موجود و انطباق با بافت مورد مطالعه کسب شده است.

سوال دوم: رابطه بین عامل‌های موثر در پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک چگونه است؟ شناخت رابطه بین عامل‌ها، نیاز به انتخاب یک روش مدل‌سازی و دانش خبرگی دارد. برای این منظور از مدل‌سازی ساختاری تفسیری با دانش خبرگان آشنا با گردشگری استان همدان استفاده شده است.

سوال سوم: با توجه به رابطه بین عامل‌ها و مقدار نمره ارزیابی شده آنها، چه اقداماتی برای پیاده‌سازی پیشنهاد می‌شود؟ برای پاسخ به سوال سوم، مدل ساختاری تفسیری با نمره ارزیابی عامل‌ها در استان همدان ترکیب شده و با توجه به پیش‌ران‌های آن عامل، اقدامات برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک پیشنهاد شده است.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

تعاریف متعددی برای اصطلاح گردشگری الکترونیک در دسترس است. بوهایلیس^۱ (۲۰۰۳) بر استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در صنعت گردشگری برای خرید و فروش محصولات و ارائه خدمات گردشگری تاکید دارد که باعث ایجاد شفافیت در بازار، جایگزینی بازارهای وبی، تعامل سازمان‌های

مدیریت مقصد با گردشگران و نوآوری مداوم در محصول و فرآیندهای پشتیبان گردشگری می‌شود (بوهالیس و لاو^۱، ۲۰۰۸). از نظر سازمان جهانی گردشگری، این مفهوم به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری است و گردشگری الکترونیکی دیجیتالی شدن تمام فرآیندها و زنجیره‌های ارزش در گردشگری، مسافرت و میهمان‌پذیری است (کیپرو^۲ و دیگران، ۲۰۱۱). در تعریفی دیگر، فرآیند دیجیتالی کردن کارکردهای مدیریتی، تجاری، خدمات و مراحل زنجیره ارزش سیستم گردشگری، گردشگری الکترونیک تعریف می‌شود تا در تعامل بین کسب‌وکارهای گردشگری، گردشگران، ساکنان و بخش دولتی اثربخشی افزایش یافته و در نتیجه دستیابی به پایداری رقابتی حاصل شود (کازاندزهیوا و سانتانا^۳، ۲۰۱۹).

پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک

علم پیاده‌سازی حرکت به سمت افزایش استفاده از رویکردهای نظری با فراهم کردن درک بهتر آنها و به منظور تسهیل در انتخاب مناسب و استفاده از رویکردهای مرتبط در پژوهش و اجرای عملی است (نیلسون^۴، ۲۰۱۵). در این مطالعه پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک، پیشنهاد اقدامات عملیاتی، پروژه‌ها یا راهکارهایی است که با انجام آنها، سطح استفاده‌ی سازمان‌های مدیریت مقصد، گردشگران و کسب و کارهای گردشگری در یک مقصد گردشگری از فناوری اطلاعات بیش از پیش شود.

سازمان‌های مدیریت مقصد^۵: سازمان‌هایی که هماهنگی بین سازمان‌های عمومی، ذینفعان، همکاری در سطح محلی، بازاریابی ارتباطی، رسیدگی به شکایات و پشتیبانی از تجربه کلی مشتری در مراحل قبل، حین و بعد از سفر به مقصد گردشگری را انجام می‌دهند (چانگ و بوهالیس، ۲۰۰۸).

پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای: نوعی پروژه که منجر به کسب دارایی جدید برای یک سازمان می‌شود. منظور دارایی‌های تولید شده و تولید نشده‌ای است که طی بیش از یکسال در فرایند تولید کالا و خدمات

1. Law
 2. Kiprutto
 3. Kazandzhieva & Santana
 4. Nilsen
 5. Destination Management Organizations (DMO)

به کار می‌روند (دیکلرک^۱ و ویکن، ۲۰۱۵).

گردشگری الکترونیکی نیز مانند خود گردشگری، جنبه‌ها و ابعاد مختلفی را شامل می‌شود. در یک مقصد گردشگری، الکترونیکی شدن سازمان‌های مدیریت مقصد، کسب‌وکارهای گردشگری و ساکنان بر توانایی ارائه خدمات مطلوب به گردشگران تاثیر می‌گذارد. برای الکترونیکی شدن سازمان‌ها و کسب‌وکارها در مطالعات متعدد به تاثیر عوامل انسانی در سازمان (نوآوری، آموزش، دانش و سرمایه انسانی)، سخت افزار (سرورها، سیستم کاربران و ذخیره سازها)، زیرساخت شبکه (شبکه، ساختار فیزیکی و الکتریکی) و نرم افزار (پشتیبانی، سرویس‌ها، امنیت، مستندات، مدل کسب و کار)، تغییر در رویکردهای مدیریتی و ساختار و فرهنگ، معیارهای رهبری الکترونیکی، خط و مشی و راهبرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت های الکترونیکی، توانمندسازی جهان شبکه‌ای، مهارت‌ها و منابع انسانی، امنیت اطلاعات و ارتباطات، برنامه‌ها و خدمات شبکه ای و فرهنگ و اخلاق در محیط الکترونیکی توجه شده است (موحدی و یاقوتی، ۱۳۸۷؛ چانیگرون^۲ و کونگ و انارونکارم^۳، ۲۰۱۱). جنبه دیگر برای الکترونیکی شدن، سطح الکترونیکی شدن جامعه مقصد گردشگری است. جامعه‌ای که دارای دسترسی عمومی به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات است و از آن‌ها استفاده می‌کند و مهارت‌های وابسته به آن را می‌شناسد (اتحادیه جهانی مخابرات^۴، ۲۰۱۶) و این خود به سطح آگاهی، فرهنگ و احساس اعتماد و عدالت در جامعه وابسته است (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵؛ لاما و دیگران، ۲۰۱۸).

جنبه‌ای دیگر برای کسب عامل‌ها، توجه به مطالعات مرتبط با گردشگری الکترونیکی است. روحانی و دیگران (۲۰۱۳) در مطالعه خود نتیجه گرفتند که به ترتیب سیاستهای مدیریتی و حکومتی، نرم افزار، سخت افزار، فرهنگ و عامل‌های اجتماعی و سیستمهای اطلاعات نقش موثری در توسعه گردشگری الکترونیکی در ایران دارند. در مطالعه‌ای دیگر جنبه‌های استفاده از فناوری اطلاعات در گردشگری به سه عامل: دسترسی به اینترنت، استفاده از ابزار و فعالیت‌هایی مانند ارتباط با دیگران در بسترهای شبکه‌های

1. De Clerck & Wickens
2. Chanyagorn
3. Kungwanarongkun
4. ITU

اجتماعی و برنامه‌ریزی مبتنی بر برنامه‌های کاربردی^۱ دسته‌بندی شده است (تریب و مکونو، ۲۰۱۷). گردشگران می‌توانند در دسترسی به اطلاعات ارزشمند و بهبود دانش خود در مورد جاذبه‌های گردشگری از واقعیت افزوده بهره‌برداری کنند (کوناویس^۲، کاسیماتا^۳ و زمانی، ۲۰۱۲؛ بولیتسیسا^۴ و چاسنادو^۵، ۲۰۱۸). پژوهش‌های پیشین بر عوامل دیگری چون استفاده از واقعیت مجازی، گوشی‌های هوشمند، تشکیل بانک اطلاعاتی از امکانات اقامتی گردشگری روستایی و اهمیت پیوند آنها با برخی از سیستم‌های توزیع جهانی (GDS) و تجارت گردشگری روستایی توجه کرده‌اند (وکوویک^۶ و پوکوویک^۷، ۲۰۱۹).

بمانیان، پورجعفر و محمودی نژاد (۱۳۸۷) مدلی کلان برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی در روستاهای ایران مبتنی بر چرخه دمینگ ارائه کردند. آنها پس از برشمردن مزایای گردشگری الکترونیک، چالش‌های پیش‌رو و مطالعه تطبیقی با سایر نقاط جهان یک مدل پیاده‌سازی شامل ۴ مرحله: طراحی گردشگری الکترونیک روستایی، اجرای نمونه آزمایشی، بازرسی و بازبینی کیفی و پیاده‌سازی و تثبیت را هر کدام در ۵ گام پیشنهاد دادند. آنها در این مطالعه الگوی کلانی را پیشنهاد می‌دهند که باید بر اساس منطقه اقداماتی را تدوین، طراحی و انجام داد.

صادقی پوریانی و دیگران (۱۳۹۹) یک مدل برای وزن‌دهی به شاخص‌ها، مولفه‌ها و بعدها برای ارزیابی میزان آمادگی گردشگری الکترونیک ایجاد کردند که بر اساس یک روش سلسله‌مراتبی میزان ظرفیت و استفاده از فناوری اطلاعات در گردشگری یک مقصد را نشان می‌دهد. شاخص‌ها و مولفه‌های آن مدل در مدل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک نیز موثر هستند.

بوهالیس و آمارانگانا^۸ (۲۰۱۵) در گردشگری هوشمند، به داشتن ابزارهایی برای ارائه اطلاعات و سرویس در زمان واقعی برای تامین نیاز گردشگران متناسب با مکان و ترجیحات او توجه کرده‌اند. در این مطالعه بر شخصی‌سازی محتوا برای گردشگران، ارائه پهنای باند مناسب، سرویس‌های کنترل مانند کنترل اتاق در

-
1. App
 2. Kounavis
 3. Kasimati
 4. Boletsis
 5. Chasanidou
 6. Vuković
 7. Popović
 8. Amaranggana

هتل از راه دور، سرویس‌های اطلاعات آب و هوا، وجود اطلاعات محلی مناسب متناسب با فرهنگ و سبک زندگی مردم و رعایت حریم شخصی در استفاده از تکنولوژی تاکید شده است. این مطالعه بر اقدامات و عملیات تکنیکی برای پیاده‌سازی عملی گردشگری الکترونیک تمرکز دارد و از مدل خاصی برای پیشنهاد استفاده نمی‌کند.

شفیعی و دیگران (۲۰۱۹) بر روی توسعه یک مدل برای مقصدهای گردشگری پایدار هوشمند متمرکز شده‌اند. آنها در مدل خود به ۶ دسته و ۲۸ زیردسته برای این هدف توجه کرده‌اند. آنها با استفاده نظریه داده بنیاد به شناسایی و کدگذاری سه مرحله ای (کدهای باز، محوری و انتخابی) داده‌ها در یک دوره بلند مدت ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ پرداختند و در نهایت مدل خود را در قالب ۴ ورودی (شرایط پیش آمده ناشی از فناوری، پدیده‌ها، شرایط بافت و شرایط مداخله)، اقدامات (اقدامات محیطی، اقدامات اقتصادی، اقدامات اجتماعی و اقدامات فناورانه) و نتایج ارائه دادند. مدل پیشنهادی این مطالعه انجام اقداماتی بر اساس ورودی‌های هر مقصد است.

در مطالعه کاتسونی و داوگلیو (۲۰۱۷) برای استفاده از برنامه‌های کاربردی در گردشگری به عامل‌های جامعه اطلاعاتی، مراکز چندرسانه‌ای، مدیریت ارتباط با مشتری، شبیه سازی کامپیوتری، سیستم مدیریت مقصد، سیستم‌های پشتیبانی تصمیم، نرم افزار تحلیل اثرات اقتصادی، سیستم اطلاعات مدیریت محیط زیست، برنامه‌ریزی منابع سازمانی، سیستم موقعیت یاب جهانی، سیستم حمل و نقل هوشمند، بازی‌های مبتنی بر مکان، خدمات مبتنی بر موقعیت مکانی، مراکز ارتباطات راه دور چند منظوره^۱، رسانه‌های اجتماعی، سیستم اطلاعات گردشگری، محیط یادگیری مجازی، جهانگردی مجازی، آب و هوا و نرم افزار پیش‌بینی تغییرات هوایی، شبکه‌های محلی بی‌سیم، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۲ اشاره شده است..

لاما^۳ و دیگران (۲۰۱۸) بر روی موانع پذیرش گردشگری الکترونیک در کشورهای در حال توسعه با مطالعه موردی نپال کار کرده‌اند. آنها عوامل ده‌گانه: زیرساخت‌های ملی، نیروی بازار، پشتیبانی بخش فناوری اطلاعات، عوامل اجتماعی و فرهنگی، بافت کشورها (محیط سیاسی، سیاست‌ها، مشوق‌ها)، آگاهی

1. Multipurpose Community Telecentres
2. Electronic Word of Mouth
3. Lama

(برای استفاده از فناوری)، منابع (انسانی و تکنولوژیک)، امنیت (اعتماد و حریم شخصی)، ارزش‌ها (فواید درک شده)، مدیران و مالکان (پشتیبانی و دانش آنها) را برای اثر بر پذیرش الکترونیکی شدن بدست آوردند. نکته قوت این مطالعه توجه جدی به عوامل غیرتکنیکی در گردشگری الکترونیک است که با مقصدها گردشگری کشور در حال توسعه ایران قابل تطبیق است.

تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) پس از شناسایی عوامل در تحقیق خود مدلی جهت توسعه گردشگری الکترونیکی شهری یزد براساس نظر خبرگان و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری ارائه نمودند و اساسی‌ترین عامل در این مدل را «امکانات و توازن مالی» دانستند که باید از سوی مدیران و مسئولان گردشگری شهر یزد مورد توجه قرارگیرد. در این مطالعه عوامل اجتماعی دیده شده است اما عوامل به تفکیک بازیگران گردشگری، مانند کسب و کارها و سازمان‌های مدیریت مقصد نیست. از سوی دیگر، مطالعه نگاه کلان به عوامل دارد تا اینکه بر اساس وضعیت عوامل در بافت مورد مطالعه اقدامات پیاده‌سازی را پیشنهاد دهد.

روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی است و بنیاد آن بر استفاده از نظر خبرگان بنا شده است. رویکرد پژوهش در یافتن عامل‌های تاثیرگذار برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک کیفی است. در اجرای فرآیند پژوهش با مطالعه اسناد و به روش تحلیل مضمون عامل‌های اثرگذار بر گردشگری الکترونیک شناسایی شده و برای یافتن روابط عامل‌ها و کاهش پیچیدگی بین آنها از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. فرآیند پایانی پژوهش ترکیب مدل ساختاری تفسیری به دست آمده با میزان ارزیابی عامل‌های مدل برای پیشنهاد نحوه پیاده‌سازی است. ابزار پژوهش در یافتن عامل‌های اثرگذار بر گردشگری الکترونیک، بررسی اسناد و در تعیین روابط بین عوامل اثرگذار و مدل ساختاری تفسیری، پرسشنامه است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری با تایید ۵ نفر از اساتید دانشگاه استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش برای مقایسه دوبه‌دوی عامل‌ها در مدل‌سازی ساختاری تفسیری، خبرگان فناوری اطلاعات (متخصص فناوری اطلاعات با ۱۰ سال سابقه و دارای سابق کار در بخش گردشگری

استان همدان) و خبرگان گردشگری (صاحب‌نظران دانشگاهی یا متخصصین گردشگری دارای حداقل ۵ سال تجربه مدیریتی بالا در بخش گردشگری استان) بودند. انتخاب نمونه از بین خبرگان با روش هدفمند قضاوتی بود که از ۳۳ خبره شناسایی شده، ۲۱ نفر بر اساس تعامل بین اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان و پژوهشگران انتخاب شده‌اند. این افراد با محدوده مورد مطالعه (استان همدان) آشنا بودند و از بین اساتید دانشگاه دارای رشته تحصیلی مرتبط یا اثر مکتوب در زمینه گردشگری یا رشته فناوری اطلاعات دارای فعالیت مرتبط با بخش گردشگری (۵ نفر)، مدیران گردشگری استان در حد مدیران کل یا معاونین میراث فرهنگی و گردشگری در ادوار مختلف (۳ نفر)، صاحب‌نظران فعال در بخش غیردولتی گردشگری (۸ نفر) و کارشناسان فناوری اطلاعات دارای تجربه مطالعاتی یا اجرایی در بخش گردشگری (۵ نفر) بودند. ۷ نفر از خبرگان دارای تحصیلات دکتری و بقیه کارشناس ارشد بودند.

روش تعیین عامل‌های اثرگذار

برای تعیین عامل‌های اثرگذار بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک از مطالعه اسناد با روش تحلیل مضمون استفاده شده است. دلیل انتخاب روش تحلیل مضمون، اهمیت کم فراوانی کدها در مطالعات پیشین برای انتخاب شدن کد در پژوهش حاضر، انطباق دادن عمیق کدهای موجود در مطالعات مبتنی بر فناوری اطلاعات با بافت مورد مطالعه و بخش گردشگری و اهمیت تفسیر پژوهشگران در انتخاب کدها بوده است، که این دلایل ملاکی برانتخاب روش تحلیل مضمون است (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰). برای این خواسته، با تحلیل مضمون الهام گرفته شده از روش براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) در ۶ مرحله: شناخت و آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، جستجوی کدهای انتخابی، شکل‌گیری مضامین فرعی، یافتن مضامین اصلی و گزارش یافته‌ها اقدام شده است. به منظور اعتباربخشی به روش تحلیل مضمون توسط پژوهشگران از روش دستی و روش رایانه‌ای با نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد که از روش هولستی^۲ پایایی ۰/۹۲ به دست آمد. گفتنی است در روش هولستی دو برابر تعداد کدهای مورد توافق در روش کدگذاری بر مجموع تعداد کدهای دو روش تقسیم می‌شود (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰).

تعیین درخت سلسله مراتبی با مدل‌سازی ساختاری تفسیری

در تحلیل عوامل می‌توان از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، فرآیند تحلیل شبکه‌ای و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده کرد. با توجه به ویژگی‌های این سه روش در جدول ۱ استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای کشف روابط بین عوامل دارای ارتباط غیرخطی و پیچیده پیشنهاد می‌شود. این مدل‌سازی مبتنی بر تاثیرگذاری یا تاثیرپذیری عامل‌ها نسبت به هم است و روشی برای کاهش روابط پیچیده بین عامل‌هاست (فایسال^۱، بانوت و شانکار، ۲۰۰۶). در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک (ولی محمدی و دشتی، ۲۰۱۶؛ رانا^۲ و دیگران، ۲۰۱۸) و گردشگری (مروتی شریف آبادی و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۳؛ اسعدی، رحیم زاده ترابی و احمدخانی، ۱۳۹۵؛ تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵) از این نوع مدل‌سازی استفاده شده است.

جدول ۱. مقایسه سه روش مدل‌سازی تحلیلی

مدل‌سازی معادلات ساختاری (ISM)	فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP)	تحلیل سلسله مراتبی (AHP)
یک مجموعه از معیارهای دارای ارتباط درونی را شامل می‌شود.	دلالت بر وجود شبکه دارد.	انضباط سلسله مراتبی به طور سخت ادامه پیدا می‌کند.
ارتباط به گونه «این معیار منجر می‌شود به ...» را در بین معیارها را می‌سازد.	وابستگی‌های متقابل و غیرخطی بودن را در نظر می‌گیرد.	استقلال تابعی از سطح بالا تا پایین سلسله مراتب فرض می‌شود.
پیچیدگی‌های دنیای واقعی را کسب می‌کند و توانایی بیشتری در پیچیدگی‌های پویا دارد.	در زندگی واقعی برای مسائل غیر خطی پیچیده مفید است	در مسائل دنیای واقعی دچار شکست می‌شود.





منبع: شاه‌آبادکار^۳ و دیگران، ۲۰۱۲؛ تاک‌کار^۴ و دیگران، ۲۰۰۹

در نشست خبرگان، از پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای کشف ارتباطات عامل‌های توافق شده قبلی در مدل‌سازی استفاده شد. در این پرسشنامه همه عامل‌ها در سطر و ستون تکرار شده و مقایسه دویه دوی آنها (در یک ماتریس بالا مثلثی) با نمادهای مفهوم‌دار شکل ۱ توسط خبرگان انجام شد. پژوهشگران برای نتیجه‌گیری از پرسشنامه خبرگان مراحل زیر را انجام داده‌اند (وارفیلد^۵، ۱۹۷۴؛

1. Faisal, Banwet, & Shankar
 2. Rana
 3. Shahabadkar
 4. Thakkar
 5. Warfield,

فیروزجاییان و دیگران، ۱۳۹۲؛ گویندان^۱ و دیگران، ۲۰۱۲؛ آزودو و دیگران، (۲۰۱۹):

جدول ۲. نمادهای مورد استفاده در پرسشنامه خبرگان برای تعیین اثر دویه‌دوی عامل‌ها

مفهوم	سطر بر ستون اثر می‌گذارد	ستون بر سطر اثر می‌گذارد	سطر بر ستون و ستون بر سطر اثر می‌گذارد	سطر و ستون بر هم تاثیری ندارند
شکل استاندارد	V	A	X	O
نماد به‌کار رفته توسط پژوهشگران در پرسشنامه				

منبع: آزودو^۲ و دیگران، ۲۰۱۹

۱- تشکیل ماتریس خود تعاملی تفسیری^۳: ابتدا مُد نظرات خبرگان در مقایسات دویه‌دوی عامل‌ها در هر خانه ماتریس محاسبه شدند: نماد V یعنی سطر بر ستون تاثیر دارد، A یعنی ستون بر سطر تاثیر دارد، X یعنی سطر و ستون بر هم تاثیر دارند و O یعنی سطر و ستون بر هم تاثیر ندارند.

۲- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه تفسیری^۴: اگر ماتریس خودتعاملی تفسیری برابر

$$R = [r_{ij}] \quad 0 \leq i, j \leq n \quad \text{باشد آنگاه ماتریس دستیابی اولیه تفسیری} \quad S = [s_{ij}] \quad 0 \leq i, j \leq n$$

دارای درایه‌های ۰ یا ۱ به صورت رابطه (۱) در بالای قطر اصلی و رابطه (۲) در پایین قطر اصلی تشکیل می‌شود.

$$r_{ij} = \begin{cases} 1 & s_{ij} = V \\ 0 & s_{ij} = A \\ 1 & s_{ij} = X \\ 0 & s_{ij} = O \end{cases} \quad \text{رابطه (۱)} \quad r_{ji} = \begin{cases} 0 & s_{ij} = V \\ 1 & s_{ij} = A \\ 1 & s_{ij} = X \\ 0 & s_{ij} = O \end{cases} \quad \text{رابطه (۲)}$$

۳- تشکیل ماتریس دستیابی پایانی: سازگار نمودن ماتریس اولیه به این معنی است که رابطه بین عامل‌ها از نوع رابطه متعددی باشد، یعنی اگر عامل اول بر عامل دوم تاثیرگذار است و عامل دوم بر عامل سوم اثر دارد آنگاه باید عامل اول بر عامل سوم نیز اثرگذار باشد. برای این هدف می‌توان تمام عامل‌ها را به صورت سه‌تایی بررسی کرد یا آنکه با روابط ریاضی ماتریس را آنقدر به توان رساند که در توان $K+1$ -ام رابطه

1. Govindan
2. Azevedo
3. Structural Self Interaction Matrix (SSIM)
4. Reachability Matrix (RM)

$R^{K+1} = R^K$ را داشته باشیم. در این ماتریس یک ستون جدید افزوده شده و قدرت پیش‌ران^۱ هر عامل نام می‌گیرد که مجموع تعداد عامل‌هایی است که عامل انتخاب شده بر آنها تاثیر می‌گذارد و جمع سطری در ماتریس است. قدرت وابستگی^۲ هر عامل، تعداد عامل‌هایی است که عامل انتخاب شده از آنها تاثیر می‌پذیرد و جمع ستونی در ماتریس است که در انتهای ماتریس درج می‌شود.

۴- جدول تاثیر: برای هر عامل شماره عامل‌هایی که از آن عامل تاثیر می‌پذیرند در یک ستون به عنوان مجموعه اثرپذیراز عامل (مجموعه دستیابی^۳) و مجموعه عامل‌هایی که بر عامل اثر می‌گذارند، به عنوان مجموعه اثرگذار (یا مجموعه دستیابی^۴) درج می‌شود. ستون سوم شماره‌های مشترک عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر (اشتراک دو مجموعه دستیابی و پیشین) است.

۵- تعیین سطوح: اگر مجموعه دستیابی هر عامل (یعنی مجموعه عامل‌هایی که از آن عامل اثرپذیر هستند) با مجموعه مشترک یکسان بود آن عامل (یا عامل‌ها) به عنوان سطح اول انتخاب می‌شود (می‌شوند) و در بالاترین موقعیت سلسله مراتبی ساختاری تفسیری جای می‌گیرند. به این معنی که این عوامل به دستیابی به عوامل دیگر چندان کمکی نمی‌کنند یا بر عوامل دیگر اثرگذاری کمتری دارند (آزودو و دیگران، ۲۰۱۹). با حذف عامل (عامل‌های) سطح اول از هر سه ستون جدول تاثیر، برای بار دوم با تکرار مراحل تعیین سطح اول، عامل (یا عامل‌های) سطح دوم را می‌یابیم. به همین ترتیب همه عامل‌های بعدی در سطوح مختلف (سوم، چهارم و...) جای می‌گیرند.

یک دانش افزایی این پژوهش ترکیب نتایج حاصل از مدل‌سازی تفسیری ساختاری با نتایج ارزیابی عامل-های تشکیل دهنده مدل برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک است. بدین نحوه که با داشتن روابط عامل‌ها و نمره ارزیابی عامل‌ها در بافت مورد مطالعه، پیشنهاداتی برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در این بافت (استان همدان) ارائه می‌شود.

1. Driving power
2. Dependence power
3. Reachability
4. Antecedent

یافته‌ها

تعیین عوامل اثرگذار بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی

پس از بررسی مطالعات پیشین و مرور ادبیات، ۱۱ عامل با کدگذاری اولیه، کدگذاری انتخابی و دسته‌بندی کدها در قالب مضامین فرعی و اصلی و بر اساس روش پژوهش بیان شده به دست آمد. در این روش مراحل زیر انجام شده است: ۱- شناخت و آشنایی با داده‌ها، انجام فعالیت تکراری در مطالعه اسناد و جمع آوری آنها در بانک اطلاعاتی اکسس، شناخت وسیعی از مفاهیم اولیه را برای پژوهشگران فراهم ساخت. برای این منظور نخست با جستجوی مطالعات انجام شده با ترکیب متفاوت کلمات «گردشگری الکترونیک»، «گردشگری هوشمند» با «پیاده‌سازی» یا «توسعه» یا «استقرار» یا «آمادگی» یا «ایران» پس از سال ۲۰۰۵ (و یافتن مطالعات مرتبط در صورت داشتن ارجاعات مهم در سالهای قبل) در سایت‌های نمایه کننده مقالات داخلی و خارجی، ۳۹۱ مطالعه جمع‌آوری و پس از بررسی چکیده و نتایج تعداد ۱۸۲ مورد بررسی شد. در مرحله نهایی و پس از بررسی اعتبار نشریات و به‌روزرودن محتوا و هم‌راستایی با مباحث پیاده‌سازی ۶۴ مطالعه انتخاب شد. ۲- کدگذاری اولیه: اسناد جمع‌آوری شده در نرم‌افزار وارد شده و کدگذاری اولیه انجام شد. در این نوع از کدگذاری، مفاهیم درون اسناد براساس ارتباط موضوعی و مشابهت دسته‌بندی می‌شوند. در کدگذاری اولیه، تعداد فراوانی هرکد در هر سند (حتی در صورت تکرار) یک‌بار در نظر گرفته شده است. ۳- جستجوی کدهای انتخابی، با ادغام کدهای مشابه ۱۰۵ عنوان کد انتخابی شکل گرفت. در تشکیل سلسله مراتب مفاهیم در کدگذاری، اولویت تعیین عنوان کدهای انتخابی، استفاده از کدهای مطرح شده در سایر اسناد بود. ۴- شکل‌گیری مضامین فرعی: با بازبینی کدهای انتخابی و دسته‌بندی کدها در یک کد فراگیر جدید، ۲۰ عنوان تم به دست آمد. ۵- یافتن مضامین اصلی (عامل‌ها): با دسته‌بندی مضامین در یک دسته جدید دارای مضمون پوشش دهنده همه مضامین فرعی ۱۱ عامل پیاده‌سازی کسب شد. ۶- گزارش یافته‌ها، به شرح جدول ۳ عنوان شده است.

جدول ۳. عوامل اثرگذار بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک

نماد	عنوان عامل	توضیحات و کدهای انتخابی
C1	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات سازمان‌های مدیریت مقصد	وضعیت اینترنت سازمان‌ها، سیستم رایانه‌ای و سیستم‌های پشتیبان گردشگری و سیستم مدیریت مقصد، امنیت اطلاعات سازمان‌ها
C2	ویژگی‌های سازمانی سازمان‌های مدیریت مقصد برای استفاده از فناوری اطلاعات	توانایی مدیریتی برای فناوری اطلاعات گردشگری، ساختار و فرهنگ، اولویت فناوری اطلاعات برای مدیران، شناخت از فناوری، رهبری سازمانی، حمایت از الکترونیک نمودن سازمانی، نوآوری، آموزش، داشتن طرح فناوری اطلاعات، حمایت از تولید محتوا
C3	بهره‌برداری از فرصت‌های فناوری اطلاعات توسط کسب و کارها	استفاده از بانکداری، تدارکات، خدمات، فروش و بازاریابی و تجارت الکترونیک، داشتن اینترنت، رایانه، زیرساخت‌های شبکه، حضور در شبکه اجتماعی
C4	ویژگی‌های ساختاری کسب و کارهای گردشگری	حمایت و تشویق برای استفاده از فناوری، آگاهی مدیران کسب و کارها، امنیت اطلاعات مشتریان، سطح دانش، وجود طرح و سیاست‌های استفاده از فناوری اطلاعات
C5	مولفه اقتصادی گردشگری	سهم اقتصاد گردشگری، سرمایه‌گذاری در گردشگری، رقابت سرمایه‌گذاران، سهم شاغلان بخش
C6	محیط قانونی، سیاسی و خط مشی دولت برای گردشگری الکترونیک	قوانین شفاف، آزادی انتشار، سطح اعتماد به تعهدات دولت‌ها، هم‌راستایی در بین بازیگران دولتی و عمومی، قانون کپی رایت، وجود نهاد ناظر
C7	زیرساخت‌های فناوریانه جاذبه‌ها	توسعه وای‌فای، توسعه واقعیت افزوده، توسعه اینترنت اشیا، بازدید مجازی در جاذبه‌ها
C8	استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات توسط ساکنان	میزان استفاده از موبایل هوشمند، اینترنت، ضرب نفوذ تلفن همراه، امضای دیجیتال، پلیس گردشگری الکترونیک
C9	دسترسی به زیرساخت عمومی	سطح پوشش همراه، هزینه‌های فناوری اطلاعات، زیرساخت‌های اینترنت اشیا، امنیت اطلاعات
C10	آگاهی و فرهنگ ساکنان در استفاده از فناوری اطلاعات	تحصیلات، حضور در شبکه‌های اجتماعی، پایبندی به اخلاق، نحوه استفاده اجتماعی، سازگاری با باورهای جامعه، آشنایی با زبان انگلیسی
C11	احساس اعتماد و عدالت بین ساکنان	سهم مشارکت بانوان در اقتصاد، سهم روستاهای دارای اینترنت پهن باند، اعتماد شهروندان

منبع: یافته‌های پژوهش

تعیین سلسله مراتب عوامل اثرگذار بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک

در نشست خبرگان، پرسشنامه ساختاری تفسیری که عوامل ۱۱ گانه را به صورت دوه‌دو مقایسه می‌کرد و اثر هر عامل برعوامل دیگر را از خبره جوینا می‌شد، بین ایشان توزیع شد. پس از جمع‌بندی نظرات خبرگان

با استفاده از مد (بیشترین) نظرات ماتریس خود تعاملی ساختاری در هر سلول، ماتریس به صورت جدول ۴ کسب شد.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی عوامل اثر گذار بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
C1		A	A	O	A	A	X	A	A	A	O
C2			V	X	V	A	V	O	O	A	A
C3				A	A	A	V	O	A	A	O
C4					V	A	V	O	O	A	A
C5						A	V	A	A	A	A
C6							V	V	V	V	V
C7								A	A	A	A
C8									A	A	A
C9										O	O
C10											A
C11											

منبع: یافته‌های پژوهش

از ماتریس خودتعاملی، بر اساس رابطه (۱) و رابطه (۲) ماتریس اولیه و سپس با استفاده از ماتریس اولیه و ایجاد تمام روابط متعددی، ماتریس پایانی به صورت جدول ۵ به دست آمده است.

جدول ۵. ماتریس پایانی عوامل اثر گذار بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	قدرت پیش‌رانی
C1	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۲
C2	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۶
C3	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۳
C4	*۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۶
C5	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۴
C6	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱۱
C7	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۲
C8	۱	۰	*۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۵
C9	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۶
C10	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۸
C11	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۹
قدرت وابستگی	۱۱	۵	۹	۵	۸	۱	۱۱	۵	۲	۳	۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

* از ۱۲۱ خانه جدول، ۳ خانه برای متعددی شدن روابط از مقدار صفر به مقدار یک تغییر کرده‌اند.

تعیین سطح عامل‌ها

پس از تشکیل ماتریس پایانی، مجموعه اثرپذیر^۱ از عامل (مجموعه دستیابی)، مجموعه اثرگذار^۲ بر عامل (مجموعه پیشین) و مجموعه مشترک به شرح جدول ۶ تعیین شد.

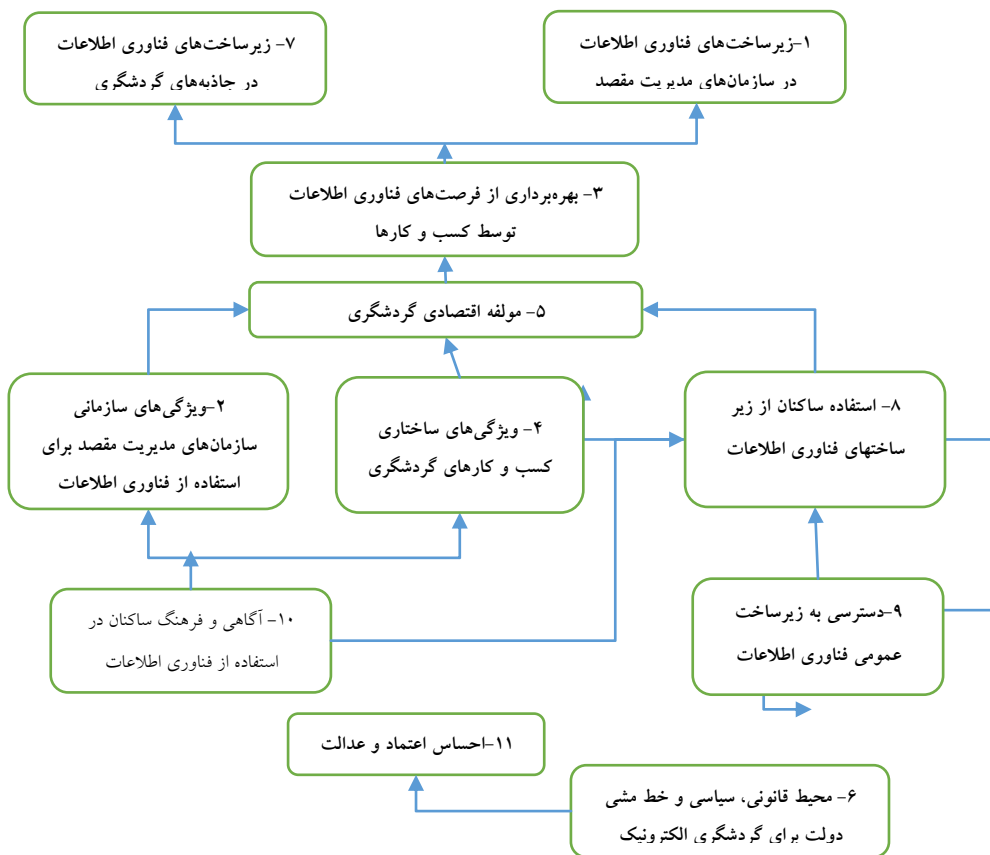
جدول ۶. مجموعه‌های دستیابی و پیشین عامل‌ها و سطوح در مدل‌سازی ساختاری تفسیری

سطح	شماره عامل - های مشترک	شماره عامل‌های اثرگذار بر عامل (مجموعه پیشین)	شماره عامل‌های اثرپذیر از عامل (مجموعه دستیابی)	عامل
اول	۷-۱	۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۱	C1
چهارم	۴-۲	۱۱-۱۰-۶-۴-۲	۷-۵-۴-۳-۲-۱	C2
دوم	۳	۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۲-۱	C3
چهارم	۴-۲	۱۱-۱۰-۶-۴-۲	۷-۵-۴-۳-۲-۱	C4
سوم	۵	۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۵-۴-۲	۷-۵-۳-۱	C5
هفتم	۶	۶	۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	C6
اول	۷-۱	۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۱	C7
چهارم	۸	۱۱-۱۰-۹-۸-۶	۸-۷-۵-۳-۱	C8
پنجم	۹	۹-۶	۹-۸-۷-۵-۳-۱	C9
پنجم	۱۰	۱۱-۱۰-۶	۱۰-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	C10
ششم	۱۱	۱۱-۶	۱۱-۱۰-۸-۷-۵-۴-۳-۲-۱	C11

منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی جدول ۶ نشان می‌دهد که برای عامل‌های اول و هفتم، مجموعه دستیابی با مجموعه مشترک در هر دو عامل یکسان هستند و سطح اول (شامل دو عامل یک و هفت) تعیین می‌شود. با حذف دو عامل سطح اول از جدول ۶، دوباره جدول بازتولید شده، عامل سطح دوم به دست آمده است و به همین ترتیب سطوح دیگر تعیین شده‌اند. پس از تکمیل جدول ۶ مدل‌سازی منطبق بر شکل ۱ نتیجه می‌شود که ساختار سلسله مراتبی برای عامل‌ها و ارتباطات را تعیین می‌کند. برای ترسیم شکل ۱ عوامل دارای سطح کمتر در بخش بالاتر شکل قرار می‌گیرند و بر اساس ارتباطات جدول ۶ روابط ترسیم می‌شود. به‌ویژه برای ترسیم روابط (فلش‌های شکل ۱) توجه می‌شود که کدام عامل سطح $i+1$ -ام بر کدام عامل سطح i -ام در جدول ۵ دستیابی دارد. در خود سطح i -ام هم مجموعه دستیابی عامل‌ها (در جدول ۶) برای ترسیم شکل ۱ در نظر

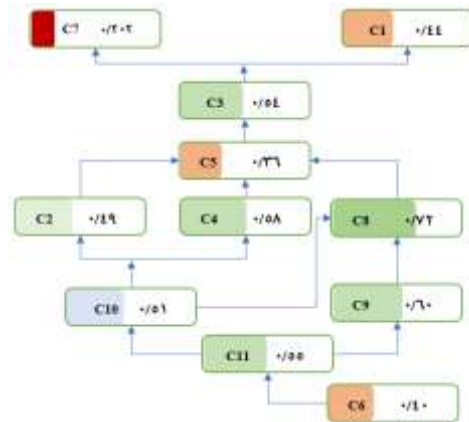
گرفته شده است. در این شکل، قدرت پیش‌ران عامل‌های اجتماعی (عامل احساس اعتماد و عدالت، عامل آگاهی و فرهنگ ساکنان و عامل محیط قانونی، سیاسی و خط مشی دولت) در پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک از همه بالاتر است و وابستگی بسیار کمتری به سایر عوامل دارند. عامل دسترسی به زیرساخت‌های عمومی فناوری اطلاعات هم عامل پیش‌ران است. ویژگی‌های سازمانی در سازمان‌های مدیریت مقصد و ویژگی‌های ساختاری کسب و کارها در میانه مدل قرار دارند. هر سطح که در شکل ۱ در جایگاه بالاتری است به تمام سطوح قبل از خود در لایه پایین‌تر وابسته است، یعنی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در سازمان‌های مدیریت مقصد و جاذبه‌های گردشگری به همه سطوح وابسته هستند.



شکل ۱. مدل‌سازی ساختاری تفسیری از ارتباط عامل‌های پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک (منبع: یافته‌های پژوهش)

بنابراین با ترسیم شکل ۱ روابط بین عوامل پیاده‌سازی مشخص شد که پاسخ به سوال دوم است. هدف از تحلیل عامل‌های پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک، رسیدن به اقدامات اجرایی و پروژه‌هاست. از یک سو مدلی در این تحقیق به دست آمده که اثرگذاری و اثرپذیری عامل‌های موثر در پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک را مشخص می‌کند و از سوی دیگر بر اساس مطالعات انجام شده قبلی (صادقی پورینانی، ۱۳۹۹) ارزیابی ۱۱ عامل در استان همدان انجام شده و اعداد اختصاص یافته در کنار هر عامل در شکل ۳ وضعیت ارزیابی آن عامل در وضعیت کنونی برای استان همدان از حداکثر عدد ممکن یک را نشان می‌دهد. در این شکل رنگ قرمز وضعیت ارزیابی پایین و رنگ سبز برای وضعیت ارزیابی بالا است. بنابراین برای نتیجه‌گیری از مطالعه عوامل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک، توجه هم‌زمان معطوف به دو مولفه کلیدی «مدل ساختاری تفسیری به دست آمده از عوامل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک» و «وضعیت نمره ارزیابی عامل‌های پیاده‌سازی» در محدوده مورد مطالعه (استان همدان) بوده است.

طبیعی است عامل‌های پیش‌ران (عوامل پایین‌تر در شکل ۳) در مدل ساختاری تفسیری به عنوان عوامل اولویت‌دار برای بهبود در نظر گرفته شوند، اما برخی عامل‌های وابسته مانند زیرساخت‌های فناورانه جاذبه‌های گردشگری و زیرساخت سازمان‌های مدیریت مقصد با وجود فراهم بودن بستر در عامل‌های پیشین خود، ارزیابی مناسبی ندارند. به‌ویژه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات جاذبه‌های گردشگری، عدد پایین ۰/۲۰۲ از ۱ را به خود اختصاص داده است.



شکل ۲. ترکیب نتایج ارزیابی عامل‌ها (از عدد یک) با مدل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک (منبع: یافته‌های پژوهش)

عوامل پیش‌ران این عامل مانند قوانین، سیاست‌ها، راهبری الکترونیکی و مدیریت سازمان‌های مدیریت مقصد در اندازه‌ای رشد یافته‌اند که منافاتی با رشد فناوری اطلاعات در جاذبه‌ها ندارند، اما این عامل رشد نیافته است. بنابراین در این موارد، دسترسی به عدد ۰/۵ بدون لحاظ عوامل پیش‌ران قبلی در نظر گرفته شده است. به طور کلی دو اولویت پیشنهاد می‌شود.

اولویت اول: پیشنهاد فعالیت‌ها یا اقداماتی برای پیاده‌سازی با هدف رسیدن به نمره عددی ۰/۵ در همه عامل‌هاست، مگر اینکه عامل پیش‌ران قبلی آن عامل، اجازه چنین فعالیتی را ندهد و یا تغییر در عامل به زمان طولانی و مدیریتی خارج از بخش گردشگری نیاز داشته باشد و یا با محدودیت‌های حاکم بر کشور سازگار نباشد. نمونه این عامل‌ها، عوامل اجتماعی هستند که به زمان طولانی و تغییرات بنیادی در نگرش-های عمومی یا اجتماعی وابسته‌اند یا به تغییر در روش‌های حاکم بر نوع آموزش (مانند یادگیری زبان انگلیسی) در عامل «آگاهی عمومی و فرهنگ» وابسته است. البته توسعه این عامل‌ها بر گردشگری الکترونیک تاثیر خواهد داشت. اولویت دوم رشد همه عامل با اولویت عامل‌های پیش‌ران است. برای پیاده‌سازی با لحاظ اولویت‌های بیان شده، مقدار عددی ارزیابی عامل‌ها در وضع موجود و پیش‌ران یا وابسته بودن عامل در مدل ساختاری تفسیری در نظر گرفته شده است. بر این اساس و با هدف رسیدن به دو اولویت بیان شده، در بخش نتیجه‌گیری اقدامات پیاده‌سازی در سه قالب پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای، پروژه سرمایه‌گذاری خصوصی و فعالیت اجرایی تعریف شده‌اند.

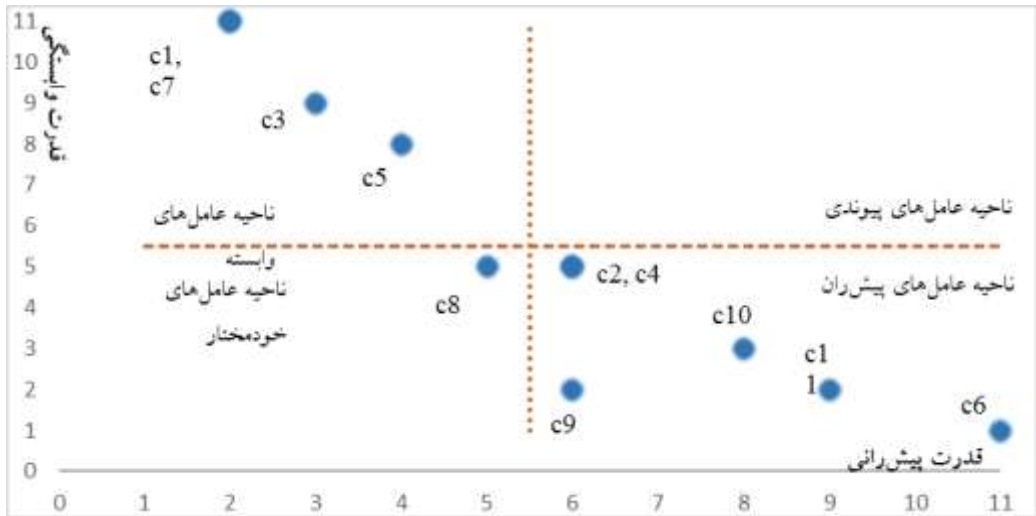
در بخش یافته‌ها، برای پاسخ به سوال اول به شرح جدول ۳ عامل‌های تاثیرگذار بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک تعیین شد. همچنین در پاسخ به سوال دوم، رابطه بین عامل‌های مدل در شکل ۱ یک یافته جدید است. بخش پایانی یافته‌ها اولویت‌های ترسیم شده بر اساس شکل ۲، پاسخ به سوال سوم را نتیجه می‌دهد.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های هم‌افزا از فناوری‌ها در گردشگری منجر به ایجاد تغییرات جدی در فهم ماهیت گردشگری و بازده اقتصادی آن شده است (وات-

کینزا^۱ و دیگران، ۲۰۱۸). ایران دارای بهترین وضعیت رقابت پذیری قیمتی نسبت به کل کشورهای جهان (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۷)، پایین ترین قیمت ارتباطات در تماس ثابت و ۱۷-امین کشور به لحاظ قیمت ارتباطات همراه (اتحادیه جهانی مخابرات، ۲۰۱۵) است. این اطلاعات نشان می‌دهد که هزینه‌های گردشگری الکترونیک برای گردشگران در ایران کمترین مقدار است.

داشتن برنامه پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی می‌تواند در دنیای جدید گردشگری، فرصت‌های جدیدی پیش روی تصمیم‌گیران این بخش قرار دهد. در این مطالعه عوامل حاکم بر پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک با توجه به قدرت پیش‌رانی و وابستگی تعیین شده در جدول ۴، نمودار ۱ را نتیجه می‌دهند که در آن عوامل به چند دسته تقسیم می‌شوند:



نمودار ۱. تعیین وضعیت پیش‌رانی و وابستگی عوامل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک

دسته اول: پیش‌ران‌ها در سه گروه هستند که بیشتر آنها از عوامل اجتماعی می‌باشند. پیش‌ران‌های پراهمیت که شامل سه عامل «محیط قانونی، سیاسی و خط مشی‌های دولتی»، عامل «احساس اعتماد و عدالت» و عامل «آگاهی و فرهنگ جامعه» است و پیش‌ران‌های میانی که شامل عامل «دسترسی به زیرساخت‌های عمومی» است. پیش‌رانی نزدیک به تعامل پیوندی با سایر عامل‌ها از دوگانه «ویژگی‌های

سازمانی در سازمان‌های مقصد» و «ویژگی‌های ساختاری کسب و کارها» تشکیل می‌شود. عامل‌های اجتماعی موجود در مجموعه پیش‌ران‌های پراهمیت، خود کمتر در درون صنعت گردشگری مدیریت می‌شوند اما به طور جدی بر گردشگری الکترونیک تاثیرگذار هستند. صنعت گردشگری باید به عامل‌های نزدیک به تعامل پیوندی که خود پیش‌ران لایه‌های بعدی هستند، توجه جدی داشته باشد.

دسته دوم: شامل عامل خودمختار «استفاده ساکنان از زیرساخت‌های عمومی فناوری اطلاعات» است که نه اثرگذاری زیادی بر عوامل دیگر دارد و نه آن چنان تاثیرپذیر از عوامل دیگر است.

دسته سوم: عامل‌های دارای وابستگی هستند که به دو دسته وابستگی شدید و عادی تقسیم می‌شود، اولی شامل دو عامل «زیرساخت‌های فناوری اطلاعات جاذبه‌های گردشگری» و «زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در سازمان‌های مدیریت مقصد» است این دو عامل از سایر همه عوامل تاثیر می‌پذیرند و دومی شامل دو عامل «بهره‌برداری کسب و کارها از فرصت‌های فناوری اطلاعات» و «مولفه اقتصادی گردشگری مقصد» است که به عامل‌های پیش‌ران خود وابستگی دارند.

شباهت مطالعه حاضر با مطالعه تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) در برخی مولفه‌های تاثیرگذار بر گردشگری الکترونیک و بخشی از روش تحقیق (یعنی مدل‌سازی ساختاری تفسیری) است که در هر دو پژوهش به منابع انسانی، جامعه آگاه، وجود قوانین و مقررات و سیاست‌های مدیریتی تاکید شده است. یک تفاوت اساسی در مطالعه کنونی در برجسته‌سازی عامل‌های مرتبط با سازمان‌های مدیریت مقصد و کسب و کارهای گردشگری است. علاوه بر این، تفاوت دیگر استفاده از هم‌پوشانی مدل‌سازی ساختاری تفسیری با ارزیابی عامل‌ها در یک مقصد گردشگری و پیشنهاد اقدامات بر اساس آن با توجه به بافت مورد مطالعه در پژوهش حاضر است.

مطالعه شفيعی و ديگران (۲۰۱۹)، یک پژوهش کارآمد در مدل‌های توسعه گردشگری هوشمند پایدار است این مطالعه به ورودی‌هایی چون شرایط پیش‌آمده ناشی از روندهای جهانی و تکنولوژیکی، شرایط اقتصادی، اجتماعی، محیطی و شرایط مداخله دولت توجه دارد که برخی از آنها در مطالعه ما برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک به عنوان عوامل ۱۱ گانه آمده‌اند. پژوهش یادشده دارای نقطه قوتی با عنوان ورودی/ خروجی در مدل‌سازی است و به دسته‌بندی اقدامات و تعاملات پرداخته است. تفاوت آن

پژوهش با پژوهش حاضر در سه مورد است: اول، این پژوهش به اقدامات عملی و خاص بافت همدمان توجه دارد و از نگاه کلی پرهیز کرده است. دوم، در این پژوهش دسته‌بندی‌ها (به‌جای اقدامات ۴ گانه پیشنهاد شده در پژوهش یادشده) به صورت ۱۱ عامل مشخص شده است که مبتنی بر سطح ارزیابی بافت مورد مطالعه باید از آن بهره جست و به آن عامل‌ها تمرکز کرد. سوم، اولویت دهی برای اقدامات است که در آن مطالعه اینگونه نیست.

در پژوهش حاضر به دسته‌بندی عامل‌های موثر در گردشگری الکترونیک مطالعه یادشده توسط روحانی و دیگران (۲۰۱۳) توجه شده است. تفاوت در دسته‌بندی‌های متفاوت از عامل‌ها در دو مطالعه است. توجه به سازمان‌های مدیریت مقصد و کسب و کارهای گردشگری به‌عنوان دو بازیگر متفاوت در گردشگری و روش تحقیق است. بررسی عامل‌های تایید شده با میزان ارزیابی عامل‌ها و نتیجه‌گیری براساس ترکیب این دو برای پیشنهاد عملیاتی و اقدامات در پژوهش حاضر متفاوت از مطالعه یادشده است.

در مطالعه صادقی پوریانی و دیگران (۱۳۹۹) برخی عامل‌های استفاده شده در این پژوهش به‌عنوان عناصری از مدل سه سطحی ارزیابی آمادگی الکترونیکی استفاده شده است. تفاوت این پژوهش با مطالعه یادشده، این است که در آن پژوهش عناصر در سه سطح ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها تعیین شده و از روش تحقیق دیگری اعتباربخشی شده‌اند. همچنین نتیجه آن مطالعه مدلی برای ارزیابی وضعیت گردشگری الکترونیکی مقصد گردشگری است که از تحلیل سلسله مراتبی سه سطحی وزن‌دار فازی استفاده شده است. حال آنکه نتیجه پژوهش حاضر با روش مدل‌سازی تفسیری ساختاری، برای پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک است.

بر اساس شکل ۳ در بخش یافته‌ها و اولویت‌های تعیین شده، برای رسیدن به حداقل عدد ۰/۵ در عامل‌های ویژگی‌های سازمانی و زیرساخت‌های سازمان‌های مدیریت مقصد پروژه‌ها یا اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

ایجاد درگاه مدیریت مقصدها گردشگری به‌عنوان درگاه پنجره واحد گردشگری استان (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). و به منظور مدیریت، پشتیبانی، حمایت و سرویس دهی به کسب و کارهای گردشگری، شهروندان، توسعه‌دهندگان نرم افزارهای گردشگری این پروژه اولویت دار است. پنجره واحد گردشگری

هرگز سامانه مستقل و جدا از سامانه‌های زیردستی و فرادستی نخواهد بود، بلکه با داشتن ماژول‌های الکترونیکی سرویس‌گرا بستری برای ذخیره‌سازی و تبادل داده‌های گردشگری ایجاد خواهد شد. **ایجاد مرکز تماس برخط الکترونیکی** (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). در این مرکز، پاسخگویان به صورت برخط و با روش‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، کنفرانس، اینترنت، تماس‌های صوتی، سوالات را در پنجره واحد نیازهای اطلاعاتی گردشگران در پلت‌فرمی واحد مدیریت و پاسخ می‌دهند. **تولید محتوای چند زبانه توسط سازمان‌های مدیریت مقصد** (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). یکی از ضعف‌ها در ارزیابی سازمان‌های مدیریت مقصد عدم تولید محتوای چندزبانه در استان است و باید از راهکارهای تشویقی در سازمان‌های مدیریت مقصد برای پرسنل استفاده کرد تا حداقل زبان انگلیسی را یاد بگیرند. همچنین پروژه‌های واقعیت افزوده و محتوای تبلیغات، سایت‌های این سازمان‌ها باید چند زبانه تهیه شود.

تهیه طرح مکتوب بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در سازمان‌های مدیریت مقصد و کسب و کارها (فعالیت ارزش آفرین). این شاخص در عامل ساختار و فرهنگ سازمان‌های مدیریت مقصد و کسب و کارها در حد ضعیف ارزیابی شده است و بدون داشتن طرح مکتوب مورد قبول پیشرفت در زمینه توسعه گردشگری الکترونیک کارآمدی نداشته و حداقل کارایی لازم را نخواهد داشت.

ایجاد بانک اطلاعات مکان محور و سرویس دهنده از امکانات اقامتی، تجاری و تفریحی (شهری و روستایی). یکی از مهمترین نیازمندی‌های صنعت گردشگری و وظایف سازمان‌های مدیریت مقصد فراهم ساختن اطلاعات مناسب، دقیق و باکیفیت از مراکز تفریحی، اقامتی، بازارها، جاذبه‌های گردشگری، مراکز خرید، سیستم‌های حمل و نقل، مراکز پلیس، بیمارستان‌ها، رستوران‌ها، پارکینک‌ها، پمپ بنزین‌ها و مکان محور نمودن چنین مکان‌هایی است.

حمایت از شرکت‌های دانش بنیان حوزه گردشگری (فعالیت اجرایی). این حمایت‌ها می‌تواند در قالب تشکیل، فراخوان تشکیل شرکت‌های دانش بنیان در گردشگری، برگزاری رویدادهای پروژه محور یا تسهیلات باشد.

تغییر در ساختار یا دید مدیریتی فناوری پایه در سازمان‌های مدیریت مقصد (فعالیت اجرایی). تغییر در مدیریت سازمان‌های مدیریت مقصد از سنتی به سیستمی برای کنترل، برنامه‌ریزی و مدیریت داده محور ضروری است. همچنین توسعه ساختار فناوری اطلاعات به سطح معاونت در استان‌ها با نیروی انسانی کافی و ایجاد حداقل یک پست سازمانی برای فناوری اطلاعات در تمام شهرستان‌ها ضروری به نظر می‌رسد. همچنین شهرداری‌ها در ساختار خود نیاز به واحد گردشگری دارند.

ایجاد بسته^۱ مجازی گردشگری (پروژه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی). سابقه ایجاد بسته نرم افزاری یا کارت‌های اعتباری نیمه برخط گردشگری در کشورهای جهان وجود دارد، یک نمونه اخیر آن پروژه پست کشور ایتالیا در شهر باسیلی ساتا^۲ است (آنجلینو^۳، ۲۰۱۶). اگر چه فعال کردن کارت جدید منافع زیادی ایجاد نمی‌کند اما این روش می‌تواند به صورت برخط و بدون کارت فیزیکی انجام شود. در روش پیشنهادی از موبایل کاربر بهره گرفته می‌شود. گردشگر پس از تهیه برنامه سفر خود در درون بسته نرم افزاری، امکان مورد بازدید، رزرو، اسکان، خرید، غذا و پذیرایی را تایید می‌کند و پرداخت هزینه‌های خود را قبل یا در حین سفر انجام می‌دهد. او با یک تراکنش موبایل محور در امکان گردشگری و مراکز خدمات دهی در مقصد گردشگری هویت سنجی شده و خدمات برای او بر اساس تعاملات قبلی ارائه می‌شود. برای رسیدن به حداقل عدد ۰/۵ در عامل زیرساخت‌های جاذبه‌های گردشگری به عنوان ضعیف‌ترین عامل ارزیابی پروژه های زیر پیشنهاد می‌شود:

پروژه تدوین واقعیت افزوده برای جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری استان (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). در این پروژه محتوای الکترونیکی چند رسانه‌ای کوتاه برای نقاط مختلف یک جاذبه تهیه و با استفاده از برچسب‌های لینک‌دار سازگار با محیط جاذبه قابل پخش است و برچسب‌ها در مناطق گردشگری نصب می‌شوند.

ایجاد چتر وای‌فای در جاذبه‌های گردشگری (پروژه بخش خصوصی). با استفاده از سرمایه‌گذاری شرکت‌های ارائه دهنده سرویس‌های ویژه یا ارائه دهنده سرویس اینترنت، وای‌فای به قیمت هزینه ثابت یا رایگان در محل‌های گردشگری ایجاد شود.

1. kit
2. Basilicata
3. Angeloni

ایجاد موزه منطقه‌ای هگمتانه با استفاده از اینترنت اشیاء (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). ساخت موزه یا تغییر در نوع نگهداری و حفاظت از موزه‌های موجود نیاز به استفاده از فناوری جدید به‌ویژه فناوری اینترنت اشیا است. موزه منطقه‌ای هگمتانه از پروژه‌های آماده اجرا در استان است (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان همدان، ۱۳۹۸). این موزه مبتنی بر فناوری جدید می‌تواند شکل گیرد.

اجرای پروژه فناوری محور منطقه گردشگری سد اکباتان همدان (پروژه مشارکت بخش خصوصی). تبدیل سد اکباتان به عنوان مهمترین سد استان به مکان گردشگری مد نظر برنامه‌ریزان استان است (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان، ۱۳۹۸). ایجاد روشنایی مسیر، کنترل دارایی‌های فیزیکی (به‌ویژه دارایی‌های منقول مانند ماشین آلات و تجهیزات)، کنترل ورود آلودگی مبتنی بر اینترنت اشیا، کنترل دریافت و پرداخت الکترونیکی راه دور، کنترل تصویری مبتنی بر IP، کنترل آلودگی محیطی با ابزار فناوری اطلاعات شدنی است.

تهیه مستند فناوری پایه ژئوپارک اکباتان همدان (با استفاده از انیمیشن) (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). دامنه الوند با کوهها، چشمه‌ها، آبشارها، آثار زمین‌شناختی، آثار فرهنگی یک مجموعه سایت کم نظیر گردشگری در دنیاست. استفاده از کلیدواژه ژئوپارک اکباتان و ساخت آثار هنری، تولیدات تلویزیونی و محتوا برای معرفی این ژئوپارک ضروری به نظر می‌رسد.

ایجاد یا توسعه سامانه مستند نگاری و مدیریت دانش آثار (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). اگر چه پروژه مستند نگاری در استان سابقه قبلی دارد اما سیستمی که دانش مربوط به مالکیت معنوی و دانش آثار را از اطلاعات، کشفیات، اشخاص، اشیاء، مکان‌ها و مستندهای تاریخی مرتبط به آنها را به صورت داده‌های متنی، صوتی، تصویری، اسکن شده، فیلم و محتوای دیجیتال تولید، ذخیره سازی، بایگانی و عرضه کند بسیار کارآمدتر خواهد بود.

به منظور توسعه عوامل اجتماعی پیش‌ران اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

پروژه تعامل با گردشگران و استفاده از ظرفیت گردشگران (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). این نوع تعامل می‌تواند در جنبه‌هایی مانند برگزاری مسابقات یا پرداخت هزینه در قبال تولید محتوا یا آموزش تورهای مسافرتی برای ترغیب گردشگران به درج محتوای خود در سایت‌های مشهور یا ایجاد بستر

مناسب برای انتشار محتوا در جاذبه‌های گردشگری باشد. نوع جذاب تعامل می‌تواند منجر به افزایش ارتباطات از طریق سکوی رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده، به نام محتوای تولید شده توسط کاربر یا دهان به دهان الکترونیکی باشد (آیه^۱، ۲۰۱۳).

ایجاد برنامه بافت آگاه و شخصی سازی گردشگری (پروژه مشارکتی خصوصی). بافت، هرگونه اطلاعاتی است که می‌تواند با بیان و معرفی ویژگی‌های یک موجودیت، وضعیت آن را مشخص کند. این موجودیت می‌تواند فرد، مکان یا شی‌ای باشد که در فرایند تعامل میان کاربر و نرم افزار مرتبط تشخیص داده شود و شامل خود کاربر و نیز نرم افزار به‌کار گرفته شده هم می‌شود (دی^۲ و دیگران، ۱۹۹۹؛ دی، ۲۰۰۱). زیمرمن^۳ و دیگران (۲۰۰۷) بافت را در پنج دسته شامل فردیت، فعالیت، مکان، زمان و روابط یک موجودیت نشان داده‌اند. سیستمی که از بافت برای ارائه اطلاعات یا خدمات مرتبط با کاربر به طور مناسب، جایی که ارتباطی با کاربر دارد استفاده کند را سیستم بافت آگاه گویند (دی، ۲۰۰۱). این برنامه می‌تواند در حمل و نقل، اسکان، تغذیه، اطلاعات جاذبه‌ها (بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۵)، امنیت گردشگران در زمان‌های قبل، حین و بعد از گردشگری مفید باشد و ارزش جدیدی برای گردشگران ایجاد کند.

پروژه تولید و انتشار محتوای تبلیغی، ترویجی صنایع دستی و گردشگری استان همدان (پروژه تملک دارایی سرمایه‌ای). این پروژه به منظور توسعه تبلیغات گردشگری با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در قالب محتوای الکترونیکی کوتاه و بلند برای پخش‌های تلویزیونی، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های گردشگری مشهور جهان، اشتراک‌گذاری با گردشگران در مکان جاذبه‌ها انجام می‌شود روش پیشنهادی استفاده از ظرفیت‌های نهادی، دانشجویان و به کارگیری خلاقیت‌های تبلیغی، انیمیشن و فعالیت‌های نوآورانه است.

ایجاد کانون‌های اجتماعی نوآوری و فناوری سفال لالچین ومبل ملایر (فعالیت اجرایی). این کانون‌ها متشکل از شرکت‌ها یا افراد حقیقی دانشی منطقه است که تجربیات و دانش در زمینه تولید، تحقیق، بازاریابی و کسب و کارهای گردشگری را به اشتراک می‌گذارند. این کانون‌ها با حمایت حداقلی دولت

1. Ayeh
2. Dey
3. Zimmermann

تشکیل و بر اساس دانش و فناوری از جمله فناوری اطلاعات، روش‌های هم‌افزای جمعی، ایجاد بازارهای الکترونیکی، جذب نمایندگی فعال داخلی و خارجی، تحقیق و توسعه همه‌اعضاء را به منافع افزوده می‌رساند.

ایجاد پلیس گردشگری الکترونیکی (فعالیت اجرایی). پیشنهاد می‌شود این نوع پلیس که با مدیریت میراث فرهنگی و گردشگری منطقه ارتباط نزدیک دارد و مدیریت فنی آن با پلیس انتظامی است، ایجاد شود.

در عامل‌های اجتماعی آشنایی با زبان انگلیسی، وجود بدبینی یا رعایت نکردن جنبه‌های اخلاقی و حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، مشارکت کم بانوان در اقتصاد و قوانین و سیاست‌های حاکم همگی بر گردشگری الکترونیک تاثیر می‌گذارند. ارتقا این شاخص‌ها خارج از حوزه گردشگری است و باید در برنامه مدیران ارشد استان و کشور قرار گیرد تا در شکوفایی بخش گردشگری اثرات آن مشاهده شود.

برای بهبود وضعیت عامل‌های مرتبط با کسب و کارهای گردشگری پروژه و اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود: **پروژه آموزش کسب و کارهای گردشگری برای استفاده از فناوری اطلاعات (فعالیت اجرایی).** آموزش به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری و برای کسب و کارها ضروری است. برخی کسب و کارها حتی از برخی مفاهیم فناوری اطلاعات اطلاعی نداشتند. آموزش کاربست فناوری اطلاعات در ایجاد ارزش برای کسب و کارها ضروری به‌نظر می‌رسد.

ایجاد شبکه تعامل با و بین کسب و کارهای گردشگری استان (فعالیت اجرایی). در راستای افزایش ارتباط درونی کسب و کارها و برنامه‌ریزی برای مدیریت مشتریان، استفاده از اطلاعات به‌روز، آموزش و هم‌افزایی ناشی از همفکری، اشتراک داده و محتوا و سرویس تبادل داده شامل داده‌های کسب و کار، تبادل امن داده‌های مشتریان، کنترل، نظارت و پیش و تهیه آمار برخط از خدمات گردشگری مانند اسکان و رزرو، شبکه تعامل بین کسب و کارها و سازمان‌های مدیریت مقصد ضروری است.

قدردانی و تشکر: این تحقیق با حمایت معنوی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان همدان انجام شده‌است. که از مدیرکل، معاونین و کارکنان این سازمان قدردانی می‌شود.

منابع

- اسعدی، میر محمد، رحیم زاده ترابی، نگار و احمد خانی، مسعود. (۱۳۹۵). «راهکارهای توسعه گردشگری سالمندی با رویکرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در استان یزد». *مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال چهارم شماره هفتم. ۸۳ - ۱۰۴.
- بمانیان، محمدرضا، پورجعفر، محمدرضا و محمودی‌نژاد، هادی. (۱۳۸۷). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی. *مدیریت شهری*، شماره ۲۳، ۷۱-۸۸.
- تقوی فرد، محمد تقی و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه ی گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۱ شماره ۳۳، ۱۹-۳۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره وشکیبا جمال آباد، غدیر. (۱۳۹۲). مدل ساختاری جهت شناسایی مولفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهاده‌سازی گردشگری الکترونیک. *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۸ شماره ۲۲، ۱۶۳-۱۹۰.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان همدان. (۱۳۹۸). *سند راهبردی و برنامه عملیاتی توسعه استان همدان (۱۳۹۸-۱۴۰۰)*. همدان.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمد سعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ زاده، محمد. (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تعیین الگوهای موجود در داده های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال پنجم، شماره دوم، ۱۹۸-۱۵۱.
- صادقی پوریانی، عباس. (۱۳۹۹). ارزیابی آمادگی و ارائه مدل پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در استان همدان. رساله دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- صادقی پوریانی، عباس، تاج‌زاده نمین، ابوالفضل اردشیر، اسلامبولچی، علیرضا، اسماعیل‌پور، منصور و اصغری صارم، علی. (۱۳۹۹). مدل ارزیابی آمادگی گردشگری الکترونیک استان همدان. *گردشگری و توسعه*. آماده انتشار.
- فیروزجائیان، علی اصغر، فیروزجائیان، مجتبی، هاشمی پطودی، سیدحمید و غلامرضا زاده، فاطمه. (۱۳۹۲). کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم شماره ۶، ۱۲۹-۱۵۹.
- کرمی، فریبا و زینلی، بهرام. (۱۳۹۴). کیفیت محصول مقصدهای گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگر (مطالعه موردی، پارک ائل گلی تبریز). *فضای جغرافیایی*، دوره ۱۵، شماره ۵۱، ۹۷-۱۱۹.
- مروتی شریف آبادی، علی و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۳). «ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری در استان یزد». *مدیریت سلامت*. دوره ۱۷، شماره ۵۵، ۱۳-۸۱.
- مستانه، زهرا، موصلی، علی، حیوی حقیقی، محمدحسین، گل وردی، محمدصادق و بلالی، محمدمهدی. (۱۳۹۸). «ارائه بسته فناوری برای زیرساخت‌های الکترونیکی گردشگری سلامت». *مجله انفورماتیک سلامت و زیست پزشکی*. دوره ۶ شماره چهارم. ۳۴۳-۳۵۷.

- موحدی، مسعود و یاقوتی، محسن. (۱۳۸۷). «ارائه الگویی برای سنجش آمادگی الکترونیکی در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت دفاعی کشور». *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*. شماره ۱۲، ۲۷-۵۰.
- میرصفدری، شراره سادات و محمدی‌فر، یعقوب. (۱۳۹۷). ظرفیت‌های گردشگری استان همدان و راهبردها. مدیریت شهری و روستایی. شماره ۵۱، ۵-۲۰.
- هاشمی، سیدسعید، محبوب فر، محمدرضا، خاکی ندا و مختاری، فیروزه. (۱۳۹۳). تحلیل عامل‌های موثر در برنامه ریزی گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT مورد مطالعه کشور ایران. گردشگری، دوره ۲، شماره ۲، ۳۳.

- Abdo, A. (2019). Digital Heritage Applications and its Impact on Cultural Tourism. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 17(1), 37–50.
- Angeloni, S. (2016). *A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards*. 52(December 2013).
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>
- Azevedo, S. G., Sequeira, T., Santos, M., & Mendes, L. (2019). Biomass-related sustainability: A review of the literature and interpretive structural modeling. *Energy*, 171, 1107–1125.
- Boletsis, C., & Chasanidou, D. (2018). *Smart Tourism in Cities: Exploring Urban Destinations with Audio Augmented Reality*. *Smart Tourism in Cities: Exploring Urban Destinations with Audio Augmented Reality*.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101, DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Buhalis, D. (2003). eTourism: Information technology for strategic tourism management. Pearson (Financial Times/Prentice-Hall).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — The state of eTourism research*. 29, 609–623.
- Chanyagorn, P., & Kungwannarongkun, B. (2011). ICT readiness assessment model for public and private organizations in developing country. *International Journal of Information and Education Technology*, 1(2), 99.
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. *ENTER*, 70–81.
- De Clerck, M. S., & Wickens, T. (2015). *Government Finance Statistics Manual 2014*. International Monetary Fund.

- Dey, A. K., Abowd, G. D., Brown, P. J., Davies, N., Smith, M., & Steggles, P. (1999). Towards a better understanding of context and context-awareness. *Handheld and Ubiquitous Computing*, 304–307.
- Dey, Anind K. (2001). Understanding and using context. *Personal and Ubiquitous Computing*, 5(1), 4–7.
- Faisal, M. N., Banwet, D. K., & Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modeling the enablers. *Business Process Management Journal*.
- Govindan, K., Palaniappan, M., Zhu, Q., & Kannan, D. (2012). Analysis of third party reverse logistics provider using interpretive structural modeling. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 204–211.
- ITU. (2015). Measuring the Information Society Report 2015. In International Telecommunication Union. International Telecommunications Union. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>
- ITU. (2016). ICT Development Index 2016. In *ICT Development Index 2016*. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>
- Kazandzhieva, V., & Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 67(4), 332-350.
- Kiprutto, N., Wambui Kig, F., & Koome Riungu, G. (2011). Evidence on the adoption of e-tourism technologies in Nairobi. *Global Journal of Business Research*, 5(3), 55–66.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.
- Lama, S., Pradhan, S., Shrestha, A., & Beirman, D. (2018). Barriers of e-Tourism adoption in developing countries: a case study of nepal. *Proceedings of the 29th Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2018)*.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
- Nilsen, P. (2015). Making sense of implementation theories, models and frameworks. *Implementation Science*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13012-015-0242-0>
- Rana, N. P., Luthra, S., & Rao, H. R. (2018). Developing a Framework using Interpretive Structural Modeling for the Challenges of Digital Financial Services in India. *PACIS*, 53.
- Rouhani, S., Ravasan, A. Z., Hamidi, H., & Vosough, S. (2013). Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(10), 1361–1368.
- Shahabadkar, P., Hebbal, S. S., & Prashant, S. (2012). Deployment of Interpretive Structural Modeling methodology in supply chain management-an overview. *international journal of industrial engineering and production research*, 23(3), 195-205.
- Siriwardhana, Y., De Alwis, C., Gur, G., Ylianttila, M., & Liyanage, M. (2020). The Fight against COVID-19 Pandemic with 5G Technologies. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 72 - 84.

- Thakkar, J., Kanda, A., & Deshmukh, S. G. (2009). Supply chain management for SMEs: a research introduction. *Management Research News*, 32(10), 970-993.
- Tribe, J., & Mkono, M. (2017). Not such smart tourism? The concept of e-lienation. *Annals of Tourism Research*, 66, 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.001>
- Valmohammadi, C., & Dashti, S. (2016). Using interpretive structural modeling and fuzzy analytical process to identify and prioritize the interactive barriers of e-commerce implementation. *Information & Management*, 53(2), 157–168.
- Vuković, P. M., & Popović, V. Ž. (2019). Implementation of information and communication technologies as assumption for successful development of rural tourism in the Republic of Serbia. *Zbornik Matice Srpske Za Društvene Nauke*, 169, 109–123.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320.
- Warfield, J.W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modelling. *IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics*, 4(1), 51-81.
- Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A., & Blembayeva, A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*, 169, 40–45.
- World Tourism Organization (2013), Sustainable Tourism for Development Guidebook - Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries, UNWTO, Madrid.
- WTTC. (2017). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. WEB FROM
- WTTC. (2019). *World Travel & Tourism Council. TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019 WORLD*. Retrieved April 5, 2020, from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
- Zimmermann, A., Lorenz, A., & Oppermann, R. (2007). An operational definition of context. *International and Interdisciplinary Conference on Modeling and Using Context*, 558–571.

پیوست‌ها

پیوست - کدگذاری اسناد به روش تحلیل مضمون

جدول پیوست-۱ کدهای انتخابی و دسته بندی تم‌های فرعی آن

شماره کد فرعی	عنوان تم فرعی	کد انتخابی	عنوان کد انتخابی	فراوانی در مطالعات
B1	زیر ساخت های ارتباطی سازمان های مدیریت مقصد	C01	داشتن مرکز تماس (تلفنی، سایت پاسخ فوری، کد پاسخگو و...) گردشگری	۲۵
		C02	پهنای باند اینترنت به ازای هر کارمند (غیر خدمات) در سازمان مدیریت مقصد	۸
		C03	اتصال کارکنان (غیرخدماتی)به اینترنت در سازمانها مدیریت مقصد	۱۴
		C04	وضعیت شبکه ارتباطی الکترونیکی پرتال - سایت - کانال اجتماعی در سازمانها مدیریت مقصد	۱۶
		C05	سطح ارتباط با سازمانهای مرتبط خود (اکسترنات) سازمانها مدیریت مقصد	۱۴
		C06	سطح ارتباط شما با سازمان های زیر مجموعه و اقمرا(اینترانت)	۷
		C07	سطح محتوی ارائه شده برای پشتیبانی گردشگری (اطلاعات محلی مناسب، آب و هوا، برنامه سفر و پنجره خدمات و...)	۵۲
		C08	سطح تولید محتوی چند زبانه بودن برای اطلاع رسانی در سازمان	۱۳
		C09	سطح فراهم ساختن امکان تعامل گردشگران و سیستم مدیریت مقصدهای گردشگری(برای درخواست گردشگران ، ثبت خاطرات الکترونیکی در سایتهای مشهور و...)	۱۴
B2	توانایی مدیریتی و راهبری الکترونیکی	C10	سطح اولویت فناوری اطلاعات برای مدیران سازمان	۵
		C11	حمایت مدیریت از استقرار فرایندهای الکترونیکی در سازمانها مدیریت مقصد	۱۴
		C12	آگاه بودن مدیران سازمانها مدیریت مقصد از فرصت های الکترونیکی جدید	۵
		C13	مشارکتی بودن رهبری سازمان	۵
		C14	سطح تشویق سرمایه های انسانی برای استفاده از فناوری اطلاعات	۴
		C15	سیاستها و راهبردهای مدیران سازمان در توسعه گردشگری الکترونیک	۷
		C16	وجود ساختار سازمانی ارشد فناوری اطلاعات به عنوان هماهنگ کننده عالی	۲
B3	ساختار و فرهنگ سازمان مدیریت مقصد برای استفاده از فناوری اطلاعات	C17	وجود طرح مکتوب برای فناوری اطلاعات سازمان در سازمان مدیریت مقصد	۴
		C18	وجود استانداردهای ابلاغی تولید سامانه در بخش گردشگری وجود دارد؟	۲
		C19	میزان پذیرش نوآوری و فناوری در سازمان یا کسب و کار	۵
		C20	سطح حمایت از تولید محتوی در گردشگری	۵
		C21	سطح تحصیلات انسانی سازمانها مدیریت مقصد	۲
		C22	سطح اهتمام به آموزش در کارکنان سازمانها مدیریت مقصد	۱۰
B4	مدیریت مقصد	C23	سطح نوآوری های فردی سازمانها مدیریت مقصد	۴

ادامه جدول پیوست ۱

شماره کد فرعی	عنوان تم فرعی	کد انتخابی	عنوان کد انتخابی	در مطالعات فراوانی
B4	منابع انسانی سازمان های مدیریت مقصد	C24	سطح دانش و آگاهی کارکنان سازمانها مدیریت مقصد	۹
		C25	استفاده از تجارب قبلی در کارکنان سازمانها مدیریت مقصد	۲
B5	امنیت فناوری اطلاعات	C26	سطح حفاظت از حریم شخصی گردشگران در سازمان	۶
		C27	سطح زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری امنیت اطلاعات در سازمان	۷
		C28	سطح استفاده از سازوکارهای امنیتی در سازمان مانند احراز هویت صحت داده محرمانگی و کنترل دسترسی	۵
B6	مولفه زیر ساخت های کسب و کارها	C29	داشتن اینترنت با پهنای باند بالا در کسب و کارها	۶
		C30	داشتن سیستم رایانه ای برای همه کارکنان کسب و کارها	۹
		C31	اتصال همه کارکنان به اینترنت	۱۱
		C32	دسترسی ارزان به اینترنت	۴
		C33	زیرساختهای ارتباطی بین نمایندگیها یا شعب کسب و کارها	۷
		C34	امنیت اطلاعات (نگهداری امن اطلاعات مشتریان و...)	۱۰
		C35	داشتن برنامه نرم افزاری برای عملیات پشتیبان گردشگری (حسابداری، مالی، اتوماسیون، رزرو و...)	۷
		C36	داشتن شبکه ارتباطی الکترونیکی پرتال - سایت - کانال اجتماعی کسب و کارها	۷
		C37	استفاده از اینترنت اشیا برای کنترل و مدیریت دارایی ها (مانند خودروهای در حمل و نقل) گردشگری	۲
B7	منابع انسانی کسب و کارها	C38	سن کارکنان کسب و کارها	۱
		C39	سطح تحصیلات انسانی کسب و کارها	۳
		C40	اهتمام به آموزش کارکنان	۹
B8	مولفه سازمانی و فرهنگی شرکتها	C41	میزان نوآوری در کسب و کار و شرکت	۸
		C42	سیاستها و راهبردهای شرکت برای استفاده از فناوری اطلاعات	۵
		C43	وجود طرحی برای استفاده از فناوری اطلاعات	۵
		C44	سهم مشتریان الکترونیکی از کل مشتریان	۸
		C45	تمایل به استفاده از شبکه های مجازی برای بهبود فعالیت شرکت	۷
		C46	حفاظت از حریم شخصی گردشگران و عدم افشا اطلاعات	۳
		C47	عدم مقاومت در برابر رایانه ای شدن سامانه های مرتبط	۱
		C48	همکاری الکترونیکی بین کسب و کارهای فعال در این صنعت	۷
		C49	وجود اطلاعات به روز در ارتباطات الکترونیکی کسب و کار	۸

ادامه جدول پیوست ۱

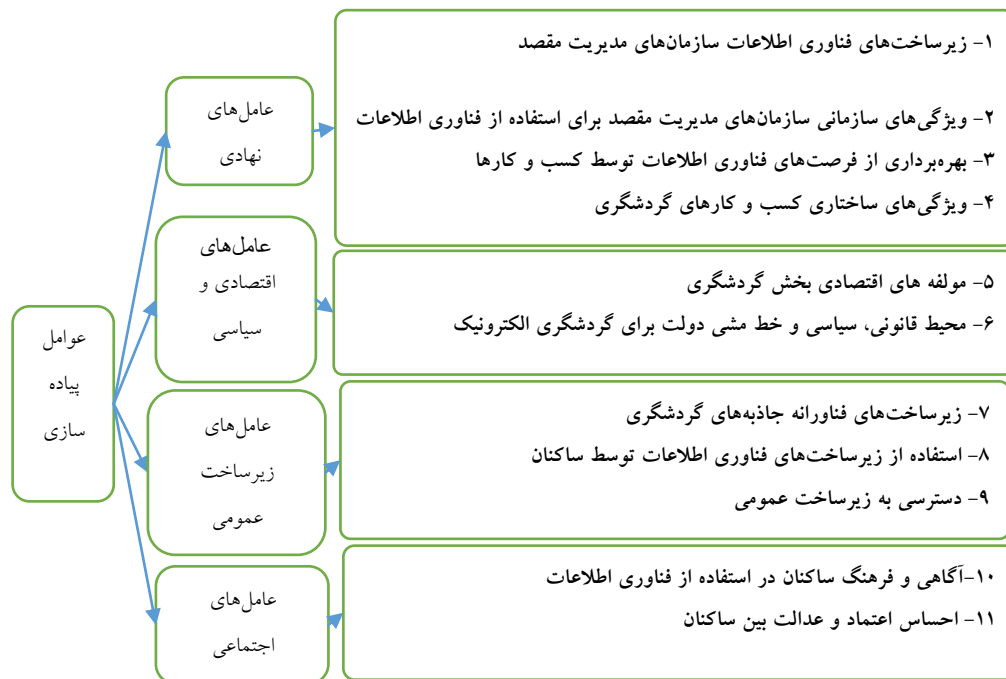
شماره کد فرعی	عنوان تم فرعی	کد انتخابی	عنوان کد انتخابی	فراوانی در مطالعات
B9	توانایی مدیریتی	C50	حمایت مدیریت از استقرار فرآیندهای الکترونیکی در کسب و کار	۴
		C51	آگاه بودن مدیران شرکت از فرصت های الکترونیکی جدید	۹
		C52	تشویق سرمایه های انسانی برای استفاده فناوری اطلاعات در شرکت	۴
B10	بهره برداری از فرصت ارزش زا	C53	استفاده از بانکداری الکترونیکی (مانند pos- اینترنت بانک ، همراه بانک)	۸
		C54	استفاده از تدارکات الکترونیکی (شامل خرید)	۸
		C55	استفاده از بازاریابی الکترونیک (شامل تبلیغات، فروش)	۲۵
		C56	انجام خدمات الکترونیکی (مانند حمل و نقل، رزرو ، اسکان و...)	۴۵
B11	قوانین و خط و مشی سیاسی و دولت	C57	وجود قوانین شفاف در حوزه گردشگری الکترونیکی	۲۵
		C58	حمایت دولت از پروژه های فناوری اطلاعات در حوزه گردشگری	۳۲
		C59	حمایت از توسعه الکترونیکی آزاد و سانسور نشدن	۱۳
		C60	احترام دولتها به تعهدات دولت قبل	۹
		C61	وجود نظارت دولتی بر کیفیت و هزینه خدمات فناوری اطلاعات	۱۶
		C62	وجود سازمان یا نهاد مردمی برای حل اختلافات حقوقی فناوری اطلاعات	۷
		C63	سهم صنعت گردشگری از GDP	۷
B12	موقف اقتصادی	C64	سهم سرمایه گذاری در گردشگری به کل سرمایه گذاری	۵
		C65	سطح رقابت سرمایه گذاران در حوزه فناوری اطلاعات	۱۹
		C66	سهم اقتصاد بخش غیر دولتی در بخش گردشگری	۵
		C67	سهم شاغلان بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات به کل شاغلان	۳
		C68	وجود قوانین امنیت اطلاعات و حریم خصوصی	۶
B13	قوانین و مقررات حاکم بر استفاده از فناوری اطلاعات	C69	پایداری محیط سیاسی و ارتباطات بین المللی	۴
		C70	سیاستها درمورد مالکیت خصوصی	۸
		C71	قانون کپی رایت، حق مالکیت معنوی	۶
		C72	هم راستایی استراتژیک بین اجزاء حاکمیت در حوزه گردشگری	۴
		C73	توسعه اینترنت پهن باند (سهم دسترسی پهن باند)	۱۹
B14	زیر ساخت های عمومی فناوری اطلاعات	C74	ایجاد زیر ساختهای عمومی اینترنت اشیا	۱
		C75	امنیت زیر ساخت عمومی	۱۴
		C76	عدم محدودیت سرعت برای استفاده از اینترنت	۳
		C77	سطح پوشش شبکه همراه	۱۱
		C78	استفاده از واقعیت افزوده در جاذبه ها	۴
		C79	فراهم بودن وای فای در جاذبه ها	۸

ادامه جدول پیوست ۱

شماره کد فرعی	عنوان تم فرعی	کد انتخابی	عنوان کد انتخابی	فراوانی در مطالعات
B14	زیر ساخت های عمومی فناوری اطلاعات	C80	استفاده از اینترنت اشیا در جاذبه ها	۶
		C81	امکان بازدید مجازی از جاذبه ها	۶
B15	استفاده ساکنان از زیر ساخت های عمومی	C82	استفاده شهروندان از موبایل هوشمند	۵
		C83	ضریب نفوذ اینترنت	۲۱
		C84	ضریب نفوذ تلفن همراه	۱۳
		C85	ضریب نفوذ تلفن ثابت	۱۵
		C86	امکانات فناوریانه برای دسترسی به پلیس	۲
		C87	استفاده از امضای دیجیتال	۱
B16	هزینه دسترسی عمومی فناوری اطلاعات	C88	سطح قیمت اینترنت ثابت در سبد خانوار	۱۱
		C89	سطح قیمت اینترنت سیار در سبد خانوار	۱۲
B17	آگاهی جامعه	C90	باسوادی قبل از دانشگاه	۷
		C91	دارندگان تحصیلات دانشگاهی	۱۰
		C92	دارندگان تحصیلات مرتبط با فناوری اطلاعات	۱۰
		C93	حضور در شبکه های اجتماعی	۷
		C94	آشنایی با زبان انگلیسی در حد استفاده از فناوری اطلاعات	۱۰
B18	فرهنگ استفاده	C95	احساس پابندی عمومی به مسائل اخلاقی و حقوق خصوصی در استفاده از شبکه	۵
		C96	سازگاری و انطباق ICT با ارزش های جامعه	۳
		C97	میزان استفاده از شبکه برای امور اجتماعی، آگاهی و اقتصادی در مقابل استفاده تفریحی	۷
B19	اعتماد و عدالت	C98	نرخ مشارکت بانوان در اقتصاد	۶
		C99	میزان اعتماد شهروندان در استفاده از خدمات کامپیوتری	۸
		C100	سهم روستاهای دارای اینترنت پر سرعت	۶
		C101	دسترسی به اپراتورهای مختلف	۶
B20	زیرساخت های جاذبه های گردشگری	C102	امکان گردشگری مجازی در جاذبه های گردشگری	۶
		C103	امکان استفاده از واقعیت افزوده	۸
		C104	بکارگیری اینترنت اشیا	۴
		C105	وای فای رایگان یا چتر وای فای ثابت در جاذبه ها	۵

جدول پیوست-۲ تم‌های اصلی و تم‌های فرعی بدست آمده از مرور ادبیات و کدگذاری

شماره کد های اصلی	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
C1	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات سازمان‌های مدیریت مقصد	زیر ساخت های ارتباطی سازمان های مدیریت مقصد امنیت فناوری اطلاعات
C2	ویژگی های سازمانی سازمان‌های مدیریت مقصد برای استفاده از فناوری اطلاعات	ساختار و فرهنگ سازمانی منابع انسانی سازمان های مدیریت مقصد توانایی های مدیریتی و راهبری الکترونیکی
C3	بهره‌برداری از فرصت‌های فناوری اطلاعات توسط کسب و کارها	زیر ساخت های فناوریانه کسب و کارهای استفاده از فرصت های ارزش آفرین
C4	ویژگی‌های ساختاری کسب و کارهای گردشگری	منابع انسانی شرکت ها مولفه سازمانی و فرهنگ استفاده کسب و کارها توانایی های مدیریتی کسب و کارها
C5	مولفه های اقتصادی بخش گردشگری	مولفه های اقتصادی بخش گردشگری
C6	محیط قانونی، سیاسی و خط مشی دولت برای گردشگری الکترونیک	قوانین و مقررات حاکم بر استفاده از فناوری اطلاعات سیاست ها و خط مشی های اجرایی
C7	زیرساخت‌های فناوریانه جاذبه‌های گردشگری	زیرساخت‌های فناوریانه جاذبه‌ها
C8	استفاده از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات توسط ساکنان	استفاده عمومی از زیرساخت های موجود
C9	دسترسی به زیرساخت عمومی	دسترسی عمومی به زیر ساخت ها هزینه دسترسی عمومی فناوری اطلاعات
C10	آگاهی و فرهنگ ساکنان در استفاده از فناوری اطلاعات	سطح آگاهی جامعه فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات
C11	احساس اعتماد و عدالت بین ساکنان	احساس اعتماد و عدالت



شکل پیوست ۱. مضامین اصلی به‌دست آمده از مرور ادبیات و کدگذاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد

مهدی باصولی^۱، استادیار، مدیریت گردشگری، جهاد دانشگاهی، تهران

سید سعید هاشمی، دانشیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران
محمد حسین ایمانی خوشخو، دانشیار، اقتصاد گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران
سید حبیب‌الله میرغفوری، دانشیار، مدیریت تولید و عملیات، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد

دریافت: ۱۳۹۸/۴/۲

پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱

چکیده

گردشگری به دلیل ماهیت خود، دارای زمینه‌های مناسبی جهت توسعه کارآفرینی می‌باشد. مطالعات محدودی در خصوص توسعه کارآفرینی در گردشگری صورت پذیرفته است. از جمله حوزه‌های رو به رشد گردشگری، گردشگری فرهنگی می‌باشد که گزینه مطلوبی برای توسعه در مقاصد است که ظرفیت‌هایی در این زمینه دارند. در این مقاله سعی بر آن است با استفاده از نظریه داده بنیاد، مدلی جهت توسعه کارآفرینی در مقصد گردشگری فرهنگی ارائه شود. برای جمع‌آوری داده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. جامعه تحقیق، اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران دولتی در بخش گردشگری و مالکان کسب‌وکارهای فعال و شاغلان در زمینه گردشگری فرهنگی در شهر یزد بوده‌اند. در این تحقیق از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است و حجم نمونه بر اساس اشباع نظری تعیین شده و ۱۱ مصاحبه انجام شده و بر این اساس ۳۶۷ کد اولیه، ۹۷ کد ثانویه، ۴۴ کد مفهومی و ۱۰ مقوله استخراج گردیده است. بر اساس نتایج به دست آمده و با بهره‌گیری از مدل سه‌شاخگی، عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی در سه دسته کلی عوامل ساختاری، بسترها و شرایط محیطی و عوامل رفتاری تقسیم‌بندی شده‌اند و هریک از دسته‌های مذکور شامل مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: توسعه کارآفرینی، گردشگری فرهنگی، نظریه داده‌بنیاد، شهر یزد

مقدمه

در عصر کنونی پدیده کارآفرینی با توجه به افزایش جمعیت، کاهش سهم دولت در اشتغال و افزایش سهم بخش خصوص در اقتصاد کشورهای توسعه یافته، به عنوان ابزاری در راستای تحقق اقتصاد و جامعه پویا در نظر گرفته شده است (بابایی هزه جان، پیزان نژاد، محمد پور زرنندی و امیری، ۱۳۹۵). توسعه کارآفرینی مجموعه‌ای از سیاست‌های خصوصی و عمومی و شیوه‌هایی است که تسریع‌کننده و حمایت‌کننده کارآفرینی می‌باشند (دابسون^۱، ۲۰۰۹). گردشگری با ویژگی‌هایی مانند تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، قابلیت تولید ثروت در جوامع و توسعه اقتصادی و اجتماعی، بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه به شمار می‌رود (رکن‌الدین افتخاری، پورطاهری و فضلی، ۱۳۹۳).

رشد و توسعه گردشگری در یک مقصد به شدت به توسعه کارآفرینی بستگی داشته و بدون در نظر گرفتن مفهوم پایداری و توسعه کارآفرینی در بلندمدت امکان توسعه گردشگری وجود ندارد (کرنوگاج^۲، ربرنیک^۳ و هاجنیک^۴، ۲۰۱۴). تلفیق دو مقوله گردشگری و کارآفرینی، به دلیل تأثیر متقابل بر یکدیگر و هم‌افزایی در توسعه اقتصادی اجتماعی، موضوع مهمی برای بررسی و تأمل به شمار می‌رود. گردشگری یک صنعت پویاست و نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه موجود را کشف کنند (صفری و محمد میرزایی بافقی، ۱۳۹۳).

توسعه مطلوب صنعت گردشگری و به دنبال آن ترویج کارآفرینی گردشگری مستلزم آگاهی و شناخت کافی از موانع و مشکلات موجود در این حوزه می‌باشد (رضایی، زرافشانی، شیری و خوش‌مرام، ۱۳۹۵). توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی، با توجه به ویژگی‌های خاص این‌گونه از گردشگری و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل مقاصد گردشگری فرهنگی، مستلزم توجه به بسترها و عوامل زمینه‌ساز متعددی است که در از یک سو در توسعه کارآفرینی و از سوی دیگر در توسعه گردشگری فرهنگی نقشی

1. Dabson
2. Crnogaj
3. Rebernik
4. Hojnik

اساسی ایفا می‌کنند. به بیان دیگر برای توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی باید هم به عوامل مؤثر به توسعه کارآفرینی توجه نمود و هم به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری فرهنگی.

مؤلفه‌های تأثیرگذار برای کارآفرینی متناسب با ظرفیت‌های مقصد و گونه گردشگری مورد تأکید متفاوت است. گردشگران گونه‌های مختلف گردشگری نیازهای متفاوتی دارند و هرکدام از این نیازها فرصت‌هایی کارآفرینانه را به وجود می‌آورد که می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه باشد. برای توسعه کارآفرینی در هر مقوله، نیازمند شناسایی عوامل تأثیرگذار و بسترساز مرتبط با آن موضوع و تقویت آن‌ها جهت توسعه می‌باشد. عوامل بسترساز به موضوع مورد بحث بستگی داشته و بر اساس موضوع درجه اهمیت و تأثیر آن‌ها متفاوت است. در توسعه گردشگری کارآفرینی، مجموعه این عوامل متأثر از کارآفرینی و گردشگری فرهنگی می‌باشد. در بررسی مطالعات انجام شده، مشاهده می‌شود مطالعات جداگانه‌ای در خصوص توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری انجام پذیرفته است، ولی مطالعات محدودی در خصوص توسعه کارآفرینی در این گونه از گردشگری صورت پذیرفته است و بیشتر مطالعات انجام‌شده پیرامون عوامل مؤثر در توسعه و یا بررسی موانع توسعه بوده است و کمتر به مدل‌سازی و یا طراحی الگو برای توسعه کارآفرینی در این زمینه خاص پرداخته شده است.

هدف کلی تحقیق، ارائه مدلی جهت توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در یک مقصد گردشگری فرهنگی می‌باشد. برای رسیدن به این هدف، دو سوال زیر مطرح شده‌اند. عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد چه می‌باشند؟ و الگوی مطلوب توسعه کارآفرینی مقصد گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد چگونه است؟

شهر یزد به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری فرهنگی در ایران شناخته می‌شود. این شهر در سال ۱۳۹۶ به عنوان نخستین شهر ایرانی در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شده است. با توجه به اهمیت این شهر در صنعت گردشگری فرهنگی ایران و فرصت ایجاد شده به واسطه ثبت آن در فهرست میراث جهانی، این مطالعه در شهر یزد انجام پذیرفته است.

مبانی نظری

توسعه کارآفرینی فرآیند منسجم شناسایی، انگیزش، آموزش، مشاوره و حمایت است که هدف آن تربیت کارآفرینان بیشتر است؛ به عبارت دیگر توسعه کارآفرینی توسعه منابع انسانی است (اکبری، ۱۳۸۶).

برای طراحی مدل توسعه کارآفرینی، باید سازه‌هایی که مدل را تشکیل می‌دهند مورد بررسی قرار گیرند. از این رو شاخص‌هایی که بر توسعه کارآفرینی تأثیر می‌گذارند، مطالعه می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد عوامل و شرایط محیطی مثل عوامل فرهنگی، اجتماعی، قانونی، سیاسی و فن‌آوری بر توسعه کارآفرینی تأثیر دارند (اودرچ^۱، توریک^۲، ورهول^۳ و ونکرز^۴، ۲۰۰۲). به بیان دیگر علاوه بر مساعد بودن عوامل محیطی و ساختاری، تقویت ویژگی‌های روان‌شناختی افراد برای گرایش به کارآفرینی ضروری است (یعقوبی فرانی، سلیمانی و موحدی، ۱۳۹۳). از دیدگاه آلیسون^۵ یک فعالیت کارآفرینی تحت تأثیر عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌های و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ، آداب و رسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی است که می‌تواند آثار و نتایج مختلفی را به لحاظ الگوهای رفتاری، اقتصادی، اجتماعی در برداشته باشد (هاشمی، مطیعی لنگرودی، قدیری معصومی، رضوانی و مقیمی، ۱۳۹۰). کارآفرینی به میزان زیادی تحت تأثیر محیط و زمینه قرار دارد. محیط بر فرد اثر گذاشته و باعث بروز رفتار کارآفرینانه در افراد می‌شود (ویکلوند^۶ و شپرد^۷، ۲۰۰۵).

آیزنبرگ^۸ (۲۰۱۱) توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه را در گرو شش بعد کلیدی می‌داند که شامل سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری، فرهنگ، حمایت‌ها، سرمایه انسانی و بازار می‌باشد. ایسز^۹ و سزرب^{۱۰} (۲۰۱۰) در راستای تعیین معیارها و شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی به ترکیب متغیرها در محیط سازمانی و فردی اشاره کردند. آن‌ها متغیرها را به سطح شرایط، فعالیت و علاقه‌مندی به کارآفرینی تقسیم کردند و برای هر یک از شاخص‌هایی را بر اساس ترکیب متغیرهای محیط نهادی و فردی در نظر گرفتند.

1. Audretsch
2. Thurik
3. Verheul
4. Wennekers
5. Alison
6. Wiklund
7. Shepherd
8. Isenberg
9. Acs
10. Szerb

ویلیام بایگریو^۱ (۱۹۹۴)، در مدل کارآفرینی خود عوامل دخیل در کارآفرینی را شامل عوامل شخصی، روانی و محیطی می‌داند. دابسون (۲۰۰۹) توسعه کارآفرینی را در گرو تحقق مؤلفه‌های آموزش، دسترسی به وام و سرمایه، شبکه‌های کارآفرینی، تحقیق و توسعه، شکل‌گیری محیط حمایتی می‌داند. دیده‌بان جهانی کارآفرینی، عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی که به ایجاد کسب‌وکارهای جدید کمک می‌کند را پشتیبانی ملی، سیاست‌های دولت، آموزش و تربیت، انتقال تحقیق و توسعه، زیرساخت‌های تجاری و حرفه‌ای، باز بودن یا موانع ورود به بازار، دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی، هنجارهای فرهنگی و اجتماعی معرفی می‌کند (احمدامینی، امانی و سقرچی، ۱۳۸۹). نکته اساسی در تحقق یک فعالیت کارآفرینانه در سطح اجتماع، فراهم بودن زمینه و برخی از استلزامات انجام این دسته از فعالیت‌ها در جامعه می‌باشد. چیزی که امروزه از آن به عنوان فضای کارآفرینی یاد می‌شود (نجفی کانی، حسام و آشور، ۱۳۹۴). با بررسی مدل‌های مربوط به توسعه کارآفرینی، مشخص می‌شود، یکی از عواملی که بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، محیط و فضای کارآفرینی است. شاخص فضای کارآفرینی مانند وجود آزادی و انعطاف کاری، حمایت‌های مالی و اقتصادی و حاکم بودن فضای فرهنگی اجتماعی مناسب است که دارای ارتباط معنادار و تأثیراتی مثبت بر کارآفرینی افراد هستند (شین^۲ و ونکاتارامن^۳، ۲۰۰۳). منظور از فضای کارآفرینی مجموعه عواملی است که در توسعه کارآفرینی مؤثرند. این فضا به عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی تأثیرگذار بر تمایلات و توانایی افراد در عهده‌دار شدن فعالیت‌های کارآفرینانه و نیز وجود خدمات حمایتی که فرآیند تولید را تسهیل می‌کند، اشاره دارد (مرادنژادی، ایروانی، شعبانعلی قمی، حسینی و کافی، ۱۳۸۷).

بر اساس ابعاد و نظریه‌های مختلف کارآفرین، با توجه به ویژگی‌ها یا رفتار کارآفرینان، دو دسته مدل توسط محققین ارائه شده است. مدل‌های محتوایی که با دیدگاه روان‌شناسانه تدوین شده است؛ و مدل فرایندی که بر اساس فرایند فعالیت‌های کارآفرینان و با در نظر گرفتن عوامل محیطی و تأثیر آن بر کارآفرینی شکل گرفته است. این مدل‌ها به دو دسته رویدادی و چندبعدی تقسیم می‌شوند. مدل رویدادی کارآفرینی فرایندی است که فرد کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه را برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌کند.

1. Bygrave

2. Shane

3. Venkataraman

طرفداران این دیدگاه معتقدند که بروز برخی عوامل محیطی در اتخاذ تصمیم فرد به کارآفرین شدن تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد. در مدل‌های چندبعدی کارآفرینی، یک چارچوب پیچیده مد نظر قرار می‌گیرد که کلیه عوامل شامل فرد کارآفرین، ویژگی‌ها، مهارت‌ها و سبک‌های مدیریتی او، فرهنگ، استراتژی، ساختار نظام و سازمان را در بر می‌گیرد (گلرد، ۱۳۸۴). برخی از مطالعات قبلی که به شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی پرداخته‌اند، در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. خلاصه نظرات درباره شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی

منبع	صاحب‌نظر	شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی
احمدپور داریانی (۱۳۷۸)	استیونسون ^۱ ، ۱۹۸۹	گرایش استراتژیک، پابندی به فرصت، تخصیص منابع، تسلط بر منابع، ساختار مدیریت، ارزیابی فرصت، پرورش مفهوم کسب‌وکار، ارزیابی منابع لازم، دستیابی به منابع لازم، اداره و بهره‌برداری از فعالیت‌ها
هاشمی و همکاران (۱۳۹۰)	آلیسون ^۲ ، ۱۹۹۰	ویژگی‌های و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ، آداب و رسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی
(هیدن، ۲۰۰۱)	هیدن ^۳ ، ۲۰۰۱	مهارت‌های فنی و علمی، مهارت‌های مدیریتی (مالی، بازاریابی و اداری)، مهارت‌های کارآفرینی (توانایی تشخیص و استفاده از فرصت، ارائه راه حل نوآورانه)، مهارت‌های کارکنان (خوداتکایی، اعتماد به نفس، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری)
(آلریچ، ۲۰۰۵)	آلریچ ^۴ ، ۲۰۰۵	حمایت و پشتیبانی از کسب‌وکار، مقررات اداری، آموزش کارآفرینی، دستیابی به منابع مالی، مشروعیت و پذیرش فرهنگی اجتماعی
جعفرزاده و بازرگان (۱۳۸۳)	جعفرزاده و بازرگان (۱۳۸۳)	ویژگی‌های مدیریتی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های تحصیلی، ویژگی‌های محیطی، ویژگی‌های روان‌شناختی
رضوانی و نجارزاده (۱۳۸۷)	رضوانی و نجارزاده (۱۳۸۷)	زمینه‌های فردی، زمینه‌های زیرساختی، میزان آشنایی با مهارت‌های کارآفرینی، میزان آشنایی با مهارت‌های تدوین طرح کسب‌وکار، میزان آشنایی با مهارت‌های ایجاد کسب‌وکار کوچک، میزان آشنایی با منابع کسب ایده
(نواز، ۲۰۰۹)	نواز ^۵ ، ۲۰۰۹	عوامل قانونی (سیاست‌ها و قوانین سازمانی و دولتی و سیاست‌های بانکی)، عامل هنجاری (رسم و عادات اجتماعی، دسترسی به سرمایه و پول، میزان ارتباط با بازار)، عامل شناختی (توانایی کنترل ریسک، آموزش و دسترسی به داده‌ها، دوره‌های آموزش و کارآفرینی و دانش کسب‌وکار)
(دابسون، ۲۰۰۹)	دابسون ^۵ ، ۲۰۰۹	آموزش، دسترسی به وام و سرمایه، شبکه‌های کارآفرینی، تحقیق و توسعه، شکل‌گیری محیط حمایتی
الوانی و رودگرزاد (۱۳۸۹)	الوانی و رودگرزاد (۱۳۸۹)	دانش و مهارت‌های کارآفرینی، پرورش ویژگی‌ها، تحریک انگیزه‌ها

1. Stevenson
2. Hyden
3. Ulrich
4. Nawaz
5. Dabson

ادامه جدول ۱

منبع	صاحب نظر	شاخص های مؤثر بر توسعه کارآفرینی
(اگانسیجانا، ۲۰۱۱)	اگانسیجانا، ۲۰۱۱	محیط، ویژگی های شخصیتی، امکانات، مهارت، الگوی رفتاری، آموزش
آرامون و همکاران (۱۳۹۰)	آرامون و همکاران (۱۳۹۰)	ویژگی های شخصیتی، ویژگی های شناختی، الگوی نقش، مؤلفه های سازمانی، فرهنگ اجتماعی، مؤلفه های محیطی
مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۱)	مطیعی لنگرودی و همکاران (۱۳۹۱)	عوامل فردی (مهارت، دانش و آگاهی، عزت نفس، انگیزش و پشتکار، استقلال فکری، استعداد فردی، مرکز کنترل درونی، ارتباطات فردی، تجربه های قبلی)، عوامل محیطی (زیرساختی، منابع مالی، شرایط خانوادگی، سازمانی، آموزش)
رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)	رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳)	اقتصادی (دسترسی به اعتبارات، خدمات حمایتی، بسترهای قانونی)، اجتماعی (فرهنگ کارآفرینی، دانش تخصصی، ویژگی های فردی)، نهادی (زیرساخت های فیزیکی، سیاست گذاری، توانایی مدیریت) و محیطی (تنوع زیستی، نزدیکی به بازار، تنوع جغرافیایی)
یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳)	یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳)	عوامل فردی، عوامل خانوادگی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی فرهنگی
شمس الدینی و موسوی (۱۳۹۵)	شمس الدینی و موسوی (۱۳۹۵)	عامل فرهنگی، عامل اجتماعی، عامل خانواده، عامل مشاهده ای، عامل دولت، عامل قانونی، عامل اقتصادی

منبع: نگارندگان

یکی از گونه های مهم گردشگری، گردشگری فرهنگی می باشد که مطالعات محدودی در خصوص توسعه کارآفرینی در این حوزه صورت پذیرفته است. گردشگری فرهنگی یک محصول گردشگری است که در آن انگیزه گردشگران، آشنایی با فرهنگ جدید، شرکت در رویدادهای فرهنگی و بازدید از جاذبه های فرهنگی است (چاپو، ۲۰۱۲). گردشگری فرهنگی از دو بعد تعریف می شود. در بعد مفهومی، افراد با هدف جمع آوری اطلاعات و تجربه های نو به سوی جاذبه های فرهنگی دور از محل اقامت فعلی خود حرکت می کنند تا نیازهای فرهنگی خود را تأمین کنند. از نظر فنی، حرکت انسان ها برای جاذبه فرهنگی خاصی مانند مکان های دارای میراث تاریخی، نشانه های زیبایی شناختی فرهنگی، هنرها و نمایش هایی انجام می گیرد که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد و از این دو بعد، گردشگری فرهنگی به هم زیستی بهتر و استمرار و ثبات و امنیت کمک می کند (پوراحمد، حسینی، اروجی و علی زاده، ۱۳۹۲).

زمانی که موضوع توسعه کارآفرینی در یک حوزه خاص مد نظر باشد، لازم است عوامل زیرساختی آن حوزه نیز مد نظر قرار گیرد؛ بنابراین زمانی که به توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری فرهنگی پرداخته می‌شود، باید زیرساخت‌های موجود و مزیت‌های منطقه‌ای نیز مورد بررسی قرار گیرد و مشخص شود که بسترهای لازم برای توسعه گردشگری فرهنگی وجود دارد یا خیر.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی، از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، اکتشافی، از لحاظ توصیف ویژگی‌های جامعه و نمونه مورد مطالعه، از نوع توصیفی و به دلیل بررسی ارتباط بین متغیرها، عوامل و مؤلفه‌ها، تحلیلی است. پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری تکنیک نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. نظریه داده‌بنیاد یکی از استراتژی‌های پژوهش محسوب می‌شود که از طریق آن تئوری بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این استراتژی از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد. در این روش نظریه‌پردازی، نظریه به طور مستقیم از داده‌هایی استخراج می‌شود که در جریان پژوهش به صورت منظم گرد آمده و تحلیل شده‌اند. محقق در این روش کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را از عرصه واقعیت شروع می‌کند و نظریه را از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد، پدیدار می‌کند. داده‌ها می‌تواند از مشاهدات، مصاحبه‌ها، اسناد، خاطرات و تأملات شخصی پژوهشگر به دست آید (فراستخواه، ۱۳۹۵).

به منظور بررسی کامل ذهن پاسخ‌دهندگان، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است و محقق جنبه‌های مختلفی از نظرات مصاحبه‌شوندگان را که در مصاحبه پیش‌آمده بررسی نموده است. برخی از سؤالاتی که در مصاحبه مطرح شده است به شرح زیر می‌باشد:

- به نظر شما مفهوم کارآفرینی در گردشگری چه جنبه خاصی دارد؟
- مهم‌ترین ویژگی کارآفرینان گردشگری فرهنگی چیست؟
- چه عواملی می‌توانند به توسعه کارآفرینی در گردشگری کمک کنند و آیا این عوامل در خصوص گونه‌های مختلف گردشگری تفاوتی دارند؟
- چه عواملی می‌توانند بستر مناسبی برای توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی ایجاد کنند؟

• نقاط قوت و ضعف شهر یزد در رابطه با ایجاد زمینه مناسب جهت توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی چه مواردی است؟

• چه راهکارهایی برای توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر یزد پیشنهاد می‌کنید؟

در مصاحبه به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده شده است تا درباره جزئیات مربوط به موضوع اصلی به‌اندازه شناخت و تجربه خود نظر دهند. جامعه تحقیق در این تحقیق اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران دولتی در بخش گردشگری و مالکان کسب‌وکارهای فعال و شاغلان در زمینه گردشگری فرهنگی در شهر یزد بوده‌اند. در این تحقیق از نمونه‌گیری نظری استفاده شده است و حجم نمونه بر اساس اشباع نظری تعیین گردید. در مصاحبه دهم مواردی مورد بحث قرار گرفت که در مصاحبه‌های قبلی به آن اشاره شده بود و اشباع نظری بعد از ده نفر حاصل شد. با این حال نمونه‌گیری تا نفر یازدهم ادامه یافت. مشخصات اعضای نمونه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مشخصات اعضای نمونه

مصاحبه‌شونده	فعالیت	جنسیت	مدرک تحصیلی	سابقه فعالیت
اول	عضو هیات علمی	مرد	دکترای مدیریت	۱۰ سال
دوم	مدیر آژانس گردشگری	مرد	کارشناسی ارشد گردشگری	۱۴ سال
سوم	عضو هیات علمی	مرد	دکترای مدیریت	۲۰ سال
چهارم	مالک هتل	مرد	دانشجوی دکترا گردشگری	۲۴ سال
پنجم	رئیس سازمان میراث فرهنگی	مرد	کارشناسی	۲۰ سال
ششم	راهنمای تور	مرد	کارشناسی	۱۲ سال
هفتم	معاون گردشگری سازمان میراث فرهنگی	زن	کارشناسی ارشد گردشگری	۱۸ سال
هشتم	محقق در حوزه گردشگری	مرد	کارشناسی ارشد مهندسی صنایع	۱۰ سال
نهم	مالک هتل	مرد	کارشناسی ارشد گردشگری	۲۶ سال
دهم	محقق در حوزه گردشگری	زن	کارشناسی ارشد گردشگری	۱۰ سال
یازدهم	مالک رستوران	مرد	کارشناسی ارشد گردشگری	۸ سال

در این تحقیق، سعی شده با تحلیل مقایسه‌ای و مداوم داده‌ها، رفت‌وآمد مکرر میان مراحل کدگذاری، طراحی سؤال‌های مجدد از اعضای نمونه و مقایسه مجدد، توجه به خلأهای اطلاعاتی، حضور نفر سوم در فرایند انجام مصاحبه، بازبینی توسط اعضای نمونه و همکاران و خبرگان، مثلث‌سازی و در نظر گرفتن

سایر ملاک‌های ذکر شده، نسبت به اعتبار روش، مراقبت به عمل آید. ضمن آن‌که برای دستیابی به پایایی مناسب، طراحی و انجام فرایندهای ساختمند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌ها، هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها، استفاده از تکنولوژی به‌روز در مصاحبه و یادداشت‌برداری دقیق صورت پذیرفت. برای حصول اطمینان از قابلیت وابستگی داده‌های پژوهشی به نظر مصاحبه‌شوندگان، پژوهشگر پس از انجام مصاحبه و پیاده‌سازی متن مصاحبه و خلاصه‌سازی، چکیده نظر هر یک از مصاحبه‌شوندگان را به آن‌ها ارائه داد و مصاحبه‌شوندگان بعد از مطالعه، صحت آن‌ها را تأیید کردند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اشتراوس^۱ و کوربین^۲ اعتقاد داشتند نظریه داده‌بنیاد باید به صورت سیستماتیک به کار گرفته شود. بدین منظور داده‌ها در چند مرحله کدگذاری شوند و نتیجه نیز در آخر در چارچوب یک مدل از پیش تعیین شده و یکنواخت، مرتب و بازنمایی شود. در این نسخه از نظریه داده‌بنیاد، محقق باید روش و فن مشخصی برای تحلیل در نظر گیرد و کدگذاری‌ها را به صورت مرحله‌ای به اجرا درآورد و در نهایت کار را در الگوی پارادایمی ارائه کند (فراستخواه، ۱۳۹۵). مراحل کدگذاری در نظریه داده‌بنیاد شامل موارد زیر است:

- کدگذاری باز
- کدگذاری محوری
- کدگذاری انتخابی

کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌هاست. برای این کار باید داده‌ها به صورت آزاد گردآوری شده و در قالب گزاره‌های دقیق و صریح فهرست شوند.

کدگذاری اولیه

در این مرحله داده‌ها مستند شده‌اند تا محقق بداند داده مورد استناد او متعلق به کدام مصاحبه و داده بوده است. هر داده متنی برچسب مفهومی خورده و در هر گام با استفاده از مفهومی‌های کوچک و طیف مفهومی،

مقولات به دست می‌آید. بعد از بررسی دقیق مصاحبه‌ها، ۳۶۷ کد اولیه استخراج شده است. جدول ۳ یکی از نمونه‌های کدگذاری اولیه برای یک مصاحبه را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نمونه کدگذاری اولیه از مصاحبه انجام شده

کدگذاری اولیه	متن مصاحبه
<ul style="list-style-type: none"> • بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران • بررسی نیازهای مشتریان • بررسی ارزش‌های مد نظر مشتریان • وجود کارت اعتباری برای گردشگران • ارزش‌ها و نیازهای مشتری آغازکننده فعالیت کارآفرینان • بازدارنده بودن نهادهای دولتی • انجام فعالیت توسط بخش دولتی به شکل نامناسب • حامی نبودن نهادهای دولتی • سنگ‌اندازی بخش دولتی • بخش دولتی یک بازیگر مهم • عدم ارائه دیتا به کارآفرینان و محققان • عدم وجود نظام آماری • توجه به بخش خصوصی 	<p>یکی از دانشجویان که من استاد راهنمای او بودم و چند روز پیش دفاع کرد، مدل بومی کسب‌وکار را که از آن BP^۱ استخراج می‌شود بررسی کرد. مثلاً در مورد مشتری بررسی کرد که اساساً چه نیازهایی دارد، مثلاً کارت اعتباری برای گردشگر. فکر می‌کنم ابتدا باید نیازهای گردشگران موجود بررسی شود. در دسته‌بندی‌های مختلف سنی، داخلی و خارجی. نیازها و ارزش‌های مشتری بررسی شود.</p> <p>...</p> <p>دولت و نهادهای دولتی در شکل نامناسب عمل می‌کنند و نه تنها حامی نیستند، بازدارنده هستند. سنگ‌اندازی می‌کنند. دولت یک بازیگر مهم در این توسعه هست. باید مجوز بدهد، برنامه ندارد. یا دیتا نیاز است ولی ندارند و نمی‌دهند. حتی مساله چند تخت. معلوم نیست برای گرفتن مجوز از کجا باید شروع کرد؟ دولت اگر مانع نشود و به بخش خصوصی بها بدهد، خودبه‌خود، زمینه‌ها ایجاد خواهد شد.</p>

منبع: نگارندگان

کدگذاری ثانویه

پس از استخراج کدگذاری اولیه از مصاحبه‌های انجام‌شده، کدگذاری ثانویه انجام شده است. در این مرحله کدهای تکراری حذف و برخی کدها ادغام شده است. در نتیجه تعداد ۹۷ کد ثانویه استخراج شده است.

تشکیل کدهای مفهومی

با بررسی و تلفیق کدهای ثانویه، در این مرحله کدهای مفهومی استخراج شده است. جدول ۴ نشان‌دهنده نمونه کدهای مفهومی ایجاد شده بر اساس کدهای ثانویه می‌باشد. در این مرحله ۴۴ کد مفهومی استخراج شده است. این کدها شاخص‌های هر سازه در مدل مفهومی می‌باشند.

جدول ۴. نمونه کد مفهومی ایجاد شده بر اساس کد ثانویه

کد ثانویه	کد مفهومی
توسعه اماکن اقامتی	توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری
افزایش زمان اقامت گردشگر	
پروازهای بین‌المللی	
توسعه حمل و نقل داخلی	
تخصیص بودجه دولتی	
کم بودن اطلاعات راهنمایان تور	آموزش و توانمندسازی فعالان حوزه گردشگری
توانمندسازی نیروی انسانی مرتبط	
آموزش فعالان گردشگری	
آموزش کارآفرینی	آموزش و توانمندسازی کارآفرینان
آموزش اولیه به کارآفرینان	
افزایش توانایی کارآفرینان	
مشاوره به کارآفرینان	
تدوین BP برای طرح‌های توسعه گردشگری	

منبع: نگارندگان

کدگذاری محوری

با بررسی و تلفیق کدهای مفهومی، در این مرحله ۱۰ مقوله شناسایی گردید که سازه‌های متغیرهای مدل را تشکیل می‌دهند. با توجه به تعدد کدهای مفهومی، جدول ۵ نمونه مقوله ایجاد شده بر اساس کدهای مفهومی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نمونه مقولات ایجاد شده بر اساس کدهای مفهومی

کد مفهومی	مقولات
توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری	توسعه زیرساخت‌های گردشگری
توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری	
ایجاد مسیر گردشگری	
ایجاد زیرساخت متفاوت و متمایز	
توسعه زیرساخت مالی	
آموزش و توانمندسازی فعالان حوزه گردشگری	توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری
آموزش و توانمندسازی جامعه محلی	
آموزش و توانمندسازی کارآفرینان	
آموزش دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری	

منبع: نگارندگان

مقولات شناسایی شده عبارتند از:

الف. توسعه زیرساخت گردشگری. گردشگری برای توسعه نیازمند وجود زیرساخت‌های لازم در ابعاد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری می‌باشد.

ب. توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری. نیروی انسانی یکی از مهم‌ترین منابع موجود برای توسعه و کارکرد فرآیند می‌باشد. توانمندسازی نیروی انسانی کمک می‌کند این منبع مهم که نقش مهمی در توسعه ایفا می‌کند، عملکرد مؤثری داشته باشد.

ج. بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری. کارآفرینی زمانی در یک منطقه رواج پیدا می‌کند که بستر لازم برای آن تدارک دیده شود. حمایت‌های مالی و استقرار حداقل ثبات لازم برای فعالیت اقتصادی مواردی است که می‌تواند زمینه فعالیت کارآفرینانه را محیا سازد. این امر در خصوص گردشگری از اهمیت مضاعفی برخوردار است. فعالیت در حوزه گردشگری، وابسته به حضور گردشگر است. حضور گردشگر در یک مقصد متأثر از مؤلفه‌های مختلفی بوده و دارای ابعاد مختلفی است.

د. ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی. توسعه کارآفرینی مستلزم حمایت دولت و نهادهای عمومی مرتبط از کارآفرینان است. این حمایت در حوزه‌های مالی، قانونی و فرآیندی از اهمیت بیشتر برخوردار است.

ه. ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری. در هر اکوسیستم عناصر مختلفی نقش دارند که با یکدیگر در تعامل می‌باشند. برای توسعه کارآفرینی ابتدا باید اکوسیستم آن را فعال نمود. فضای زیستی که بتواند کارآفرینی را توسعه و رونق دهد و عناصر درونی آن شناسایی و فعال شده و از ارتباط سازنده‌ای برخوردار باشند.

و. ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری. سازمان‌های دولتی نقش مهمی در ایجاد بستر مناسب برای توسعه فعالیت کارآفرینانه در حوزه گردشگری دارند. چنانچه این سازمان‌ها برنامه مدون و هماهنگی برای توسعه گردشگری داشته باشند و حمایت‌های مشخصی را برای توسعه کارآفرینی ارائه نمایند، بستر مناسبی برای توسعه به وجود خواهد آمد.

ز. بسترسازی تبدیل ایده به عمل. افراد خلاق زیادی در جامعه حضور دارند که در صورت وجود زمینه مناسبی برای بروز خلاقیت خود، می‌توانند ایده‌های خود را عملی نمایند.

ح. توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان. ویژگی‌های فردی نقش زیادی در کارآفرین شدن یا نشدن افراد دارند. ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، خلاقیت، رهبری، انعطاف‌پذیری و ... که به صورت ذاتی یا اکتسابی در کارآفرینان نهادینه می‌شود.

ط. توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد. زمانی که توسعه کارآفرینی در یک زمینه خاص گردشگری مد نظر باشد باید ظرفیت‌های فرهنگی مقصد گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

ی. معرفی مقصد گردشگری. توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری، مستلزم توسعه گردشگری در آن مقصد می‌باشد. برای گسترش ورود گردشگر نیاز به تدوین و اجرای برنامه جامع بازاریابی جهت شناساندن مقصد به کسانی است که قصد سفر دارند.

کدگذاری انتخابی

هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف پدیده. برای تبدیل تحلیل به نظریه، طبقه‌ها باید به هم مرتبط شوند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج دو مرحله قبلی صورت می‌پذیرد. استراوس و کوربین اعتقاد داشتند تئوری داده‌بنیاد باید به صورت سیستماتیک به کار گرفته شود. بدین منظور داده‌ها در چند مرحله کدگذاری شوند و نتیجه نیز در آخر در چارچوب یک مدل از پیش تعیین شده و یکنواخت، مرتب و بازنمایی شود. در این نسخه، محقق باید روش و فن مشخصی برای تحلیل در نظر گیرد و کدگذاری‌ها را به صورت مرحله‌ای به اجرا درآورد و در نهایت کار را به در الگوی پارادایمی ارائه کند. بر این اساس در این مرحله محقق بر اساس فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را در هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد.

در بررسی مطالعات قبلی در خصوص مدل‌های توسعه کارآفرینی که برخی از آنها در جدول ۱ اشاره شده است، مشاهده می‌شود عوامل مختلف و متنوعی می‌تواند بر توسعه کارآفرینی تأثیرگذار باشند. عواملی مانند عوامل فردی و شخصیتی، عوامل محیطی، زیرساخت‌ها و بسترهای لازم، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عوامل حمایتی، توانمندی‌های کارآفرینانه و ... که هر یک می‌توانند بر میزان توسعه تأثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته باشند. هر کدام از مطالعات پیشین به نحوی از این عوامل در بررسی خود استفاده نموده است و از زاویه متفاوتی به آن پرداخته است. آنچه مشخص است سه بعد محیط، فردی و

ساختاری، ابعاد انکارناپذیر مؤثر بر توسعه کارآفرینی هستند که می‌توانند توسط مؤلفه‌های مشخصی معرفی شوند. علاوه بر این زمانی که موضوع توسعه کارآفرینی در یک حوزه خاص مد نظر باشد، لازم است عوامل زیرساختی آن حوزه نیز مد نظر قرار می‌گیرد. با توجه به خلأ موجود در ادبیات و نبود چارچوبی برای بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری، از یک سو و توجه به هدف تحقیق و بررسی و مرور ادبیات تحقیق، الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی، مبنای مدل مفهومی، مدل سه‌شاخگی در نظر گرفته شده است.

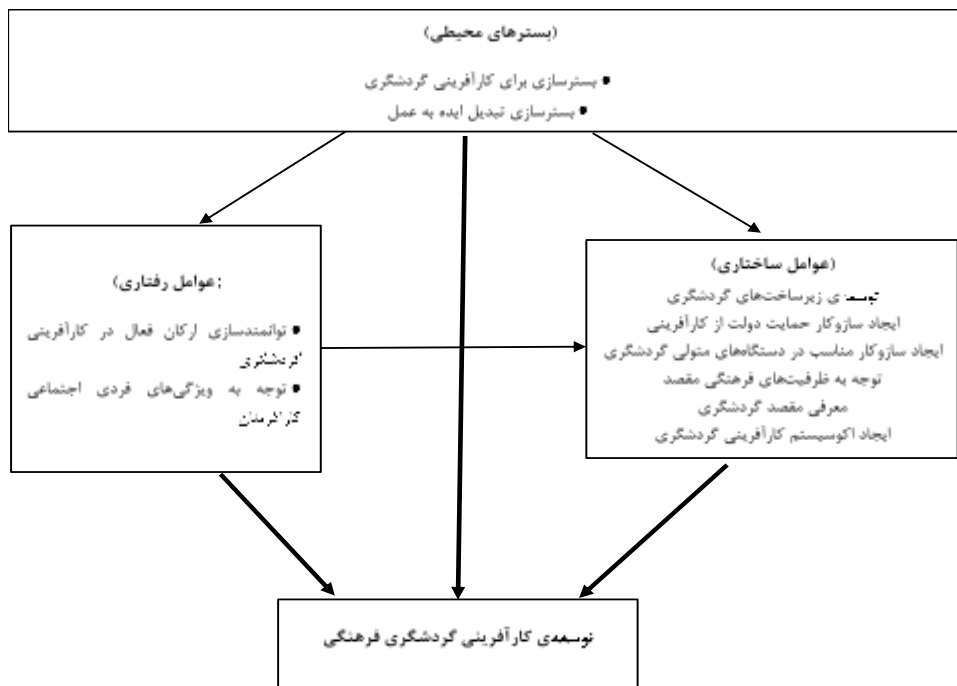
بر اساس مدل سه‌شاخگی پدیده‌های سازمانی و مدیریتی را می‌توان در سه دسته عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بررسی و تجزیه و تحلیل نمود. علت نام‌گذاری این مدل به سه‌شاخگی آن است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به‌گونه‌ای می‌باشد که هیچ پدیده یا رویدادی نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه قرار گیرد. به عبارت دیگر، رابطه بین این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ بوده و در عمل از هم جدایی‌ناپذیرند. (نجفی‌زاده و زاهدی، ۱۳۹۵) منظور از شاخه ساختار، همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی است که با نظم و قاعده، قالب، پوسته و بدنه یا هیکل فیزیکی و مادی پدیده را می‌سازند. منظور از شاخه رفتار، انسان و روابط انسانی است که در فرم‌های رفتاری، ارتباطات (غیررسمی) و الگوهای خاصی به‌هم‌پیوسته و محتوای اصلی پدیده را تشکیل می‌دهند (صفرزاده و جعفری، ۱۳۹۰). هرگونه عوامل و متغیرهایی که به‌طور مستقیم مربوط به نیروی انسانی باشند در این شاخه قرار می‌گیرند (مبینی دهکردی، کشتکار هرانکی، ۱۳۹۳). منظور از شاخه زمینه تمام شرایط و عوامل محیطی و بیرونی می‌باشند که بر پدیده محیط بوده و سیستم‌های اصلی را تشکیل می‌دهند (صفرزاده و جعفری، ۱۳۹۰).

بر این اساس با استفاده از مدل سه‌شاخگی، در این مرحله طبقات اصلی ایجاد شده و مدل نهایی طراحی می‌شود (شکل ۱). این طبقات عبارتند از:

الف. عوامل ساختاری. همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی مؤثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی که مرتبط با زیرساخت‌های فیزیکی، مالی، تبلیغاتی و ... می‌باشند.

ب. بسترهای محیطی. عوامل محیطی که در بیرون پدیده قرار دارند و بر آن تأثیر به‌سزایی دارند. توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با نظام‌های محیطی پیرامون خود در کنش و واکنش بوده و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد.

ج. عوامل رفتاری. انسان در هر پدیده اجتماعی، اقتصادی نقش مهمی ایفا می‌کند. در موضوع کارآفرینی در گردشگری، دو دسته کارآفرینان و گردشگران بازیگران اصلی هستند. در کارآفرینی ویژگی‌های فردی موضوع مهمی است که می‌تواند تأثیر زیادی بر روند شکل‌گیری کارآفرینی داشته باشد. در جدول ۶، جمع‌بندی کدگذاری و طبقه‌بندی انجام شده، مقولات مرتبط و کدهای مفهومی هر مقوله که در این بررسی مشخص شده‌اند، ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی توسعه کارآفرینی در گردشگری کارآفرینی فرهنگی (منبع: نگارندگان)

جدول ۶. مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی

متغیر اصلی (طبقه)	مؤلفه (مقوله)	شاخص (کد مفهومی)
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری	توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری
		توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری
		ایجاد مسیر گردشگری
		ایجاد زیرساخت متفاوت و متمایز
	ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی	توسعه زیرساخت مالی
		تدوین قوانین حمایتی از کارآفرینان
		تسهیل قوانین مرتبط با کسب‌وکار گردشگری
		اجرای قانون کپی‌رایت
	توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد	تسهیل در فرآیندهای ایجاد کسب‌وکار
		اعطای تسهیلات بانکی مناسب
		شناسایی آداب و رسوم محلی
		شناسایی رویدادهای فرهنگی بااصالت
عوامل ساختاری	ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری	توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد شهر
		برند مقصد گردشگری
		وجود ابنیه تاریخی
		تدوین سند توسعه گردشگری شهر
	معرفی مقصد گردشگری	تدوین برنامه توسعه گردشگری در سازمان‌ها
		هماهنگی بین سازمان‌های متولی گردشگری
		محور بودن گردشگری در برنامه‌ریزی عملیاتی
		توسعه بازاریابی مقصد
	ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری	تبلیغات مؤثر
		استفاده از ابزارهای به‌روز برای معرفی
		ایجاد بسته‌های نوین گردشگری فرهنگی
		توجه به سوغات و صنایع دستی
	بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری	توجه به بخش خصوصی
		توجه به کارآفرینان
		توجه به جوانان
		ترویج فرهنگ گردشگرپذیر در جامعه محلی
	بسترسازی تبدیل ایده به عمل	امنیت شغلی کارآفرینان
		تسهیل ورود گردشگر
		ثبات در روابط بین‌المللی
		ثبات اقتصادی کشور
بسترها و شرایط محیطی		نظام آماری گردشگری
		ایجاد مراکز رشد و پارک علم و فن آوری تخصصی
		برگزاری رویداد
		ایجاد شتاب‌دهنده
		تشکیل شبکه‌های کاری
		نیازسنجی گردشگران

ادامه جدول ۶

متغیر اصلی (طبقه)	مؤلفه (مقوله)	شاخص (کد مفهومی)
عوامل رفتاری	توانمندسازی ارکان فعال در کارآفرینی گردشگری	آموزش و توانمندسازی فعالان حوزه گردشگری
		آموزش و توانمندسازی جامعه محلی
		آموزش و توانمندسازی کارآفرینان
		آموزش دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری
	توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان	توجه به ویژگی‌های فردی کارآفرینان
		درک کارآفرینانه از گردشگری فرهنگی

منبع: نگارندگان

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی، با توجه به ویژگی‌های خاص این‌گونه از گردشگری و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل در مقاصد آن، مستلزم توجه به بسترها و عوامل زمینه‌ساز متعددی است که هم در توسعه کارآفرینی و هم در توسعه گردشگری فرهنگی نقشی اساسی ایفا می‌کنند؛ بنابراین لازم است برای طراحی مدل مناسب توسعه کارآفرینی در گردشگری فرهنگی، مدل‌های توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس عوامل مؤثر بر آن‌ها مدل جامعی را طراحی نمود.

در بررسی انجام شده با استفاده از نظریه داده‌بنیاد که بر اساس مصاحبه‌های انجام یافته از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری فرهنگی صورت پذیرفته است، مشاهده شد که این عوامل را می‌توان در سه دسته عوامل ساختاری، بسترها و شرایط محیطی و عوامل رفتاری جمع‌بندی نمود. برای این دسته‌بندی از مدل سه‌شاخگی بهره گرفته شده است که کلیه عوامل مؤثر بر هر پدیده را به سه دسته ساختاری، رفتاری و محیطی تقسیم‌بندی می‌کند. در بررسی مدل‌های توسعه کارآفرینی نیز می‌توان ردپایی از مدل سه‌شاخگی یافت. به عنوان مثال در مدل ایسز و سزرب، عامل فرهنگ و سرمایه انسانی، می‌تواند عوامل رفتاری را تشکیل دهند، متغیرهای سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری و حمایت‌ها عوامل ساختاری را به وجود می‌آورند و متغیر بازارها، عامل محیطی را بیان می‌کند؛ هرچند هم‌پوشانی در بین متغیرهای زیرمجموعه هر عامل مشاهده می‌شود. یا گارتتر عناصر فردی، محیطی و فرایندی و سازمانی را در توسعه کارآفرینی مؤثر می‌داند که دو عنصر فرایندی و سازمانی در مدل سه‌شاخگی، شاخه ساختاری را تشکیل می‌دهند. در مدل

ارائه شده توسط مطیعی لنگرودی و همکاران، عامل ساختاری، زیرمجموعه عامل محیطی دیده شده است. البته در مواردی هم دقیقاً مدل سه‌شاخگی در دسته‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی مشاهده می‌شود که عوامل بیان شده توسط گلرد (۱۳۸۴) از جمله این موارد محسوب می‌شود. در بین مدل‌های انجام شده در حوزه گردشگری، تحقیق انجام‌شده توسط سجاسی قیداری و همکاران (۱۳۹۳) از مدل سه‌شاخگی برای تدوین مدل توسعه کارآفرینی در حوزه اکوتوریسم بهره گرفته شده است.

الف. عوامل ساختاری. (گلرد، ۱۳۸۴؛ آلریچ، ۲۰۰۵؛ دابسون، ۲۰۰۹؛ نواز، ۲۰۰۹؛ آگانیسجانا، ۲۰۱۱؛ مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱؛ رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳ و شمس‌الدینی و موسوی، ۱۳۹۵) در مطالعات و بررسی‌های خود، عوامل ساختاری را یکی از شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانسته‌اند. عوامل ساختاری در حقیقت، همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی است که می‌تواند بر رخداد توسعه کارآفرینی تأثیرگذار باشند. در بررسی انجام شده، شاخص‌هایی مانند توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینی، توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد، ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری، معرفی مقصد گردشگری و ایجاد اکوسیستم کارآفرینی گردشگری در این دسته‌بندی قرار گرفته‌اند که توجه به مسائل زیرساختی برای توسعه کارآفرینی را نشان می‌دهد. در واقع بدون ایجاد بستر مناسب برای کارآفرینی نمی‌توان انتظار داشت، کارآفرینی رخ دهد.

ب. بسترها و شرایط محیطی. (جعفرزاده و بازرگان، ۱۳۸۳؛ گلرد، ۱۳۸۴؛ رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷؛ رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷؛ دابسون، ۲۰۰۹؛ زلتان^۱ و سزرب^۲، ۲۰۱۰؛ آگانیسجانا، ۲۰۱۱؛ مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱؛ رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳) عوامل محیطی را به عنوان شاخص مؤثر بر توسعه کارآفرینی معرفی کرده‌اند. این عوامل، تمام شرایط و عوامل محیطی و برون‌سازمانی را شامل می‌شوند که بر پدیده محیط می‌باشند و بر روند آن تأثیرگذار هستند. بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری و بسترسازی تبدیل ایده به عمل دو گروه عواملی هستند که در این بررسی در دسته عوامل و شرایط محیطی قرار گرفته‌اند. توجه به ویژگی خاص صنعت گردشگری در این زمینه از اهمیت خاصی

برخوردار است. ایجاد شرایطی که تمایل گردشگر برای سفر افزایش یافته و شرایط کارآفرینی در این حوزه تسهیل پیدا کند، از جمله مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

ج. عوامل رفتاری. بسیاری از محققان، عوامل رفتاری را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی برشمرده‌اند. این عوامل به طور مستقیم مربوط به انسان بوده و توجه به ویژگی‌های فردی را شامل می‌شود که می‌توانند بر کارآفرینی مؤثر باشند. (هیدن، ۲۰۰۱؛ جعفرزاده و بازرگان، ۱۳۸۳؛ گلرد، ۱۳۸۴؛ رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷؛ نواز، ۲۰۰۹؛ الوانی و رودگرنژاد، ۱۳۸۹؛ زلتان و سزرب، ۲۰۱۰؛ اگانسیجانا، ۲۰۱۱؛ مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱؛ رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳؛ یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۳) از جمله این محققین هستند که این عوامل را به عنوان مؤلفه تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی دانسته‌اند. توسعه ویژگی‌های کارآفرینانه پیش‌نیاز توسعه رفتار کارآفرینانه است.

برخی پیشنهادهایی که براساس مدل پیشنهادی تحقیق، برای توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد عبارتند از:

الف. ایجاد سازوکار حمایت دولت از کارآفرینان در عرصه گردشگری.

- ایجاد خوشه گردشگری
 - ایجاد منطقه ویژه گردشگری
 - ایجاد صندوق‌های مستقل مخاطره‌پذیر با حمایت بخش غیردولتی
 - ایجاد صندوق‌های بیمه مناسب برای کارآفرینان گردشگری
- ب. توسعه زیرساخت‌های گردشگری.
- جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی برای توسعه زیرساخت
 - تدوین برنامه تشویقی برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی
 - ایجاد مسیرهای گردشگری در مقاصد گردشگری و توسعه کسب‌وکارهای مرتبط در مسیرها
 - توسعه تعداد پروازهای خارجی
 - راه‌اندازی خط بین‌المللی ریلی
- ج. معرفی مقصد گردشگری.

- ایجاد سامانه‌های اطلاع‌رسانی مناسب در فضای مجازی
 - حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی
 - میزبانی رویدادهای مختلف مانند رویدادهای ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها
 - ایجاد برند گردشگری برای مقصد
 - عقد تفاهم با شهرهای دیگر مقصد گردشگری داخلی و خارجی
- د. ایجاد اکوسیستم کارآفرینی.
- توسعه فرهنگ گردشگرپذیر در مقصد
 - ایجاد بازارچه‌های کوچک برای عرضه سوغات، غذای محلی و... به گردشگران
 - کمک به احیای هنرهای سنتی و صنایع دستی
 - توسعه امنیت و بهداشت در مقاصد گردشگری
- ه. ایجاد سازوکار مناسب در دستگاه‌های متولی گردشگری.
- تدوین سند توسعه گردشگری مقصد گردشگری
 - اجرای برنامه‌های مشترک بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت توسعه گردشگری
- ی. توجه به ظرفیت‌های فرهنگی مقصد.
- بازسازی و به‌سازی ابنیه تاریخی
 - معرفی آداب و رسوم در قالب رویداد
- ک. توانمندسازی فعالان صنعت گردشگری.
- ایجاد مراکز آموزش تخصصی گردشگری
 - تدوین نظام آموزشی مناسب (گردشگری محور) برای کارکنان سازمان‌های مرتبط با گردشگری
 - برگزاری دوره‌های آموزشی، سمینارها و نشست‌های تخصصی برای اعضای جامعه محلی
- ل. توجه به ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان.
- ترویج کارآفرینی در سطوح مهدهای کودک و دبستان
 - فرهنگ‌سازی کارآفرینی در سطوح مدارس و دانشگاه‌ها

م. بسترسازی برای کارآفرینی در گردشگری.

- ایجاد زیرساخت نظام آماری مرتبط با گردشگری
- حمایت از کارآفرینی خانگی در گردشگری فرهنگی

ن. بسترسازی برای ارائه ایده و تبدیل آن.

- برگزاری رویدادهای مرتبط با کسب و کارهای گردشگری
- ایجاد شتاب‌دهنده مرتبط با گردشگری
- ایجاد مراکز رشد، پارک علم و فن آوری تخصصی گردشگری

به طور خلاصه آنچه در این بررسی انجام شده است، نشان می‌دهد برای توسعه کارآفرینی در یک مقصد گردشگری فرهنگی، باید علاوه بر توجه به زیرساخت‌ها و شرایط فیزیکی و فرایندی مورد نیاز برای توسعه کارآفرینی و توسعه گردشگری، باید شرایط محیطی لازم برای این توسعه را مهیا نموده و علاوه بر آن، با توجه به توسعه ویژگی‌های فردی، رفتار اجتماعی را در جامعه گسترش داد به گونه‌ای که رفتار کارآفرینانه در آن از جایگاه بالایی برخوردار باشد. توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری فرهنگی مستلزم توسعه هماهنگ گردشگری و کارآفرینی در هر مقصد می‌باشد.

منابع

- احمدامینی، زهرا؛ امانی تهران، محمد و سقزچی، محمدابراهیم. (۱۳۸۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد زنجیره ارزش». فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. شماره ۱۴، صص ۳۵-۴۷.
- احمد پور داریانی، محمود. (۱۳۷۸). کارآفرینی. تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات شرکت پردیس ۵۷.
- اکبری، کرامت‌الله. (۱۳۸۶). «نقش نظام آموزشی در توسعه کارآفرینی». فصلنامه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی تعاون. شماره ۴، صص ۱۷۱-۱۷۹.
- الوانی، سید مهدی و رودگرزاد، فروغ. (۱۳۸۹). «مدل توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۴، پیاپی ۳۷، صص ۷۳-۸۷.
- بابایی هزه‌جان، مجتبی؛ پیران‌نژاد، علی؛ محمدپور زرنندی، حسین و امیری، مجتبی. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)». فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۱۷، صص ۸۳-۹۹.

- پوراحمد، احمد؛ حسینی، علی؛ اروچی، حسن و علی‌زاده، محمد. (۱۳۹۲). «اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. دوره ۴۵، شماره ۳، صص ۱-۱۷.
- جعفرزاده، مرتضی و بازرگان، عباس. (۱۳۸۳). «تحلیل عوامل مؤثر در کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران». *فرهنگ مدیریت*. سال دوم، شماره هفتم. صص ۲۰۵-۲۵۴.
- رضایی، آذرمیدخت؛ زرافشانی، کیومرث؛ شیری، نعمت‌اله و خوش‌مرام، مژگان. (۱۳۹۵). «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی گردشگری: مطالعه موردی شهرستان مرودشت». *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*. جلد سوم، شماره سوم، صص ۵۷-۷۰.
- رضوانی، محمدرضا و نجارزاده، محمد. (۱۳۸۷). «بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی روستایی، مطالعه موردی دهستان برآآن جنوبی شهرستان اصفهان». *توسعه کارآفرینی*. سال اول، شماره دوم، صص ۱۶۱-۱۸۲.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی و فضل‌ی، نفیسه. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال سوم، شماره ۸، صص ۸۷-۱۰۷.
- شمس‌الدینی، علی و موسوی، سید روح‌الله. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در استان فارس با تأکید بر بخش تعاون». *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. سال ۶، شماره پیاپی ۲۲، صص ۴۳-۶۰.
- صفرزاده، حسین و جعفری، محمدسعید. (۱۳۹۰). «بررسی نقش عوامل مدل سه‌شاخگی مدیریت (ساختار، زمینه و رفتار) در استقرار حراج الکترونیک (e-auction)». (پژوهشگر) *فصلنامه مدیریت*. سال هشتم، شماره ۲۳، صص ۵۱-۷۰.
- صفری، سعید و محمد میرازی بافقی، ملیحه. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*. سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۱۲۷-۱۴۹.
- گلرد، پروانه. (۱۳۸۴). «عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی». *پژوهش زنان*. دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۳.
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۵). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراندد تئوری GTM)*. تهران: آگاه.
- مبینی دهکردی، علی و کشتکار هرانکی، مهران. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مدل سه‌شاخگی بر نوآوری اجتماعی (مطالعه موردی یک شرکت وابسته به صنایع خودروسازی)». *نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری*. سال سوم، شماره ۴، صص ۵۷-۷۵.
- مرادنژادی، همایون؛ ایروانی، هوشنگ؛ شعبانعلی قمی، حسین؛ حسینی، سید محمود و کافی، محسن. (۱۳۸۷). «تحلیل عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینان واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران». *مجله علوم کشاورزی ایران*. دوره ۲-۳۹، شماره ۱، صص ۱۹-۲۵.
- مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ دادورخانی، فضیله؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و ترکاشوند، زهرا. (۱۳۹۱). «تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش‌های زند و سامن شهرستان ملایر)». *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. شماره ۸۰، صص ۱۱۹-۱۳۸.
- نجفی‌زاده، محمد حسن و زاهدی، سید محمد. (۱۳۹۵). «آسیب‌شناسی نظام مدیریت عملکرد کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی قزوین با استفاده از مدل سه‌شاخگی». *مجله مدیریت توسعه و تحول*. شماره ۲۵، صص ۵۹-۶۹.

نجفی کانی، علی اکبر؛ حسام، مهدی و آشور، حدیثه. (۱۳۹۴). «سنجش وضعیت توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی، مورد: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی. سال چهارم، شماره ۱، پیاپی، ۱۱، صص ۳۷-۵۶.

هاشمی، سید سعید؛ مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ قدیری معصومی، مجتبی؛ رضوانی، محمدرضا و مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۰). «تبیین نقش دهیاری‌ها و شوراهای اسلامی در توسعه کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: بهاباد استان یزد)». پژوهش‌های روستایی. سال دوم، شماره یکم، صص ۹۳-۱۱۴.

یعقوبی فرانی، احمد؛ سلیمانی، عطیه و موحدی، رضا. (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی». مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان. سال ۱۲، شماره ۴، صص ۷-۴۲.

Audretsch, D.B. Thurik, A.R. Verheul I. and. Wennekers A.R.M (2002). *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-US omparison*. Boston/Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, forthcoming.

Crnogaj, Katja; Rebernik, Miroslav and Hojnik, Barbara Bradac. (2014). "Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector". *Entrepreneurship in tourism sector*, Vol. 43 No. 3/4 , 377-393.

Csapo, J. (2012). *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*, INTECH open access Publisher.

Dabson, B. (2009). "Entrepreneurship as an Economic Development Strategy". *Governor's Conference on Economic and Community Development*, September 14, Nashville, Tennessee.

Hyden, G. (2001). *Rural poverty, risk and development*. Elgar Publication

Nawaz, F. (2009). *Critical Factors of Women Entrepreneurship Development in Rural Bangladesh*. U.S.A: Bangladesh Development Research Center (BDRC).

Oganisjana, Karine, (2011). "Entrepreneurship as a Dynamic system and the Holistic Approach to Its Development". *University of Latvia, Faculty of Education, Psychology and Art*, 21 October.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2003), *A general theory of Entrepreneurship*, London: Edward Elgar Publishing Ltd.

Ulrich, Schoof. (2006). "Stimulating youth Enterpreneurship Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people". *International Labour office*, Geneva, SEEO working paper, No.76.

Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). "Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach". *Journal of Business Venturing*, 20, 71- 91.

Zoltán J Acs. And Szerb, László, (2010). "The Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI)". *Paper to be presented at the Summer Conference, on "Opening up Innovation: Strategy, Organization and Technology" at Imperial College London Business School*, June 16 - 18, 2010.

شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در افزایش مشارکت اجتماعی جامعه میزبان در حفاظت از میراث جهانی یونسکو (مورد مطالعه: میراث جهانی استان یزد)

علی اصغر شالبافیان^۱، استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان

فاطمه خزائی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، اکوتوریسم، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان

مریم عبدلی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان

نگار رجبی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، بازاریابی گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان

دریافت: ۱۳۹۹/۴/۱۶

پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱

چکیده

ثبت میراث فرهنگی جوامع در فهرست سازمان یونسکو به عنوان سایت‌های میراث جهانی، زمینه توسعه بیشتر صنعت گردشگری را فراهم نموده و از این جهت مشارکت جامعه میزبان به عنوان بازیگران اصلی این میراث معنوی را برای موفقیت در برنامه‌های حفاظتی می‌طلبد. استان یزد با دارا بودن یک شهر تاریخی، باغ‌ها و قنات‌هایی که به میراث جهانی یونسکو پیوسته‌اند، به شناسایی عوامل مؤثر در جلب حداکثری مشارکت اجتماعی جهت بهبود فرایند مدیریت استراتژیک مقصد به‌طور جدی نیازمند است؛ بنابراین هدف عمده این پژوهش، بررسی مؤلفه‌های مؤثر در افزایش مشارکت اجتماعی جامعه میزبان در حفاظت از میراث جهانی استان یزد است. پژوهش حاضر با توجه به هدف، از نوع کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی فعالین حوزه گردشگری شهر یزد در زمستان ۱۳۹۸ بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۱۵۵ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. پس از محاسبه روایی و پایایی ابزارها، داده‌ها و تحلیل روابط بین آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۲ و مدل معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ادراک، علاقه، دانش جامعه محلی آگاه از فرآیند مشارکت و نیز فرصت‌های ارائه‌شده از سوی مدیران برای مشارکت در حفاظت از میراث جهانی، بر تمامی سطوح مشارکت (اجباری، القا شده و خودجوش) تأثیر مستقیم و معناداری دارند و همچنین میزان این تأثیر معنادار بر مشارکت خودجوش بیشتر از سایر سطوح مشارکت است.

کلیدواژه‌ها: سطوح مشارکت اجتماعی، مؤلفه‌های مؤثر در مشارکت، جامعه میزبان، حفاظت از میراث فرهنگی، یزد

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه در جهان، شناخته شده است؛ به گونه‌ای که در قرن گذشته، پیش‌بینی می‌شد که بزرگ‌ترین صنعت جهان در قرن ۲۱ میلادی باشد (تبت^۱، ۲۰۰۷). شهرهای گردشگری در سراسر جهان، در یک عرصه رقابتی در تلاش برای ایجاد تغییرات به وسیله نمایش فرهنگ و تاریخ کهن خود و جذب گردشگران بین‌المللی از طریق ثبت جاذبه‌های خود در فهرست آثار ملی کشور و نیز در آثار میراث جهانی یونسکو هستند. ثبت یک مکان به عنوان سایت میراث جهانی قابلیت بازدید بین‌المللی آن را افزایش می‌دهد و بدین صورت به عنوان منبع قابل توجهی برای توسعه گردشگری شناخته می‌شود که خود این پتانسیل را دارد تا از حمایت‌های مالی و عمومی برای حفاظت از میراث برخوردار شود (آس و همکاران^۲، ۲۰۰۵؛ سو و وال^۳، ۲۰۱۴).

در این میان جوامع محلی، نقش مهمی در احیا و حفاظت سایت‌های میراث جهانی دارند و مشارکتشان در مدیریت میراث به توسعه اقتصادی کمک کرده و کیفیت زندگی آن‌ها را بهبود می‌بخشد (سریس ریساک^۴، ۲۰۰۹). مشارکت جامعه محلی می‌تواند حس تعلق، اعتماد و اعتبار بین اعضای جامعه ایجاد کند (رسولی منش و همکاران^۵، ۲۰۱۵). محوطه‌های میراث جهانی، محصول ارزش‌گذاری یونسکو هستند؛ یونسکو، کنوانسیون میراث جهانی را به منظور نگهداری و حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی از طریق همکاری‌های بین‌المللی در تاریخ ۲۱ نوامبر سال ۱۹۷۲ به تصویب رسانده است (مرکز میراث جهانی یونسکو^۶، ۲۰۱۶). بر اساس استراتژی جهانی کمیته میراث جهانی یونسکو، اعطای وضعیت سایت میراث جهانی به یک سایت نه تنها اعلامیه، بلکه تعهدی برای تشخیص و حمایت از سایت می‌باشد (رسولی منش و همکاران، ۲۰۱۵).

-
1. Thabet
 2. Aas & et al
 3. Su & Wall
 4. Siririsak
 5. Rasoolimaneh & et al
 6. UNESCO, World Heritage Center

استفاده از حمایت و مشارکت جامعه در توسعه گردشگری و حفاظت از سایت‌های میراث جهانی، پیش‌شرط اساسی توسعه پایدار در مقاصد گردشگری است (نیکولاس و همکاران^۱، ۲۰۰۹؛ یانگ و چان^۲، ۲۰۱۱). عوامل بسیاری بر مشارکت جامعه در برنامه‌های حفاظت از میراث و توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارند. شناسایی این عوامل می‌تواند به درک عمیق مشارکت جامعه و تسهیل توسعه برنامه‌های حفاظت پایدار و توسعه گردشگری در مکان‌های گردشگری میراث جهانی منجر شود (گارسوی و همکاران^۳، ۲۰۰۲؛ رسولی منش و همکاران، ۲۰۱۵؛ شارپلی^۴، ۲۰۱۴).

در این راستا، استان یزد به عنوان یکی از مناطق مثلث طلایی گردشگری ایران که از حداکثر غنای تاریخی، فرهنگی و باستانی نیز برخوردار است، دارای تعدادی بناها و میراث ارزشمند جهانی ثبت‌شده در فهرست آثار یونسکو می‌باشد. این آثار شامل باغ دولت‌آباد، باغ پهلوان پور مهریز، قنات حسن‌آباد مشیر، قنات باغ زارچ، بافت تاریخی شهر و درنهایت شهر تاریخی یزد هستند. وجود آثاری چنین کهن می‌تواند در میزان مشارکت‌های مدنی در حفاظت از آثار مؤثر باشند. هنگامی که جامعه محلی از جاذبه‌های تاریخی به عنوان مقصد گردشگری کسب درآمد می‌کند، حفاظت و حراست از آن بنا و حتی سنت‌های غیرمادی وابسته به اثر، برای او اهمیت دوچندان می‌یابد؛ اما باین‌وجود، در زمینه‌ی حفاظت از میراث جهانی یزد، کوتاهی از سوی مسئولان و نارضایتی از جلب مشارکت در فعالیت‌های حراستی به میزان چشمگیری از سوی جامعه محلی به چشم می‌خورد.

جامعه محلی به مشارکت خودجوش و خودکفا در حفظ مادی و معنوی آثار تاریخی علاقه‌مند است؛ اما حمایت و تشویق به این امر مطلوب، آموزش، فرهنگ‌سازی و دغدغه‌مندی مدیران محلی میراث فرهنگی از نظر ساکنان به حد کفایت نیست و حتی به گمان آن‌ها، این کم‌کاری و بی‌توجهی پس از ثبت تمامیت شهر به عنوان میراث جهانی برخلاف تصورات، شدت یافته و ثبت به عنوان سایت میراث جهانی، تأثیر چندانی در افزایش سطح استاندارد زندگی مردم نداشته است. لذا جهت حفظ و مدیریت توسعه این

1. Nicholas, Thepa & Ko
 2. Yung & Chan
 3. Gursoy et al
 4. sharpley

مجموعه آثار مذکور، لزوم آگاهی مدیران از عوامل جلب رضایت و مشارکت جامعه محلی و هرچه بهتر کردن نگرش آنان نسبت به سطح کارآمدی فعالیت خود، بیشتر احساس می‌شود.

تاکنون پژوهشی که به بررسی این چارچوب مفهومی در سطح مشاغل گردشگری یک استان؛ به عنوان افرادی که هم بخشی از جامعه محلی هستند و هم به‌طور تخصصی در صنعت گردشگری درآمدهایی می‌نمایند، صورت نگرفته است؛ بنابراین پژوهش حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثربخش در مشارکت جامعه میزبان جهت حفاظت از سایت‌های میراث جهانی استان یزد از دیدگاه مشاغل گردشگری استان (اعم از هتل‌ها و سایر اقامتگاه‌ها، آژانس‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی و سوغات و صنایع دستی) می‌پردازد. در این راستا پژوهشگران در پی پاسخگویی و اثبات فرضیه‌هایی به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- ادراک جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث جهانی، با سطح مشارکت آن‌ها (اجباری، القا شده و خودجوش) رابطه مستقیم و معناداری دارد.
- ۲- علاقه جامعه محلی آگاه به مشارکت در حفاظت از میراث جهانی، با سطح مشارکت آن‌ها (اجباری، القا شده و خودجوش) رابطه مستقیم و معناداری دارد.
- ۳- دانش جامعه محلی آگاه در مشارکت در حفاظت از سایت میراث جهانی، با سطح مشارکت آن‌ها (اجباری، القا شده و خودجوش) رابطه مستقیم و معناداری دارد.
- ۴- فرصت‌های ارائه‌شده توسط مدیران برای جلب مشارکت جامعه محلی آگاه، با سطح مشارکت این جامعه (اجباری، القا شده و خودجوش) رابطه مستقیم و معناداری دارد.

مبانی نظری

جامعه گروهی از افرادی است که یک منطقه جغرافیایی را به اشتراک می‌گذارند و دارای فرهنگ، ارزش‌ها، نژاد یا طبقه اجتماعی مشترک هستند (پاچونه^۱، ۲۰۰۹). مشارکت جامعه شامل همکاری بین اعضای جامعه به منظور دستیابی به اهداف مشترک، بهبود جامعه محلی و پیگیری منافع فردی است (مک کلوسکی و همکاران^۲، ۲۰۱۱). اهمیت مشارکت جامعه توسط منشور حفاظت از شهرهای تاریخی و مناطق شهری

۱۹۸۷ (منشور واشنگتن)، مورد تأکید قرار گرفته است که می‌گوید: «مشارکت و دخالت ساکنان برای موفقیت برنامه‌های حفاظت ضروری است و باید تشویق شود. حفاظت از شهرهای تاریخی و مناطق شهری ابتدا به ساکنان آن‌ها مربوط می‌شود» (ایکوموس^۱، ۱۹۸۷).

از این روی می‌توان اشاره داشت، پیشینه‌ی مفهوم میراث مندرج در کنوانسیون میراث جهانی یونسکو بیش از دو یا سه قرن بوده است. این کنوانسیون، فهرستی از میراث جهانی را تهیه نمود، نخست به عنوان ابزاری برای تشخیص اینکه برخی مکان‌ها از اهمیت کافی به عنوان مکان‌های فرهنگی یا طبیعی برخوردار هستند تا مسئولیت جامعه بین‌المللی را برانگیزاند و دوم اینکه به عنوان ابزاری برای اهداف حفاظتی باشند. بدین ترتیب، مرکز میراث جهانی در پاریس در سال ۱۹۹۲ تأسیس شد (لیون^۲، ۲۰۰۷). کنوانسیون یونسکو جهت حمایت از میراث جهانی (یونسکو^۳، ۱۹۷۲)، میراث را به دو بخش شامل میراث فرهنگی و طبیعی تقسیم کرد. همچنین سایت‌هایی با شخصیت مختلط وجود دارد، بدین ترتیب فهرست میراث جهانی شامل اماکن فرهنگی، طبیعی و مختلط است (ون سیانو و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

مشارکت جامعه در پروژه‌های میراث فرهنگی، به‌طور مثبت در احساس تعلق ساکنان تأثیر می‌گذارد، شبکه‌های اجتماعی را در بین اعضای جامعه ایجاد می‌کند، حس غرور و افتخار آن‌ها را تقویت می‌کند و درک آن‌ها از ارزش منطقه را افزایش می‌دهد (یانگ و چان^۵، ۲۰۱۳). حمایت و مشارکت ساکنان در توسعه گردشگری می‌تواند اختلافات بین نیازها و علاقه‌های قشرهای مختلف ساکنان را برطرف کند، از این روی کیفیت زندگی آن‌ها بهبود یافته و توسعه اقتصادی را ارتقا می‌بخشد (سِریس ریساک، ۲۰۰۹؛ سو و وال، ۲۰۱۴). برنامه میراث جهانی و توسعه پایدار یونسکو، مشارکت‌های مثبت بالقوه‌ای را که حفاظت و مدیریت مناسب میراث فرهنگی می‌تواند در توسعه پایدار داشته باشد، ارائه می‌دهد:

اولاً، یک دارایی با میراث به خوبی محافظت‌شده ممکن است، به‌طور مستقیم به غنای محیط زندگی برای نسل‌های حال و آینده کمک کند. ثانیاً، حفظ منابع طبیعی از جمله اماکن باستان‌شناسی برای پایداری

1. ICOMOS
2. Lyon
3. UNESCO
4. Wen Xiao et al
5. Yung & Chan

محیط‌زیست، اساسی است. سوم، میراث یک دارایی مهم برای توسعه اقتصادی است، زیرا می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری کمک کند و مشاغل سبز، محلی، پایدار و قابل‌احترام را تأمین کند که برخی از آن‌ها ممکن است مربوط به گردشگری باشد. چهارم، اینکه میراث برای ابعاد معنوی، زیبایی‌شناختی و مذهبی قدرتمند، برای رفاه معنوی مردم ضروری است. پنجم، میراث به خوبی حفظ‌شده در پرداختن به خطرات ناشی از بلایای طبیعی و دست‌ساز اهمیت دارد. علاوه بر این، فعالیت‌های مربوط به میراث به افراد کمک می‌کند تا احساس استمرار، عزت و توانمندسازی را بازیابی کنند (ون سیائو و همکاران، ۲۰۱۸).

مشارکت جامعه در برنامه‌های حفاظت از میراث جهانی و توسعه گردشگری به‌شدت وابسته به نگرانی‌ها، علایق و ادراکات ساکنین در مورد اثرات توسعه گردشگری و برنامه حفاظت است (هونگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ چیسون و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ نیکولاس و همکاران، ۲۰۰۹). به منظور بررسی مشارکت جامعه، آرن استاین^۲ (۱۹۶۹) و پتی^۳ (۱۹۹۵)، توسان^۴ (۲۰۰۶) سه شکل از مشارکت جامعه در توسعه گردشگری را شرح داده‌اند که شامل: مشارکت اجباری، مشارکت القایی و مشارکت خودجوش است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۳).

در مشارکت اجباری جامعه^۵، ساکنان محلی دخالت ناچیزی در پروژه‌های توسعه دارند و هیچ قدرتی برای تصمیم‌گیری یا کنترل فرایند توسعه ندارند (توسان، ۲۰۰۶). در مقابل، مقامات دولتی و بخش خصوصی کنترل خود را بر کل فرایند توسعه گردشگری اعمال می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۳). مشارکت القا شده یا تشویش شده جامعه^۶، از طریق مشوق‌های مادی و با مشارکت در مشاوره همراه است. در بهترین حالت، تنها به مردم اجازه شنیدن و شنیده شدن را می‌دهد. ولی مردم قدرتی جهت اعمال نظریات خود در برابر گروه‌های ذی‌نفع قدرتمند مانند؛ دولت و یا تورگردانان بزرگ ملی و بین‌المللی را ندارند. در این حالت شاید مردم در سود گردشگری دخیل شوند ولی در فرایند تصمیم‌گیری نقشی نخواهند داشت (حاجی غلام سریزدی، ۱۳۹۲).

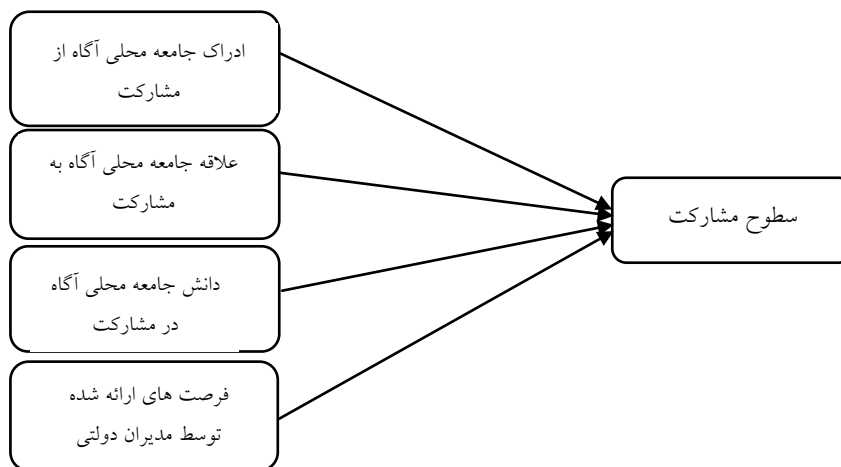
1. Jepson et al
2. Arnstein
3. Petty
4. Tosun
5. Coercive participation
6. Induced participation

مشارکت خودجوش جامعه^۱، فرم ایده آل مشارکت محسوب می‌شود. تفویض قدرت و اختیار در حد در آن صورت می‌گیرد. مسئولیت‌پذیری در مدیریت وجود دارد و درعین‌حال قدرت تصمیم‌گیری به جامعه محلی داده می‌شود (حاجی غلام سریزدی، ۱۳۹۲). در مشارکت خودجوش، ساکنان قدرت تصمیم‌گیری و کنترل روند توسعه را دارا هستند. این نوع از مشارکت، برخلاف مشارکت اجباری و القا شده که مشارکت را مؤثر نشان نداده و باعث ایجاد تعارض می‌شوند، می‌باشد (کینگ و همکاران^۲، ۱۹۹۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۳). مشارکت خودجوش می‌تواند اعتماد، مالکیت و سرمایه اجتماعی را در بین ساکنان ایجاد کند (اینس^۳، ۲۰۰۴؛ رسولی منش و همکاران^۴، ۲۰۱۵). به نظر می‌رسد هیچ شیوه جهانی از مشارکت که بتواند در همه‌جا قابل اجرا باشد، وجود ندارد. شرایط خاص برای هر جامعه و وضعیت باید به صورت موردی مورد توجه قرار گیرد (هونگ و همکاران، ۲۰۱۱).

از طرفی می‌توان گفت، مشارکت جامعه بدون ایجاد کانال‌های ارتباطی بین اعضای جامعه و سازمان‌های مربوط به حفاظت و توسعه گردشگری غیرممکن است (آس و همکاران، ۲۰۰۵؛ پیترز، ۱۹۹۹). طبق گفته‌های آس و همکاران (۲۰۰۵)، «ایجاد کانال‌های ارتباطی یک گام ساده و ابتدایی در جهت مشارکت ذینفعان تلقی می‌شود». در حال حاضر، مفهوم مشارکت جامعه به‌طور گسترده نشان‌دهنده روابط همکاری، مشارکت، مشورت و مشارکت دولت‌ها، مدیران میراث، کارشناسان و ساکنان است (سیماکول و همکاران^۵، ۲۰۱۸). با این وجود، مشارکت ساکنان محلی که در منطقه میراث کار می‌کنند یا در فرآیند مدیریت مشغول به کار هستند اساس ترویج مشارکت واقعی جامعه است (گینزارلی و تله^۶، ۲۰۱۹؛ لی و همکاران^۷، ۲۰۲۰؛ ژنگ و لئونگ^۸، ۲۰۱۹).

به دلیل اهمیت دارا بودن نقشه راه در این‌گونه پژوهش‌ها و شفاف‌تر ساختن فرضیه‌ها و نتایج مورد انتظار پژوهشگر، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌گردد:

-
1. Self-involved participation
 2. King et al
 3. Innes
 4. Rasoolimanesh et al
 5. Simakole et al
 6. Ginzarly, Farah, & Teller
 7. Li et al
 8. Zhong & Leung



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: رسولی منش و همکاران (۲۰۱۷)

پیشینه پژوهش

رسولی منش و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «مشارکت جامعه در حفاظت از میراث جهانی و توسعه گردشگری» نشان دادند که انگیزش بیشترین تأثیر مثبت را در سطح پایین مشارکت جامعه و فرصت بیشترین تأثیر را در سطح بالای مشارکت جامعه داشت. در میان ابعاد توانایی، یعنی آگاهی و دانش، یافته‌ها نشان داد که ساکنین آگاه‌تر به سطح پایین مشارکت جامعه و ساکنین با دانش بیشتر به سطح بالای مشارکت علاقه‌مند هستند. نتایج تحقیق جعفر و همکاران^۱ (۲۰۱۵) با عنوان «ادراک ساکنان جوان محلی نسبت به برنامه‌های حفاظت پایدار: مطالعه موردی سایت میراث فرهنگی جهانی لنگکونگ» نشان دادند که داشتن درک مثبت تأثیر مثبتی بر مشارکت ساکنان جوان در ارتقاء و پشتیبانی از سایت میراث جهانی لنگکونگ داشته است. رابطه مثبت بین درک منفی ساکنان جوان و احساس تعلق آن‌ها نیز یافت شد.

داورانی و همکاران (۱۳۹۸) در پایان‌نامه‌ای تحت عنوان «تأثیر مشارکت جامعه محلی در حفاظت از میراث فرهنگی و توسعه گردشگری» به این نتیجه رسیدند که مشارکت مردم محلی در سطح مطلوبی قرار دارد، اما این میزان مشارکت نتوانسته بر توسعه گردشگری تأثیر معناداری داشته باشد. درحالی‌که مشارکت جامعه محلی اثر مستقیم و معناداری بر حفاظت از میراث فرهنگی دارد. همین‌طور حفاظت از میراث نیز بر توسعه گردشگری اثر مثبت و معناداری داشته است. رضایی و فرجی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی نقش سازمان‌های غیردولتی در حفاظت از میراث معماری و شهری؛ مطالعه تطبیقی ایران و فرانسه» به این نتایج رسیدند که به‌طور افزایش میزان موفقیت انجمن‌ها، حمایت‌های مادی و معنوی بخش عمومی ضروری است؛ بنابراین آگاهی نهادهای عمومی از اهمیت این انجمن‌ها در حفاظت از میراث امری اجتناب‌ناپذیر است. علاوه بر این، انجمن‌های ایران باید تلاش کنند تا از طریق اقدامات ترویجی، میراث را به دغدغه‌ای عمومی تبدیل کنند.

غنیان و هاشمی نژاد (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل انگیزاننده‌های مشارکت در توسعه گردشگری پایدار از دیدگاه ساکنان محلی منطقه حفاظت‌شده دز» به این نتایج رسیدند که مهم‌ترین انگیزه ساکنان محلی برای مشارکت در فعالیت‌های توسعه گردشگری پایدار شامل موارد؛ «اختصاص امتیازاتی از طرف دولت به مشارکت‌کنندگان در حفاظت از محیط‌زیست»، «افزایش فرصت‌های تفریح و امکانات رفاهی روستا و منطقه»، «توجه بیشتر دولت به منطقه»، «احساس افتخار و تعلق خاطر نسبت به منطقه»، «علاقه به فعالیت‌های گردشگری پایدار و حفاظت از منابع طبیعی و چشم‌اندازهای منطقه» بوده است. جعفری و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک‌شده» به این نتایج رسیدند که مشارکت اجتماعی به‌طور مستقیم بر توسعه گردشگری پایدار اثر مستقیم دارد. تعلق اجتماعی به‌طور غیرمستقیم با میانجی منافع ادراک‌شده بر توسعه گردشگری پایدار تأثیر دارد.

روش پژوهش

استان یزد با مساحت حدود ۷۴۷۸۱ کیلومترمربع در قسمت مرکز فلات ایران قرار دارد. این استان در ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۳ درجه و ۲۳ دقیقه عرض شمالی و ۵۲ درجه و ۴۸ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۴۰ دقیقه

طول شرقی واقع شده است. این استان از سمت شمال به استان خراسان شمالی و استان اصفهان، از سمت جنوب غربی به استان فارس و از سمت جنوب شرقی به استان کرمان محدود می‌شود. بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در آبان ۱۳۹۵ جمعیت کل استان برابر با ۱۱۳۸۵۳۳ نفر بوده است. شهر یزد به عنوان مرکز استان، ۵۴/۵ درصد جمعیت شهری و ۴۶/۵ درصد جمعیت کل استان را به خود اختصاص داده است (سالنامه آماری استان یزد، ۱۳۹۶).

می‌توان گفت منطقه یزد از سرزمین‌های باستانی اقوام ایرانی و دارای میراث درخشانی از فرهنگ و تمدن کهن و ادوار مختلف تاریخی با قدمت سه هزار سال است و یکی از مراکز مهم فرهنگ و تمدن به شمار می‌رود. سازمان یونسکو از استان یزد؛ باغ دولت‌آباد و باغ پهلوان پور مهریز را در مجموعه باغ‌های ایرانی، قنات حسن‌آباد مشیر و قنات باغ زارچ از مجموعه قنات‌های ایرانی را در فهرست خود ثبت نموده است. پس از آن کمیته میراث جهانی یونسکو ۱۸ تیر ۱۳۹۶ در چهل و یکمین نشست خود در کراکوف لهستان، با اجماع اعضا، بخشی از بافت تاریخی شهر یزد را در فهرست میراث جهانی ثبت کرد. با ثبت بافت تاریخی یزد، نخستین پرونده یک شهر تاریخی ایران در فهرست جهانی به ثبت رسید که بیش از ۷۰۰ هکتار از اراضی شهر قدیمی یزد را دربرمی‌گیرد.

با توجه به این‌که پژوهش حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در مشارکت اجتماعی جامعه میزبان در حفاظت از میراث جهانی یونسکو در استان یزد پرداخته است، روش پژوهش مورد استفاده از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام فعالین حوزه گردشگری شهر یزد (۲۲ هتل و اقامتگاه برمگردی، ۲۲ آژانس مسافرتی و دفتر اطلاع‌رسانی گردشگری، ۱۶ مرکز فروش سوغات و صنایع دستی و ۴ موزه) بوده است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر حسب جنسیت و مدرک تحصیلی و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۵۵ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و از این تعداد ۱۰۴ نفر حدود ۶۷/۱ درصد مرد و ۵۱ نفر حدود ۳۲/۹ درصد زن بودند و ۲ نفر حدود ۱/۳ درصد دارای مدرک زیر دیپلم؛ ۲۱ نفر حدود ۱۳/۵ درصد دارای مدرک دیپلم؛ ۱۰ نفر حدود ۶/۵ درصد دارای مدرک کاردانی؛ ۸۵ نفر حدود

۵۴/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۳۷ نفر حدود ۲۳/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکترا بودند. جدول ۱ میزان درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان را بر حسب شغل نشان می‌دهد:

جدول ۱. ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان بر حسب شغل

درصد فراوانی	شغل
۱۰/۳	کارمند بخش پذیرش هتل
۵/۲	کارمند بخش خانه‌داری هتل
۵/۸	مدیر هتل
۲۲/۶	راهنمای گردشگری
۵/۲	مدیر آژانس مسافرتی
۱۷/۴	مدیر فنی آژانس مسافرتی
۵/۲	مدیر تور آژانس مسافرتی
۵/۸	کانتور فروش تور داخلی و خارجی آژانس مسافرتی
۱/۹	رزرواسیون هتل و حمل‌ونقل در آژانس مسافرتی
۳/۹	کارمند موزه
۱۶/۸	فروشنده سوغات و صنایع‌دستی
۱۵۵	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش

ابزارهای اندازه‌گیری

الف) پرسشنامه ادراک: به منظور اندازه‌گیری ادراک ساکنان از پرسشنامه رسولی منش و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است که مشتمل بر چهار گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این پرسشنامه توسط محقق با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۷۰) محاسبه شده است.

ب) پرسشنامه علاقه: در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از پرسشنامه علاقه ساکنان رسولی منش و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. در این پژوهش پژوهشگران با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اعتبار پرسشنامه علاقه ساکنان را ۰/۹۰ محاسبه نمودند.

ج) پرسشنامه آگاهی و دانش: با توجه به هدف پژوهش، از پرسشنامه آگاهی و دانش ساکنان، رسولی منش و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۴ گویه است که به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. در این پژوهش پژوهشگران با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اعتبار پرسشنامه آگاهی و دانش را ۰/۸۴ محاسبه نمودند.

د) پرسشنامه فرصت‌های ارائه‌شده توسط مدیران: با توجه به هدف پژوهش، از پرسشنامه فرصت‌های ارائه‌شده توسط مدیران، رسولی منش و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۳ گویه است که به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. در این پژوهش پژوهشگران با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اعتبار پرسشنامه فرصت‌های ارائه‌شده توسط مدیران را ۰/۸۹ محاسبه نمودند.

ه) پرسشنامه سطوح مشارکت: در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از پرسشنامه سطوح مشارکت (رسولی منش و همکاران، ۲۰۱۷) شامل زیر مقیاس‌های مشارکت اجباری ساکنان، مشارکت القا شده ساکنان و مشارکت خودجوش ساکنان استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۹ گویه است که ۳ گویه آن مشارکت اجباری ساکنان، ۳ گویه آن مشارکت القا شده ساکنان و ۳ گویه مشارکت خودجوش ساکنان را می‌سنجد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. محققین با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ اعتبار زیر مقیاس‌های سطوح مشارکت را به ترتیب مشارکت اجباری ساکنان (۰/۷۴)، مشارکت القا شده ساکنان (۰/۷۷) و مشارکت خودجوش ساکنان (۰/۸۶) محاسبه کرده‌اند. برای سنجش متغیرهای مذکور، ابعاد ذیل طبق جدول (۲) در نظر گرفته شده‌اند:

جدول ۲. شاخص‌های پژوهش (گزینه‌های پرسشنامه مبتنی بر مدل مفهومی و فرضیه‌ها)

متغیرها	ابعاد
ادراک ساکنان از مشارکت	افزایش اشتغال - جذب سرمایه‌گذاری - افزایش استانداردهای زندگی شهری - افزایش زیرساخت‌ها و تسهیلات عمومی مانند جاده‌ها، مراکز خرید، اماکن اقامتی - بهبود تصویر فرهنگ محلی در بین ساکنان - احساس رنج ساکنان از زندگی در مقصد گردشگری - افزایش تراکم ترافیک و سروصدا و آلودگی - افزایش هزینه‌های زندگی
علاقه ساکنان به مشارکت	تمایل به شرکت در فرآیند تصمیم‌گیری - تشویق افراد دیگر توسط ساکنین به مشارکت در فرآیند حفاظت - پیوستن به فعالیت‌های مربوط به ترویج میراث جهانی

ادامه جدول ۲

متغیرها	ابعاد
فرصت‌های ارائه‌شده توسط مدیران	میزبانی از نشست‌ها و همایش‌های بین‌المللی توسط مقامات محلی و دولتی در ارتباط با برنامه‌های حفاظت-علاقه‌مندی مقامات محلی به شنیدن نظرات ساکنان در ارتباط با برنامه‌های حفاظت-در نظر گرفتن منافع فردی و منافع جامعه محلی توسط مقامات محلی و دولتی- فراهم آوری فرصت‌های مشارکت ساکنان در تصمیم‌گیری‌ها توسط مقامات دولتی
آگاهی و دانش ساکنان از مشارکت	آشنایی با برنامه‌های حفاظت- داشتن اطلاعات بالا از جاذبه‌های میراث جهانی- اطلاع از چگونگی شرکت در برنامه‌های حفاظت
مشارکت اجباری ساکنان	کمک به برنامه‌های حفاظت جهت تصمیم‌گیری- تصمیم‌گیری مقامات محلی و دولتی بر اساس نظرات ساکنان در رابطه با برنامه‌های حفاظت- قدرت ساکنان جهت تغییر تصمیمات مقامات محلی و دولتی در رابطه با برنامه‌های حفاظت
مشارکت القا شده ساکنان	کمک به برنامه‌های حفاظت توسط ساکنان- تلاش برای دیدار با مقامات محلی و دولتی توسط ساکنین جهت گفت‌وگو درباره برنامه‌های حفاظت- انجام درخواست‌های مقامات محلی و دولتی در مورد برنامه‌های حفاظت توسط ساکنین
مشارکت خودجوش ساکنان	تبلیغ سایت میراث با استفاده از بروشور، بنر و ... تشویق توسعه گردشگری توسط ساکنین- ملحق شدن ساکنین به فعالیت‌های ترویج میراث و حمایت از گردشگری- دخیل بودن ساکنین در صنعت گردشگری و حفاظت از میراث

منبع: رسولی منش و همکاران (۲۰۱۷)

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای داده‌های علوم اجتماعی^۱ نسخه ۲۲ و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری^۲ نسخه ۸٫۵ استفاده گردید. شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد محاسبه شد. همچنین به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون^۳ استفاده شد و در نهایت فرضیه‌های پژوهش با مدل معادلات ساختاری آزمون شد و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

یافته‌های پژوهش

برای تعیین میانگین متغیرهای ادراک، علاقه، دانش، فرصت‌های ارائه‌شده و سطح مشارکت جامعه محلی از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۳). در جامعه مورد مطالعه میانگین ادراک و علاقه جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V22)

2. Linear Structural Relations (LISREL V8.5)

3. Pearson's coefficient of correlation

جهانی ($M = 3/86$) در یک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، ادراک و علاقه جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث جهانی را در سطح مطلوب ارزیابی کرده‌اند. میانگین ابعاد مشارکت، دانش و فرصت‌های ارائه‌شده نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان این پنج متغیر را نسبتاً مطلوب ارزیابی کرده‌اند. سطح مشارکت جامعه محلی با ادراک، علاقه، دانش و فرصت‌های ارائه‌شده رابطه معنادار دارد. شدت رابطه سطح مشارکت جامعه محلی با علاقه در حد مناسب ولی بیشتر از سایر متغیرها است ($r = 0.70, p < .001$). ادراک بیش‌ترین رابطه را با علاقه دارد. علاقه بیشتر با دانش مرتبط است ($r = 0.54, p < .001$) تا با ادراک و فرصت‌های ارائه‌شده.

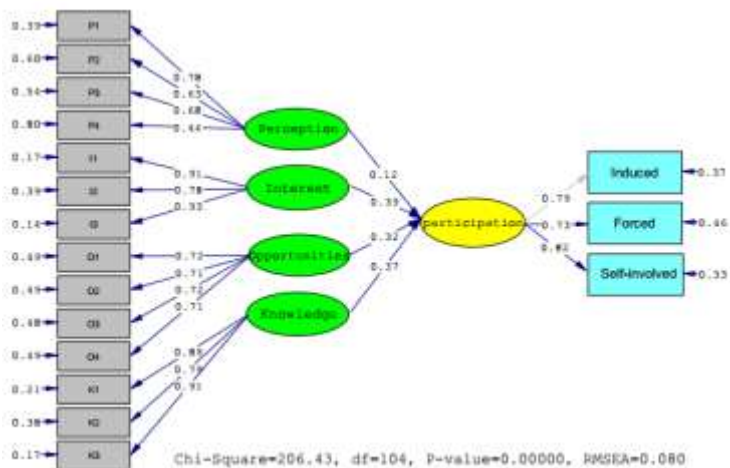
جدول ۳. میانگین، انحراف استاندارد، همبستگی و ضرایب اعتبار متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)
(۱) مشارکت	۳/۳۳	۰/۷۹	۱				
(۲) ادراک	۳/۸۶	۰/۷۱	۰/۳۲۸ ^{oo}	۱			
(۳) علاقه	۳/۸۶	۰/۹۷	۰/۷۰۶ ^{oo}	۰/۳۳۷ ^{oo}	۱		
(۴) دانش	۳/۵۵	۱/۰۳	۰/۶۷۶ ^{oo}	۰/۰۵۱	۰/۵۴۹ ^{oo}	۱	
(۵) فرصت‌های ارائه‌شده	۲/۹۱	۱/۰۳	۰/۵۷۹ ^{oo}	۰/۳۰۸ ^{oo}	۰/۳۸۱ ^{oo}	۰/۳۶۸ ^{oo}	۱

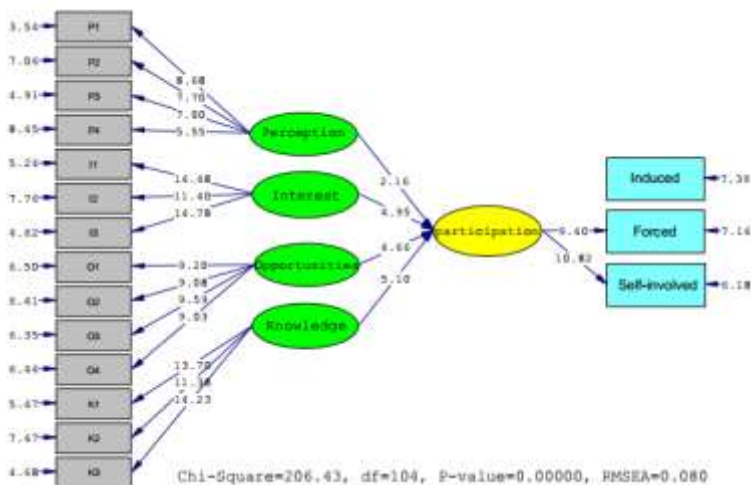
منبع: یافته‌های پژوهش $*P < 0/05$ $**P < 0/001$

به منظور پاسخگویی به فرضیات پژوهش و بررسی ساختار ارتباطی متغیرهای موجود در مدل موردنظر و میزان اثرگذاری متغیرهای ادراک جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث جهانی، علاقه جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث جهانی، دانش جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث جهانی و فرصت‌های ارائه‌شده توسط مدیران برای جلب مشارکت جامعه محلی آگاه بر سطح مشارکت جامعه محلی از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۵ استفاده‌شده است. ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مدل نهایی پژوهش مبتنی بر مدل معادلات ساختاری در شکل ۲ و ۳ گزارش شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد (جدول ۴). اثرات مستقیم، ضرایب معناداری و نتایج فرضیات در جدول ۵ گزارش شده است. در مدل نهایی ادراک جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث جهانی، علاقه جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث جهانی، دانش جامعه محلی آگاه از مشارکت در

حفاظت از میراث جهانی و فرصت‌های ارائه‌شده توسط مدیران برای جلب مشارکت جامعه محلی آگاه بر سطح مشارکت جامعه محلی اثر مستقیم دارند.



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل نهایی اثر ادراک، علاقه، دانش و فرصت‌های ارائه‌شده بر سطح مشارکت جامعه محلی (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳. ضرایب معناداری مدل نهایی اثر ادراک، علاقه، دانش و فرصت‌های ارائه‌شده بر سطح مشارکت جامعه محلی (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

شاخص	دامنه موردقبول	مقدار	نتیجه
χ^2	$P > 0.05$	۲۰۶/۴۳	تأیید
Df	-	۱۰۴	-
χ^2/df	۳-۵	۱/۹۸	تأیید
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۸	تأیید
GFI	$GFI > 0.80$	۰/۸۶	تأیید
AGFI	$AGFI > 0.80$	۰/۸۰	تأیید
NFI	$NFI > 0.90$	۰/۹۳	تأیید
CFI	$CFI > 0.90$	۰/۹۶	تأیید
IFI	$IFI > 0.90$	۰/۹۶	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. اثر مستقیم و ضرایب معناداری ادراک، علاقه، دانش و فرصت‌های ارائه‌شده بر سطح مشارکت جامعه محلی

مسیر	اثر مستقیم	ضرایب معناداری	نتایج
ادراک بر سطح مشارکت جامعه محلی	۰/۱۲ ^{۰۰}	۲/۱۶	تأیید
علاقه بر سطح مشارکت جامعه محلی	۰/۳۹ ^{۰۰}	۴/۹۵	تأیید
دانش بر سطح مشارکت جامعه محلی	۰/۳۲ ^{۰۰}	۴/۶۶	تأیید
فرصت‌های ارائه‌شده بر سطح مشارکت جامعه محلی	۰/۳۷ ^{۰۰}	۵/۱۰	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

*ضرایب متریک گزارش شده‌اند $P < 0.05$ * $P < 0.001$

بحث و نتیجه‌گیری

در مجموع همان‌طور که نتایج حاصل از یافته‌های تجزیه و تحلیل آماری پژوهش نشان می‌دهند؛ ادراک، علاقه و دانش جامعه محلی آگاه از مشارکت در حفاظت از میراث و فرصت‌های ارائه‌شده توسط مدیران دولتی در مشارکت در حفاظت از میراث، بر تمامی سطوح مشارکت جامعه محلی (اجباری، القا شده و خودجوش) تأثیر مستقیم و معناداری داشته و این میزان تأثیر همان‌طور که مدل نهایی نشان می‌دهد، در

جلب مشارکت خودجوش بیشتر است؛ بنابراین پژوهش حاضر با نتایج تحقیق رسولی منش و همکاران (۲۰۱۷)، جعفر و همکاران (۲۰۱۵) و داورانی و همکاران (۱۳۹۸) همسویی دارد؛ چراکه آن‌ها نیز تأثیر مثبت مشارکت جامعه محلی را بر حفاظت از میراث فرهنگی تأیید نموده‌اند. از طرف دیگر بین یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش غنیان و هاشمی نژاد (۱۳۹۵) نیز کاملاً همسویی برقرار است؛ زیرا آن‌ها نیز تأثیر فرصت‌ها و امتیازات ارائه‌شده از طرف دولت و احساس افتخار و علاقه ساکنان نسبت به منطقه در افزایش انگیزه ساکنان در مشارکت در حفاظت میراث مثبت تلقی می‌کنند.

همچنین نتایج این مقاله، یافته‌های جعفری و همکاران (۱۳۹۳) را در مورد تأثیر مستقیم مشارکت بر توسعه گردشگری پایدار تأیید می‌کند؛ اما از جهت اثبات تأثیر غیرمستقیم تعلق اجتماعی در پژوهش جعفری و همکاران (۱۳۹۳)، ناهم‌سویی دارد. این پژوهش از جهت تأیید تأثیر مستقیم آگاهی و دانش جامعه و نهادهای عمومی در حفاظت از میراث، با یافته‌های پژوهش رضایی و فرجی (۱۳۹۶) نیز همسو می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، گفتگو با جامعه محلی آگاه و دخیل در صنعت گردشگری استان یزد و منشور قوانین بین‌المللی ایکوموس در حفاظت از میراث جهانی (چراغچی، ۱۳۷۹)؛ راهکارهای ذیل برای جلب حمایت و مشارکت جامعه محلی در حفاظت از میراث جهانی استان یزد پیشنهاد می‌گردند:

۱- در راستای افزایش ادراک جامعه محلی از مقوله مشارکت، برگزاری همایش‌ها و برنامه آموزش عمومی در سطح شهر و حتی در خود سایت‌های میراث جهانی و مواجهه جامعه محلی با آن مکان، جهت معرفی و شناساندن این جاذبه‌ها به عموم مردم به عنوان نخستین گام بسیار مؤثر است. همچنین افزایش جذب سرمایه‌گذاری از جامعه محلی و اشتغال نیروهای بومی بیشتر در مشاغل گردشگری در این زمینه مؤثر است.

۲- ایکوموس تأکید می‌کند که حفاظت از شهرهای تاریخی بیش از هر چیز به ساکنان آن مناطق مربوط است که باید مورد حمایت آن‌ها قرار گیرد؛ اما آنچه از گفت‌وگو با جامعه محلی آگاه در حین تکمیل پرسشنامه حاصل شد؛ عدم این حمایت از سوی ساکنین منتج می‌شود و این عدم‌حمایت ناشی از

عدم تعلق اجتماعی و تمایل به مشارکت در حفاظت است. عبور و مرور نامنظم و ترافیک وسایل نقلیه ساکنین در بافت تاریخی، مرمت و بازسازی خانه‌های تاریخی مسکونی بدون توجه به نقشه قدیمی ساختمان و محیط تاریخی اطراف که ممکن است آسیب ببیند، ریختن نخاله‌های ساختمانی در کوچه‌های تاریخی و آلودگی زیست‌محیطی نشانه‌های آشکار این عدم‌حمایت است که مسئولین امر باید با آگاهی بخشی و گفتگو با ساکنان و بسته‌های آموزشی این تعلق را در ساکنان افزایش دهند.

۳- در جهت افزایش دانش و آگاهی ساکنان محلی، ایکوموس بر اطلاع‌رسانی عمومی از سنین کودکی در مدرسه تأکید دارد؛ زیرا که یادگیری هر موضوع در کودکی، تداوم انجام آن را در بزرگسالی تضمین می‌نماید. در این راستا تولید کتاب راهنمای حفاظت انواع میراث جهانی به زبان ساده، صریح و روشن برای تمام رده‌های سنی عموم جامعه و حتی گردشگران، افزودن تعدادی واحد درسی از دوران ابتدایی تا تحصیلات دانشگاهی با موضوع حفاظت از میراث و فرهنگ در مکان‌های دارای میراث جهانی، بسیار کارآمد است. کتاب راهنما می‌تواند به زبان‌های مختلف ترجمه شده و حتی از طریق سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی به‌طور رایگان در دسترس قرار گیرد. شرح وظایف شهروندی در یک شهر جهانی در قبال حفاظت از جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی و هویت مقصد باید از طریق رسانه اجتماعی انجام و تقویت و نهادینه شود. در این زمینه تولید محتواهایی مانند موشن گرافی و تیزرهای تبلیغاتی کوتاه در بین برنامه‌ها با موضوعات گردشگری، میراث فرهنگی و حفاظت و چگونگی شرکت در این برنامه‌های حفاظتی به زبان ساده و عامه‌پسند مؤثر واقع می‌شود.

۴- فرصت‌های ارائه شده از سوی مدیران دولتی شامل حمایت‌های مالی برای مشاغل گردشگری فعال در امر جذب مشارکت جامعه محلی و گردشگران برای حفاظت (که با هزینه شخصی به طراحی و انتشار بروشور، نقشه و کتابچه راهنمای گردشگری اقدام می‌کنند)، سیاست‌های کاهش مالیات و اعطای وام‌های بهره کم، کمک در سرمایه‌گذاری برای ایجاد نهادهای آموزشی ویژه حفاظت برای

- عموم جامعه، افزایش میزبانی از نشست‌ها و همایش‌های ملی و بین‌المللی در مورد حفاظت، در نظر گرفتن منافع جامعه محلی در امر توسعه گردشگری میراث جهانی و ... می‌تواند بسیار کارساز باشد.
- ۵- آنچه بیش از همه در حین تکمیل پرسشنامه از دیدگاه جامعه محلی و گردشگران از بافت تاریخی یزد مورد تأکید و انتقاد قرار گرفت؛ عدم کنترل عبور و مرور وسایل نقلیه اعم از خودروی سواری و موتورسیکلت‌ها در این منطقه است که حتی بر جلوه بصری این منطقه و آرامش آن تأثیر منفی گذاشته است. بر این اساس طبق تأکید ایکوموس بر کنترل عبور و مرور وسایل نقلیه در منطقه شهر تاریخی، لزوم ایجاد و افزایش پارکینگ‌های عمومی در مسیرهای اصلی منتهی به بافت، به نحوی که به خود بافت تاریخی یا محیط آن آسیب نرساند ضروری می‌نماید. در این میان وجود دو عامل دیگر الزامی است: ۱- اجرای طرح ترافیک بافت تاریخی در ساعات مشخصی از شبانه‌روز ۲- وجود پلیس گردشگر و ایستگاه‌های آن‌ها جهت برقراری امنیت در فواصل منظم از ابتدا تا انتهای محدوده تاریخی با یونیفرم‌های مخصوص که قابل‌شناسایی باشند و ایستگاه آنان با شیوه و سبک معماری منطقه همخوانی داشته و در دید عموم مردم باشد.
- ۶- عامل بعدی که در افزایش انگیزه ساکنان و کاهش نارضایتی شدید آن الزامی است، لزوم تدوین قوانین جدی برای حضور اتباع بیگانه (افغان‌ها و اعراب) در تمام مناطق شهری به خصوص بافت تاریخی می‌باشد. اتباع بیگانه بایستی با ارزشمندی اماکن تاریخی شهر آشنا شده و از استفاده ابزاری از آن‌ها خودداری نمایند تا وجهه اخلاقی اصیل شهر حفظ‌شده و ناهنجاری از سوی آنان، خاطر جامعه محلی را مکدر نکند. از طرفی مهم است که این قوانین به‌دوراز هرگونه نژادپرستی و از سوی مقامات محلی و دولتی به آن‌ها تفویض شود تا همراهی و همکاری‌شان را در پی داشته باشد.
- ۷- افزایش روشنایی بافت تاریخی و سایر جاذبه‌های آن محدوده هم به جهت افزایش امنیت ساکنین، عابران، گردشگران و مشاغل و هم به جهت زیبایی بصری مورد تأکید است. همچنین ایجاد تابلوهای راهنما و توضیحات به زبان فارسی و انگلیسی برای المان‌های موجود در شهر و محدوده میراث جهانی (مانند نخل عزاداری و...) ضروری می‌باشد.

۸- به عنوان نکته باید یادآور شویم، پیش از انتخاب جامعه محلی آگاه و مشاغل مرتبط و فعال گردشگری، پژوهشگران قصد داشتند با انتخاب سازمان‌های مردم نهاد گردشگری (سمن‌ها) به عنوان جامعه و نمونه آماری مصاحبه داشته باشند؛ اما به دلیل عدم فعالیت شایان توجه این سمن‌ها و تعطیلی عده کثیری از آن‌ها، این امر میسر نشد. درحالی‌که منشور بین‌المللی ایکوموس، به ترغیب و حمایت مالی از انجمن‌های مردمی و فعالیت آن‌ها توصیه می‌کند. استقرار مجدد این انجمن‌ها و تشویق مالی و معنوی از سوی مقامات و جامعه محلی می‌تواند نقش بسزایی در جلب مشارکت‌های مردمی در حفاظت از میراث جهانی داشته باشد و به عنوان واسطه بین مردم و دولت؛ مشارکت اجباری و القا شده را به مشارکت خودجوش منتج نمایند.

۹- ایجاد زیرساخت‌های داخلی یا خارجی در باغ‌های تاریخی یزد (دولت‌آباد و پهلوان پور) و برگزاری هرگونه مراسم جشن و سرور یا نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و غرفه‌های صنایع‌دستی در ایام سال باید کاهش یافته و به سایت‌های دیگر منتقل شود؛ زیرا طبق نظر ایکوموس به تدریج توازن اکولوژیکی باغ‌ها را به خطر انداخته و به آن آسیب وارد می‌سازد. همچنین لزوم توجه بیشتر به حفاظت قنات‌های حسن‌آباد مشیر و باغ زارچ به عنوان طولانی‌ترین قنات‌های جهان و سازه‌ی کمیاب و بی‌نظیر معماران کویری، بیشتر احساس می‌شود. به خصوص در مورد قنات حسن‌آباد که حیات باغ پهلوان پور بدان وابسته است؛ وجود مشکلاتی از قبیل فاضلاب‌های شهری متصل به قنات، پساب‌ها و حشرات آزاردهنده علاوه بر کاهش رونق گردشگری؛ ساختمان قنات‌ها را به خطر می‌اندازد. همچنین فرهنگ‌سازی برای ساکنین در جهت خودداری از شستشوی خودرو و لباس در آب قنات به منظور جلوگیری از آلوده شدن آب و آفت پودرهای شیمیایی برای درختان کهن‌سال باغ ضروری است.

۱۰- مهم‌ترین مسئولیت حفاظتی میراث جهانی بر عهده مقامات دولتی و محلی است که دوشادوش جامعه محلی، به تدوین برنامه‌های حفاظتی در همه سطوح و تنظیم برنامه بودجه برای نگهداری میراث جهانی بپردازند. مهم‌ترین امر در زمینه‌ی حل مشکلات و جلب اعتماد مردم، تعامل دوستانه با

آن‌هاست. مسئولان باید زمانی را به حضور در شهر و مشاهده مسائل و دغدغه‌های مربوط با گردشگری باشند و با ساکنان گفتگو و ارتباط نزدیک داشته باشند. با توجه به عصر گردشگری الکترونیک، ارتقای سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به منظور ارجاع مشکلات و پیشنهادهای مردم به مسئولین به جلب اعتماد و مشارکت حداکثری جامعه محلی در حفاظت از میراث جهانی استان منجر می‌شود. الگوگیری در برنامه‌های حفاظتی و جلب مشارکت اجتماعی در دیگر مناطق شهری تاریخی که به ثبت جهانی رسیدند، برای توسعه مدیریت مقصد کارآمد در استان یزد الزامی است تا کانال مناسبی برای برقراری ارتباط دولت و مردم در صنعت گردشگری فراهم‌شده و فرصت مناسبی برای تشویق جامعه به مشارکت اجتماعی در حفظ میراث فرهنگی و ارتقای نام شهر یزد در عرصه گردشگری کشور ایجاد شود.

منابع

- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ جعفری، سکینه و فرهادی، وحید. (۱۳۹۳). «رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک‌شده». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۹ (۲۶)، ۳۰-۷.
- چراغچی، سوسن (۱۳۷۹). «مشورهای بین‌المللی در حفاظت از میراث فرهنگی». اثر، (۳۱) و (۳۲).
- حاجی غلام سریزدی، الهام (۱۳۹۲). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مشارکت جامعه محلی در سرمایه‌گذاری در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۴)، ۴۲-۲۹.
- داورانی، مینا؛ شالبافیان، علی‌اصغر و نجار زاده، محمد (۱۳۹۸). «تأثیر مشارکت جامعه محلی در حفاظت از میراث فرهنگی و توسعه گردشگری (مطالعه موردی: مسجد تاریخانه دامغان)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.
- رضایی، نعیمه و فرجی، فرناز. (۱۳۹۷). «ارزیابی نقش سازمان‌های غیردولتی در حفاظت از میراث معماری و شهری؛ مطالعه تطبیقی ایران و فرانسه». فصلنامه هویت شهر، ۱۲ (۱)، ۳۶-۲۷.
- سالنامه آماری استان یزد (۱۳۹۶). تهران. سازمان برنامه‌و بودجه کشور، مرکز اسناد، مدارک و انتشارات.

- غنیان، منصور؛ هاشمی نژاد، آذر (۱۳۹۵). «تحلیل انگیزاننده‌های مشارکت در توسعه گردشگری پایدار از دیدگاه ساکنان محلی منطقه حفاظت‌شده دز». نشریه جغرافیا، (۴۹)، ۷۸-۶۱.
- مرجان منتظری، ناصر براتی (۱۳۹۳). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری، رهیافتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار؛ مطالعه موردی: شهر یزد». هفت شهر، ۵۷-۴۰.

- Aas, C., A. Ladkin, and J. Fletcher (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 28-48.
- Arnstein, S.R. (1969). A Ladder of Citizen Participation, *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), pp. 216-24.
- Ginzarly, M., Farah, J., & Teller, J. (2019). Claiming a role for controversies in the framing of local heritage values. *Habitat International*, 88, 101982.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
- Hung, K., Sirakaya-Turk, E., & Ingram, L. J. (2011). Testing the efficacy of an integrative model for community participation. *Journal of Travel Research*, 50(3), 276- 288.
- ICOMOS. (1987). *the ICOMOS Charter For the Conservation of Historic Towns and Urban Areas :(Washington Charter)*. Washington D.C International Council of Mounments and Sites (ICOMOS).
- Innes, J. E. (2004). "Consensus building: Clarifications for the critics". *Planning Theory*, 3(1), 5-20.
- Jaafar, M., Noor, S. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163.
- Jepson, A., Clarke, A., & Ragsdell, G. (2014). Investigating the application of the motivation-opportunity-ability model to reveal factors which facilitate or inhibit inclusive engagement within local community festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 331-348.
- King, C. S., Feltey, K. M., & Susel, B. O. N. (1998). The question of participation: Toward authentic public participation in public administration. *Public Administration Review*, 58(4), 317- 329.
- Li, J., Krishnamurthy.S, Pereira Roders, A., & van Wesemael, P. (2020). Community participation in cultural heritage management: A systematic literature review comparing Chinese and international practices. *Cities*, 96, 102476.
- Lyon, S. W. (2007). Balancing values of outstanding universality with conservation and management at three United Kingdom cultural world heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 2(1), 53-63.

- McCloskey, D. J., McDonald, M. A., Cook, J., Heurtin-Roberts, S., Updegrave, S., Sampson, D., et al. (2011). *Community engagement: Definitions and organizing concepts from the literature. Principles of Community Engagement (2nd Ed.)*. Washington D.C.: NIH Publication.
- Nicholas, L. N., Thapa, B., & KO, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a World Heritage Site: The Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390- 412.
- Pacione, M. (2009). *Urban geography: A global perspective*. Routledge.
- Peters, H. (1999). Making Tourism Work for Heritage Preservation: Lijiang, a case study. In UNESCO and the Nature Conservancy, Yunnan. *International Conference on Anthropology, Chinese Society and Tourism, Kunming*.
- Petty, J. (1995). The Many Interpretations of Community Participation, *Focus*, 16, pp. 5–10.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Ahmad, A. G., & Barghi, R. (2017). Community participation in World Heritage Site conservation and tourism development. *Tourism Management*, 58, 142-153.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Badarulzaman, N., & Ramayah, T. (2015). Investigating a framework to facilitate the implementation of city development strategy using balanced scorecard. *Habitat International*, 46, 156- 165.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37- 49.
- Simakole, B. M., Farrelly, T. A., & Holland, J. (2018). Provisions for community participation in heritage management: Case of the Zambezi source National monument, Zambia. *International Journal of Heritage Studies*, 25(3), 225–238.
- Sirisrisak, T. (2009). Conservation of Bangkok old town. *Habitat International*, 33(4), 405-411.
- Su, M., & Wall, G. (2014). Community participation in tourism at a world heritage site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China. *International Journal of Tourism Research* (Vol. 16, (2), 146- 156.
- Thabet, A. (2007). An Approach to a Strategy For Improving Libyas Tourism Industry. *International Tourism Biennia*.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493- 504.
- UNESCO, (1972). *Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- WHC. UNESCO (2016); *world heritage lists*, <http://whc.unesco.org/en/list>, (Accessed 27 February. 2016).
- Xiao, W., Mills, J., Guidi, G., Rodríguez-Gonzálvez, P., Barsanti, S. G., & González-Aguilera, D. (2018). Geoinformatics for the conservation and promotion of cultural heritage in support

-
- of the UN Sustainable Development Goals. *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing*, 142, 389-406
- Yung, E. H., & Chan, E. H. (2013). Evaluation for the conservation of historic buildings. *Facilities*.
- Yung, E., & Chan, E. (2011). Problem issues of public participation in built-heritage conservation: Two controversial cases in Hong Kong. *Habitat International*, 35(3), 457- 466.
- Zhang, Y., Cole, S. T., & Chancellor, C. H. (2013). Residents' preferences for involvement in tourism development and influences from individual profiles. *Tourism Planning & Development*, 10(3), 267- 284.
- Zhong, X., & Leung, H. (2019). Exploring participatory microregeneration as sustainable renewal of built heritage community: Two case studies in Shanghai. *Sustainability*, 11 (6), 1617.

تأثیرات فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در محیط‌های روستایی بر روحیه گردشگرپذیری و تاب‌آوری مردم محلی (روستاهای گردشگری شهرستان نیشابور)

حمدالله سجاسی قیداری^۲، استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد

زهرا رجایی، کارشناس ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد
اسما بذری کشتان، کارشناس ارشد، مدیریت جهانگردی، دانشگاه بینالود، طبقه

پذیرش: ۱۳۹۹/۸/۲۵

دریافت: ۱۳۹۹/۱/۶

چکیده

توسعه گردشگری در مناطق روستایی، علاوه بر اثرات مثبت، دارای اثرات ملبوس و ناملموس منفی نیز بر جامعه میزبان می‌باشد. زیرا برخی از گردشگران در زمان‌های گردشگری به شیوه‌های مختلف اقدام به تخریب و آسیب‌رسانی به زیرساخت و جاذبه‌های روستایی از طریق نوشتن یادگاری، شکستن درختان و ... می‌کنند. لذا تداوم چنین امری می‌تواند در بلندمدت بر روی رابطه جامعه میزبان و میهمان در روستاهای مقصد گردشگری تأثیر داشته و منجر به کاهش روحیه گردشگرپذیری و تاب‌آوری اجتماعی جامعه میزبان گردد. بر این اساس هدف مطالعه حاضر تحلیل رابطه فعالیت‌های خرابکارانه (وندالیستی) گردشگران در محیط‌های روستایی با روحیه گردشگرپذیری و تاب‌آوری مردم محلی در پنج روستای گردشگری شهرستان نیشابور می‌باشد. برای این منظور از روش‌شناسی توصیفی-تحلیلی بر اساس منابع کتابخانه‌ای و داده‌های میدانی حاصل از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه ۹۲ نفر از سرپرست خانواده‌های ساکن در روستاهای مورد مطالعه می‌باشند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت وندافهرستی مشاهده شده از گردشگران، پراکندن زباله در روستا و محیط‌های اطراف آن و استفاده از مشروبات الکلی و مواد مخدر می‌باشد. میانگین‌های مربوط به روحیه گردشگرپذیری و تاب‌آوری مردم محلی نیز به جز یک مورد (تحمل ناهنجاری‌های اجتماعی ناشی از حضور گردشگران) بالاتر از حد متوسط می‌باشد. همچنین نتایج بررسی همبستگی نشان داد بین دو متغیر روحیه گردشگری و درگیری مردم با گردشگران رابطه معکوس معنی‌دار با شدت ۰/۲۸۷ وجود دارد. تحلیل اثر متغیر مستقل (فعالیت‌های خرابکارانه) بر وابسته (روحیه گردشگرپذیری و تاب‌آوری مردم محلی) با آزمون رگرسیون نشان داد که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بوده و گویای معنادار بودن مدل رگرسیون برای هر دو متغیر وابسته می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: وندالیسم، وندالیسم گردشگری، گردشگری روستایی، گردشگرپذیری، تاب‌آوری اجتماعی

مقدمه

امروزه گردشگری می‌تواند به عنوان موتور اقتصادی هر کشوری تلقی گردد. زیرا گردشگری با دارا بودن مزایای فراوان به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع برای اشتغال‌زائی مطرح است (آتنا و همکاران^۱، ۲۰۱۲: ۹۵۲). لذا گردشگری یکی از جریان‌های جهانی است که به خوبی بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی در فرایند توسعه مقصدها است (هولجوا^۲، ۲۰۰۳: ۱۳۲). اما تاکید بر مقوله اقتصادی در فضاهای جغرافیایی جهت توسعه و رفاه ساکنان محلی اهمیت گردشگری را دوچندان می‌کند (سلیمانی هارونی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱۴). این خود مستلزم سیاست‌گذاری‌های کلان در خصوص گردشگری است (سوگیارتو^۳، ۲۰۰۳: ۶۸۳). این امر به ویژه برای مقاصد روستایی و در جهت کمک به اقتصاد محلی ضرورتی انکار ناپذیر است (هوانگ و لی^۴، ۲۰۱۵: ۵۰۴). به همین دلیل توسعه گردشگری جهت فقرزدایی و کاهش مهاجرت، ایجاد رفاه اجتماعی، حفظ ویژگی‌های فرهنگ سنتی، حفظ بافت سنتی، ارتباطات فرهنگی، حفظ منابع طبیعی و فرهنگی، تقویت غرور ملی و ایجاد فرصت‌های شغلی در کنار فعالیت‌های کشاورزی و دامداری در مناطق روستایی و دور افتاده، عنصری اساسی و ضروری محسوب می‌شود (قادری، ۱۳۸۳: ۱۶). بنابراین گردشگری در برگزیده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ میان جوامع می‌باشد. کنش متقابل میان انسان‌ها، فرهنگ‌ها، اقتصادها در فضای جغرافیایی مقصدهای گردشگری، آثار مختلف مثبت و منفی بر جای می‌نهد (بریدنهان^۵، ۲۰۰۴: ۷). بنابراین توسعه گردشگری روستایی نیز، گسترش فرصت‌های شغلی، ایجاد درآمد اضافی و فقرزدایی را می‌تواند به ارمغان آورد، و مزایای اقتصادی، فرهنگی و زیست - محیطی را به دنبال داشته باشد (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۹۰: ۶۹). اما توسعه گردشگری در مناطق روستایی نیز در برخی از مواقع دارای پیامدهای منفی می‌باشد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۸۹). این موارد منفی می‌تواند به شکل‌های مختلف در روستاهای گردشگری قابل مشاهده باشد که از جمله آن‌ها کاهش شدید تولیدات کشاورزی و دامی، افزایش شدید و کاذب قیمت

1. Atan et al,
 2. Holjeva
 3. Sugiyarto
 4. Hwang & Lee
 5. Briedenhann

زمین در روستا، آلودگی‌های صوتی و به ویژه زیست محیطی، افزایش اشتغال در بخش رسمی و به ویژه غیررسمی در قالب دستفروشی، تغییرات شدید کاربری اراضی و باغات، تخریب و نابودی مراتع و جنگل‌ها، مشکلات دفع زباله، افزایش ساخت و ساز با معماری شهری و... می‌باشند (بابا خانزاده و لطفی، ۱۳۹۱: ۸۴). این موارد می‌تواند به جهت فشار جریان گردشگری یا جامعه گردشگران به یک مقصد ایجاد و یا تشدید شوند. اما باید اشاره کرد که اثرات منفی می‌تواند به عنوان پیامدهای ناخواسته توسعه گردشگری در یک مقصد باشد. اما باید توجه داشت که در مواردی، برخی از گردشگران به شکل عمدی، اقدام به تخریب عناصر و پدیده‌ها در مقصدها می‌نمایند. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین پیامدهای گردشگری، پرخاشگری و خشونت گردشگران در محیط‌های روستایی (وندالیسم گردشگری) می‌باشد. که این امر باعث برخی معضلات اجتماعی و فرهنگی در مقصدهای گردشگری می‌شود. زیرا خشم، خشونت و تخریب گردشگران، پیامدهای نامطلوب فراوانی در مقصدها به همراه دارد (کولی و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۵۹). حضور افراد مخرب و خرابکار به عنوان گردشگر در مقصدها، امروزه چالش اساسی مدیریت مقصدها بوده و می‌تواند آثار منفی بسیاری را از جنبه‌های فیزیکی (مانند تخریب آثار باستانی و تاریخی و طبیعی) و غیرفیزیکی (مانند روحیات و فرهنگ مردم محلی) برای مقصدها به همراه داشته باشند. به همین دلیل شواهد و نگرانی‌هایی از تاثیر آسیب‌های فیزیکی گردشگران به جاذبه‌ها و زیرساخت‌های گردشگری در مقصدها وجود دارد (کیویماکی و همکاران^۲، ۲۰۱۴: ۵۱). پرخاشگری و خشونت گردشگران (وندالیسم) یا تخریب اموال عمومی، به عنوان عارضه‌ای جبران ناپذیر بر منابع و امکانات مقصدهای گردشگری، هر ساله خسارت فراوانی را به سرمایه‌های ملی و عمومی وارد می‌سازد. به نظر می‌رسد قسمت عمده‌ای از این آسیب‌ها به وسیله گردشگران غیربومی و گاهی بومی صورت می‌گیرد. زیرا برخی گردشگران اقدام به تخریب اموال عمومی مانند: درختان، فضای سبز، صندلی اتوبوس‌ها، آثار تاریخی و ... کرده و موجب ناراحتی روحی و روانی مردم و مسئولان محلی شده و انسجام اجتماعی را در مقصدها تهدید می‌کند. هرچند برخی از آثار و بناهای تاریخی و باستانی روستایی در گذر تاریخ به علت‌های متعددی مانند: زلزله،

سیل و عدم توجه انسانی عمدتاً از بین رفته‌اند (نوبخت، ۱۳۹۲: ۲۰۴). ولی متأسفانه امروزه علاوه بر مخاطرات محیطی که می‌تواند آثار منفی را بر روی آثار و جاذبه‌های گردشگری روستایی بگذارد، برخی از گردشگران نیز با رفتارهای خشونت آمیز و ناشایست می‌تواند زیبایی این آثار را کم‌رنگ کند. در اغلب موارد گردشگران به صورت عمد یا غیرعمد به تخریب جاذبه‌ها و زیرساخت‌های گردشگری (شکستن صندلی‌ها، شیرآلات و درب سرویس‌های بهداشتی عمومی، نوشتن یادگاری بر روی دیوارها و آثار تاریخی و طبیعی، درست کردن آتش و ...) در مقصدهای روستایی پرداخته و موجب رنجش جامعه میزبان از حضور گردشگران در محیط‌های روستایی می‌شود. از طرف دیگر، تداوم فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در مقصدهای گردشگری می‌تواند در بلند مدت هزینه‌های اضافی مادی و غیرمادی به جامعه میزبان به همراه داشته باشد و تخریب جاذبه‌های گردشگری موجود در روستاها را به همراه داشته باشد. لذا ممکن است میزان فعالیت‌های خرابکارانه از آستانه تحمل و تاب آوری اجتماع محلی بالاتر رفته و منجر به عدم پذیرش گردشگر گردد. زیرا تخریب‌های ناشی از فعالیت‌های گردشگران و ندال، موجب آسیب به اموال عمومی یا خصوصی مقصدها و ساکنان محلی می‌شود که موجب ناراحتی و رنجش ساکنین محلی می‌شود. در صورت تداوم تکرار و افزایش فعالیت‌های گردشگران خرابکار، زمینه‌های تغییر در محیط محلی ایجاد می‌شود که منطبق با روند عادی زندگی روستاییان نبوده و خارج از آستانه تحمل آن‌ها می‌باشد (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۳). این بحران اجتماعی می‌تواند بر رابطه و نوع تعامل بین جامعه میزبان و میهمان تاثیرگذار باشد. براساس آنچه بیان شد، این پژوهش درصدد بررسی پرخاشگری و خشونت گردشگران (وندالیزم) در مقصدهای روستایی می‌باشد، و از آن جا که محیط‌های روستایی، دارای فرهنگ، سنت، و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی زیبایی هستند، ضروری است که به بررسی این موضوع پرداخته شود. از طرفی دیگر، روستاهای دامنه بینالود، به جهت موقعیت جغرافیایی، آب و هوای مطلوب، رودخانه‌های دائمی و فصلی، دره‌های سرسبز و ... از جمله مناطق تفریحی و گردشگری برای شهروندان به ویژه مشهد، بشمار می‌آید. بطوریکه سالانه تعداد زیادی از شهرنشینان برای گذران اوقات فراغت در ایام تعطیل یا تعطیلات آخر هفته به روستاهای گردشگری منطقه بینالود که واقع در شهرستان

نیشابور هستند مراجعه می‌کنند. اما حجم بالای گردشگران عمدتاً خارج از ظرفیت تحمل محیطی روستاها و فضاهای طبیعت‌گردی پیرامون آن بوده و از طرف دیگر برخی از گردشگران در هنگام تفریح در محیط‌های روستایی، به صورت خواسته یا ناخواسته اقدام به تخریب و آسیب وارد کردن به اموال عمومی و یا خصوصی روستاییان می‌کنند که این امر موجب آزرده‌گی‌های اجتماعی و شکل‌گیری زمینه‌های نفرت از گردشگری را فراهم می‌سازد. بر این اساس هدف مطالعه حاضر متمرکز بر شناسایی انواع فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در محیط‌های روستایی و همچنین تاثیر اینگونه فعالیت‌های وندافهرستی بر تاب‌آوری و روحیه گردشگری روستاییان به عنوان جامعه میزبان و ساکنان دائمی مقصدهای گردشگری می‌باشد. لذا سوالات کلیدی پژوهش را می‌توان بدین شکل صورتبندی کرد که: انواع فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در مقصدهای روستایی شهرستان نیشابور کدامند؟ و فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در محیط‌های روستایی چه تاثیری بر روحیه گردشگری و تاب‌آوری اجتماعی جامعه میزبان گذاشته است؟

مبانی نظری

تاب‌آوری اجتماع‌های انسانی

تاب‌آوری اجتماعی به عنوان ظرفیت جامعه برای واکنش به تغییر به شکل سازگارانه است. به عبارت دیگر تاب‌آوری اجتماعی را میتوان ظرفیت تبدیل و تحول، تطبیق و سازگاری و توان مقابله با تنش و بحران‌های اجتماعی نامید. تاب‌آوری برای درک چگونگی واکنشی که یک جامعه می‌تواند به شکلی مثبت به تغییر نشان دهد اطلاق می‌شود. لذا باید پذیرفت که تغییر غیرقابل اجتناب است و بجای این که تغییر یک عامل فشار فرض شود، باید آن را عاملی در نظر گرفت که جامعه برای احیا به حالت اصیلش به آن نیاز دارد. در برخی مواقع نیز جامعه به جای بازگشت به حالت قبل تغییر، حالت جدید را انتخاب می‌کند که با محیط جدید پایدارتر و سازگارتر است. با توجه به فراگیری مفهوم تاب‌آوری در حوزه‌های مختلف علمی، توافق وسیع و مشخص روی تعریف تاب‌آوری وجود ندارد و در رشته‌های مختلف علمی تعاریف

متفاوتی دارد. ولی همه‌ی آن‌ها در سه مفهوم تنوع، تغییر و سازگاری خلاصه می‌شود که هر سه مورد در واکنش مثبت به فشار یا تغییر حس می‌شود (رحمانی و تقیلو، ۱۳۹۸: ۲۳۵-۲۳۴) (جدول ۱).

جدول ۱. انواع روش‌های دسته‌بندی تعاریف تاب‌آوری

ویژگی	نگاه اول- نگاه ایستا، پروژه‌ای	نگاه دوم- نگاه پویا، فرایندی
تقابل بودن در برابر شدن	مقاومت در برابر اثرات تاب‌آوری	به معنای سازگاری با اثرات اختلال
خط سیر	جامعه یا تاب‌آور است یا نیست؟ (صفر و یکی دیدن)	بعد از اختلال می‌تواند کارکرد قبلی خود را بیابد یا بهتر از قبل باشد.
پیش‌بینی‌پذیری	پیش‌بینی میزان حفظ کارکرد بعد از وقوع بحران	نمی‌توان پیش‌بینی کرد چون فقط بعد از وقوع بحران می‌توان گفت جامعه تاب‌آور است یا نه؟
ماهیت موقتی تاب‌آوری	تاب‌آوری ویژگی ناگهانی و فقط بعد از بحران پدیدار می‌شود	می‌توان از طریق برنامه‌ریزی و سیاستگذاری تاب‌آوری را ارتقا داد.

منبع: محمدی و همکاران، (۱۳۹۶: ۹۹)

در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی، تاب‌آوری به عنوان توانایی پذیرش تغییر شناخته می‌شود، با قابلیت انطباق یکپارچه با رویدادهای عمدتاً برون‌زا به شکلی که اصطلاحاً سازگاری پایدار است (مک مانوس و همکاران^۱، ۲۰۱۲: ۲۱). بنابراین تاب‌آوری نه تنها جامعه را در بر انواع مخاطرات (طبیعی و انسانی) مقاوم می‌کند، بلکه بالقوه جامعه را قادر می‌سازد در نتیجه رشد اقتصادی و اجتماعی را تجربه کند. در همین راستا، پترز^۲ (۲۰۱۹) این مسئله را مطرح می‌کنند که آسیب‌پذیری یا عدم تاب‌آوری ممکن است باعث تاخیر یا عدم بهبودی در جامعه شود و در واقع ممکن است منجر به اثرات منفی دیگری از خطر اولیه شود. در جامعه شناسی، این اجماع نظر وجود دارد که انعطاف‌پذیری بازگشت جوامع را به وضعیت قبلی خود غیرممکن می‌کند، زیرا خطر و پاسخ باعث ایجاد یک سیستم اجتماعی جدید می‌شود و نه تکرار سیستم قبلی (پاول و همکاران^۳، ۲۰۲۰: ۳). بر این اساس در یک اجتماع انسانی، ممکن است عوامل بر ایجاد اختلال در سیستم اجتماعی آن جامعه اثر گذاشته و آن را از حالت عادی خارج سازد. این عوامل گاهی می‌توانند تولید شده توسط خود جامعه انسانی یا جوامع انسانی بیرونی باشند. بر این اساس، وندالیسم نیز می‌تواند به عنوان یکی از نیروی‌های اختلال‌کننده در سیستم اجتماعی جوامع باشد که می‌تواند در آستانه‌های تاب‌آوری یک اجتماع محلی خلل ایجاد کند. به عنوان مثال در فرایند گردشگری، فعالیت‌های

1. McManus et al
2. Peters
3. Pavel et al

وندافهرستی توسط گردشگران، یک عامل تاثیرگذار در ایجاد اختلال در سیستم اجتماعی جامعه محلی و آزردهی‌های روحی باشد.

گردشگری روستایی

امروزه اهمیت صنعت گردشگری در ایجاد اثرات مثبت اقتصادی در سطح دنیا به طور روز افزون آشکارتر شده و دولت مردان چه در کشورهای توسعه یافته و چه در حال توسعه، گردشگری را به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری بویژه در جوامع محلی می‌دانند (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷). بطوریکه در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، مناطق روستایی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و کشورهای رو به پیشرفت، از تحولات زیربنایی‌ای که در اقتصاد ملی و ناحیه‌ای رخ می‌دهند، تاثیر پذیرفته‌اند، اما مناطق کمی توانسته‌اند از مشکلات کاهش جمعیت، پایین آمدن سطح اشتغال‌زایی و درآمد، خدمات دولتی کم و از دست دادن هویت روستایی و فرهنگی بگریزند. گردشگری روستایی یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری است که با توجه به ظرفیت‌های فراوان موجود در روستاها می‌تواند نقشی مهم و تعیین کننده در تجدید حیات روستاها، ایجاد اشتغال و درآمد برای آن‌ها، حفاظت از میراث‌های گوناگون طبیعی، تاریخی و فرهنگی و در نهایت توسعه یکپارچه و پایدار روستایی داشته باشد (باباخان-زاده و لطفی، ۱۳۹۱: ۱۱۶) (اکبریان رونیزی و رضوانی، ۱۳۹۴: ۸۳). گردشگری روستایی موجب توسعه اقتصادی جامعه محلی و بهبود کیفیت زندگی در مناطق روستایی می‌گردد (دجکیک^۱، ۲۰۰۷: ۱۲۹). فعالیت‌های گردشگری در مناطق روستایی به طور چشم‌گیری از دهه ۱۹۷۰ در تمام کشورهای توسعه یافته افزایش یافته و نقش کلیدی را در توسعه بعضی مناطق روستایی که از نظر اقتصادی دچار رکود بودند، داشته است (روزا^۲، ۲۰۰۲: ۱۰۰۱). تضعیف صنایع سنتی روستا از قبیل کشاورزی، معدن و جنگلداری در طول سه دهه گذشته باعث گردیده، جوامع روستایی به دنبال جستجوی جایگزین‌هایی برای تقویت پایه و بستر اقتصادی خودشان باشند (ردر و براون^۳، ۲۰۰۵: ۷). توجه به گردشگری روستایی به عنوان یکی از اصلی‌ترین صنایع کمک کننده به تنوع بخشی اقتصادی در جوامع محلی می‌باشد. گردشگری به علت توانایی در کسب منابع مالی در حوزه تحت پوشش به عنوان استراتژی مناسب و پایدار توسعه اقتصاد محلی شناخته می‌شود (لی و چانگ^۴، ۲۰۰۸: ۱۸۲). به طور کلی محققى به نام لین^۵ در سال ۱۹۹۴

1. Djekic
2. Rosa
3. Reeder and Brown
4. Lee and Chang
5. Lane

گردشگری روستایی را اینطور تعریف کرد: «گردشگری روستایی عبارتست از فعالیت‌های توریستی که در روستا صورت می‌پذیرد». حوزه فعالیت‌های گردشگری در روستا عبارتند از: گشت‌وگذار، فعالیت‌های آبی، فعالیت‌های هوایی، فعالیت‌های زمینی، فعالیت‌های ورزشی، فعالیت‌های اکتشافی، فعالیت‌های فرهنگی، دوره‌های یادگیری مهارت (جولیا شارپلی، ۱۳۸۰: ۱۲). نبود فرهنگ گردشگری در میان برخی از مردم، یک مشکل جدی است که در هر جایی در توسعه گردشگری روستایی مشاهده می‌شود (لیو^۱، ۲۰۰۶: ۸۷۸). زیرا این شرایط ممکن است بستر ساز برای ناپایداری و ناهنجاری در مقصدهای کوچک باشد. از آنجائیکه گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد. با توسعه گردشگری می‌توان باعث سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد (هزار جریبی و محمدنجفی، ۱۳۹۱: ۱۳۴). اما باید توجه داشت که گردشگری آثار منفی در محیط‌های روستایی دارد که در بلند مدت منجر به انزجار جامعه محلی می‌گردد. لذا گردشگری روستایی فعالیت بسیار پیچیده‌ای است که با بخش‌های دیگر جامعه، وجوه مشترکی داشته و دارای اثرات و پیامدهای مختلفی است که می‌بایست در فرایند برنامه‌ریزی، تمامی جوانب آن را مورد ملاحظه قرار داد تا از اثرات منفی آن کاسته شده و تأثیرات مثبت آن در ابعاد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی افزایش یابد (قربانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۳). گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند در چگونگی نوع میزان مداخله در مناطق روستایی تأثیرگذار باشد و اثرات مثبت و تبعات منفی را در این نواحی به همراه داشته باشد (کنود^۲، ۲۰۰۱: ۱۴). اثرات منفی در بعد اقتصادی گردشگری در جوامع روستایی، شامل: افزایش هزینه‌های زندگی، انحصار درآمد توسط نیروهای غیر بومی، ایجاد شکاف اقتصادی بین جوامع روستایی. اثرات منفی در بعد زیست محیطی گردشگری در جوامع روستایی، شامل: افزایش آلودگی صوتی، تخریب باغات و اراضی زراعی، آلودگی خاک و آب. اثرات منفی در بعد اجتماعی - فرهنگی گردشگری در جوامع روستایی، شامل: عدم احساس راحتی و آرامش، دسترسی کم به امکانات تفریحی، افزایش جرم و جنایت و پیدایش معضل خشونت آمیز و نندالیسم در روستاها می‌باشد (سجادی و احمدی ۱۳۹۲: ۱۶۱). هم‌چنین گردشگری می‌تواند آثار کالبدی متعددی را بر ساختار و پیکره روستاهای گردشگری تحمیل کند، از جمله این آثار می‌توان به تخریب بافت سنتی روستا، از بین رفتن برخی از مکان‌های معیشتی روستا با ساختار سنتی، تضاد بین بافت جدید و قدیمی روستا و هم‌چنین از بین رفتن اراضی زراعی و باغات اشاره کرد (فاضل نیا و

همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۶). برخی از این اثرات منفی با رویکرد عامدانه و ندادفهرستی در روستاها شکل می‌گیرد که می‌تواند امنیت روستاها را نیز تحت تاثیر قرار دهد. امنیت در گردشگری از اساسی‌ترین نیازهای جامعه میزبان و مهمان است، به طوری که نبود آن چالشی بزرگ برای انسان و لذت بردن از امکانات و مواهب طبیعی و انسانی است (داوید^۱، ۱۹۹۵: ۳۶). امروزه امنیت به عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری به شمار می‌رود (صیدایی و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹: ۱۰۳). صنعت آسیب پذیر و پیچیده گردشگری ارتباط همه جانبه‌ای در سطوح ملی و منطقه‌ای داشته و هر گونه بروز ناامنی و بکارگیری خشونت در سطوح مختلف زیان‌های جبران ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد (رحیم پور، ۱۳۸۴) (زندر^۲، ۲۰۰۸: ۱۳۳۷-۱۳۴۰). در برخی مواقع ممکن است گردشگران خود تهدید کننده امنیت محلی و ایجاد ناامنی مقصدها به عنوان محل زندگی و فعالیت جامعه میزبان باشند (صیدایی و هدایتی مقدم، ۱۳۸۹: ۱۰۳). به همین دلیل، در برخی از مکان‌ها و زمان‌ها و شرایط، مردم محلی گردشگران را متجاوز و استعمارگر می‌دانند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۵۸) که این می‌تواند ناشی از تهدیدهای گردشگران برای مقصدها به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی باشد که از آثار مثبت گردشگری در جامعه بکاهد یا آن را کم رنگ کند که این خود باعث تشدید بدبینی ساکنان به توسعه این صنعت می‌شود و در بلندمدت پیامدهای به مراتب وخیم‌تری در پی خواهد داشت (ویلیامز^۳، ۲۰۰۰: ۱۲). از جمله آن‌ها می‌توان به توزیع نامناسب امتیازات، اختلالات رابطه‌ای بین جامعه میهمان و میزبان، شکل‌گیری پیش داوری‌های ذهنی جامعه میزبان و همچنین رفتارهای گردشگرانه (به مثابه یک کالای نمادین) اشاره نمود. عوامل متعددی می‌تواند امنیت را در یک مقصد گردشگری تحت تاثیر قرار داده و حتی زمینه‌های واکنش محلی به حضور گردشگران را در بلند مدت ایجاد کند. از جمله این عوامل، فعالیت‌های ندادفهرستی و مخرب گردشگران می‌باشد که هم می‌تواند به صورت آگاهانه و گاه ناآگاهانه در مقصدها مشاهده گردد.

وندالیسم گردشگری

از نظر لغوی، وندالیسم به معنای تخریب اماکن و وسایل و امکانات شهری و روستایی است. بر این اساس وندالیسم عبارت است از ناهنجاری‌های اجتماعی که می‌تواند در قالب رفتارهای بزهکارانه شامل سرقت، اعتیاد، تکدی‌گری و ... صورت گیرد. چنین ناهنجاری‌هایی سبب تأثیرات منفی بر فضاهای شهری و روستایی به ویژه فضاهای عمومی می‌شود (محمدی و حسینی، ۱۳۹۲: ۶). از این رو جامعه شناسان شهری

1. David
2. Zender
3. Williams

و روستایی چنین رفتارهایی که سبب آسیب و تخریب فضاهای عمومی شهری و روستایی می‌شود را «وندالیسم» و افرادی که چنین عملی را انجام می‌دهند را «وندال» می‌گویند (خاکپور و حسینی، ۱۳۹۳: ۵۵). بنابراین، وندال‌ها گروهی از افراد در شکل‌ها و زمینه‌های مختلف هستند که اعمال خشونت‌آمیز و پرخاشگرانه از خود نشان می‌دهند و عموماً احساس اجحاف و بی‌عدالتی، دو انگیزه مهم در ایجاد پرخاشگری و خرابکاری ویرانگرانه وندال‌ها است. وندال‌ها می‌توانند گستره‌ای از عادی‌ترین و آرام‌ترین شهروندان تا جنایت‌کاران را در بر بگیرند که بدون انگیزه‌های مالی یا شغلی، دست به جنایت می‌زنند. عموماً وندالیسم را حرکت‌های مخرب گروهی می‌دانند که به صورت تجمع سازمان نیافته و بی‌هدف، به شکل آنی، تحت تأثیر سایر افراد شکل گرفته و منجر به تحرکات تخریبی و ویرانگری می‌شود (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۷۴). بنابراین مفهوم وندالیسم وجه اشتراکی با مفهوم بی‌نظمی داشته و یک بی‌نظمی اجتماعی توأم با تخریب فیزیکی محسوب می‌شود (سکاتو و هاینینگ^۱، ۲۰۰۵: ۱۶۳۸). از جمله حوزه‌هایی که وندالیسم در آن می‌تواند شکل گیرد، گردشگری می‌باشد. زیرا گردشگران عمدتاً در محل زندگی خود به عنوان شهروندان عادی بشمار آمده و تحت کنترل‌های اجتماعی ناملموس قرار دارند، اما برخی از آنها در هنگام گردشگری احساس آزادی عمل کرده و اقدام به انجام فعالیت‌های خرابکارانه و خارج از عرف می‌کنند. زیرا در مقصدهای گردشگری، آنها تحت تاثیر افراد همراه بوده و همچنین فارغ از کنترل‌های اجتماعی می‌باشند. لذا وندالیسم گردشگری یکی از مهم‌ترین معضل‌های گردشگری به شمار می‌آید که می‌تواند تا حد زیادی به صنعت گردشگری مقصدها، آسیب وارد کند. نظریه انتخاب عقلانی نشان می‌دهد که وندالیسم گردشگری هزینه‌ها را افزایش داده (ویتک و همکاران^۲، ۲۰۱۳: ۲) و حتی آزدگی اجتماعات محلی را سبب می‌شوند. تاکنون در مطالعات، ارتباط بالایی بین حرکات مشاهده شده از گردشگران وندال با مسائل تخریب‌های فیزیکی، هورمون‌ها، رفتارهای ژنتیکی، ساختار مغزی و برخی نظریه‌های بیولوژیکی برای توضیح رفتار گردشگران خرابکار ارائه شده است. زیرا مطالعات نشان می‌دهد که اغلب وندال‌ها مجرد و از نظر تحصیلی ناموفق‌اند. بیشتر آنها با سرخوردگی‌ها، شکست‌ها و ناکامی‌های مختلف در زمینه تحصیلی، حرفه‌ای، مالی، اجتماعی و خانوادگی مواجه هستند. میزان بیماری‌های روحی و روانی، عصبانیت، پرخاشگری و افسردگی در بین جوانان وندال زیاد است. این افراد به دلیل نداشتن تعادل روانی، در تشخیص هنجارها از ناهنجارهای اجتماعی با مشکل مواجه می‌شوند و عقده‌های روانی خود را با

اقدامات خشونت آمیز و خرابکارانه تخلیه می‌کنند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۷۴). به طوری که تجمع محدودیت‌ها به ویژه در قشر جوان، استرس و مشکلات زندگی در یک فرد سبب آشکار شدن اشکال مختلف کینه، خشم، حسادت، نفرت و اشتیاق می‌شود آثار برخی از این احساسات و محرومیت‌ها، می‌تواند در زمان گردشگری که توأم با احساس آزادی نسبی می‌باشد، مشاهده شود (یاووز و کولگولو^۱، ۲۰۱۱: ۴۲۱۱). به همین دلیل براساس نظریات صاحب‌نظران و تحلیل‌گران علوم اجتماعی و روانشناسی و صاحب‌نظران وندالیسم باید گفت فرد وندالیسم در هنگام حضور در مقصدهای گردشگری خشونت خود را نسبت به آثار مختلف در آن نشان می‌دهند (بخارایی، ۱۳۸۶: ۴۸۸). بر این اساس وندالیسم گردشگران را در زمره انحرافات و بزهکاری‌های جوامع جدید دسته‌بندی می‌کنند و آن را عکس‌العملی خصمانه و واکنشی کینه‌توزانه نسبت به برخی از فشارها، تحمیلات، نامالایمات و اجحاف‌ها تحلیل می‌کنند. مؤلفه‌های وندالیسم گردشگری عبارتند از: ۱- تخریب اموال عمومی. ۲- هرج و مرج طلبی. ۳- پرخاشگری (عزیز آبادی فراهانی، ۱۳۹۱: ۶۵). مطالعات مربوط به متون موجود از وندالیسم گردشگری، آن را به عنوان یک فرهنگ که همراه با رفتارها و انگیزه‌های ناشایستی از سوی گردشگران در مقصد است طبقه‌بندی می‌کنند. وندالیسم گردشگری آثار و مشکلات زیادی را به همراه دارد از جمله آسیب به آثار باستانی، خسارت به توالی عمومی، اموال عمومی، خسارت مالکیت خصوصی و آسیب به محیط زیست طبیعی، نقاشی‌های دیواری، کنده‌کاری روی سطوح و مجسمه‌های عمومی و... می‌توان اشاره نمود (باهاتی و پیرس^۲، ۲۰۱۷: ۲۹). انواع مختلفی از جرایم و رویکردها برای رسیدگی به چنین رفتارهایی در دستیابی به نتایج مطلوب و کاهش آثار وندالیسم گردشگری موثر هستند (باهاتی و پیرس^۳، ۲۰۱۶: ۱۰۳). مطالعات مربوط به وندالیسم گردشگری در حال حاضر ناکافی بوده و قادر به کمک به عمل واقع‌بینانه نیست.

گردشگری وندالیسم یکی از این رفتارهای کجروییانه است که در جامعه جدید نمود و ظهور یافته و صاحب‌نظران و آسیب‌شناسان، آن را نوعی معضلی اجتماعی مطرح می‌کنند. مظاهر گردشگری وندالیسم را روی دیوارهای مقصد گردشگری، آثار تاریخی و باستانی، آسانسورها، پارک‌های عمومی، و به شکل وسیع در آثار باستانی می‌بینیم. این پدیده نوظهور نه تنها سالانه هزینه بسیاری به ساکنان مقصدها تحمیل می‌کند، بلکه سلامت و امنیت این جوامع را به مخاطره می‌اندازد (محمدی بلبان آباد، ۱۳۸۴: ۱). گردشگری

وندالیسم به دو نوع فردی و گروهی انجام می‌شود. «وندالیسم گروهی» با برنامه و هدفی مشخص اجرا می‌شود، اما «وندالیسم فردی» اغلب بدون برنامه و هدف مشخص است. اگرچه وندالیسم گروهی بیشتر و آشکارتر یا پررنگ تر جلوه می‌کند، اما درعمل، آسیب‌های پنهان اجتماعی و اقتصادی وندالیسم شخصی بسیار گسترده تر و عمیق تراست. آسیب و تخریب بجامانده از وندال‌ها بسیار وسیع است مانند نقاشی‌ها و مجسمه‌های گالری‌های هنری، آثار تاریخی در موزه‌ها، بناهای تاریخی، اماکن مذهبی، مجسمه‌ها، نیمکت و صندلی‌های عمومی، فضاهای سبز، سطل‌های زباله و بسیاری موارد دیگر در جنگل‌ها، پارک‌ها و میادین، چراغ‌ها و بجه‌های تلفن‌های خیابانی، اموال رستوران‌ها و هتل‌ها، صندلی‌های سینما، مترو، قطار، اتوبوس، هواپیما و ورزشگاه‌ها، ریل‌های قطار، آسانسورها، کتاب‌های کتابخانه‌های عمومی، در و دیوارهای شهر، اموال مدرسه، تابلوهای راهنمایی و رانندگی، انبارها و استخرهای عمومی، دستشویی‌های عمومی، عابر بانک‌ها، آتش افروزی در جنگل‌ها و انبارهای عمومی، شکستن لامپ‌ها در گذرگاه‌های عمومی و پارک‌ها، شکستن شیشه‌های خانه‌های متروکه، بمب‌گذاری با هدف تخریب اموال عمومی (و نه آسیب‌های انسانی) و بسیاری موارد دیگر که ازجمله نتایج شوم و نکوهیده وندالی‌گری بشمار می‌روند. همچنین به عنوان مثال، دیوار نویسی و نوشتن یادگاری روی مکان‌های تاریخی به عنوان پدیده جدیدی که زمینه تخریب آثار تاریخی و ملی را فراهم کرده متأثر از عوامل خرد و کلان است. از سویی، یادگار نویسی بر بناهای تاریخی قرابت و هم‌پوشانی بسیار ضعیفی با پدیده وندالیسم و مرزبندی خاصی با آن دارد (نوبخت، ۱۳۹۲: ۲۰۴). بنابراین، پرخاشگری و خشونت گردشگران نسبت به محیط طبیعی و انسانی مقصدها به اصطلاح وندالیسم گردشگری می‌گویند که از معضلات و چالش‌های گردشگری در مقصدها می‌باشد (کولی و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۱۲۷). مطالعات نشان داده‌اند که حتی ترس از خشونت، وضعیت سلامت مردم محلی مقصدها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین وندالیسم گردشگری از آن دسته ناهنجاری‌های اجتماعی به شمار می‌رود که علاوه بر زشت کردن چهره مقصدها تاثیر مستقیم بر روحیه و میزان نشاط و شادی در چهره مردم، تاثیر بسیار مخربی بر گردشگری خواهد داشت. از جمله عواملی که باعث می‌شود افراد در مقصدهای گردشگری دست به خرابکاری بزنند عبارتند از: تاثیرات اجتماعی، تاثیرات بیولوژیکی،

عدم تجربیات آموزشی توسط خانواده. بنابراین، وندالیسم گردشگری در جامعه به عنوان بخشی از رفتارهای نابهنجار همواره خسارت‌های زیادی بر پیکره جامعه تحمیل می‌کند. این نوع رفتار به عنوان یک پدیده اجتماعی در اشکال و ابعاد مختلف گسترش بسیار یافته است به طوری که حتی نقاط روستایی به عنوان مکان تولید و زیست از خسارت‌های این پدیده در امان نیستند (نظری و محرابی، ۱۳۹۴: ۱). امروزه خشونت و پرخاشگری به عنوان یک معضل بزرگ جهانی و ریشه بسیاری از جرایم، نابسامانی‌ها، انحرافات و حتی جنگ‌ها و همچنین آثار مخرب روانی و جسمانی آن در سطوح فردی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (شفیع پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۵). اساسی‌ترین پیامد نامطلوب وندالیسم گردشگری در جوامع روستایی، آسیب‌رسانی به آثار تاریخی و جاذبه‌های طبیعی و زیرساخت‌های عمومی روستاها می‌باشد. ماندگاری آثار تخریبی گردشگران در چهره عمومی روستاها و بر روی جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی روستاها، سبب شکل‌گیری نارضایتی و رنجش جامعه محلی از حضور گردشگران در مقصدها خواهد شد. زیرا در اغلب موارد گردشگران در محیط‌های روستایی به دلیل نبود کنترل‌های رسمی و فضای باز، احساس آزادی بیش از حد کرده و اقدام به تخریب برخی از زیرساخت‌ها و میراث طبیعی و فرهنگی می‌کنند. در مواقعی ممکن است به دلیل افزایش رنجش مردم محلی از شدت تخریب‌ها، برخوردهای کلامی و حتی فیزیکی بین جامعه میزبان و میهمان شکل گیرد. بنابراین یکی از مسائل مهم در زمینه گردشگری بررسی اثرات وندالیسم گردشگران بر روی روحیه گردشگری‌پذیری و تاب‌آوری جامعه میزبان می‌باشد.

پیشینه پژوهش

بررسی ادبیات علمی نشان می‌دهد که تاکنون مطالعات متعددی در ارتباط با حوزه گردشگری روستایی و همچنین تاب‌آوری به صورت جداگانه انجام شده است. اما بحث وندالیسم گردشگری و ارتباط آن با تاب‌آوری اجتماعات محلی یکی مباحث بسیار جدید در مطالعات می‌باشد. بر این اساس تلاش شده است تا مطالعات مرتبط و نزدیک به وندالیسم گردشگری به عنوان ادبیات علمی مورد بررسی قرار گیرد (جدول ۲).

جدول ۲. بررسی مطالعات انجام شده

نویسنده/ سال	نام اثر	یافته ها
رجیبی و خان محمد، ۱۳۸۸	جرايم عليه گردشگران در مقصدهای گردشگری مطالعه موردی کلانشهر تهران	نتیجه بررسی ومصاحبه ها از مسئولین در این زمینه نشان می دهد که شهر تهران از نظر امنیت اجتماعی و محیطی در سطح مطلوبی نیست وممانند خیلی از کلان شهرهای دیگر میزان وقوع جرایم بالا است. ودر حال حاضر شرایط امنیتی مطلوبی برای توسعه صنعت گردشگری پایدار ندارد.
حیدری و پارسامهر، ۱۳۹۱	بررسی عوامل جامعه شناختی موثر بر وندالیسم شهر اهواز پرداخته شده است. یافته ها نشان می دهد که بین رفتار وندافهرستی و ارتباط دانش آموز با افراد بزهکار رابطه ی معنی داری وجود دارد. از طرفی بین رفتار وندافهرستی و محرومیت نسبی ارتباط مثبتی وجود دارد.	در این پژوهش به بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر وندالیسم میان دانش آموزان دبیرستانی ناحیه دو شهر اهواز پرداخته شده است. یافته ها نشان می دهد که بین رفتار وندافهرستی و ارتباط دانش آموز با افراد بزهکار رابطه ی معنی داری وجود دارد. از طرفی بین رفتار وندافهرستی و محرومیت نسبی ارتباط مثبتی وجود دارد.
نوبخت، ۱۳۹۲	تحلیل محتوای یادگار نوشته های مکان های تاریخی شهرستان یزد و عوامل موثر بر آن	یافته های پژوهش نشان می دهند که یکی از مهم ترین عوامل موثر بر پدیده یادگار نویسی، بی توجهی و سهل انگاری به این آثار است.
رجیبی، ۱۳۹۵	تاثیر وندالیسم بر گنبد سلطانیه و غار کتله خور	مشاهدات و مدارک بدست آمده ،یکی از دلایل کندن قندیل ها و دستکاری نگاره های گنبد سلطانیه، به دلیل نبود حفاظت کافی و نبود نگهبان در بخش های مختلف آن می باشد و دلیل دیگر آن به دلیل عدم وابستگی به فرهنگ ایرانی و نبود آموزش کافی در مدارس و خانواده ها می باشد
فتیری و همکاران، ۱۳۹۵	بررسی عوامل تاثیر گذار بروز وندالیسم در ملبمان شهر تبریز	در پژوهش حاضر، به بررسی عوامل تاثیر گذار در بروز وندالیسم در ملبمان شهری پرداخته است. نتیجه پژوهش حاضر نشان می دهد از بین اقدامات مربوط به تخریب اموال عمومی در ملبمان شهری، دل نوشته های روی دیوارها با ۸ درصد، بیشترین مقدار و شکست لامپ های روشنایی معابر عمومی و فضاهای سبز با ۶،۴ درصد کمترین مقدار را دارد
سجادی و ضرغامی، ۱۳۹۶	سنجش و ارزیابی مولفه های تاثیر گذار بر تخریب گری (وندالیسم) در فضاهای عمومی	نتایج حاصل از پژوهش گویای آن است که در پارک های مورد مطالعه شاخص های مولفه های موثر بر وندالیسم به گونه ای متفاوت بر این پدیده تاثیر می گذارند. با توجه به نتایج تحلیل های آماری می توان بیان داشت که مولفه های اجتماعی، طراحی محیطی، موقعیت مکان و فردی به ترتیب بیشترین تاثیرات را بر متغیر وابسته وندالیسم داشته است. عوامل اجتماعی، طراحی محیطی و فردی به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر وندالیسم موثر بوده اند. موقعیت مکانی تاثیر غیر مستقیم بر وندالیسم داشته است.
باهاتی و پیرس، ۲۰۱۶	وندالیسم و تنظیمات گردشگری: یک بررسی منسجم	این پژوهش یک رویکرد بنیادی را برای کاهش اثرات خرابکاری یک پدیده ارائه می دهد. یافته ها نشان می دهد که وندالیسم یک پدیده پیچیده می باشد که می تواند توسط منابع اطلاعاتی قوی از رخ دادن آن جلوگیری شود. نتایج نشان دهنده این است که با آموزش و برنامه های اجتماعی و یک سیستم قضایی جنایی در برابر تخلفات می توان از رخ دادن این پدیده جلوگیری کرد.
باهاتی و پیرس، ۲۰۱۷	جاذبه های گردشگری در بانکوک و سنگاپور: پیوند خرابکاری و ویژگی های محیط	در این مطالعه از یک رویکرد مبتنی بر مشاهده آثار وندالیسم در شهرهای آسیای میانه (بانکوک و سنگاپور) استفاده شده است. یافته های نشان می دهد، در سنگاپور و بانکوک بیشترین آسیب به مجسمه های چوبی، خسارت به منابع طبیعی، اموال عمومی، توالی های عمومی شده است. و پیشنهاد می شود که برای جلوگیری از تخریب آثار مشارکت و مدیریت صورت بگیرد.

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

همانطوری که مطالعات نشان می‌دهد، اکثر محققان به خشونت گردشگران در نواحی شهری پرداخته‌اند و در زمینه گردشگری روستایی و آثار وندالیسم گردشگران توجه کم‌رنگی شده است. از طرف دیگر، در زمینه گردشگری به صورت مستقیم تنها دو مطالعه باهاتی و پیرس در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ به بررسی وندالیسم پرداخته است و عمده مطالعات داخلی به جنبه‌های منفی گردشگری اشاره کرده‌اند. این در صورتی است که با توجه به افزایش تعداد گردشگران روستایی، در سال‌های اخیر پرخاشگری و خشونت گردشگران در محیط‌های روستایی در حال افزایش است و روستاها به دلیل قدمت و فرهنگ و آثار باستانی و چشم‌انداز طبیعی و هم‌چنین محیط‌های اجتماعی بومی‌تر و سنتی‌تر، از آسیب‌پذیری بالایی برخوردار می‌باشند.

روش‌شناسی و منطقه مورد مطالعه

پژوهش حاضر، با هدف کلی بررسی تاثیر اقدامات خرابکارانه بر روحیه گردشگرپذیری و تاب‌آوری روستاییان در مقاصد گردشگری روستایی متمرکز می‌باشد. بر این اساس مطالعه حاضر به روش توصیفی-تحلیلی بوده و از نظر جمع‌آوری اطلاعات و شناسایی نوع اقدامات خرابکارانه گردشگران مطالعه از نوع اکتشافی، و به لحاظ توصیف ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه، از نوع توصیفی است و به جهت برقراری ارتباط بین متغیرها، از نوع تحلیلی است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از روش‌های اسنادی-کتابخانه‌ای (مطالعه و بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیق و شاخص‌سازی) و میدانی (عملیاتی‌سازی مطالعه از طریق مشاهده و تکمیل پرسشنامه براساس شاخص‌های استخراج شده)، استفاده شده است. لذا در این مطالعه ابتدا شاخص‌های مربوط به متغیرهای روحیه گردشگرپذیری و تاب‌آوری اجتماعی استخراج گردید. لازم به ذکر است که شاخص‌های روحیه گردشگرپذیری بر اساس مطالعه ادبیات نظری و منابع متعدد و همچنین انطباق آن با شرایط محلی استخراج گردیده است اما شاخص‌های مربوط به تاب‌آوری اجتماعی نیز بر اساس مقیاس کانر-دیویدسون^۱ استخراج گردیده است (جدول ۳).

جدول ۳. شاخص های متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش

شاخص های روحیه گردشگر پذیری	شاخص های تاب آوری اجتماعی
موافقت با تداوم حضور گردشگر	میزان انعطاف پذیری فرهنگی (موزیک، رقص و..)
ارایه خدمات به گردشگران	میزان پذیرش فرهنگ های گوناگون
مهم نبودن اثرات منفی گردشگران	انعطاف پذیری در برابر الودگی محیط زندگی (زیاله و..)
تلاش برای آگاه سازی گردشگران	انعطاف پذیری در برابر تخریب های زیست محیطی
اقدام برای برطرف سازی نشانه های خرابکارانه	انعطاف پذیری روانی (تحت شعاع قرار نگرفتن در برابر گردشگران، ثبات شخصیتی و اعتقادی)
شرکت در دوره های راهنمای گردشگر	تحمل ناهنجاری های اجتماعی ناشی از حضور گردشگران (مشروبات الکلی، موزیک با صدای بلند، حجاب نامناسب و..)
علاقه مندی به فرهنگ های دیگر	تامین نیاز گردشگران
	مقاومت در برابر گردشگران برای حفظ ارزش های اجتماعی - فرهنگی

منبع: سجادی و احمدی، ۱۳۹۲؛ سلیمانی هارونی و همکاران، ۱۳۸۹؛ نوبخت، ۱۳۹۲؛ کونور و دیدیدسون، ۲۰۰۳؛ سینگ و یو، ۲۰۱۰

در ادامه با توجه به ماهیت متغیرهای تحقیق، پرسشنامه های میدانی در دو سطح طراحی گردید. سطح اول مربوط به مدیر اجرایی روستا (دهیاران) جهت شناسایی انواع فعالیت های خرابکارانه ناشی از حضور گردشگران در محیط های روستایی که به صورت سوال های باز تهیه شد و در اختیار نمونه ها قرار گرفت. در سطح دوم، به بررسی وضعیت متغیرهای روحیه گردشگرپذیری و تاب آوری در بین روستاییان پرداخته شد. برای این منظور ابتدا پنج روستای مقصد گردشگری مهم بر اساس نظر سه نفر از کارشناسان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در شهرستان نیشابور مشخص گردید. سپس بر اساس مجموع خانوارهای سرشماری سال ۱۳۹۵ اقدام به نمونه گیری با خطای ۰/۱ در سطح خانوار گردید بر این اساس جامعه آماری این مطالعه به تعداد ۹۲ نفر در سطح عضو اصلی خانوار (پدر یا مادر) تعیین و در بین روستاهای مورد مطالعه با در نظر داشتن حداقل ۱۰ نمونه برای هر روستا توزیع گردید (جدول ۴). هم چنین از ۱۵ نفر از مدیران روستایی (هر روستا سه نفر که شامل ۱ دهیار و ۲ شورا بودند) نیز مصاحبه عمیقی در زمینه انواع فعالیت های خرابکارانه و اقدامات آنها انجام گرفت که این سوالات مصاحبه در زمینه انواع خرابکاری های گردشگران در روستا، هزینه های ناشی از خرابکاری

گردشگران، تعداد منازعه‌های بین گردشگران و مردم محلی، اقدامات و فعالیت‌های مدیران در جهت کاهش اقدامات خرابکارانه گردشگران بود.

جدول ۴. روستاهای مورد مطالعه و حجم نمونه

نام روستا	ویژگی های گردشگری روستا	تعداد خانوار ۱۳۹۵	تعداد جمعیت ۱۳۹۵	تعداد نمونه ها
بوژان	این روستا به شکل پلکانی است. بوژان در ۵ کیلومتری شمال شرقی نیشابور قرار دارد. این روستا دارای طبیعت زیبا و جاذبه های متعددی مانند رودخانه زیبا، آبشار، آرامگاه مطهر امام زاده سلیم، اقامتگاه بومگردی، غذاهای محلی، گیاهان دارویی و رقص محلی است.	۴۷۱	۱۳۷۱	۲۰
دره‌بشت	این روستا در ۱۲ کیلومتری شمال نیشابور قرار دارد و از جمله جاذبه های آن: امامزاده عبدالله و جاذبه های طبیعی و محیط سرسبز می باشد.	۶۴	۱۹۶	۱۱
اسحاق آباد	این روستا در ۲۰ کیلومتری شرق نیشابور بوده و دارای یک ارگ تاریخی می باشد که جزو جاذبه های تاریخی و فرهنگی بشمار می آید. همچنین یک امامزاده، ۱۲ رشته قنات و یک تپه باستانی در محدوده روستا واقع شده است.	۱۳۱۲	۴۲۸۱	۳۱
کلیدر	این روستا در ۹۰ کیلومتری شمال غرب نیشابور واقع شده است. وجود درختچه‌های جنگلی همچون زالزالک، نسترن، دامنه‌های وسیع، ارتفاعات متعدد با پوشش متنوعی از گیاهان مرتعی و انواع وحوش از دیگر ویژگی‌های این روستا است. از جمله جاذبه های دیگر گردشگری روستا می توان به بنای خواجه ابوالقاسم (قرن پنجم)، بنای امامزاده یحیی بن زید(ع)، غار قلعه کمری، رباط شاه عباسی و حمام نادری اشاره کرد.	۱۳۹	۴۰۵	۱۳
دیزباد	این روستا در ۸۰ کیلومتری مشهد بوده و یک روستای پلکانی است و آب و هوایی مطبوع و چشم اندازهایی تماشایی دارد و دارای رودخانه ها و چشمه ها و باغ‌های سرسبز می باشد.	۳۱۰	۹۱۰	۱۷
مجموع		۲۲۹۶	۷۱۷۰	۹۲

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

بنابراین در این پژوهش ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. روایی صوری پرسشنامه توسط پانل متخصصان دانشگاهی (۱۳ نفر از استادان متخصص در زمینه گردشگری روستایی) مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید (جدول ۵).

جدول ۵. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	روحیه گردشگرپذیری	تاب آوری اجتماعی	پایایی
روحیه گردشگرپذیری	۴/۲۶	۰/۴۱	-۰/۷۰۳	-۰/۰۷۷	-	۰/۲۳۱*	(۰/۶۳۰)
تاب آوری اجتماعی	۳/۹۸	۰/۳۹	-۰/۴۳۳	-۰/۴۱۴	۰/۲۵۹*	-	(۰/۷۰۳)

** همبستگی در سطح معناداری $p < 0/001$ ، مقادیر درون پرانتز نشانگر ضریب آلفای کرونباخ می‌باشند (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

با توجه به جدول ۴ تمامی ضرایب پایایی بزرگ‌تر از $0/6$ هستند و لذا پایایی پرسشنامه‌های تحقیق قابل قبول است. متغیرها بر مبنای سوالات در طیف ۱ تا ۵ لیکرت ارزیابی شده‌اند. دو شاخص کجی و کشیدگی هر متغیر در بازه ۲- تا ۲ قرار داشته و بنابراین می‌توان پذیرفت که متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کند. همچنین آزمون ضریب همبستگی پیرسون، رابطه دو به دو متغیرها را مورد بررسی قرار داده و نتایج نشان دهنده ارتباط مثبت معنی‌دار بین دو به دو متغیرهاست. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از نرم افزار اس پی اس اس^۱ استفاده شده است. تحلیل‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی (شامل همبستگی اسپیرمن و پیرسون، تحلیل واریانس و آزمون لون و رگرسیون خطی) صورت گرفته است.

یافته‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها و بررسی مشخصات فردی پاسخگویان مشخص شد که حدود $57/6$ درصد نمونه‌ها مرد هستند. حدود 50 درصد پاسخگویان در گروه سنی ۲۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. از نظر شغل، کشاورزان با 37 درصد و پس از آن دامداران با $16/3$ درصد دارای بیشترین نسبت نمونه هستند. کم‌ترین درصد نمونه را افراد بیکار ($5/4$ درصد) به خود اختصاص داده‌اند. به لحاظ وضعیت درآمدی نیز، حدود 31 درصد درآمدی بین یک تا یک و نیم میلیون دارند. افراد با تعداد اعضای خانواده ۴ نفر بیشترین درصد ($42/4$) را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۶).

جدول ۶. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد	متغیر	گروه	فراوانی	درصد
۱	مرد	۵۳	۵۷/۶	دین	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۱۲	۱۳/۰
	زن	۳۹	۴۲/۴		بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۲۵	۲۷/۲
	کمتر از ۲۰ سال	۵	۵/۴		بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان	۲۹	۳۱/۵
	۳۰-۲۱	۲۳	۲۵/۰		بین ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان	۱۶	۱۷/۴
۲	۴۰-۳۱	۲۳	۲۵/۰	بیشتر از ۲ میلیون تومان	۱۰	۱۰/۹	
	۵۰-۴۱	۲۲	۲۳/۹	تعداد اعضای خانواده	۱ نفر	۱	۱/۱
	۶۰-۵۱	۱۴	۱۵/۲		۲ نفر	۶	۶/۵
۷۰-۶۱	۵	۵/۴	۳ نفر		۲۳	۲۵/۰	
بیکار	۵	۵/۴	۴ نفر		۳۹	۴۲/۴	
۳	کشاورز	۳۴	۳۷/۰		۵ نفر	۱۹	۲۰/۷
	دامدار	۱۵	۱۶/۳		۶ نفر	۳	۳/۳
	اداری	۴	۴/۳		۷ نفر و بیشتر	۱	۱/۱
	خدمت‌مندی	۱۲	۱۳/۰				
	خانه دار	۱۳	۱۴/۱				
	سایر	۹	۹/۸				

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

طبق داده‌های جمع‌آوری شده از خانوارهای روستاهای مورد مطالعه، ۷۹/۳ درصد افراد پاسخگو بیان کرده‌اند که تا به حال به فعالیت‌های گردشگری مشغول نبوده‌اند و ۲۰/۷ درصد افراد در حوزه گردشگری فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند. از طرفی ۸۱/۵ درصد پاسخگویان بیان کرده‌اند که از اعضای خانوادشان در حوزه گردشگری هیچ‌گونه فعالیتی را انجام نمی‌دهند. این درحالی است که ۱۸/۵ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که حداقل یکی از اعضای خانواده شان در فعالیت‌های گردشگری مشغول به کار هستند. طبق اطلاعات بدست آمده اکثر کسانی که به فعالیت گردشگری مشغول هستند درآمد ماهانه‌شان بیشتر از یک میلیون تومان می‌باشد. از طرفی ۳۵/۹ درصد مردم محلی روستا بیان کرده‌اند که با گردشگرانی که وارد روستا شده‌اند درگیری (منازعه‌ای که منجر به درگیری فیزیکی و ثبت شکایت شده) داشته‌اند که عمده‌ترین دلایل این درگیری شامل؛ آسیب به سوئیت‌ها و استراحتگاه‌ها، آتش زدن زمین‌های کشاورزی، رعایت نکردن بهداشت محیط، بدون اجازه وارد باغ‌ها شدن، رعایت نکردن شئونات اسلامی، صدای بلند موزیک، آسب رساندن به محیط طبیعی روستا و ... می‌باشد.

با توجه به اطلاعات بدست آمده از مدیران روستایی، مبنی بر تعداد منازعات بین مردم محلی و گردشگران در طول یک سال ۱۲ بار بوده است که در روستاهای مورد مطالعه اتفاق افتاده است و از طرفی میزان هزینه‌های جمع‌آوری زباله‌های گردشگری در طول یک سال در ۴۰ درصد از روستاها ده میلیون تومان هزینه را بر دوش مدیران محلی داشته است. از طرفی از سوی مردم محلی هیچ خسارت مالی بر گردشگران محلی در روستاهای مورد مطالعه وارد نشده است. میزان هزینه برای جبران خرابکاری‌های گردشگران در طول یک سال بالغ بر ده میلیون تومان بوده است. از طرفی ۶۰ درصد از محدودیت‌های مدیریت محلی در زمینه گردشگری، کمبود بودجه بوده است که این عامل از مهم‌ترین معضلاتی می‌باشد که مدیران روستایی با آن رو به رو هستند. در زمینه فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در روستاهای مورد مطالعه اقداماتی مشاهده شده است از جمله شکستن سطل زباله بوده است که مدیران تمامی روستاهای مورد مطالعه در این زمینه پاسخ یکسانی را داده‌اند و مهمترین اقدام مدیران محلی، نصب سطل زباله‌های فلزی در سطح روستا بوده است ولی محدودیتی که دهیاران در این زمینه دارند، کمبود بودجه می‌باشد و از طرفی هزینه بالای سطل زباله‌های فلزی است که باید به آن توجه خاصی شود.

در پاسخ مدیران محلی به شکست شیرهای آب در سطح روستا، تمامی دهیاران پاسخ یکسانی را داشته‌اند و بیان کرده‌اند که برخی گردشگران با اعمال ناپسندشان دست به شکست شیرهای آب و دستشویی می‌زنند که به همین منظور اقداماتی که دهیاران برای جلوگیری از این کار انجام می‌دهند این است که با نصب دوربین‌های مدار بسته در سطح روستا و از طرفی گذاشتن نگهبان باعث کاهش و جلوگیری از این اعمال می‌شوند ولی گذاشتن نگهبان هزینه‌های زیادی را برای مدیران به همراه دارد که این عامل محدودیت‌هایی را برای مدیران روستایی ایجاد کرده است.

از طرفی حک کردن نوشته یا شکل با چاقو بر روی درختان یکی دیگر از فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در روستاهای مورد مطالعه می‌باشد که این اتفاق طبق پاسخ دهیاران در تمامی روستاها روی داده است و اقداماتی که دهیاران برای جلوگیری از این فعالیت خرابکارانه انجام می‌دهند، فرهنگ سازی، تذکر دادن افراد محلی به گردشگران، حصار کشیدن دور باغ‌ها و نصب تابلوها در سطح روستا، بکارگیری

مامور و نگهبان محلی در سطح روستاها می‌باشد. یکی دیگر از فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران، نوشتن روی آثار تاریخی و طبیعی می‌باشد که این اتفاق طبق اطلاعات بدست آمده از مدیران روستایی در ۷۰ درصد روستاهای مورد مطالعه اتفاق می‌افتد. اقداماتی که مدیران محلی برای جلوگیری از این کار انجام داده‌اند، نصب دوربین مداربسته در سطح روستا بوده است. ولی همواره عدم بودجه در روستاها باعث محدودیت‌هایی در این رابطه برای مدیران محلی شده است. از چالش‌های مهم فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران که در سال‌های اخیر افزایش نیز یافته است، ریختن زباله و پسماندها در سطح روستاها می‌باشد که این چالش به گفته‌ی دهیاران در تمامی روستاهای مورد مطالعه وجود دارد. اقداماتی که مدیران محلی در این رابطه انجام داده‌اند شامل، تبلیغ در جهت دفع صحیح زباله‌ها، وجود سطل زباله در سطح روستاها، فرهنگ سازی مناسب در بین ساکنین و گردشگران و... می‌باشد. ولی همواره این اقدامات با محدودیت‌هایی همراه می‌باشد که از جمله، صعب‌العبور بودن اکثر کوچه‌های روستا برای حمل زباله‌ها، مشکلات مالی در جهت نصب سطل‌های زباله و... است.

از دیگر معضلات فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران، روشن کردن آتش در محیط روستا و اماکن طبیعی می‌باشد که به گفته‌ی مدیران محلی در ۹۰ درصد از روستاها این معضل همواره وجود دارد و اقداماتی که در جهت کاهش این معضل انجام می‌دهند عبارت است از، قرار دادن محل‌های مخصوص برای برافروختن آتش، نصب تابلو برای جلوگیری از روشن کردن آتش، استخدام مامور و نگهبان در سطح روستا می‌باشد. و محدودیت مهمی که مدیران محلی با آن روبه‌رو هستند، همواره عدم بودجه برای استخدام مامور و توجه نکردن اکثر گردشگران است. از چالش‌های بسیار مخرب فرهنگی در روستاهای مورد مطالعه مصرف مشروبات الکلی توسط گردشگران می‌باشد که این چالش باعث تخریب فرهنگ ساده زیستی در جامعه روستایی می‌شود و از طرفی در ۹۰ درصد از روستاها این چالش وجود دارد و آثار مخرب زیادی را به همراه داشته است. اقداماتی که مدیران محلی در این رابطه انجام داده‌اند عبارت است از، برخورد جدی با این افراد، شناسایی فروشندگان این مواد در سطح روستا و معرفی آنها به پلیس، نظارت بر مراسم‌هایی که در باغات صورت می‌گیرد و... می‌باشد. از طرفی مهم‌ترین محدودیتی که در این

رابطه مدیران محلی با آن رو به روهستند، زیاد بودن فروشندگان الکلی در روستاها و شهرهای نزدیک به این روستاها می‌باشد.

از دیگر معضلات مهم فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در سطح روستاهای مورد مطالعه شامل، رها کردن بطری مشروبات، مصرف مواد مخدر، انداختن ته مانده سیگار و لوله مواد مخدر در محیط روستا، شکستن جداول خیابان‌ها، داد زدن و عربده‌کشی، پخش موزیک با صدای بلند، پوشش نامتعارف گردشگران، شکست شاخه درختان برای آتش، اتراق کردن روی چمن و فضای سبز، بی توجهی به قوانین، وارد شدن به مکان‌های ممنوعه، چیدن گل‌ها، رها کردن حیوانات خانگی در مکان‌های عمومی، اسکیت بازی در مناطق ممنوع، نشستن روی سکوه‌های ممنوعه از جمله اقدامات خرابکارانه گردشگران در محیط روستاهای مورد مطالعه که مقصد گردشگری هستند می‌باشد. در مجموع بیشترین فعالیت و ندادفهرستی و خرابکارانه گزارش شده از گردشگران روستایی توسط مدیران محلی عبارت است از پراکندن زباله در روستا و محیط‌های اطراف آن (برابر با ۱۰۰ درصد) می‌باشد. در رتبه بعدی بیشتر حرکت و ندادفهرستی گردشگران در محیط‌های روستایی، استفاده از مشروبات الکلی و همچنین مواد مخدر و رها کردن زباله-های ناشی از آن در محیط (برابر با ۹۳/۳۳ درصد) می‌باشد (جدول ۷). با توجه به آن چه که گفته شد مدیران محلی نیز اقداماتی برای جلوگیری از این معضلات انجام می‌دهند که شامل، برخورد قاطع با گردشگران، جریمه گذاشتن برای رانندگان خاطی، برخورد با خلافکاران، فرهنگ سازی، نصب بنرهای تبلیغاتی مناسب در جهت رعایت شئون اسلامی، استخدام مامور و نگهبان، جلوگیری از ورود گردشگران به باغات روستاییان و ... می‌باشد. همان‌طور که اشاره شد، مهم‌ترین محدودیتی که مدیران محلی با آن رو به رو هستند، عدم بودجه کافی در روستاها می‌باشد که باید دولت مردان و برنامه‌ریزان کشور به آن توجه داشته باشند.

جدول ۷. فهرست فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران در مقصدهای گردشگری روستایی

فهرست خرابکاری ها	فروانی	درصد	فهرست خرابکاری ها	فروانی	درصد
شکستن صندلی	۱۱	۷۳/۳۳	پخش موزیک با صدای بلند	۱۳	۸۶/۶۷
شکستن سطل زباله	۱۲	۸۰	پوشش نامتعارف گردشگران	۸	۵۳/۳۳
شکستن لامپ	۸	۵۳/۳۳	شکستن شاخه درختان برای آتش	۱۰	۶۶/۶۷

ادامه جدول ۷

فهرست خرابکاری ها	فروانی	درصد	فهرست خرابکاری ها	فروانی	درصد
کندن شیرهای دستشویی و آبخوری	۱۳	۸۶/۶۷	اتراق کردن روی چمن و فضای سبز	۱۲	۸۰
حک کردن روی درخت ها	۱۲	۸۰	بی توجهی به قوانین	۱۰	۶۶/۶۷
نوشتن روی آثار تاریخی و طبیعی	۱۴	۹۳/۳۳	وارد شدن به مکان های ممنوعه	۱۱	۷۳/۳۳
ریختن زباله در محیط	۱۵	۱۰۰	چیدن گل ها	۹	۶۰
برافروختن آتش در مکان های ممنوعه و طبیعی	۱۳	۸۶/۶۷	رها کردن حیوانات خانگی در مکان های عمومی	۶	۴۰
مصرف مشروبات الکلی	۱۴	۹۳/۳۳	دوچرخه سواری و اسکیت بازی در مناطق ممنوع	۴	۲۶/۶۷
رها کردن بطری مشروبات در محیط	۱۴	۹۳/۳۳	نشستن روی سکوهایی ممنوعه	۴	۲۶/۶۷
مصرف مواد مخدر و سیگار	۱۴	۹۳/۳۳	نمایش روابط نامناسب بین زنان و مردان	۷	۵۶/۶۷
انداختن ته مانده سیگار و لوله مواد مخدر در محیط	۱۳	۸۶/۶۷	سرقت	۵	۳۳/۳۳
شکستن جداول خیابان ها	۳	۲۰	مزاحمت برای زنان روستایی	۴	۲۶/۶۷
داد زدن و عربده کشی	۱۱	۷۳/۳۳			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۹

بررسی میانگین شاخص‌های روحیه گردشگری پذیری و تاب‌آوری مردم محلی

برای بررسی میانگین‌های شاخص‌های تحقیق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. قبل از استفاده از این آزمون ابتدا نیاز است که به بررسی مفروضات این آزمون پرداخته شده است. مقیاس متغیر موردنظر باید کمی و در سطح سنجش فاصله‌ای/نسبی باشد. توزیع داده‌ها باید به صورت نرمال باشد. چنانچه این توزیع نرمال نباشد، باید از معادل ناپارامتری آن یعنی آزمون دوجمله‌ای/نسبت^۱ برای مقیاس اسمی و آزمون کای اسکوتر^۲ برای مقیاس ترتیبی، استفاده شود. دانستن مقدار مفروض و نظری لازم است. چون اگر مقدار آن را ندانیم امکان نتیجه‌گیری و تفسیر درست نتایج وجود ندارد (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۳۸). بنابراین با توجه به این‌که شاخص‌های روحیه گردشگری پذیری و تاب‌آوری مردم محلی حاصل ترکیب گویه‌ها می‌باشند که حاصل آن شاخص‌هایی با مقیاس فاصله‌ای است، نرمال بودن شاخص‌های

تحقیق و دانستن مقدار مفروض و نظری که میانه نظری ۳ می‌باشد، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. میانگین محاسبه شده شاخص‌های روحیه گردشگری و تاب آوری مردم روستاییان با میانگین فرضی (۳) سنجش شده و ثابت می‌شود که میانگین واقعی نظر کل پاسخگویان در تمام شاخص‌های روحیه گردشگری و تاب آوری مردم محلی از ۳ بزرگتر و در حد متوسط به بالا است و با توجه به میزان معناداری به دست آمده برای تمام شاخص‌ها که کمتر از ۰/۰۵ است، لذا نتایج قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد. بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که پایین‌ترین میانگین مربوط به شاخص تحمل ناهنجاری-های اجتماعی ناشی از حضور گردشگران (مشروبات الکلی، موزیک با صدای بلند، حجاب نامناسب و...) با میانگین ۲/۲۱۶ می‌باشد. لذا مردم محلی در برابر ناهنجاری‌های غیر معمولی گردشگران از تاب آوری برخوردار نمی‌باشند (جدول ۸).

جدول ۸. بررسی میانگین شاخص‌های روحیه گردشگری و تاب آوری مردم محلی

(آزمون T یک نمونه‌ای)

شاخص	میانگین	انحراف از معیار	آماره T	درجه آزادی	معناداری	اختلاف از اطمینان در سطح ۹۵ درصد	
						پایین	بالا
شاخص های روحیه گردشگری پذیری	۴/۵۷۳	۰/۷۶۵	۷/۲۳۴	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۳۴۶	۰/۶۴۸
	۳/۳۸۶	۰/۷۹۳	۷/۶۳۴	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۲۹۳	۰/۴۷۶
	۳/۵۳۸	۰/۷۲۴	۲۳/۴۹۴	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۹۶۵	۱/۱۴۲
	۳/۸۷۴	۰/۶۳۲	۲۲/۷۳۸	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۸۲۶	۰/۹۸۷
	۳/۷۶۵	۰/۷۵۷	۱۶/۵۳۱	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۷۳۱	۰/۹۳۱
	۳/۰۳۵	۰/۸۱۵	۱۲/۴۲۶	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۶۳۸	۰/۷۴۳
	۳/۵۲۷	۰/۹۲۵	۷/۵۹۸	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۴۷۵	۰/۵۶۵
	۰/۷۵۴	۰/۷۶۵	۰/۷۶۵	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴	۰/۷۶۵

ادامه جدول ۸

شاخص	میانگین	انحراف از معیار	آماره T	درجه آزادی	معناداری	اختلاف از فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد	
						از میانگین	پایین
میزان انعطاف پذیری فرهنگی (موزیک، رقص و..)	۳/۵۴۳	۰/۶۹۸	۶/۷۳۳	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۳۴۷	۰/۴۵۷
میزان پذیرش فرهنگ‌های گوناگون	۴/۶۵۴	۰/۷۵۴	۲۴/۲۳۳	۹۱	۰/۰۰۰	۱/۸۷۶	۰/۸۸۶
انعطاف پذیری در برابر الودگی محیط زندگی (زیباله و..)	۳/۸۴۲	۰/۵۹۸	۲۱/۵۳۳	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۲۲۵	۰/۲۶۵
انعطاف پذیری در برابر تخریب‌های زیست محیطی	۳/۳۶۵	۰/۸۱۲	۱۴/۲۳۴	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۳۴۵	۰/۶۵۴
انعطاف پذیری روانی (تحت شعاع قرار نگرفتن در برابر گردشگران، ثبات شخصیتی و اعتقادی)	۳/۲۷۴	۰/۸۶۴	۱۳/۳۴۴	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۵۷۲	۰/۷۶۶
تحمل ناهنجاری‌های اجتماعی ناشی از حضور گردشگران (مشروبات الکلی، موزیک با صدای بلند، حجاب نامناسب و..)	۲/۲۱۶	۰/۸۹۳	۹/۸۷۶	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۴۲۲	۰/۴۲۳
تامین نیاز گردشگران	۳/۵۲۳	۰/۸۱۰	۶/۵۳۳	۹۱	۰/۰۰۰	۰/۲۳۴	۰/۳۴۵
مقاومت در برابر گردشگران برای حفظ ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی	۴/۸۴۳	۰/۷۵۲	۲۴/۲۳۴	۹۱	۰/۰۰۰	۱/۷۶۵	۰/۶۶۵

شاخص‌های تاب‌آوری اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

بررسی توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که بیشترین تعداد فعالیت‌های خرابکارانه در روستای دربشت گزارش شده است. بر این اساس بیشترین درگیری و اختلافات گزارش شده با مردم محلی نیز به تعداد ۳۹ مورد در همین روستا می‌باشد. بالاترین میانگین روحیه گردشگری‌پذیری با میانگین ۴/۵۵ و بالاترین میزان تاب‌آوری روستاییان با میانگین ۴/۱۸ مربوط به روستای دیزباد می‌باشد (جدول ۹).

جدول ۹. شاخص‌های توصیفی متغیرها به تفکیک روستاها

روستا	فعالیت‌های خرابکارانه	درگیری با گردشگران	روحیه گردشگری		تاب آوری اجتماعی	
			میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
اسحق آباد	۱۳	۱۸	۴/۴۲	۰/۳۱	۳/۹۸	۰/۳۱
بوژان	۱۶	۲۸	۴/۰۱	۰/۴۴	۴/۰۲	۰/۵۱
دربهشت	۲۳	۳۹	۴/۱۴	۰/۴۶	۳/۹۴	۰/۳۶
دیزباد	۲۲	۱۲	۴/۵۵	۰/۱۶	۴/۱۸	۰/۲۵
کلیدر	۱۹	۱۷	۳/۹۷	۰/۳۴	۳/۶۶	۰/۴۰
کل	۹۳	۱۱۳	۴/۲۶	۰/۴۱	۳/۹۸	۰/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

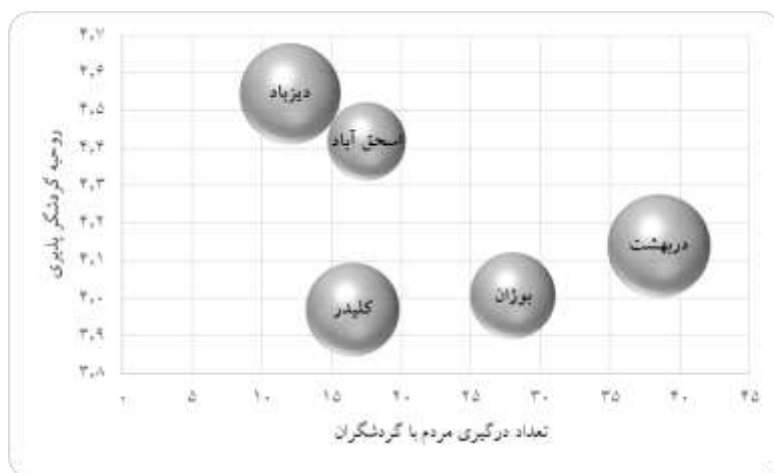
در ادامه به بررسی رابطه فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران و تعداد منازعه‌های مردم و گردشگران با متغیر روحیه گردشگری پذیر و تاب آوری پرداخته شد. با توجه به این که تعداد فعالیت‌های خرابکارانه و تعداد درگیری مردم با گردشگران در مقیاس ترتیبی است، لذا از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. بر اساس نتایج ملاحظه می‌شود که بین روحیه گردشگری و درگیری مردم با گردشگران رابطه معکوس معنی‌دار با شدت ۰/۲۸۷ وجود دارد، به طوری که با افزایش روحیه گردشگری، تعداد درگیری با مردم کاهش می‌یابد، اما تاب آوری اجتماعی رابطه معنی‌داری با هیچ یک از دو متغیر تعداد فعالیت‌های خرابکارانه و تعداد درگیری مردم با گردشگران را نشان نداد. همچنین آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی دو متغیر تعداد فعالیت‌های خرابکارانه با تعداد درگیری مردم محلی با گردشگران نشان داد که معنی‌دار نبوده و لذا فعالیت‌های خرابکارانه منجر به درگیری‌های جدی و قابل توجه با مردم محلی نشده است و به عبارت دیگر مردم محلی کمتر تمایل به درگیری با گردشگران داشته‌اند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. رابطه بین تعداد فعالیت‌های خرابکارانه و درگیری با گردشگران با متغیرهای پژوهش

روستا		تعداد فعالیت‌های خرابکارانه	تعداد درگیری مردم با گردشگران
روحیه گردشگری	ضریب همبستگی (اسپیرمن)	۰/۰۵۵-	۰/۲۸۷-**
	p	۰/۶۰۲	۰/۰۰۶
تاب آوری اجتماعی	ضریب همبستگی (اسپیرمن)	۰/۰۳۲	۰/۰۳۳-
	p	۰/۷۶۰	۰/۷۵۵
تعداد فعالیت‌های خرابکارانه	ضریب همبستگی (پیرسون)	-	۰/۹۵۳
	p	-	۰/۸۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

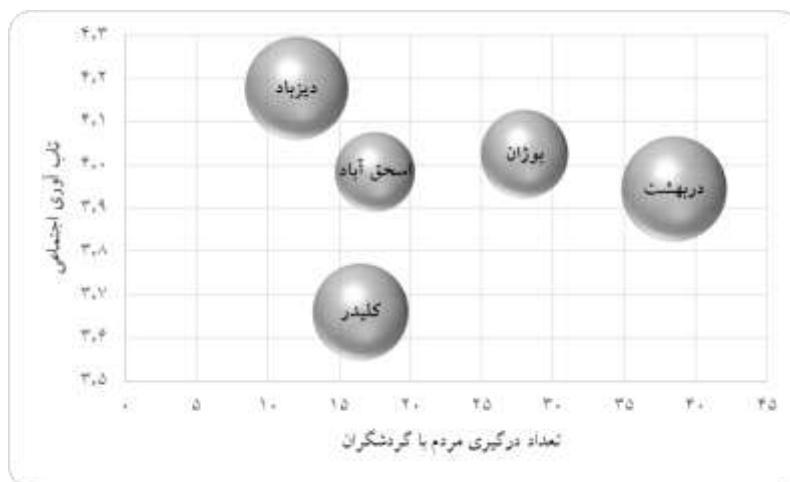
در شکل ۱، محور افقی تعداد درگیری مردم با گردشگران و محور عمودی روحیه گردشگرپذیری در هر روستا است، قطر حباب‌ها در هر روستا نیز تعداد فعالیت‌های خرابکارانه را نشان می‌دهد، بر این اساس روستای اسحق آباد از نظر تعداد درگیری مردم با گردشگران و تعداد فعالیت‌های خرابکارانه از وضعیت مناسب‌تری برخوردار است، همچنین روحیه گردشگرپذیری در این روستا مناسب است. به غیر از روستای کلیدر، ملاحظه می‌شود که در روستاها با روحیه گردشگرپذیری بالاتر، تعداد درگیری مردم با گردشگران کمتر است.



شکل ۱. نمودار حبابی بین سه متغیر تعداد درگیری مردم با گردشگران، تعداد خرابکاری در روستا و روحیه

گردشگری (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

هم‌چنین در شکل ۲، محور افقی تعداد درگیری مردم با گردشگران و محور عمودی تاب آوری اجتماعی در هر روستا است، قطر حباب‌ها در هر روستا نیز تعداد فعالیت‌های خرابکارانه را نشان می‌دهد، بر این اساس به غیر از روستای کلیدر، سایر روستاها تفاوت زیادی از نظر تاب آوری اجتماعی نشان نمی‌دهند و هرچند که در سه روستای بوژان، در بهشت، اسحق آباد میزان تاب آوری اجتماعی بسیار نزدیک است، لیکن تعداد درگیری مردم (محور افقی) مقادیر متفاوتی برای هر روستا را نشان می‌دهد، هم‌چنین قطر حباب‌ها (فعالیت‌های خرابکارانه) نیز متفاوت است، بنابراین تفاوت محسوسی بین تعداد درگیری مردم و تاب آوری اجتماعی مشاهده نمی‌شود، هم‌چنین بین تعداد فعالیت‌های خرابکارانه و تاب آوری اجتماعی نیز تفاوتی ملاحظه نمی‌شود.



شکل ۲. نمودار حبابی بین سه متغیر تعداد درگیری مردم با گردشگران، تعداد خرابکاری در روستا و تاب آوری اجتماعی (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

بررسی متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرها

باتوجه به نرمال بودن سه متغیر، با استفاده از آزمون تی دو نمونه مستقل، میانگین متغیرها در دو گروه جنسیت مقایسه شد، ابتدا همگنی واریانس‌ها با آزمون لون تایید شد و سپس از آماره آزمون تی با فرض برابری واریانس‌ها استفاده شد. با توجه به نتایج حاصله، دو متغیر روحیه گردشگری‌پذیری و تاب آوری اجتماعی در گروه‌های جنسیتی تفاوت معنی‌داری نداشتند ($p > 0/05$) (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. مقایسه میانگین متغیرها به تفکیک جنسیت

آزمون t			آزمون لون		انحراف معیار	میانگین	تعداد	جنسیت	متغیر
p	df	آماره t	p	آماره آزمون					
۰/۸۷۰	۹۰	۰/۱۶۴-	۰/۸۹۴	۰/۰۱۸	۰/۴۱	۴/۲۵	۵۳	مرد	روحیه گردشگر
					۰/۴۲	۴/۲۶	۳۹	زن	پذیری
۰/۹۰۶	۹۰	۰/۱۱۹-	۰/۱۲۷	۲/۳۷۶	۰/۴۲	۳/۹۷	۵۳	مرد	تاب آوری اجتماعی
					۰/۳۵	۳/۹۸	۳۹	زن	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

باتوجه به نرمال بودن سه متغیر، با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، میانگین متغیرها در گروه‌های سنی مقایسه شد، ابتدا همگنی واریانس‌ها در گروه‌های سنی با آزمون لون در هر متغیر تایید شد و سپس از آماره آزمون فیشر استفاده شد. باتوجه به نتایج جدول فوق، متغیر تاب آوری اجتماعی تفاوت معنی‌داری را در گروه‌های سنی نشان ندادند، ($p > 0.05$) روحیه گردشگری در گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معنی‌داری داشت، بطوری‌که گروه ۲۱ تا ۳۰ سال به طور معنی‌داری روحیه گردشگرپذیری کمتری را نسبت به افراد در سنین ۶۱ تا ۷۰ سال نشان داد (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. مقایسه میانگین متغیرها به تفکیک گروه‌های سنی

متغیر	گروه سنی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	p	آزمون تعقیبی
روحیه گردشگر پذیری	کمتر از ۲۰ سال	۵	۴/۲۹	۰/۲۵	۳/۲۷۲	۰/۰۰۹	۲ < ۶
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۳	۳/۹۹	۰/۴۷			
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۳	۴/۳۰	۰/۳۲			
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۲	۴/۳۷	۰/۳۶			
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۴	۴/۳۳	۰/۴۵			
	۶۱ تا ۷۰ سال	۵	۴/۵۲	۰/۱۸			
تاب آوری اجتماعی	کمتر از ۲۰ سال	۵	۳/۸۱	۰/۲۷	۰/۷۰۲	۰/۶۲۳	-
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۳	۳/۹۴	۰/۳۹			
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۳	۳/۹۳	۰/۳۸			
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۲	۴/۰۰	۰/۴۳			
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۴	۴/۰۶	۰/۴۴			
	۶۱ تا ۷۰ سال	۵	۴/۱۸	۰/۱۹			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

باتوجه به نرمال بودن سه متغیر، با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، میانگین متغیرها در گروه‌های

درآمدی مقایسه شد، ابتدا همگنی واریانس‌ها در گروه‌های سنی با آزمون لون در هر متغیر تایید شد و سپس از آماره ازمون فیشر استفاده شد. نتایج مندرج در جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر تاب آوری اجتماعی تفاوت معنی‌داری را در گروه‌های درآمدی نشان ندادند، روحیه گردشگری در گروه‌های درآمدی مختلف، تفاوت معنی‌داری داشت، به طوری که افراد در گروه درآمدی ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان به طور معنی‌داری روحیه گردشگری کمتری را نسبت به افراد با درآمد بیش از ۲ میلیون نشان داد (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. مقایسه میانگین متغیرها به تفکیک گروه‌های درآمدی

متغیر	گروه درآمدی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	P	آزمون تعقیبی
روحیه گردشگری پذیری	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۱۲	۴/۲۱	۰/۴۳	۲/۵۸۰	۰/۰۴۳	۲<۵
	بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۲۵	۴/۱۶	۰/۴۳			
	بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان	۲۹	۴/۱۹	۰/۳۹			
	بین ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان	۱۶	۴/۳۶	۰/۴۱			
	بیشتر از ۲ میلیون تومان	۱۰	۴/۵۸	۰/۱۵			
تاب آوری اجتماعی	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۱۲	۳/۹۲	۰/۵۰	۰/۹۶۴	۰/۴۳۱	-
	بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۲۵	۴/۰۴	۰/۳۱			
	بین ۱ تا ۱/۵ میلیون تومان	۲۹	۳/۹۳	۰/۴۰			
	بین ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان	۱۶	۳/۹۰	۰/۴۵			
	بیشتر از ۲ میلیون تومان	۱۰	۴/۱۵	۰/۳۰			

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

باتوجه به نرمال نبودن تعداد اعضای خانواده، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط تعداد اعضای خانواده و متغیرهای پژوهش استفاده شد. ارتباط بین تعداد اعضای خانواده با میزان روحیه گردشگری‌پذیری و تاب آوری اجتماعی، مستقیم و معنی‌دار به ترتیب با شدت‌های ۰/۳۱۴ و ۰/۲۳۲ وجود دارد، یعنی با افزایش تعداد اعضای خانواده روحیه گردشگری و تاب آوری اجتماعی نیز افزایش می‌یابد (جدول ۱۴).

جدول ۱۴. بررسی ارتباط متغیرهای پژوهش و تعداد اعضای خانواده

تعداد اعضای خانواده	روحیه گردشگری		تاب آوری اجتماعی	
	ضریب همبستگی	پی مقدار	ضریب همبستگی	پی مقدار
	۰/۳۱۴**	۰/۰۰۲	۰/۲۳۲*	۰/۰۲۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

هم‌چنین با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها مورد آزمون و تایید قرار گرفت. در ادامه تست مدل کلی نشان داد که متغیر مستقل (فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران) بر روی متغیرها ملاک (روحیه گردشگرپذیری و تاب آوری مردم محلی) تاثیر معنادار دارد. همانطوری که مشاهده می‌شود، مقدار سطح معناداری کمتر از $0/05$ می‌باشد و نشان از معنادار بودن مدل رگرسیون برای هر دو متغیر وابسته می‌باشد. یعنی متغیر پیش بین فعالیت‌های خرابکارانه بر متغیر روحیه گردشگرپذیری و تاب آوری مردم محلی تاثیرگذار می‌باشد. شاخص R^2 (ضریب تعیین چندگانه) مشخص کننده درصد تغییرات متغیر ملاک یا وابسته توسط متغیر پیش بین می‌باشد. به عبارت دیگر متغیر پیش بین چند درصد توانایی برازش متغیر وابسته را دارد. در این پژوهش این مقدار در مدل رگرسیون روحیه گردشگرپذیری برابر با $0/51$ می‌باشد به این معنا که فعالیت‌های خرابکارانه 49 درصد توانایی پیش بینی روحیه گردشگرپذیری را داشته و باقیمانده مربوط به سایر عوامل می‌باشد (جدول ۱۵).

جدول ۱۵. نتایج رگرسیون عامل فعالیت‌های خرابکارانه بر روحیه گردشگرپذیری

مدل ۱	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	f	r	R2	R تعدیل شده	معناداری
رگرسیون	۲۶۵۴/۸۱	۱	۹۸۴۳/۹۱	۴۳/۲۱	۰/۶۴	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۰۰۱
باقیمانده	۳۵۲۸۴/۶۴	۹۱	۲۷۶/۲۳					
کل	۶۱۸۳۲/۷۴	۹۲						

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

هم‌چنین مقدار ضریب تعیین چندگانه در مدل رگرسیون تاب آوری مردم محلی برابر با $0/32$ می‌باشد به این معنا که فعالیت‌های خرابکارانه 30 درصد توانایی پیش‌بینی تاب آوری مردم محلی را داشته و باقیمانده مربوط به سایر عوامل می‌باشد (جدول ۱۶).

جدول ۱۶. نتایج رگرسیون عامل فعالیت‌های خرابکارانه بر روحیه تاب آوری مردم محلی

مدل ۲	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	f	r	R2	R تعدیل شده	معناداری
رگرسیون	۳۷۲۱۶/۲	۱	۹۹۸۳/۸۷	۵۳/۶۱	۰/۵۳	۰/۳۲	۰/۳۰	۰/۰۰۱
باقیمانده	۴۲۵۹۳/۵۲	۹۱	۳۲۶/۱۲					
کل	۷۹۸۰۹/۷۲	۹۲						

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در ادامه برای مشخص کردن میزان تاثیرگذاری متغیر وابسته بر متغیر مستقل از مقدار بتای مدل رگرسیون استفاده می‌شود. همانطوری که نتایج جدول زیر نشان می‌دهد، نتایج در سطح آلفا ۰/۰۵ معنادار بوده و این نشان دهنده این می‌باشد که میزان روحیه گردشگری پذیري مردم محلی و تاب آوری آن‌ها متأثر از فعالیت‌های خرابکارانه گردشگران می‌باشد (جدول ۱۷).

جدول ۱۷. ضرایب استاندارد، غیراستاندارد و آماره تی متغیرهای مدل

سطح معناداری	معناداری	آماره t	ضرایب رگرسیون		متغیر پیش بین	متغیر وابسته و مدل
			استاندارد نشده	استاندارد شده		
۰/۰۵	۰/۰۰۱	۱۶/۹۷	-	۱۳۹/۱۶	مقدار ثابت	مدل ۱
۰/۰۵	۰/۰۰۱	۶/۰۸	۰/۲۶	۰/۱۲	فعالیت های خرابکارانه	متغیر روحیه گردشگری پذیري
۰/۰۵	۰/۰۰۱	۱۸۳۷	-	۱۴۱/۱۲	مقدار ثابت	مدل ۲
۰/۰۵	۰/۰۰۱	۳/۱۴	۰/۱۵	۰/۸	فعالیت های خرابکارانه	متغیر تاب آوری مردم محلی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

گردشگری به عنوان اقتصاد اصلی و گاه‌جا جایگزین برای مقصدهای داری پتانسیل بشمار می‌آید. به همین دلیل مقصدهای مختلف دائما در حال رقابت برای افزایش تعداد گردشگران می‌باشند تا از آورده‌های اقتصادی آن‌ها بهره بگیرند. اما نکته اساسی این‌که، ضرورتا همیشه توسعه گردشگری نمی‌تواند منشاء اثرات مثبت برای مقصدها باشد. زیرا گردشگران عمدتا با هدف لذت جویی و فرهنگ‌ها و خواسته‌های متفاوت وارد یک مقصد می‌شوند و زمان گردشگری خود را به عنوان اوقات آزادی شخصی برای فراغت و خوشگذرانی در نظر می‌گیرند و این در صورتی است که در همان زمان، مردم محلی مقصدها مشغول فعالیت و زندگی روزمره خود می‌باشند. این تضاد می‌تواند شکل دهنده رنج متقابل میزبان و میهمان از یکدیگر را فراهم سازد. بخصوص در برخی از مواقع گردشگران، در مقصدها به علت احساس آزادی بیش از حد، اقدام به فعالیت‌ها و حرکات خارج از عرف اجتماع محلی می‌کنند که همخوان با ساختارهای اجتماعی و فرهنگی مردم محلی نمی‌باشد. در برخی از زمان‌ها، اقدامات نامتعارف گردشگران، شدت پیدا کرده و حتی شکل تخریب‌های فیزیکی نیز به خود می‌گیرد. این حرکات عمدتا در گروه جوانان و به ویژه مردها بیشتر قابل مشاهده می‌باشد و برخی از این اقدامات آگاهانه و برخی از آن‌ها ناآگاهانه می‌باشد. در

هر صورت، این اقدامات، در ادبیات علمی تحت عنوان وندالیسم گردشگری شناخته می‌شود که توسط گردشگران در مقصدها می‌تواند رخ دهد. محیط‌های روستایی مقصد گردشگری، به جهت باز بودن فضای آن و خارج از کنترل‌های امنیتی و پلیسی و اجتماعی بودن بستر مناسبی را برای حرکت‌های وندافهرستی برخی گردشگران فراهم می‌سازد. تداوم چنین اقداماتی در بلند مدت علاوه بر ایجاد رنجش مردم محلی، منجر به از دست رفتن شهرت مقصد و حتی بدنامی آن نیز می‌گردد. در محیط‌های روستایی به جهت کوچک بودن آن و حاکمیت ساختارهای سنتی، ممکن است با واکنش‌های تند و صریح و سریع در مواجهه با حرکت‌های وندالی را سبب شود. هم‌چنین تداوم وندالیسم و فعالیت‌های خرابکارانه ممکن است منجر به کاهش روحیه مهمان نوازی و گردشگرپذیری توسط مردم محلی گردد. زیرا در محیط‌های اجتماعی کوچک و سنتی، عمدتاً پذیرش میزبانان محلی در رابطه با اقدامات نامتعارف بسیار کم بوده و لذا از سطح تاب آوری پایینی برخوردار می‌باشند. بر این اساس، این مطالعه به بررسی اثر فعالیت‌های خرابکارانه و وندافهرستی گردشگران در مقصدهای روستایی بر روحیه گردشگرپذیری و تاب آوری مردم محلی متمرکز می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت وندافهرستی مشاهده شده از گردشگران، پراکندن زباله در روستا و محیط‌های اطراف آن و استفاده از مشروبات الکلی و هم‌چنین مواد مخدر و رها کردن زباله‌های ناشی از آن در محیط می‌باشد که بیشتر در روستای دربهشت اتفاق افتاده است. میانگین‌های مربوط به روحیه گردشگرپذیری و تاب آوری مردم محلی نیز به جز یک مورد (تحمل ناهنجاری‌های اجتماعی ناشی از حضور گردشگران (مشروبات الکلی، موزیک با صدای بلند، حجاب نامناسب و...) بالاتر از حد متوسط یعنی ۳ می‌باشد که ناهمسو با نتایج مطالعه باهاتی و پیرس^۱، ۲۰۱۷ می‌باشد. زیرا گردشگران در محیط‌های روستایی کمتر اقدام به ایجاد آسیب‌های فیزیکی می‌کنند. هم‌چنین نتایج بررسی همبستگی نشان داد بین دو متغیر روحیه گردشگری و درگیری مردم با گردشگران رابطه معکوس معنی‌دار با شدت ۰/۲۸۷ وجود دارد، بطوری‌که با افزایش روحیه گردشگری، تعداد درگیری با مردم کاهش می‌یابد. دلیل آن می‌تواند، افزایش وابستگی اقتصاد روستایی از نظر مردم به گردشگری بوده و

آن‌ها با روحیه گردشگران خود را منطبق کرده باشند و آن را به عنوان یک سبک زندگی پذیرفته باشند. به لحاظ جنسی بین نمونه‌ها، از لحاظ روحیه گردشگری‌پذیری و تاب آوری تفاوت وجود ندارد. اما به لحاظ گروه‌های سنی، بین نمونه‌ها در زمینه روحیه گردشگری با یکدیگر تفاوت داشته و گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال که عمدتاً جوانان را شامل می‌شوند، از روحیه گردشگری پایینی برخوردار می‌باشند. دلیل آن می‌تواند، تعصبات و غرورهای جوانی آن‌ها نسبت به محیط روستا باشد. همچنین برای تحلیل اثر متغیر مستقل (فعالیت‌های خرابکارانه) بر وابسته (روحیه گردشگری‌پذیری و تاب آوری مردم محلی) از آزمون رگرسیون استفاده شد. از آنجائیکه مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و نشان از معنادار بودن مدل رگرسیون برای هر دو متغیر وابسته می‌باشد. یعنی متغیر پیش بین فعالیت‌های خرابکارانه بر متغیر روحیه گردشگری‌پذیری و تاب آوری مردم محلی تاثیرگذار می‌باشد. نتایج به دست آمده بطور کلی همسو با یافته‌های باهاتی و پیرس^۱، ۲۰۱۶ می‌باشد. بنابراین با توجه به گردشگر پذیر بودن روستاهای مورد مطالعه، می‌تواند پیشنهاد استفاده از پلیس گردشگری محلی را در تعطیلات آخر هفته و اوج گردشگری تاثیرگذار باشد. همچنین استفاده از راهنمایان محلی، تبلیغات محیطی از طریق بنر و آموزش گردشگران می‌تواند تاثیرگذار در کاهش اقدامات خرابکارانه گردشگران باشد. بنابراین برگزاری دوره‌های آموزشی برای گردشگران در مبدا از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد زیرا گردشگران با آموزش از ارزش جاذبه‌های گردشگری و اهمیت دارایی‌های جامعه محلی و ارزش‌های بالای جاذبه‌ها و زیرساخت‌های گردشگری آگاه شده و این عامل می‌تواند به کاهش فعالیت‌های خرابکارانه در مقصدهای روستایی منجر شود. همچنین حمایت‌های مالی از مدیران روستایی برای توسعه اقدامات پیشگیرانه برای فعالیت‌های خرابکارانه (مانند نصب دوربین در مکان‌های ضروری، نصب زباله‌دان و چاپ بنر و کاتالوگ‌های آموزشی) می‌تواند مؤثر باشد.

منابع

- اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رضوانی، محمدرضا. (۱۳۹۴). «تحلیل و تبیین پایداری توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان دماوند)». پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۷، شماره ۱، صص ۸۱-۹۵.
- بابا خانزاده، ادریس و لطفی، صدیقه. (۱۳۹۱). «ارزیابی اثرات گردشگری بر روستای قوری قلعه». فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰(۷)، ۸۱-۱۱۶.
- بخارایی، احمد. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی. تهران: پژوهاک جامعه.
- پوراحمد، احمد، یوسفی، رشید، علی نیا، مرادپور، نبی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیرات گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهر با تأکید بر ادراک ساکنان (مطالعه موردی: شهر بانه)». گردشگری شهری، ۲(۳)، ۲۷۳-۲۵۲.
- جولیا شارپلی، ریچارد. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی. ترجمه رحمت الله منشی‌زاده و فاطمه نصیری، نشر منشی، تهران.
- حیدری، اسلام، پارسامهر، مهربان، پارسامهر، مهربان. (۱۳۹۱). بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر وندالیسم (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دبیرستانی شهر اهواز). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۳(۳)، ۲۰۷-۲۲۹.
- خاکپور، براتعلی و حسینی، سید مصطفی. (۱۳۹۳). «بررسی و ارزیابی علل گرایش به رفتارهای وندالفهرستی در محیط‌های شهری». فصلنامه دانش نظامی خراسان رضوی، ۶(۲۶)، ۵۵-۷۸.
- رجبی، دکترآزیتا، خان محمدی، مرضیه. (۱۳۸۸). جرایم علیه گردشگران در مقصدهای گردشگری مطالعه موردی کلانشهرتهران. جغرافیای سرزمین، ۶(۳)، ۷۳-۸۸.
- رجبی، فایضه. (۱۳۹۵). تأثیر وندالیسم بر گنبد سلطانیه و غار کتله خور. کنفرانس دو سالانه جامعه و معماری معاصر، اصفهان.
- رحمانی، فرشاد، تقیلو، علی‌اکبر. (۱۳۹۸). «تحلیل نقش آمایش عناصر فضایی در تاب‌آوری اقتصاد روستایی مطالعه موردی: دهستان چشمه سرا (شهرستان شوط)». فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، ۳(۹)، صص ۲۵۱-۲۳۳.
- رحیم پور، علی. (۱۳۸۴). «جهانگردی، امنیت و توسعه». ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۷، تهران.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۷). «توسعه گردشگری روستایی با رویکردی پایدار». انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
- سجادی، اشرف و احمدی، فاطمه. (۱۳۹۲). «ارزیابی اثرات گردشگری روستایی شهرستان فومن از دیدگاه جامعه روستایی». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۳(۸)، ۱۵۵-۱۷۵.
- سجادی، ژیلا، و ضرغامی، سعید (۱۳۹۶). سنجش و ارزیابی مولفه‌های تأثیرگذار بر تخریب‌گری (وندالیسم) در فضاهای عمومی. انتظام اجتماعی، ۹(۲)، ۷۵-۱۰۱.
- سجاسی قیداری، حمداله، خوب، شادی، حسینی کهنوج، سیدرضا، مرادی، کبریا. (۱۳۹۷). «اثرات تنوع بخشی اقتصاد روستایی بر تاب‌آوری معیشت روستاییان در دهستان رادکان شهرستان چناران». اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۲(۲۴)، صص ۷۰-۴۱.

- سلیمانی هارونی، خدیجه و خسروی پور، بهمن و برادران، مسعود و غنیان، منصور. (۱۳۸۹). «انگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی». مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۴۲)، ۲۱۳-۲۱۸.
- شفیع پور، زهرا و صادق، رباب و جعفری اصل، معصومه و کاظم نژادلیلی، احسان. (۱۳۹۵). «پرخاشگری در انواع سبک‌های دل‌بستگی در نوجوانان». مجله پرستاری و مامایی جامع نگر، ۸۱(۲۵)، ۵۵-۶۴.
- صیدایی، سید اسکندر، و هدایتی مقدم، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش امنیت در توسعه گردشگری». علوم اجتماعی، ۴(۸)، ۹۷-۱۱۰.
- صیدایی، سید اسکندر، هدایتی مقدم، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش امنیت در توسعه گردشگری». فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، ۴(۸)، ۹۷-۱۱۰.
- عزیزآبادی فراهانی، فاطمه و ابتهاج، سامه. (۱۳۹۱). «نقش مدیریت فرهنگی در مواجهه با پدیده وندالیسم (مطالعه موردی منطقه شش شهرداری تهران)». مجله مدیریت فرهنگی، ۱۸(۶)، ۶۱-۸۰.
- فاضل نیا، غریب، کیانی، اکبر، رمضان زاده لسبویی، مهدی، افشارعمرانی، الهام. (۱۳۹۰). «تحلیل اثرات خانه‌های دوم بر ساختار روستاهای توریستی از نظر جامعه میزبان (مطالعه موردی روستای برسه، شهرستان تنکابن)». مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۶(۱۵)، ۱۰۲-۱۱۹.
- قادری، زاهد. (۱۳۸۳). «اصول برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی». چاپ اول، انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- قربانی، رسول و زادولی، فاطمه و زادولی، شاهرخ. (۱۳۹۳). «ارزیابی اثرات منفی توسعه گردشگری بر روستاهای جاذب گردشگر (نمونه موردی: روستای کندوان شهرستان اسکو)». نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۵(۴)، ۱۰۳-۱۰۸.
- قبرئیی، ابوالفضل، و طاهونی، مهدیه، و قادری، ناصر. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل تاثیرگذار بروز وندالیسم در مبلمان شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)». پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۴(۴)، ۵۶۹-۵۸۶.
- محمدی بلبان آباد، اسعد. (۱۳۸۴). «سنجش میزان وندالیسم و بررسی عوامل فردی و اجتماعی مرتبط با آن در بین دانش‌آموزان ناحیه یک مقطع متوسطه شهر سنندج سال تحصیلی ۱۳۸۳». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- محمدی، تیمور و کریمی، مجتبی و نجارزاده، نگین و شاه کرم اوغلی، معصومه. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران». فصلنامه علوم اقتصادی، ۱۰(۳)، ۲۷-۵۱.
- محمدی، تیمور، شاکری، عباس، تقوی، مهدی، احمدی، مهدی. (۱۳۹۶). «تبیین مفهوم، ابعاد و مولفه‌های تاب‌آوری اقتصادی». فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۷۵(۲۰)، صص ۸۹-۱۲۰.
- محمدی، میرصادق و حسینی، بهرام. (۱۳۹۲). «بررسی پدیده وندالیسم در بین جوانان ۱۵-۲۵ ساله». فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان غربی، ۲۰(۶)، ۱-۲۴.

- مطیعی لنگرودی، سیدحسن، و نصرتی، ماهره. (۱۳۹۰). «امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (بخش کرگانرود شهرستان تالش)». جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان). ۱(۲۲ (پیاپی ۴۱))، ۶۹-۸۴.
- نظری، مجتبی و مهربانی، علی (۱۳۹۴). مروری بر رفتارهای وندالیستی در روستاهای بخش ماهیدشت شهرستان کرمانشاه. دومین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران، تهران.
- نویخت، احمد. (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای یادگار نوشته‌های مکان‌های تاریخی شهرستان یزد و عوامل مؤثر بر آن». مجله جامعه شناسی تاریخی، ۱(۵)، ۲۰۳-۲۳۶.
- هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۹۱). «بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران(با رویکرد جذب گردشگران خارجی)». مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۳(۴۷)، ۱۳۳-۱۴۶.

- Atan, Sibel and Arslanturk. Yalcin (2012). *Tourism and economic growth nexus: an input output analysis in Turkey*. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 62(2), 952-956.
- Bhati, Abhishek and Pearce, Philip (2016). *Vandalism and tourism settings: An integrative review*. Tourism Management, 57, 91-105.
- Bhati, Abhishek and Pearce, Philip (2017). *Tourist attractions in Bangkok and Singapore: linking vandalism and setting characteristics*. Tourism Management, 63, 15-30.
- Briedenhann, Jenny and Eugenia Wickens (2004). "Tourism routes as a tool for the Economic development of rural areas-vibrant hope or imposible dream?". Tourism Management, 25(5), 71-79.
- Ceccato, Vania & Haining, Robert (2005). *Assessing the geography of vandalism. Evidence from a Swedish city*. Urban Studies, 42(9), 1637-1656.
- Connor, K. M., and Davidson, J. R. T. (2003). *Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC)*. Depression and anxiety, 18(2), 76-82.
- Cooley-Strickland M, Quille TJ, Griffin RS, Stuart EA, Bradshaw CP, Furr-Holden D (2009). *Community violence and youth: Affect, behavior, substance use, and academics*. Clin Child Fam Psychol Rev, 12(2), 127-56.
- David, H. (1995). *Democracy and the Global Order: From the Modern State to Cosmopolitan Governance*. Democracy and the Global Order: from the Modern State to Cosmopolitan Governance.
- Djekic, S., (2007). *Some Structures and Principles of Sustainable Rural Tourism*. Available on ceool.
- Holjeva, Ivanka (2003). *A Vision of Tourism and the Hotel Industry in the 21 Century*. Hospitality management. 22(2), 129-134.

- Hwang, J. H., and Lee, S. W. (2015). *The Effect of the Rural Tourism Policy on Non-Farm Income in South Korea*. *Tourism Management*, 46, 501- 513.
- Kivimäki P, Kekkonen V, Valtonen H, Tolmunen T, Honkalampi K, and Tacke U. (2014). *Alcohol use among adolescents, aggressive behaviour, and internalizing problems*. *Journal of Adolescence*, 37(6), 945-51.
- Knowd, I. (2001). *Rural Tourism: Panacea and Paradox: Exploring the Phenomenon of Rural Tourism and Tourism's Interaction with Host Rural Communities*. Geography Teachers' Curriculum Workshop Hosted by the University of Western Sydney.
- Lee, C. C. and Chang, C. P. (2008). *Tourism development and economic growth: A closer look at panels*. *Tourism Management*, 29 (1), 180-192.
- liu, A. (2006). *Tourism in rural areas: Kadeh, Malaysia*. *tourism Management*, 3(27), 878-889.
- McManus, P., Walmsley, J., Argent, N., Baum, S., Bourke, L., Martin, J., ... & Sorensen, T. (2012). *Rural Community and Rural Resilience: What is important to farmers in keeping their country towns alive?*. *Journal of Rural Studies*, 28(1), 20-29.
- Pavel, A., Moldovan, B. A., Kourtit, K., and Nijkamp, P. (2020). *Urban or Rural: Does It Make A Difference for Economic Resilience? A Modelling Study on Economic and Cultural Geography in Romania*. *Sustainability*, 12(9), 3776.
- Peters, D. J. (2019). *Community resiliency in declining small towns: Impact of population loss on quality of life over 20 years*. *Rural Sociology*, 84(4), 635-668.
- Reeder, R. J. and Brown, D. M. (2005). *Recreation, tourism, and rural wellbeing*, United States Department of Agriculture Economic Research. 1(7), 1-27.
- Rosa, M (2002). *Rural Tourism in Spain*. *Annals of tourism Research*, 29(4), 1101-1110.
- Singh, K., and Yu, X. (2010). *Psychometric evaluation of the Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC) in a sample of Indian students*. *Journal of Psychology*, 1(1), 23-30.
- Sugiyarto, Cuntur and Adam Blake, (2003). *Tourism and Globalization*. *Annals of tourism Research*, 30(3), 683-701.
- Williams, A. M., and Hall, C. M. (2000). *Tourism and migration: new relationships between production and consumption*, *Tourism Geographies*, 2(1), 5-27.
- Wittek, R., Snijders, T., and Nee, V. (2013). *The handbook of rational choice social research*. Palo Alto: Stanford University Press
- Yavuz, Aysel and Kulglu, Nilgun (2011). *Effects of Locational Factors on Vandalism in Seaside parks*. *Scientific Research and Essays*, 6(200), 4207-4212.
- Zender, C. S. (2008). *Analysis of self-describing gridded geoscience data with netCDF Operators (NCO)*. *Environmental Modelling & Software*, 23(10-11), 1338-1342.

نگاشت شناختی مؤلفه‌های ایجاد شهر مردم‌محور و نقش آن در توسعه گردشگری

(مورد مطالعه: شهر یزد)

حامد فلاح تفتی^۱، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

سعیده درخش، مدرس و دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

وحیده حکمت، دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۷

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۷

چکیده

شهر انسانی شهری است ارگانیک و سازمند؛ شهری که پایه‌اش با انسانیت و اجتماع انسانهایی که نسبت به حقوق هم، دل مشغولی دارند عجین شده است. در این تعریف، شهر انسان محور در مقابل شهر خودرو محور، شهر کالا محور و شهر پول محور قرار می‌گیرد. در این معنا، محور و رویکرد برنامه‌ریزان شهری، شهرسازان و مهمتر از آن‌ها، تصمیم‌گیران و مجریان شهری، انسان است؛ به این معنا که نیازهای زیستی، معنوی و روانی او مهمترین وجه اصول مدیریت شهری است. چنین شهری می‌تواند رابط اصلی و پیوند دهنده فضاهای پویای شهری و گردشگران باشد. شهر یزد به دلیل دارا بودن پتانسیل‌های بسیار می‌تواند گزینه‌ای مناسب برای توسعه گردشگری و طراحی شهرهای انسان‌گرا و افزایش مطلوبیت زندگی شهری باشد. در این مقاله تلاش شده است تا با بهره‌گیری از اصول شهرسازی در جهت ایجاد شهر انسان محور در استان یزد و بررسی روابط علی بین عوامل مؤثر در ایجاد چنین شهری، مقصدی مناسب برای جذب هرچه بیشتر گردشگران فراهم بیاوریم. این پژوهش با رویکردی کیفی- کمی و با استفاده از نگاشت شناختی فازی FCM انجام شد. با نظر ۱۴ نفر از صاحب‌نظران حوزه شهرسازی و گردشگری، به عنوان خبره ۱۹ عامل شناسایی گردید. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که جهت ایجاد شهر انسان محور در استان یزد، سه عامل آموزش‌های شهروندی، حس الفت با محیط و کاهش آلودگی زیست محیطی (خاک، آب، هوا) نسبت به سایر عوامل از اهمیت بیشتری برخوردار بودند و برای بهبود این عوامل پیشنهادها و راهکارهایی ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: شهر انسان محور، صنعت گردشگری، برنامه‌ریزی شهری، توسعه، نگاشت شناخت فازی

(FCM)

مقدمه

شهر مجموعه‌ای از ترکیب عوامل طبیعی، اجتماعی و محیط‌های ساخته شده توسط انسان است که در آن جمعیت مشخص حداقلی ساکن شده است. جمعیت در این مجموعه به صورت منظمی در آمده و آداب و رسومی را برای خود ابداع کرده است (رجبی و مقدسی حیدری، ۱۳۹۶). فضاهای موفق شهری، فضاهایی هستند که انسان را مخاطب خود قرار داده و بر اساس نیازها و خواسته‌های او طراحی می‌شوند؛ هر چقدر حضور و مشارکت شهروندان در یک فضا بیشتر باشد، آن محیط سرزنده‌تر، پویاتر و جذابتر است. برای حضور بهتر و بیشتر مردم در محیط‌های شهری نیازمند فضاهایی با کیفیت و ایمن هستیم که بستر مناسب برای مشارکت مردم را فراهم سازند (لطیفی علویچه و میرزاده هراتی، ۱۳۹۶). امروزه شهرها با حضور وسایل نقلیه و آلودگی و در نظر نگرفتن آسایش انسان و عدم توجه به نیازهای وی طی سالیان آثار مخربی را در پی داشته‌اند. بنابراین در زمان حاضر، ارتقای کیفیت محیط شهری برای انسان‌ها و تبدیل شهرها به شهرهای انسان محور که به نیازهای انسان در محیط شهری توجه می‌کند، مهم‌ترین هنجار ذهنی معماران و شهرسازان در برخورد با فضای شهری می‌باشد (ذکاوت خوی و جعفری، ۱۳۹۵). تسلط همه جانبه اتومبیل بر خیابان‌های شهری و الویت بخشیدن بر حمل و نقل سواره، تحت سیطره نگرش‌های مدرنیستی در دوران معاصر، موجب مسائلی از قبیل انواع آلودگی‌های صوتی، بصری و هوا، نزول مؤلفه‌های تأثیرگذار بر منظر شهری، کاهش روابط و تعاملات مثبت اجتماعی، کاهش امنیت و ایمنی معابر و... شده است. این مشکلات سبب شکل‌گیری نگرش انسان محور در حمل و نقل و معابر شهری در نیمه دوم قرن بیستم در اروپا و آمریکای شمالی شده است که احداث پیاده راه‌ها یکی از نمودهای عینی از این نگرش می‌باشد (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۴). پیاده راه، یکی از بهترین روش‌ها برای تحقق شهری انسان محور است. شهری که در آن کنش‌های انسانی فراموش شده بار دیگر شکل می‌گیرد و سرعت زندگی مدرن و ماشینی در آرامش این فضا مغلوب می‌شود (شهریار نیوز، ۱۳۹۸).

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پیشرو در جهان توسعه فراوان یافته است و بسیاری از کشورها با بهره‌گیری از فاکتورهای جذب توریسم هم‌چون محورهای پیاده به تقویت حرکت‌های توریستی

خود پرداخته و وضعیت خود را بهبود می‌بخشند. بر پایه وجود ارتباط دو طرفه توسعه پایدار و گردشگری پایدار، برای آن که گردشگری بتواند به توسعه پایدار شهر کمک کند، باید اثرات آن در شهر شناسایی شده و مورد توجه خاص قرار گرفته شود (شه‌ایان، ۱۳۹۰). گسترش شهرها، تامین نیازمندی‌ها و چارجویی برای گسترش آینده آن‌ها، اتخاذ تصمیماتی که بتواند مشکلات شهری را به حداقل برساند و بالاخره آن‌که ارتباط منطقی بین انسان با محیط طبیعی‌اش چگونه باید حفظ شود، به تحولاتی در امر شهر سازی منجر شده است (سلطان زاده، ۱۳۹۰). از چالش‌های پیش روی برنامه‌ریزی شهری مباحث مربوط به پایداری و توسعه پایدار شهری است. عوامل گوناگونی وجود دارند که توسعه پایدار شهری را تحت تأثیر قرار می‌دهند که یکی از این عوامل می‌تواند گردشگری و پیامدهای حاصل از آن باشد. از آنجائیکه شهرها به عنوان جذابترین فضاها برای گردشگران دارای مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و غیره بوده و افزون بر این، از جاذبه‌های طبیعی و میراث فرهنگی نیز بهره‌مند هستند، بنابراین برای دستیابی به توسعه گردشگری، شهرها از تمام ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، زیست محیطی و کالبدی باید مورد توجه قرار بگیرند.

در میان شهرهای تاریخی و مهم ایران، شهر یزد نیز به دلیل موقعیت نسبی و هم‌چنین برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی فراوان و مطرح شدن به عنوان دومین شهر خشتی جهان از سوی سازمان بین‌المللی یونسکو، فرصت بینظیری برای توسعه گردشگری به حساب می‌آید که تاکنون چندان مورد استفاده قرار نگرفته است و در صورت مدیریت اصولی می‌تواند پذیرای گردشگران مختلف باشد (منتظری و براتی، ۱۳۸۳). شهر یزد دارای پتانسیل‌ها و جاذبه‌های نمونه گردشگری در زمینه‌های تاریخی، فرهنگی - مذهبی و طبیعی می‌باشد، در صورتی که تنها در چند مورد خاص توانسته است گردشگران و مردم را در طیف‌های مختلف به خود جذب نماید و هیچ برنامه‌ریزی خاصی در این زمینه صورت نگرفته است. هم‌چنین عدم استفاده از مشارکت مردم اجرایی نشدن طرح‌ها را در پی داشته است و در نهایت می‌توان گفت بی‌توجهی به منابع گردشگری باعث فرسودگی و عدم استفاده از آن‌ها شده است، از این روی بهره‌برداری بهینه از جمیع ظرفیت‌های گردشگری در چارچوبی شفاف و همسو با معیارهای توسعه

پایدار می‌تواند در راستای پیشبرد اهداف توسعه شهری نقش مهمی ایفا کند. هدف اصلی این پژوهش بررسی مؤلفه‌های ضروری در ایجاد شهر انسان محور به منظور برنامه‌ریزی بهتر و موثر تر توسعه صنعت با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی (FCM) می‌باشد.

سؤال تحقیق

مؤلفه‌های مختلفی در ایجاد و شکل‌گیری یک شهر انسان محور دخیل می‌باشند. این مؤلفه‌ها با توجه به عواملی مانند میزان مشارکت مردم و همراهی مسئولان، فرهنگ سازی عمومی، شکل ظاهری بناها و... مد نظر قرار می‌گیرند. سؤال مهمی که تحقیق در جستجوی آن انجام شده است، این است که مؤلفه‌های مورد تأکید و اولویت‌دار ایجاد چنین شهری از دیدگاه گردشگران مهمان به استان یزد چه می‌باشند و چگونه توسعه صنعت گردشگری و ترویج فرهنگ گردشگری در استان یزد را به دنبال دارند.

مبانی نظری

شهر (به انگلیسی: urban) منطقه‌ای با ویژگی تراکم جمعیت انسانی بالا و با امکانات انسان ساخته فراوان در مقایسه با مناطق اطراف آن است. مناطق شهری ممکن است یک شهر یا شهرک باشد، اما این اصطلاح معمولاً به زیست گاههای انسانی با تعاریف محدوده روستایی از جمله روستاها و آبادی‌ها گفته نمی‌شود. یک منطقه شهری، مقداری کوچکتر از منطقه کلان شهری و بخشی از آن است. واژه urban در زبان انگلیسی و urbain در زبان فرانسوی، از ریشه urbanus لاتین، یعنی شهری یا متعلق به شهر و از urbs که به شهر رم اطلاق می‌شد، می‌آید. فضای شهری در واقع چیزی نیست جز فضای روزمره شهروندان که هر روز به صورت آگاهانه و ناآگاهانه در طول راه از منزل تا محل کار ادراک می‌شود (سایت دانشیاری).

پس از سال‌ها سر و کله زدن شهرها با مدرنیته، دیدگاه‌های متخصصان یکباره با چرخش ۱۸۰ درجه‌ای سمت و سوی انسان محور گرفته است. ذهن‌ها در تلاش هستند تا شهرها را براساس باز تعریفی از انسان محوری شهرها در گذشته‌های نه چندان دور طرح‌ریزی کنند، اما رشد موزون و بدون برنامه شهرها مبتنی بر تملک نامناسب اراضی به سادگی مؤلفه‌های تاثیرگذار شهر انسان محور را از شهروندان گرفته است تا جایی که برای تعریف جایگاه و مکانی به نام پیاده راه به عنوان مهم‌ترین رکن شهرهای انسان محور

چالش‌های بسیاری وجود دارد. شهر انسان محور عنوانی زیبا ولی بسیار سخت و طاقت فرسا از نظر اجراست، زیرا طی عملکرد مدیران شهری، شهر روز به روز و خواسته یا ناخواسته از محوریت انسان فاصله گرفته و به صورت کاملاً ماشینی تبدیل شده است.

- آیا مدیران موفق می‌شوند در گذرها و معابر طولانی، با ایجاد کنج فرصت آسایش و آرامش را به شهروندان در قالب شهر انسان محور هدیه کنند؟
- آیا مدیران موفق می‌شوند شهر را از مصنوع بتن و فلز به باغی انسان دوست تغییر دهند؟
- آیا مدیران موفق می‌شوند مناطق شهری را که متعلق به انسان است از سیطره اتومبیل نجات دهند؟
- آیا مدیران موفق می‌شوند امکان دسترسی به عابران پیاده را به مناظر عمده و زیبا فراهم کنند؟
- آیا مدیران موفق می‌شوند شلوغی و درهم ریختگی شهر را با پیاده محوری برخی مسیرها به آرامش و آسایش تبدیل کنند؟ (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۷).

واژه شهر مدت زمان طولانی است که ذهن افراد را به خود مشغول کرده است. روش‌های بسیاری برای مفهوم سازی آن ارائه شده است و از نقطه نظر سیاسی به عنوان یک سیستم اجتماعی، یک سیستم اقتصادی مورد تحلیل و توصیف قرار گرفته است. همچنین به عنوان یک اثر هنری، ابزاری برای ارتباطات، یک اثر باستانی تاریخی در نظر گرفته می‌شود، و از این رو رویکردهای بسیاری در مورد برنامه‌ریزی و طراحی آن وجود داشته است. فضاهای عمومی شهری با حضور انسان و فعالیت اوست که معنا می‌یابد و بیشتر از آن که دارای نقش کالبدی باشد، به دلیل ایجاد تعامل اجتماعی میان شهروندان واجد اهمیت هستند (رضایی سوق و همکاران، ۱۳۹۲).

اصلی‌ترین هدف یک جامعه پایدار، توسعه کیفی است تا از طریق آن بتوان دانش صحیح و تخصص‌های لازم را جهت ارتقای رشد و دستیابی به اهداف پایداری به کار گرفت. از این رو توسعه پایدار در قالب شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی مطرح می‌شود تا تمامی وجوه حیات انسانی در شهر را در برگیرد. به دنبال شکل‌گیری و توسعه شهرها یکی از عناصر ساختاری شهرها فضاهای عمومی شهری هستند. در واقع فضاهای عمومی شهری به عنوان مهم‌ترین جزء ساختار شهر، منعکس‌کننده روابط اجتماعی - فرهنگی در شهر است که می‌تواند ارتباطات اجتماعی را تسهیل و یا بر آنها تاثیر گذارد. در

واقع فضاهای عمومی شهری به عنوان بستری مناسب در برگیرنده تعاملات اجتماعی و روابط جمعی شهروندان در شهر و فعالیت‌های عمومی آنان می‌باشد. از این رو حرکت به سوی پایداری اجتماعی با وجود فضاهای عمومی سرزنده و پویا که زمینه را برای حضور خودجوش شهروندان فراهم آورد؛ ضرورتی دو چندان دارد. لذا توجه به انسان و پاسخگویی به نیازهای وی با ارتقاء سطح کیفیت فضاهای عمومی شهری، حضور مداوم شهروندان را به همراه خواهد داشت (مؤیدی، ۱۳۹۲).

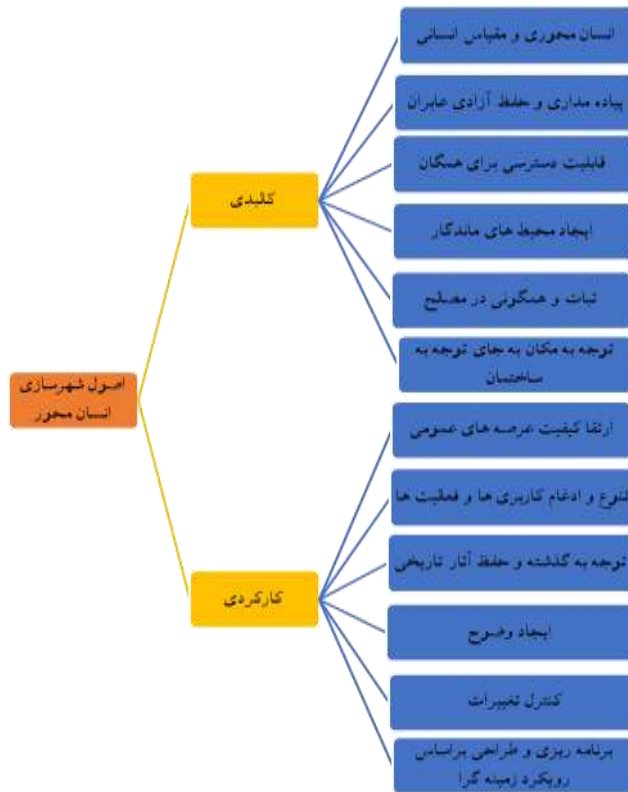
در مورد شهر، مدت طولانی است در زمینه این که چه چیزی طراحی کنیم و چرا، کنجکاوی‌های زیادی صورت گرفته است و از آن غفلت کرده‌اند. برای طراحی مبتنی بر درک انسان و محیط با هدف رسیدن به معیارهای انسانی، با جنبه‌های خاص از سه سؤال کلی زیر در مورد شهرسروکار داریم:

(۱) مردم چگونه محیط خود را شکل می‌دهند؟ کدام ویژگی‌های افراد، به عنوان افراد یا گروه‌هایی با اندازه-های مختلف، مرتبط با شکل‌گیری محیط‌های خاص است؟

(۲) تاثیر محیط فیزیکی بر روی افراد محیط چگونه و تا چه میزان می‌باشد، به عنوان مثال، میزان اهمیت محیط طراحی شده و بافت محیط چگونه است؟

(۳) مکانیسم‌هایی که افراد و محیط‌ها را در این تعامل دو طرفه پیوند می‌دهند، چه چیزهایی می‌باشند؟ (لطیفی و سجادزاده، ۱۳۹۳).

در تاریخ شهرسازی ایرانی - اسلامی مولفه‌های وحدت، تعادل، توازن، زیبایی، همزیستی انسان با طبیعت و توسعه پایدار شهری همواره مورد توجه بوده است. یکی از ویژگی‌ها و اهداف شهر آرمانی ایرانی - اسلامی حضور انسان و تعاملات اجتماعی فرهنگی آن در محیط‌های شهری از جمله پیاده راه‌های شهری بوده که نقش مهمی در سرزندگی شهرها داشته است (شماعی و اقبال، ۱۳۹۵). نمودار زیر اصول کالبدی و کارکردی شهرسازی انسان محور از دیدگاه (رضایی سوق و همکاران، ۱۳۹۲) را نشان می‌دهد:



شکل ۱. اصول کالبدی و کارکردی شهر انسان‌محور (منبع: رضایی سوق، ۱۳۹۲)

زمانی شهر در خدمت انسان بود و هر چیز جدیدی برای خدمت به انسان ساخته می‌شد. اما چندسالی است که شهرهای ایران برای در خدمت بودن خودروها ساخته می‌شوند و اکثر مسیرگشایی شهرها برای تردد راحت خودروها و کاهش بافت ترافیکی انجام می‌شود. مدیریت شهری و شهروندان می‌توانند با تعریف کارکردهای مناسب و فرهنگی پیاده راه‌های موجود را می‌توانند به جاذبه‌ی زنده شهری تبدیل کنند و شهر را برای حضور شهروندان و گردشگران در ساعت‌های مناسب برای گردش و پیاده روی فراهم کنند. سالمترین، ارزانتین و زیباترین نوع زندگی بشر در بین ملت‌ها از قدیم الایام تاکنون زندگی پیاده بوده است، لازم‌ترین و ضرورترین سیستم آلودشد شهری نیز برای زندگی امروزی در شهرها، پیاده روی

می‌باشد (بهرامی، ۱۳۹۱). در شهری که برای حرکت پیاده طرحی اندیشیده نشده و نیز فضاهای موجود و طرح‌های آتی همگی به نفع حرکت سواره باشند، شهروندان از حضور فعال در فضاهای شهری طرد شده و بدین ترتیب سرزندگی و نشاط شهر از بین می‌رود (لطیفی علویچه و میرزاده هراتی، ۱۳۹۶).

طراحی و اجرا و پیاده سازی شهرهای انسان محور به دلیل طراحی و فضای منحصر بفرد خود، علاوه بر افزایش میزان رضایت مردم در نتیجهی دخیل شدن در امور و پررنگ شدن نقششان در شهر، خود عاملی جهت جذب هر چه بیشتر توریسم و رشد و توسعه صنعت گردشگری می‌باشد و از این رو ایجاد شهر انسان محور نیازمند همکاری و رسیدگی و نظارت کامل مسئولان و مدیران شهرسازی و گردشگری است.

پر واضح است که در عصر پیچیده امروزی، مسائل ملی و منطقه‌ای نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است. به نظر نمی‌رسد که هیچ یک از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی و صنعتی ملی بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بتواند روندی رو به رشد و پایدار داشته باشد. بر این اساس، بهروری و استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری هر کشور نیازمند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های راهبردی و کلان میان مدت و بلند مدت است (ویسی، ۱۳۹۶).

گردشگری شهری پدیده جذابی است که به طور فزاینده‌ای به بخشی از فرهنگ زندگی معاصر تبدیل شده است و از لحاظ آکادمیک نیز، طی سال‌های اخیر، به طور چشم‌گیری مورد توجه قرار گرفته است، جاذبه‌های متعدد طبیعی و انسان ساخت از مهم‌ترین منابع جذب گردشگر بوده و شهرها، به عنوان بزرگترین جایگاه این جاذبه‌ها و آثار، جلوه گاه متنوعی از آن‌ها فراهم می‌سازند (رجبی، ۱۳۹۷).

درست مانند پرنده‌ها که برای پرواز ساخته شده‌اند، انسان‌ها نیز برای پیاده‌روی خلق شده‌اند. شهردار سابق بوگوتای کلمبیا، انریکه پنیالوزا این موضوع را به بهترین شکل بیان کرده است. او توضیح می‌دهد که خداوند ما را حیواناتی پیاده و عابر آفرید. همانطور که یک ماهی به شنا کردن، یک پرنده به پرواز کردن و یک آهو به دویدن نیاز دارد، ما نیز به راه رفتن نیازمندیم؛ نه برای زنده ماندن بلکه برای شاد بودن. هر چند این مفهوم همه جا صادق نیست. برای نمونه، شهرهای خودرو محوری مانند هوستون و جاکارتا را در نظر بگیرید. طبق عقیده‌یان گل، معمار و طراح شهری دانمارکی، شهرها برای مردم معنی دارند نه برای ماشین‌

ها. شهرهای پیاده مدار، به دلیل داشتن محورهای پیاده می‌توانند مقاصد خوبی برای گردشگران باشند (سید موسوی، ۱۳۹۵).

پیشینه تحقیق

پیرامون موضوع ارزیابی قابلیت پیاده راه که به عنوان موضوع جدید و جذاب در مطالعات شهری شناخته شده پژوهش‌هایی در حوزه پیاده راه‌ها انجام شده؛ اما در این موضوع از منظر ارزیابی مؤلفه‌های پیاده راه در چارچوب رضایتمندی گردشگران پژوهش‌ها و مطالعات چندانی صورت نگرفته است. با این حال می‌توان به چند مورد از مطالعاتی که در چارچوب پژوهش‌های نزدیک به موضوع این مقاله پرداخته‌اند، اشاره نمود: عده‌ای از پژوهشگران ارتقاء قابلیت پیاده‌مداری در محورهای گردشگری بافت با ارزش تاریخی (نمونه موردی: محورهای گردشگری محله جویباره اصفهان) بررسی کردند (سویزی ورجب پور، ۱۳۹۳). عده‌ای سنجش کیفیت پیاده راه‌های شهری در ایران (نمونه موردی: پیاده راه صف سپهسالار تهران) را بررسی کردند (رنجبر و اسماعیلی، ۱۳۸۹). تیبالدز به منظور تاکید بر ملاحظات مهم در آزادی افراد پیاده و چگونگی وضوح بخشیدن به مکان‌ها، سهولت در دسترسی و استفاده از آن‌ها و هم‌چنین بحث در مورد توجه به مقیاس انسانی، این‌گونه نظر می‌دهد که دستیابی به کیفیت انسان محور - بودن تنها از طریق ترکیب صحیح کاربری‌ها و فعالیت‌ها امکان‌پذیر می‌شود. او در مباحث خود نیاز به توسعه را به صورت هماهنگ و با تغییرات و کنترل مردم با اهمیت جلوه می‌دهد و بر ضرورت و کنترل مردم با اهمیت جلوه می‌دهد و بر ضرورت دستیابی به درک صحیحی از نحوه اتصال اجزای شهر به یکدیگر برای دستیابی به یک شهر انسان محور مطلوب تاکید دارد (تیبالدز، ۱۳۸۸).

منتظری و براتی (۱۳۸۳) در پژوهشی تحت عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری، رهیافتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار» (مطالعه موردی: شهر یزد) به این نتیجه دست یافتند که محیط گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، کاربری‌ها و انسان‌ها است. به طور کلی گردشگری نظام پیچیده‌ای است و از آن جا که عنصر اولیه و اصلی در گردشگری، انسان است؛ لذا این صنعت تحت تاثیر عوامل موثر بر انسان‌ها، نظیر عوامل اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، سیاسی و زیباشناختی قرار دارد.

در پژوهشی باعنوان «بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان» که پویان شهبایان در سال ۱۳۹۰ انجام داد، چنین نتیجه‌گیری شد که ادراک ساکنان شهر میزبان از اثرات گردشگری، نقش مهمی در سنجش پایداری توسعه شهر دارد.

رحبی و مقدسی رستمی (۱۳۹۶) پژوهشی توصیفی-تحلیلی با عنوان «بررسی جایگاه انسان در شکل‌گیری سکونت‌گاههای شهری با تأکید بر شهر انسان محور» انجام دادند. نتیجه بررسی‌های صورت گرفته اینگونه بود که در یک شهر انسان محور، باید به دنبال بازیابی هویت انسان در شهر، ایجاد و افزایش حس تعلق شهروندان به شهر، رعایت و در نظر گرفتن مقیاس انسانی، گسترش و عمومی شدن مفهوم «شهر انسان محور» بود.

چن و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان چالش‌ها و راهکارهای شهرسازی نوین در چین، به لزوم شهرسازی مردم محور در این کشور اشاره نموده و راهکارهایی از جمله ایجاد خط قرمزهایی برای توسعه‌ی شهری از بعد زیست محیطی و منابع، ایجاد ادراک جمعی در مردم در مورد محدود بودن زمین و منابع زیست محیطی در شهرها، اولویت‌بندی به کارگیری نیروهای انسانی در شهرها و توسعه‌ی هماهنگ شهر و روستا بدون جانبداری بیشتر از توسعه‌ی شهری را ارائه می‌نماید.

پرزورندا و همکاران (۲۰۱۷) در «پارادایم انسان محور برای شهرهای هوشمند»، با تأکید بر این نکته که مردم پایه‌های اصلی شهرهای هوشمند هستند؛ به لزوم جمع‌آوری اطلاعات مستقیم در مورد ساکنین این شهرها و تجربیات و عادات آن‌ها جهت ارائه خدمات منطبق با نیاز شهروندان و تامین هر چه بیشتر رفاه آن‌ها تأکید کرده و مدلی را برای تحقق این هدف ارائه نموده است.

چن و همکارانش (۲۰۱۸) در مطالعه‌ی دیگری تحقیقی تحت عنوان «شهر مردم محور بسازید: با تأکید بر رویای شهرسازی جدید در چین» انجام دادند. در این مقاله یک چارچوب مفهومی از نوع جدید شهرسازی ارائه می‌شود که عمدتاً شامل چهار جنبه است: انسان‌گرایی، شهرنشینی مردم‌گرا، پایداری و توسعه بدون از بین بردن منابع و محیط زیست. این مطالعه نشان داد که علی‌رغم تأکید ویژه بر شهرسازی مردم محور، فشارها و هزینه‌های شهروندی طبقه متوسط با رشد قیمت مسکن در شهرها به سرعت در حال رشد است. این بینش نشان می‌دهد که ترویج شهرسازی نوع جدید چین مزایا و هزینه‌هایی دارد. با

وجود مزایای نوآوری نهادی، عوارض جانبی غیر منتظره مانند افزایش سریع قیمت مسکن در واقع موفقیت اجرای طرح را تضعیف می‌کند.

از این رو، با توجه به بررسی مطالعات قبلی که در این جا به چند نمونه آن اشاره شد و مرور نظام‌مندی که بر روی پژوهش‌های پیشین مرتبط با شهر انسان محور انجام شده بود، تمامی مطالعات صورت گرفته به ابعاد گوناگون شهر انسان محور و نقش جدی و پررنگ انسان در ایجاد این شهر اشاره داشته‌اند؛ اما در بررسی‌های آن‌ها ردپایی از صنعت گردشگری و گردشگران و در نتیجه میزان رشد و توسعه صنعت توریسم در شهرهای انسان محور، دیده نمی‌شد. لذا بر آن شدیم تا در این پژوهش به بررسی ضرورت توجه به شهر انسان محور و عوامل مؤثر در شکل‌گیری آن و جایگاه چنین شهری در رشد گردشگری و توسعه فرهنگ گردشگری بپردازیم.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع هدف کاربردی است. زیرا در این پژوهش هدف به کارگیری و آزمون مفاهیم نظری در موقعیت‌های مسائل واقعی حوزه گردشگری است تا بتوان توسعه گردشگری در شهر انسان محور را بررسی نمود. ضمناً از حیث چگونگی بدست آوردن داده‌ها یک تحقیق توصیفی است؛ زیرا در این تحقیق به توصیف و تفسیر مؤلفه‌های مرتبط با ایجاد شهر انسان محور و رابطه آن‌ها با یکدیگر پرداخته شده است. از منظر متدولوژیک این تحقیق بر اساس روش تحقیق آمیخته انجام می‌شود. زیرا ترکیبی از روش‌های مختلف را طی چند مرحله و بر اساس یک طرح از پیش تعیین شده به کار گرفته و نتیجه نهایی حاصل ترکیبی از روش‌های تحقیقاتی است نه یک روش خاص. بنابراین در چهارچوب روش‌شناسی پژوهش آمیخته، فرآیند مدل‌سازی توسعه گردشگری در شهر انسان محور، در این مقاله طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چهارچوب مفهومی اولیه شهر انسان محور استخراج می‌شود و پس از انجام تحلیل‌های لازم، مدلی برای توسعه گردشگری در این شهر ارائه می‌شود. در این مرحله برای انجام تحلیل‌ها و مدل‌سازی از تکنیک نگاشت شناختی و همچنین تکنیک شبکه‌های اجتماعی برای انجام تجزیه و تحلیل‌های کمی مورد نیاز کمک گرفته شده است. نرم افزار مورد استفاده برای اجرای تکنیک نگاشت شناختی، نرم‌افزار نگاشت

شناختی^۱ و نرم‌افزار مورد استفاده جهت رسم گراف ویزویو ۲۰۱۶ می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از خبرگان حوزه گردشگری و همچنین حوزه شهرسازی که در زمینه گردشگری شهری دارای تجربیات کاری و مدیریتی مناسب هستند. با توجه به شرایط کنونی گردشگری شهری، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد و طی چندین مرحله برخی کارشناسان زنده شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از هر کدام، از آن‌ها خواسته شد تا افراد صاحب نظر دیگر را معرفی کنند و در نهایت تعداد ۱۴ نفر از خبرگان جامعه آماری برای مشارکت در ساخت مدل انتخاب شدند.

رویکرد نگاشت شناختی

رویکرد نگاشت شناختی در واقع ساز و کاری برای عصاره‌گیری دانش است. نگاشت شناختی علاوه بر این‌که روش مفیدی برای حل مسئله است، به تصمیم‌گیرندگان در تحلیل روابط علی پنهان کمک کرده و دستیابی به جواب مطلوب را تسهیل می‌کند. نقشه شناختی ترکیبی از گره‌هایی است که بیانگر مهم‌ترین عوامل محیط تصمیم‌گیری هستند. علاوه بر این، نگاشت شناختی امکان شناسایی روابط علی مختلف بین گره‌ها را فراهم می‌کند. از این رو می‌توان نقشه‌های شناختی را نوعی مدل قلمداد کرد که قوانین خاصی برای گسترش خود دارند و ویژگی عمده آن‌ها تعریف ساختار سلسله مراتبی برای مسائل تصمیم‌گیری است. نقشه شناختی ابزاری است برای نشان دادن مدل‌های ذهنی افراد یا گروه‌ها که شامل مفاهیم و روابط بین آن‌هاست و برای درک محیط یا پدیده‌های پیرامونی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ بنابراین نقشه‌های شناختی، تصویری از الگوهای درونی یا مدل‌های ذهنی در خصوص یک موضوع خاص هستند که به واسطه تعامل فرد با محیط آموخته می‌شوند و شکل می‌گیرند. یک نگاشت شناختی، نمایشی از روابط علی و معلولی موجود بین عناصر تصمیم برای یک پدیده یا مسئله بوده و همچنین دانش ضمنی متخصصان حوزه مورد بررسی را توصیف می‌کند. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که نگاشت‌های شناختی برای حل مسائل پیچیده و ساختار نیافته (با تعداد زیادی متغیر و روابط علی) و مدیریت مقادیر زیادی از داده‌های کیفی استفاده ویژه دارند.

یافته‌ها

به منظور تطبیق فهرست عوامل مؤثر در ایجاد شهر انسان محور و توسعه توریسم، ابتدا فهرستی از عوامل استخراج شده از ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین تهیه شدند که شامل ۲۹ عامل بود. مرحله بعد شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۵ نفر از خبرگان این حوزه به منظور شناسایی عمده‌ترین عوامل و اختصاصی سازی نگاشت مورد نظر بود. به منظور پالایش عوامل و روابط بین آن‌ها، از طریق روش دلفی مصاحبه با ۹ نفر از خبرگان ادامه یافت که در نتیجه آن از فهرست تهیه شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شدند. از آنجا که به منظور تهیه و جمع‌آوری عوامل مورد نظر پژوهش، نظرات و دیدگاه‌های گردشگران در مدت اقامتشان در مقصدهایی که طرح شهرسازی انسان محور پیاده شده بود، لازم به نظر می‌رسید؛ عوامل استخراج شده نهایی با برخی عوامل ذکر شده در پژوهش‌های مرتبط با دیدگاه‌های گردشگران نسبت به یک شهر مردم محور و ساکنان آن مورد تطبیق قرار گرفت. مبنای توافق نیز معنادار بودن مفاهیم در حوزه شهرسازی و توسعه گردشگری بود. عوامل نهایی گرچه در ابتدا ابعاد مختلف ایجاد چنین شهری را نشان می‌دهد، اما نتیجه‌ی در نظر گرفتن این ابعاد در ایجاد و شکل‌گیری شهر مردم محور؛ در نحوه برخورد و روش زندگی ساکنان مقصد تاثیرگذار خواهد بود و نهایتاً به دنبال افزایش میزان رضایت گردشگران از روش برخورد جامعه میزبان و فضای ایجاد شده در چنین شهری؛ رشد و توسعه گردشگری را به دنبال خواهد داشت. فهرست پالایش شده که شامل ۱۹ عامل مرتبط با ایجاد شهر انسان محور و نقش آن در توسعه گردشگری بود در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. فهرست عوامل مؤثر در ایجاد شهر انسان محور و توسعه توریسم بر اساس نظر خبرگان

کدعوامل	منابع	مؤلفه	بعد
A1	مینگ سینگ چنا (۲۰۱۹)	ارتقا سطح درآمد شهروندان	زیادگی
	لینگ ژو ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)		
	ادیسون ژانگ ژیدونگا همکاران (۲۰۱۷)		
A2	پروفیسور سرورو (۱۳۹۴)	کیفیت جایجایی شهروندان	
	اویل المغراوی و همکاران (۲۰۱۷)		
	درویل میچل و همکاران (۲۰۱۶)		
A3	مینگ سینگ چنا (۲۰۱۹)	سطح کیفیت زندگی شهروندان	
	لینگ ژو ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)		

ادامه جدول ۱

کدعوامل	منابع	مؤلفه	بعد	
B4	آیینگدان و روتلج (۲۰۱۳)	امنیت اجتماعی	زیبایی فرهنگی	
	حسین محمدپور زرنندی و ناصر امینیان (۲۰۱۶)			
B5	علی اکبر تقوی و همکاران (۲۰۱۷)	سطح تعاملات میان شهروندان		
B6	حسین محمدپور زرنندی و ناصر امینیان (۲۰۱۶)	تسهیلات و خدمات اجتماعی		
	مجبایی و خستو (۱۳۹۶)			
B7	ادیسون ژانگ ژیدونگا همکاران (۲۰۱۷)	افزایش ایمنی شهروندان		
	آیینگدان و روتلج (۲۰۱۳)			
C8	رضایی سوق و همکاران (۱۳۹۲)	کیفیت فضاهای فرهنگی		
C9	ادیسون ژانگ ژیدونگا همکاران (۲۰۱۷)	حفظ آثار تاریخی و فرهنگی		
C10	عباس زاده و آیشم (۱۳۹۶)	آموزش های شهروندی		زیبایی فرهنگی
	تام بام (۲۰۱۸)			
C11	ادیسون ژانگ ژیدونگا و همکاران (۲۰۱۷)	هویت فرهنگی فضاها		
	استفن گلداسمیت (۲۰۱۹)			
C12	سابیل رحمان (۲۰۱۹)	زیبایی بصری و جذابیت فضاها		
	فیضی و اسدپور (۱۳۹۳)			
	سسیلیا دیناردی (۲۰۱۵)			
D13	سروش کرمی و همکاران (۲۰۱۴)	کارآمدی قوانین و مقررات شهری	سیاسی	
	پریزادی و صالحی (۱۳۹۵)			
D14	منتظری و همکاران (۱۳۹۶)	فعالیت احزاب سیاسی		
D15	لشکری تفرشی و همکاران (۱۳۹۶)	مشارکت اجتماعی		
E16	بدناراسکا و همکاران (۲۰۱۹)	حس الفت با محیط	زیست محیط	
E17	شاهچراغی و بندرآبادی (۱۳۹۴)	کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا)		
	استفان جیا وانگ و پاتریک موربارتی (۲۰۱۸)			
E18	گونترسکل و همکاران (۲۰۱۵)	محافظة از گونه های زیستی در خطر		
	کراستن و همکاران (۲۰۱۸)			
E19	مظفرو همکاران (۱۳۹۶)	استفاده از انرژی های تجدید پذیر و پاک		
E19	کاظمیان و همکاران (۱۳۹۶)			

منبع: یافته‌های پژوهشی نویسندگان

استخراج نقشه علی خبرگان و تحلیل آن

استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان، دومین مرحله از فرایند مدل‌سازی می‌باشد. در این مرحله بار دیگر شهر انسان محور و توسعه توریسم تهیه و خبرگان ارائه گردید. خبرگان با نمره دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی

ارتباط بین عوامل و شدت هر یک از عوامل در ایجاد شهر انسان محور را نشان داده و به این ترتیب ماتریس را تکمیل نمودند و بنابراین مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم افزار نگاشت شناختی ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسانده شد. پس از آن که مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه در رابطه با آن انجام گرفت، امکان استخراج نقشه علی ادغامی برای توسعه توریسم در شهر انسان محور بررسی شده که این امر طی مراحل زیر صورت گرفته است:

۱- بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه کار، میزان تحصیلات، نوع سازمان) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها.

۲- بررسی وضعیت تشابه یا فاصله بین نقشه علی خبرگان.

پاسخگویی به این موارد امکان‌پذیری ادغام نقشه‌های علی خبرگان برای دست‌یابی به نقشه علی ادغامی را نشان می‌دهد. برای پاسخ به این سوالات از آزمون‌های مختلفی استفاده شده که به طور خلاصه به شرح زیر است:

الف: آزمون کروسکال والیس، آزمون یومن وایت نی و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در نرم افزار اس پی اس اس^۱

ب: تشکیل ماتریس‌های اولیه ادغامی در نرم افزار اکسل^۲ و ترسیم آن‌ها در نرم افزار نگاشت شناختی و سپس تحلیل نقشه‌های ادغامی.

با پاسخگویی به موارد فوق مشخص شد که می‌توان نسبت به ادغام نقشه‌های علی خبرگان اقدام کرد. جدول ۲، ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می‌دهد. اعداد این ماتریس میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری را بر اساس جمع‌بندی نظر خبرگان می‌باشد.

جدول ۲. ماتریس ادغامی خبرگان

استفاده از انرژی های تجدید پذیر و پاک	•	•	•	•	•	•	•
محافظت از گونه های زیستی در خطر	•	•	•	•	•	•	•
کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا)	•	•	•	•	•	•	•
حس الفت با محیط	•	•	•	•	•	•	•
مشارکت اجتماعی	•	•	•	•	•	•	•
فعالیت احزاب سیاسی	•	•	•	•	•	•	•
کارآمدی قوانین و مقررات شهری	•	•	•	•	•	•	•
زیبایی بصری و جذابیت فضاها	•	•	•	•	•	•	•
هویت فرهنگی فضاها	•	•	•	•	•	•	•
ارائه آموزش های شهروندی	•	•	•	•	•	•	•
حفظ آثار تاریخی و فرهنگی	•	•	•	•	•	•	•
کیفیت فضاهای فرهنگی	•	•	•	•	•	•	•
افزایش ایمنی شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
تسهيلات و خدمات اجتماعی	•	•	•	•	•	•	•
سطح تعاملات میان شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
امنیت اجتماعی	•	•	•	•	•	•	•
سطح کیفیت زندگی شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
کیفیت جابجایی شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
ارتقا سطح درآمد شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
شهر انسان محور	•	•	•	•	•	•	•
ارتقا سطح درآمد شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
شهر انسان محور	•	•	•	•	•	•	•
سطح تعاملات میان شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
امنیت اجتماعی	•	•	•	•	•	•	•
سطح کیفیت زندگی شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
کیفیت جابجایی شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
ارتقا سطح درآمد شهروندان	•	•	•	•	•	•	•

ادامه جدول ۲

استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و پاک
محافظت از گونه‌های زیست در خط
کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا)	.۸
حس الفت با محیط	.۷۵
مشارکت اجتماعی
فعالیت احزاب سیاسی
کارآمدی قوانین و مقررات شهری
زیبایی بصری و جذابیت فضاها	.	.۵	.	.	.
هویت فرهنگی فضاها	.۸
ارائه آموزش‌های شهروندی
حفظ آثار تاریخی و فرهنگی	.۷۷
کیفیت فضاها، فرهنگ
افزایش امنیت شهروندان
تسهيلات و خدمات اجتماعی
سطح تعاملات میان شهروندان
امنیت اجتماعی
سطح کیفیت زندگی شهروندان	.۷۷
کیفیت جابجایی شهروندان
ارتقا سطح درآمد شهروندان
شهر انسان محور	شهر انسان محور	تسهيلات و خدمات اجتماعی	افزایش امنیتی شهروندان	کیفیت فضاها، فرهنگی	حفظ آثار تاریخی و فرهنگی

ادامه جدول ۲

استفاده از انرژی های تجدید پذیر و پاک	•	•	•	•	•	•	•
محافظت از گونه های زیستی در خطر	•	•	•	•	•	•	•
کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا)	•	•	•	•	•	•	•
حس الفت با محیط	•	•	•	•	•	•	•
مشارکت اجتماعی	•	•	۵	•	•	•	•
فعالیت احزاب سیاسی	•	•	•	•	•	•	•
کارآمدی قوانین و مقررات شهری	•	•	•	•	•	•	•
زیبایی بصری و جذابیت فضاها	•	•	•	•	•	•	•
هویت فرهنگی فضاها	•	•	•	•	•	•	•
ارائه آموزش های شهروندی	•	•	•	•	•	•	•
حفظ آثار تاریخی و فرهنگی	•	•	•	•	•	۵	•
کیفیت فضاهای فرهنگی	•	•	•	•	•	•	•
افزایش ایمنی شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
تسهيلات و خدمات اجتماعی	•	•	•	•	•	•	•
سطح تعاملات میان شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
امنیت اجتماعی	•	•	•	•	•	•	•
سطح کیفیت زندگی شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
کیفیت جابجایی شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
ارتقا سطح درآمد شهروندان	•	•	•	•	•	•	•
شهر انسان محور	•	•	•	•	•	•	•
مشارکت اجتماعی	•	•	•	•	•	•	•
فعالیت احزاب سیاسی	•	•	•	•	•	•	•
کارآمدی قوانین و مقررات شهری	•	•	•	•	•	•	•
زیبایی بصری و جذابیت فضاها	•	•	•	•	•	•	•
هویت فرهنگی فضاها	•	•	•	•	•	•	•

ادامه جدول ۲

استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و پاک
محافظت از گونه‌های زیستی در خطر	.۷۵	.۷	.	.
کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا)
حس الفت با محیط
مشارکت اجتماعی	۴۰	.	.	.
فعالیت احزاب سیاسی
کارآمدی قوانین و مقررات شهری
زیبایی بصری و جذابیت فضاها
هویت فرهنگی فضاها
ارائه آموزش‌های شهروندی
حفظ آثار تاریخی و فرهنگی
کیفیت فضاهای فرهنگی
افزایش ایمنی شهروندان
تسهیلات و خدمات اجتماعی
سطح تعاملات میان شهروندان
امنیت اجتماعی
سطح کیفیت زندگی شهروندان
کیفیت جابجایی شهروندان
ارتقا سطح درآمد شهروندان
شهر انسان محور	حس الفت با محیط	کاهش آلودگی زیست محیطی	محافظت از گونه‌های زیستی در خطر	استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر

منبع: یافته‌های پژوهشی نویسندگان

پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار نگاشت شناختی تجزیه و تحلیل می‌شود. این نتایج در جدول ۳ نشان داده شده است. هرچه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای تأثیرگذاری بالاتری خواهد بود. با توجه به جدول ۳ و ارزیابی عوامل

مؤثر در ایجاد شهر انسان محور و نقش آن در بهبود وضعیت سایر عوامل سناریوهایی بررسی شده است که نتیجه ۲ مورد از آنها ارائه شده است.

جدول ۳. میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری و مرکزیت هر عامل

عوامل	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری	مرکزیت
ارتقاسطح درآمدشهروندان	۰/۷۷	۰	۰/۷۷
جابجایی با کیفیت شهروندان	۰	۰	۰
سطح کیفیت زندگی شهروندان	۰	۱/۵۴	۱/۵۴
امنیت اجتماعی	۰	۰	۰
سطح تعاملات میان شهروندان	۰	۰	۰
تسهیلات و خدمات اجتماعی	۰	۰	۰
افزایش ایمنی شهروندان	۰	۰	۰
کیفیت فضاهای فرهنگی	۰	۰	۰
حفظ آثار تاریخی و فرهنگی	۰/۵	۱/۲۷	۱/۷۷
آموزش های شهروندی	۳/۸۹	۰	۳/۸۹
هویت فرهنگی فضاها	۰/۵	۰/۸	۱/۳
زیبایی بصری و جذابیت فضاها	۰	۰/۵	۰/۵
کارآمدی قوانین و مقررات شهری	۰/۵	۰	۰/۵
فعالیت احزاب سیاسی	۰	۰	۰
مشارکت اجتماعی	۰	۱/۱۳	۱/۱۳
حس الفت با محیط	۱/۳۸	۰/۷۵	۲/۱۳
کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا)	۰/۷	۱/۶۵	۲/۳۵
محافظت از گونه های زیستی در خطر	۰	۱/۴۵	۱/۴۵
استفاده از انرژی های تجدید پذیر و پاک	۰/۸۵	۰	۰/۸۵

در سناریو سازی بایستی به این نکته توجه داشت که با چه سناریویی می توانیم به تغییر در عواملی برسیم که بیشترین تأثیر را در ایجاد و توسعه شهر انسان محور دارد. قبل از تشکیل سناریوها لازم به ذکر است که در قسمت تشکیل سناریوها برای عاملی که براساس آن سناریو تشکیل می شود، دو عدد صفر و یک تعریف شده است. عدد صفر به معنی غیر فعال کردن یا عدم وجود عامل مورد نظر است و عدد یک به معنی وجود عامل مورد نظر بدون هیچ گونه تغییری است. در تشکیل سناریوها، معمولاً عواملی که دارای

بالاترین مرکزیت هستند مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. بنابراین در این پژوهش، سناریوها بر اساس عوامل آموزش‌های شهروندی، حفظ الفت با محیط و کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا) ساخته شده‌اند که در این جا بر اساس این عوامل به بررسی و مقایسه دو سناریو پرداخته شده است. در اولین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن علی‌رغم توجه به عامل آموزش‌های شهروندی، کاری برای دو عامل حفظ الفت با محیط و کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا) صورت نگیرد. در صورت توجه به عامل آموزش‌های شهروندی، سایر عوامل نیز بدلیل تحت تأثیر قرار گرفتن از این عامل، تغییر می‌کنند و وضعیتشان ثابت نمی‌ماند. در سناریو دوم، افزایش توجه به عامل حفظ الفت با محیط و کاهش آلودگی زیست محیطی بدون توجه به عامل آموزش‌های شهروندی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این سناریوها در شکل انشان داده شده است.

نتایج حاصل از سناریو اول نشان می‌دهد در صورتی که تنها به آموزش‌های شهروندی توجه شود، عواملی همچون سطح کیفیت زندگی شهروندان، حفظ آثار تاریخی فرهنگی، هویت فرهنگی فضاها و زیبایی بصری و جذابیت فضاها بهبود پیدا می‌کنند. این در حالی است که نتایج سناریو دوم حاکی از حساسیت پایین سایر عوامل نسبت به عامل‌های حفظ الفت با محیط و کاهش آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا) است. زیرا بدون توجه به عامل آموزش‌های شهروندی، بجز عامل محافظت از گونه‌های زیستی در خطر و عامل مشارکت اجتماعی تغییری در سایر عوامل ایجاد نمی‌شود. بدین معنا که در یک شهر انسان محور، افزایش توجه به میزان حس انس و الفت با محیط و کاهش قابل توجه آلودگی زیست محیطی (آب، خاک، هوا) بدون در نظر گرفتن آموزش‌های شهروندی، نمی‌توان موفق به جذب بیشتر گردشگر و توسعه گردشگری گردید.

جدول ۳. نتایج شبیه سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

عوامل	بدون تغییر	سناریو اول	سناریو دوم	نتایج	نتایج	نتایج	مقایسه سناریو	مقایسه سناریو
				بدون تغییر	سناریو اول	سناریو دوم	اول با بدون تغییر	دوم با بدون تغییر
ارتفاع سطح درآمد شهروندان	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
کیفیت جابجایی شهروندان	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰

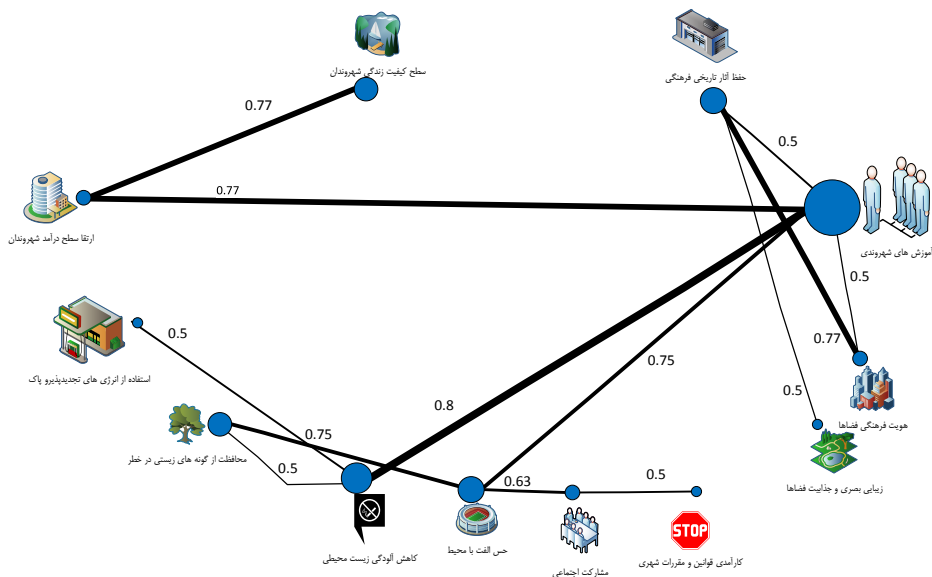
ادامه جدول ۳

عوامل	بدون تغییر	سناریو اول	سناریو دوم	نتایج بدون تغییر	نتایج سناریو اول	نتایج سناریو دوم	مقایسه سناریو اول با بدون تغییر	مقایسه سناریو دوم با بدون تغییر
سطح کیفیت زندگی شهروندان	۱			۰/۶۸	۰/۸	۰/۶	۰/۰۸	۰
امنیت اجتماعی	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
سطح تعاملات میان شهروندان	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
تسهیلات و خدمات اجتماعی	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
افزایش ایمنی شهروندان	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
کیفیت فضاهای فرهنگی	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
حفظ آثار تاریخی و فرهنگی	۱			۰/۶۶	۱	۱	۰/۰۹	۰
ارائه آموزش های شهروندی	۱	۱	۰	۰/۵	۱	۰/۰	۰/۵	-۱
هویت فرهنگی فضاها	۱			۰/۶	۰/۶۹	۰/۵	۰/۰۹	۰
زیبایی بصری و جذابیت فضاها	۱			۰/۵۸	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۰۱	۰
کارآمدی قوانین و مقررات شهری	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
فعالیت احزاب سیاسی	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰
مشارکت اجتماعی	۱			۰/۶۵	۰/۵۶	۰/۷۱	-۰/۰۹	۰
حس الفت با محیط	۱	۰	۱	۰/۵۹	۰	۱	-۰/۵۹	۰
کاهش آلودگی زیست محیطی	۱	۰	۱	۰/۷	۰	۱	-۰/۷	۰
محافظت از گونه های زیستی درخطر	۱			۰/۷۲	۰/۵	۰/۸۱	-۰/۲۲	۰
استفاده از انرژی های تجدیدپذیر	۱			۰/۵	۰/۵	۰/۵	۰	۰

منبع: یافته‌های پژوهشی نویسندگان

پس از شبیه‌سازی سناریوهای مختلف بر روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم افزار ویزیو ۲۰۱۶ وارد و گرافی از مدل رسم شد. این گراف در واقع مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ایجاد شهر انسان محور و نقش آن در توسعه صنعت توریسم را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود در گراف ترسیمی، شکل‌های کنار هر عامل و خطوط ترسیمی بین عوامل از لحاظ اندازه و ضخامت با یکدیگر تفاوت دارند. دلیل این امر تفاوت در میزان اهمیت هر عامل و رابطه هر یک از عوامل با یکدیگر در مدل است. به عبارت دیگر با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که اهمیت و نقش مهم‌تری در ایجاد

شهر انسان محور دارد، با شکل بزرگتر و خطوط پررنگتر رسم شده است و می‌توان با مشاهده گراف ارائه شده عوامل را از لحاظ اهمیت، اولویت‌بندی کرد.



شکل ۲. گراف عوامل مؤثر در ایجاد شهر انسان محور

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با رویکرد نگاشت شناختی در حوزه شهرسازی و گردشگری، مدلی ارائه شد تا بر اساس آن بتوان بررسی و تحلیل و لزوم عوامل مؤثر در ایجاد شهر انسان محور در استان یزد و نقش آن در توسعه توریسم اقدام کرد. در واقع مدل ارائه شده عوامل مؤثر در ایجاد شهر انسان محور را به همراه رابطه علت و معلولی بین آن‌ها و همچنین شدت این روابط نشان می‌دهد که این اطلاعات می‌تواند در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مدیران شهری استان یزد مورد استفاده قرار گیرند. همان‌طور که مشاهده شد مدل استخراج شده شامل ۱۹ عامل است. نتایج تحلیل مدل نشان داد که برخی از عوامل در ایجاد چنین محیطی به جهت جذب هر چه بیشتر گردشگر، تأثیر گذارتر از سایر عوامل هستند. نقش این عوامل در مدل به عنوان محرک برای توسعه و ایجاد شهر انسان محور مورد توجه قرار گرفته است. تأثیر آموزش‌های

شهروندی که در مدل نشان داده شده است با یافته‌های تام بام^۱ (۲۰۱۸) و ادیسون ژانگ ژیدونگا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) تطابق دارد. به طور کلی، توسعه و آموزش سرمایه‌های انسانی یکی از شروط اساسی شکوفایی و پیشرفت شهرها می‌باشد. آموزش و به ویژه آموزش شهروندی عامل اساسی و مهم در ارتقا شهر انسان محور می‌باشد. باید از دوران ابتدایی به بحث‌های اساسی آموزش‌های شهروندی، مانند ترافیک، حفظ محیط زیست، آلودگی هوا و ... توجه گردد تا این آموزش‌ها در سنین بزرگسالی کاملاً در فرد نهادینه شده باشد. علاوه بر این، بیشتر آموزش‌ها، حضوری می‌باشد و تاثیر پذیری این آموزش‌ها هم زیاد می‌باشد ولی با توجه به نبودن زمان کافی، بسیاری از افراد تمایل به آموزش غیر حضوری و مجازی دارند، چرا که افراد در انتخاب زمان و مکان آن مختار می‌باشند. از این رو توجه ویژه جهت برگزاری آموزش‌های شهروندی البته به صورت مجازی در یک شهر انسان محور امری لازم می‌باشد. همچنین قالب‌های آموزش‌های شهروندی باید متناسب با بافت فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر منطقه از شهر تعریف گردد و نمی‌توان برای کل مناطق شهر یزد نسخه آموزشی واحدی در نظر گرفت. در باب مسئله آموزش‌های شهروندی در شهر انسان محور، باید این نکته را در نظر داشت که افراد با توجه به سطح تحصیلات، شغل، جنسیت، وضعیت تاهل و ناحیه محل سکونت خود، آموزش‌های متفاوتی را می‌طلبند و آموزش‌های شهروندی در استان یزد باید متناسب با این متغیرها صورت بپذیرد. یافته‌های به دست آمده از اجرای سیاست‌های مختلف حاکی از آن بود که به منظور ایجاد شهر انسان محور و نقش آن در جلب تعداد بیشتر گردشگران به استان یزد، نیاز به افزایش توجه به ساخت و ایجاد فضاهایی است که حس آشنایی و الفت به آن محیط را در افراد و به تبع آن در گردشگران، برانگیزاند. نتایج به دست آمده در مورد اهمیت این عامل، با یافته‌های شاهچراغی و بندرآبادی (۱۳۹۴) همسو بود. محور و رویکرد برنامه‌ریزان شهری، شهرسازان و مهمتر از آن‌ها، تصمیم‌گیران، تصمیم‌سازان و مجریان شهری، انسان است. به این معنا که نیازهای زیستی، معنوی و روانی او مهمترین وجه اصول مدیریت شهری است. در معماری و برنامه‌ریزی شهری اصلاحی وجود دارد به نام حس مکان؛ یعنی هرکسی حسی نسبت به یک مکان دارد. به خاطر وجود همین حس هست که گاه هنگامی که با مکانی مواجه می‌شویم و می‌بینیم که آن مکان امن

نیست، آلوده است و...، حسی درونمان شکل می‌گیرد که موجب می‌شود از قدم زدن در شهر امتناع کنیم. در این معنا، به جهت افزایش حس آشنایی و الفت با محیط در شهر، پیاده‌مداری و توجه به افزایش حس پیاده‌مداری در استان یزد، بسیار واجد اهمیت است. با توجه به مدل طراحی شده، مشاهده گردید که کاهش آلودگی زیست محیطی (خاک، آب، هوا) در کنار دیگر عوامل، از ضروریات ایجاد شهر انسان‌محور در استان یزد می‌باشد. استفان جیا وانگ و پاتریک موریارتی^۱ (۲۰۱۸) و کراستن و همکاران (۲۰۱۸) نیز در بررسی‌های خود در زمینه مؤلفه‌های شهر انسان‌محور، به این عامل اشاره داشته‌اند. مشکلات زیست محیطی یکی از اساسی‌ترین مسائل شهر امروزی و حاصل تعارض و تقابل آن‌ها با محیط طبیعی است؛ چرا که توسعه شهری ناگزیر با تسلط ساختمان‌ها، صنایع و حمل و نقل و فعالیت‌های اقتصادی بر فضاها، طبیعی همراه است و این تسلط به مرور زمان به شکل چیرگی شهر بر طبیعت تغییر یافته است و زمینه ساز آلودگی‌های گسترده شهری می‌شود. تمرکز جمعیت در شهرها و مناطق حاشیه‌ای شهرها و عدم تناسب بین رشد خدمات و زیر بناهای شهری به ویژه در کشورهای در حال توسعه مناطق شهری را به مکان‌های غیر بهداشتی و آلوده تبدیل و با مشکلات دفع فاضلاب و زباله، تأمین آب بهداشتی و... روبرو ساخته است. از جمله راه کارهای کاهش آلودگی زیست محیطی (خاک، آب، هوا) در استان یزد می‌توان به کاهش تردد وسایل نقلیه موتوری در شهر و محل‌های پیاده رو اشاره کرد که کمک شایانی به کاهش آلودگی هوا و صوت و آرام کردن فضاها، شهر یزد می‌کند. در ضمن پیاده‌مداری تأثیر به‌سزایی در تشویق مردم به استفاده از حمل و نقل عمومی دارد.

منابع

- اسلامی، عارفه؛ طاهره، شهبازی؛ ابراهیمی دهکردی، امین. (۱۳۹۴). «ارزیابی قابلیت پیاده راه در چارچوب رضایتمندی گردشگران، (نمونه موردی: پیاده راه علم الهدی رشت)». فصلنامه فضای گردشگری، (۵۲)، ۷، ۸۳-۱۰۰.
- پرفسور سرورو. (۱۳۹۴). عنوان *Charting pathway for sustainable urbanism and mobility the 21 century*. اتاق بازرگانی. سه شنبه ۵ خرداد ۴۹ گاهنامه رصد (۱)، ۶.

پریزادی، طاهرو صالحی، عبدالله. (۱۳۹۵). «تحلیل فضایی عوامل موثر بر ناپایداری الگوی توسعه شهری. مطالعه موردی: شهر بانه»، مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان، ۲۶(۲)، ص: ۱۱۴۰-۱۰۱.

تیبالدز، فرانسسیس (۱۳۸۸). شهرهای انسان محور: بهبود محیط شهری در شهرهای بزرگ و کوچک، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران.

خبرگزاری بین المللی قرآن: حجت الاسلام قطبی. خرداد (۱۳۹۶). شهر خلاق. <https://isfahan.iqna.ir>.

خبرگزاری مهر: دادبود، عبدالرضا. ۸دی (۱۳۹۷). پرطمطراق به سوی شهروندان محور در گرگان. <https://www.mehrnews.com>.

خبرنامه: سید موسوی، سیده فاطمه. ۲۰ آذر (۱۳۹۵). ۱۰ شهر برتر پیاده مدار. <https://landscaper.ir>.

ذکوات خوی، سیدعلی و محی الدین جعفری، فهیمه السادات (۱۳۹۵). «تحلیل ظرفیت شهر اصفهان برای تبدیل به شهر انسان محور و راهکارهای فراروی آن». دومین همایش بین المللی ایده های نوین در معماری شهرسازی، جغرافیا و محیط زیست پایدار.

رجبی، آرزیتا (۱۳۹۷). شهرگردشگر محور، چاپ اول. انتشارات مهکامه.

رضایی سوق، سمیه، پیوسته گر، یعقوب، آرام، علی (۱۳۹۲). «توسعه پیاده مداری با رویکرد شهرسازی انسان محور (بررسی موردی: محور تجاری شهر یاسوج)»، همایش ملی معماری و شهرسازی انسان گرا (دانشگاه آزاد اسلامی قزوین).

رنجبر، احسان و رئیس اسماعیلی، فاطمه (۱۳۸۹). «سنجش کیفیت پیاده راه های شهری در ایران»، فصلنامه هنرهای زیبا، ۴۲، ۴۳-۸۳.

سایت دانشیاری: (۱۳۹۸). مقالات مرتبط با شهرسازی. <http://www.daneshyari.ir>.

سویزی، امیر، رجب پور، حسن (۱۳۹۳). «ارتقا قابلیت پیاده مداری در محورهای گردشگری بافت با ارزش تاریخی (نمونه موردی: محورهای گردشگری محله جویبار اصفهان)»، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.

شماعی، علی و اقبال، محمدرضا (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت محیط پیاده راه های شهرهای ایرانی - اسلامی؛ مورد مطالعه: پیاده راه میدان امام حسین (ع) و هفده شهر یور»، مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۷، ۷۲۱-۱۵۱.

شهبان، پویان (۱۳۹۰). «بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان»، نشریه آرمان شهر، ۷، ۱۳۲-۱۲۱.

شهریار نیوز: ۲۹ خرداد (۱۳۹۸). پیاده روهای تبریز؛ فرصتی برای لمس تجربه شهر انسان محور. <http://shahryarnews.ir>.

عباس زاده، مظفر، آیشم، معصومه (۱۳۹۶). «تعریف محور تاریخی، فرهنگی و گردشگری در بافت کهن شهر ارومیه، نمونه مطالعاتی: محله مهدی القدم»، نشریه جستارهای شهرسازی، ۴۸، ۱۱۴-۹۷.

فیضی، محسن و اسدپور، علی (۱۳۹۲). «فرآیند بازآفرینی منظر میدانی شهر تهران با هدف ارتقای تعاملات اجتماعی شهروندان»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، ۲۶، ۱۴-۳.

- کاظمیان، غلامرضا، رسولی، افشین، خزایی، محمد مهدی (۱۳۹۶). «جایگاه انرژی های نو و تجدیدپذیر در زیست پذیرانه کردن شهرها، مطالعه موردی: شهر تهران»، نشریه برنامه ریزی شهری، (۲۹)، ۱۱۸-۹۹.
- لشکری تفرشی، احسان، رضایی، محمدرضا، کاویان پور، گلشن (۱۳۹۶). «تبیین نظری کارکردهای قدرت سیاسی در فضای شهری»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، (۲)، ۳۲، شماره پیاپی ۱۲۵، ۶۶-۵۲.
- لطیفی، امین و سجادزاده، حسن (۱۳۹۳). «ارزیابی تأثیر مؤلفه های کیفیت محیطی بر الگوهای رفتاری در پارکهای شهری، (مطالعه موردی: پارک مردم همدان)»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری، ۱۱، ۱۸-۳.
- مجایی، سید حمید و خستو، مریم (۱۳۹۶). «تحقق شهرهای انسان محور با تأکید بر پیاده مداری در مناطق مرکزی شهرها (نمونه موردی مناطق مرکزی شهر قزوین)»، چهارمین کنفرانس معماری و شهرسازی. دانشگاه واحد اسلامی قزوین.
- محمدپور زرنندی، حسین و امینیان، ناصر (۱۳۹۴). «ارزیابی قابلیت‌های بازآفرینی پیاده راه های گردشگری از منظر توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: خیابان ۱۵ خرداد تهران)»، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، (۱۱)، ۲۱-۱.
- مظفر، فرهنگ، حسینی، مهدی، خدادادی، رضا (۱۳۹۶). «نقش هنرهای شهری در بهبود کیفیت محیط زیست شهری»، دو فصلنامه علمی-ترویجی پژوهش هنر، (۱۳)، ۸۴-۷۳.
- منتظری، مرجان و براتی، ناصر (۱۳۹۳). «برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری، رهیافتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهر یزد)»، نشریه برنامه ریزی توسعه راهبردی، ۴۸-۴۷، ۵۷-۴۰.
- مؤیدی، محمد (۱۳۹۲). «تأثیر فضاهای عمومی شهر انسان محور در حرکت به سوی پایداری اجتماعی»، کنفرانس معماری، مرمت و شهرسازی. <http://www.tpbin.com/article/55284>

- Abingdon, R (2013). "Building a People-oriented Security Community the ASEAN Way", *journal of conflict Transformation & security*, 208.
- Baum, T (2018). "Changing employment dynamics within the creative city: Exploring the role of 'ordinary people' within the changing city landscape", *Economic and Industrial Democracy*, 1-39.
- Bednarska-Olejniczak, D., Jarosław Olejniczak, J., Svobodová, L (2019). "Towards a Smart and Sustainable City with the Involvement of Public Participation—The Case of Wrocław", *journal of sustainability*, 11(2), 332.
- Colléony, A., Shwartz, A (2019). "Beyond Assuming Co-Benefits in Nature-Based Solutions: A Human-Centered Approach to Optimize Social and Ecological Outcomes for Advancing Sustainable Urban Planning", *journal of sustainability*, 11(18), 4924.
- Dervilla, M., Susan, C., David, E (۲۰۱۶). "Human-Centered Mobility: A New Approach to Designing and Improving Our Urban Transport Infrastructure. *Engineering*", vol(2), 33-36.
- Dinardi, C (2015). "Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires", *Urban Studies*, 54(1), 1-17.

- Goldsmith,S (2019) . *designing the human-centered city*
- Karami, S., Fakhrayee, A., Karami, S (2015). "Studying the Effect of Accessibility and Vitality on Urban Space Efficiency in Iran (Case Study: Hamadan City)". *International Journal of Architecture and Urban Development* .5(1),33-40.
- Lingzhu Zhang , Yu Ye . , Wenxin, Z .,Alain, Ch (2019). "A Systematic Measurement of Street Quality through Multi-Sourced Urban Data: A Human-Oriented Analysis". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16,1782.
- Mingxing Chena,b., Yinghua Gong,a,b., Dadao Lua,b., Chao Yec (۲۰۱۹). "Build a people-oriented urbanization: China's new-type urbanization dream and Anhui model". *journal homepage.Land Use Policy*.1-7.
- Ouail, Al. M., Vallet,F., Puchinger,J., Yannou,B (2017). "Framing key concepts to design a human centered urban mobility system". 21st International Conferenceon Engineering Design (ICED 17). Vancouver. Canada. 91-100.
- Parris, K., Amati, M., Bekessy, S.A., Dagenais, D., Ole Fryd, Amy K. Hahse, Dominique Hes, Samantha J. Imberger, Stephen J. Livesley, Adrian J. Marshall, Jonathan R. Rhodes., Caragh G. Threlfall., Reid Tingley., Rodney van der Ree, Christopher J. Walsh., Marit L. Wilkersonk, Nicholas S.G. Williams (2018). "The seven lamps of planning for biodiversity in the city", *Journal of Cities*.6,1-10.
- Sabeel Rahman,K (2019). "Hollie Russon Gilman, Of, For, and By the People: Rebuilding American Democracy in an Era of Crisis", Cambridge University Press.290 pages.
- Sagl, G., Resch, B., Blaschke , Th (2015). "Contextual Sensing: Integrating Contextual Information with Human and Technical Geo-Sensor Information for Smart Cities. *Sensors*" .15,17013-17035.
- Taghvae, A., Kamyar, M., Moradi, Amir (2017). "Human, Nature, City: From Oblivion to Review", *Open Journal of Ecology*,433-446,.
- Wang,S., Moriarty,P. (2018). "Big Data for Urban Sustainability A Human- Centered Perspective", *journal of sustainability*.141-155.*Doi: 10.1007/978-3-319-73610-5_8*.
- Wikipedia. Tourist destinations in India*, October 2019.
www.javanonline.ir
- ZHANG Zhidonga, E., LAU Siu-yub, S., SHENc, E., Tong-pingd, A (2017). "A Human-Oriented Study of the Assessment Method for Sustainable Urban District in China-Comparison of LEED Neighbourhood Development, BREEAM Community", CASBEE-Cities and DGNB Urban Districts .World Sustainable Built Environment Conference Hong Kong.83-88.

تأثیر گردشگری اجتماع - محور بر توسعه جوامع روستایی از دیدگاه جامعه محلی

مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه

بهروز بادکوبه^۱، استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، هیات علمی، موسسه آموزش عالی جهاددانشگاهی، کرمانشاه
محمد قاسمی سیانی، استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی،
جهاددانشگاهی، تهران

سابق حسینی، دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، موسسه آموزشی عالی جهاددانشگاهی کرمانشاه

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۵

دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۱

چکیده

گردشگری اجتماع-محور به دنبال ایجاد منافع اقتصادی - اجتماعی، حفاظت از منابع طبیعی، حفظ هویت و فرهنگ محلی و بهبود کیفیت زندگی جامعه به منظور رفع نیازهای نسل‌های حال و آینده است. توسعه این نوع از گردشگری چنانچه با تقویت ظرفیت‌ها و قابلیت‌های زیرساختی جوامع محلی و توانمندی جامعه روستایی در استفاده از آنها صورت گیرد، دارای بیشترین منافع خواهد بود. این مقاله با رویکرد تحلیلی به بررسی تأثیر گردشگری اجتماع-محور بر توسعه جوامع روستایی از دیدگاه جامعه محلی می‌پردازد. بدین منظور با روش توصیفی- تحلیلی و با استفاده از پرسشنامه و مطالعه میدانی در روستاهای هدف گردشگری (هجیج، شمشیر، نسمة و خانقاه) شهرستان پاوه، تعداد ۳۶۵ پرسشنامه توزیع گردید و به وسیله نرم‌افزار^۲ اسپاس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که گردشگری اجتماع-محور ارتقاء شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را در پی داشته و این شاخص‌ها موجب توسعه روستایی شده است. تحلیل رگرسیون در بین متغیرهای مورد پژوهش نشان داد که در بین این شاخص‌ها، شاخص‌های بعد اقتصادی بالاترین نقش را در توسعه جامعه محلی ایفا کرده‌اند و در رتبه بعدی شاخص‌های اجتماعی قرار دارند و شاخص‌های فرهنگی و زیست‌محیطی در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین نتایج آزمون کندال تاووبی^۳ نیز رابطه توسعه جامعه محلی را با گردشگری اجتماع-محور مورد تأیید قرار داد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری اجتماع-محور، توسعه جامعه محلی، روستا، شهرستان پاوه

مقدمه

توجه به توسعه روستایی و حتی تقدم آن بر توسعه شهری به عنوان لازمه رسیدن به توسعه پایدار، هم به دلیل جمعیت زیاد ساکن در روستا و هم به دلیل نهفته بودن بسیاری از مسائل و مشکلات شهرها در بی‌توجهی به روستاها مطرح است. در واقع توسعه پایدار روستایی به عنوان فرایند توانمندسازی اجتماعی و اقتصادی جوامع، درگرو توجه به سرمایه‌های انسانی است. شناخت رابطه توسعه گردشگری و توانمندی اجتماعی می‌تواند مؤلفه‌ی مهمی برای طرح راهکارها در جهت توسعه این فعالیت و ارتقای توانمندسازی در نواحی روستایی به شمار آید.

هلاند و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، گردشگری روستایی را یک رهیافت جایگزین برای نیل به توسعه پایدار روستایی می‌دانند و معتقدند که با توجه به روند روزافزون تخریب روستاها و افول کشاورزی، ارائه این راهبرد نوین برای احیای نواحی روستایی از طریق ایجاد فعالیت‌های مکمل یا متحول نمودن این نواحی، با توجه به منابع زمینی و انسانی آنها ضرورت دارد. گردشگری روستایی به عنوان جزئی از صنعت عظیم گردشگری می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی و تنوع بخشی به رشد اقتصادی و همچنین خلق فرصت‌های جدید در فضاها و روستایی و در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا نماید (شریف زاده و مرادنژاد، ۱۳۸۱: ۵۲). گردشگری در قرن بیست و یکم با توجه به گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی به یک واقعیت اجتناب ناپذیر بدل گشته است. از این‌رو گردشگری روستایی به عنوان یک الگوی فضایی عبارت است از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط روستا و پیرامون آن، که در بردارنده آثاری (مثبت/ منفی) برای زیست‌بوم روستا است (جوان و سقایی، ۱۳۸۳: ۱۱۲). از آنجا که گردشگری به صورت مستقیم با تأمین نیازهای انسان‌ها به عنوان گردشگر در ارتباط است، بهره‌گیری از روش‌های مشارکت اجتماعی می‌تواند به توسعه و بهبود سطح کمی و کیفی خدمات گردشگری منجر شود (فلاح تفتی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۸). به عبارت دیگر توسعه توانمندی گردشگری بخصوص در مناطق روستایی، توسعه گردشگری ملی و بین‌المللی را در بر دارد. از این‌رو گردشگری اجتماع-محور مورد توجه و عنایت قرار گرفت. گردشگری اجتماع-محور در جستجوی ایجاد

منافع اقتصادی برای جامعه محلی، حفاظت از منابع طبیعی، حفاظت از فرهنگ محلی، بهبود کیفیت زندگی و توانمندسازی جامعه محلی به منظور رفع نیازهای نسل‌های حال و آینده است. این نوع از گردشگری بعنوان یکی از گونه‌های گردشگری پساوردی ناشی از ضرورت توجه به پایداری و توسعه اجتماع‌های محلی در فرایند گردش‌پذیری در مقاصد روستایی شکل گرفته است. در گردشگری انبوه، جوامع محلی در کارهای سطح پایین با درآمدناچیزی به کار گماشته می‌شدند، اما در گردشگری جامعه محور توسعه گردشگری محلی به صورت خلاقانه‌ای توسط افراد انجام می‌پذیرد.

از دیدگاه آکادمیک، گردشگری اجتماع-محور ابزاری جهت حفظ منابع طبیعی و فرهنگی، توسعه‌ی جامعه از طریق توانمندسازی و در ارتباط نزدیک با اکوتوریسم بوده و بنابراین، اکوتوریسم اجتماع-محور نیز نام می‌گیرد (هریس و وگل^۱، ۲۰۰۲: ۵). از آنجا که در گردشگری اجتماع-محور مشارکت جایگاه اصلی دارد، توسعه کوچک مقیاس است و جوامع محلی نقطه کانونی در توسعه گردشگری محسوب می‌شوند و به جامعه از دیدگاه جغرافیایی توجه می‌شود در تایید این امر گفته شده، مردمی که در یک حوزه جغرافیایی مشترک زندگی می‌کنند تقریباً همسانی بیشتری در پاسخ به مشارکت در فرایند توسعه گردشگری دارند (هال و ریچارد^۲، ۲۰۰۰: ۶۷). در واقع این نوع گردشگری نه تنها به ساکنین بومی نواحی فایده می‌رساند بلکه باعث پایداری زیست محیطی نیز می‌شود. مفهوم گردشگری اجتماع-محور در ارتباط نزدیک با گردشگری با تاکید بر منافع فقرا، بعنوان حداکثر کننده منافع، جهت کاهش فقر از طریق توسعه راهکارهای مناسب و با افزایش همکاری بین تمامی گروه‌های اصلی و جامعه محلی معرفی شده است.

در این پژوهش با در نظر گرفتن موارد فوق، بررسی تأثیر گردشگری اجتماع-محور بر توسعه جوامع محلی مد نظر قرار گرفته است و بر این باور است که با توسعه گردشگری اجتماع-محور، ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جوامع روستایی تقویت شده و خود روستائیان گردشگری اجتماع-محور را توسعه و بهبود می‌بخشند. برای بررسی این موضوع، روستاهای هدف گردشگری در شهرستان پاوه (هجیج، شمشیر، نسمة، خانقاه) با توجه به جاذبه‌های گردشگری فراوان و برنامه‌های انجام شده در خصوص توسعه

1. Harris and Vogel

2. Hall and Richard

گردشگری از جمله انتخاب آن‌ها به عنوان روستاهای هدف گردشگری، روستای سبز و سالم، برگزاری جشنواره‌ها سالانه، رویدادهای موضوعی، ایجاد خانه‌های بوم‌گردی مناسب، انتخاب شده‌اند و بررسی و تحلیل تاثیر ایجاد گردشگری اجتماع-محور بر توسعه جامعه محلی از دیدگاه روستاییان انجام شده است. بدین منظور سؤال اصلی پژوهش این است که آیا توسعه گردشگری اجتماع-محور در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاره توانسته است به توسعه جوامع محلی در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی بینجامد؟

بنابراین شناخت رابطه بین توسعه گردشگری اجتماع-محور و توسعه جامعه محلی می‌تواند مؤلفه مهمی برای طرح راهکارها در جهت توسعه این فعالیت و ارتقای گردشگری اجتماع-محور در نواحی روستایی به شمار آید. این موضوع از آن جهت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که برخی پژوهشگران، توسعه را معادل مشارکت می‌دانند و معتقدند شهروندانی می‌توانند در امور مختلف جامعه مشارکت داشته باشند که به لحاظ اجتماعی ظرفیت و قابلیت و توانمندی لازم را داشته باشند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در حوزه گردشگری و گردشگری روستایی پژوهش‌های زیادی از جنبه‌های گوناگون به انجام رسیده است. برخی از مطالعات صرفاً به حوزه‌های خاصی از گردشگری همانند گردشگری سلامت (سخدری و همکاران، ۱۳۹۷) گردشگری مذهبی (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۵) پرداخته‌اند. همچنین پژوهش‌هایی به مسئولیت اجتماعی در مقاصد گردشگری پرداخته‌اند (نیزیک^۱، ۲۰۱۰؛ عبدالوند و چارستان، ۲۰۱۳؛ اژدری و همکاران، ۱۳۹۴؛ توس و همکاران، ۲۰۱۲، عسگری و همکاران، ۱۳۹۴؛ اسماعیل پور و برجویی، ۲۰۱۶، غفاری و کنجکاو منفرد، ۱۳۹۷)، و برخی دیگر از پژوهش‌ها به بررسی مزایای گردشگری تاریخی و ظرفیت‌های این نوع از گردشگری را برای جامعه روستایی پرداخته‌اند (شفیعی ثابت و همکاران، ۱۳۹۷). در این بین مطالعاتی نیز به بررسی و نقش خانه‌های دوم در گردشگری روستایی پرداخته و توسعه گردشگری را با تعداد خانه‌های دوم در روستاها مرتبط دانسته‌اند (رضوانی، ۱۳۸۲، آمار، ۱۳۸۵). همچنین پژوهش‌های بسیار زیادی به بررسی اثرات مثبت و یا منفی گردشگری بر نقاط روستایی تمرکز کرده و

اثرات گردشگری را در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برای روستاها برشمرده‌اند (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۵؛ طیبی و همکاران، ۱۳۸۶، بقایی، ۱۳۹۰؛ رومیانی، ۱۳۹۰؛ زاهدی، ۱۳۹۱، رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ لطیفی و باصری، ۱۳۹۰؛ تولایی، ۱۳۸۵). پژوهشگران بسیار زیادی در مورد نگرش جامعه محلی نسبت به توسعه گردشگری تحقیق کرده‌اند (اسچرودر^۱، ۱۹۹۶: ۷۹). از این رو، مباحثی در خصوص نگرش جامعه محلی در مورد توسعه گردشگری به طور روزافزونی توجه دانشگاهیان، سیاستگذاران و مدیران صنعت گردشگری را به خود جلب کرده است (زمانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۳۳). برخی از پژوهش‌ها تأکید ویژه‌ای بر گردشگری اجتماع-محور داشته و ظرفیت‌ها و قابلیت‌های این نوع گردشگری را در جوامع روستایی بیان کرده‌اند. در این بین پژوهش کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹)، در خصوص مسئولیت اجتماعی و اقامتگاه بوم گردی در گردشگری نشان می‌دهد که فرهنگ اجتماع-محور، کسب کار اجتماع-محور، خیرخواهی و پاسخگویی مولفه‌هایی است که بر مدیریت بومگردی در گردشگری کمک شایانی می‌نماید. نمونه‌هایی از این پژوهش‌ها و نتایج آن‌ها در جدول زیر دسته‌بندی شده است.

جدول ۱. بررسی تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش (پیشینه تحقیق)

محقق	عنوان تحقیق	نتایج
فاضل بخششی (۱۳۸۷)	گردشگری جامعه محور، راهکاری به منظور توسعه پایدار گردشگری در ایران	نگرش‌های بالا به پایین در فرایندهای تصمیم‌گیری از یک سو و حضور سرمایه‌گذاران غیربومی و انتقال منافع حاصل به بیرون از جامعه مدنظر از سوی دیگر، علت ظهور نگرش جامعه محلی در توسعه گردشگری است.
کریم خان (۱۳۸۹)	زمینه‌یابی مشارکت جامعه محلی در توسعه پایدار گردشگری	مفهوم مشارکت جوامع محلی دخالت دادن میزبانان غیررسمی در زمینه صنعت گردشگری از منظر رویکرد پایدار است که آن هم متضمن آمادگی جامعه میزبان و ایجاد تصور در آن‌هاست.
ضرغام بروجنی، حمید و دیگران (۱۳۹۰)	نقش مشارکت جامعه محلی برای دستیابی به توسعه پایدار گردشگری در کشورهای درحال توسعه	گردشگری جامعه محور به عنوان کاتالیزوری به منظور دستیابی به توسعه پایدار گردشگری، به ویژه در کشورهای درحال توسعه نقش غیرقابل انکاری ایفا می‌کند.
قبادی و همکاران (۱۳۹۰)	مطالعه وضعیت گردشگری روستایی در روستای خانقاه از دیدگاه اهالی با استفاده از تئوری بنیانی	در این پژوهش به وضعیت گردشگری روستایی خانقاه پرداخته شده که نتایج نشان داده است که با توسعه گردشگری وضعیت اجتماعی - اقتصادی اهالی بهبود یافته است و میزان رضایت از گردشگری در بین اهالی بالا است

ادامه جدول ۱

نتایج	عنوان تحقیق	محقق
تحقق پایداری گردشگری تنها با مشارکت جامعه محلی در فرایند توسعه امکان پذیر است و الگوی توسعه گردشگری اجتماع-محور بر مشارکت جامعه استوار است و عوامل فرهنگی نقش ضروری و منحصر به فردی در مشارکت در راستای توسعه گردشگری اجتماع-محور دارند	رابطه عوامل فرهنگی با سطح مشارکت در گردشگری اجتماع-محور (مطالعه موردی روستای زاغمرز)	منصوری (۱۳۹۴)
نتایج بیانگر آن است که در بین پنج ارزش ادراکی از سوی گردشگران، ارزش تجربی (فعالیت، فرهنگ و دانش) مهمترین بعد توسعه گردشگری اجتماع-محور روستای مصر بوده است و ارزش کارکردی و تجربی در مراتب بعدی قرار دارد	ارزش‌های ادراکی گردشگران روستای کویری مصر به عنوان گردشگری اجتماع-محور	بیات، سوده و مرتضی خزائی (۱۳۹۵)
طبق نتایج حاصل از ای آزمون، گردشگری جامعه محور در منطقه مورد مطالعه موفق نبوده است؛ به طوری که از میان ده عامل موفقیت بررسی شده، تنها سه عامل مالکیت جامعه محلی، حمایت داخلی و خارجی و محافظت از منابع، میانگینی بیشتر از (۳) داشته اند	میزان موفقیت توسعه گردشگری جامعه محور روستایی از دید جامعه محلی (روستای آسیاب سر بهشهر)	ضرغام بروجنی، حمید. شیما بذرافشان (۱۳۹۵)
نتایج نشان می‌دهد که عامل اقتصادی بالاترین ضریب (۱۹/۱۳) را در گردشگری اجتماع-محور دارد و حفاظت از منابع طبیعی (۱۶/۲۸) و مشارکت (۹/۷۸) در مراحل بعدی قرار گرفته است و روستائیان نگرش مثبتی به این نوع گردشگری بخصوص در ایجاد عوامل اقتصادی دارند	سنجش نگرش روستائیان نسبت به تحقق گردشگری روستایی جامعه محور (دهستان گوراب، شهرستان فومن)	حسام، مهدی و حمیدرضا باغبانی (۱۳۹۷)
فرهنگ اجتماع-محور، قانون، توجه محیطی، کسب کار اجتماع-محور، خیرخواهی و پاسخگویی مولفه‌هایی است که بر مدیریت بومگردی در گردشگری کمک شایانی می‌نماید	کشف مولفه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بومگردی	کاظمیان، ملک‌زاده، فراچی، خوراکیان (۱۳۹۹)

منبع: کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹؛ بروجنی و همکاران، ۱۳۹۵؛ و دیگران

بورک^۱ (۲۰۰۸)، براس^۲ (۱۹۹۶)، وودس^۳ (۱۹۹۲) و بار^۴ (۱۹۹۵) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که راهبرد گردشگری روستایی بایستی با اهداف جامعه محلی هماهنگ باشد و مطابق منش، آداب و رسوم و فرهنگ منطقه انجام پذیرد و نسبت به پایداری قوانین و مقررات بومی حساس باشد. بر این اساس چنانچه مدیریت گردشگری روستایی از دل جامعه روستایی انجام پذیرد اصول حاکم بر جامعه

1. Bourke
2. Brass
3. Woods
4. Burr

روستایی در گردشگری ورود پیدا کرده و گردشگری جامعه محوری با توانمندی جامعه بومی شکل خواهد گرفت.

ویور^۱ (۲۰۱۰)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که گردشگری روستایی نه تنها می‌تواند فرصت‌های اشتغال را افزایش دهد، درآمد بالقوه را بالا ببرد و برای ساکنان محلی، استحکام پایه‌های اقتصادی بومی را به دنبال داشته باشد و منبع مالیات برای مدیریت نواحی روستایی باشد، بلکه می‌تواند فرصت‌های فرهنگی را برای ساکنان محلی افزایش دهد. جوروسکی^۲، بیان می‌کند که گردشگری روستایی اگر خوب برنامه‌ریزی و مدیریت شود، می‌تواند منابع محیطی محلی را حفظ و یا افزایش دهد (قنبری، ۱۳۸۷).

باختیشودویچ و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود با هدف بررسی وضعیت و پیشرفت تحقیقات علمی و نوآوری در صنعت گردشگری با اشاره ویژه به مطالعات انجام شده در مورد اهداف گردشگری و رسانه‌های اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که توسعه تعامل هدفمند و اثربخش میان گردشگران و جامعه میزبان علاوه بر افزایش سطح غنای تجربه سفر، توسعه مناطق گردشگری را تقویت می‌نماید همچنین یافته‌ها آن‌ها بیانگر آن است که تقویت سرمایه اجتماعی از طریق واگذاری امور گردشگری به جامعه محلی توسعه گردشگری را به همراه خواهد داشت.

گرچه جامعه محلی در بسیاری از انواع گردشگری با اسامی گوناگون مانند گردشگری کشاورزی، بومگردی، اقامت در منزل، بازدید کوتاه و گردشگری ماجراجویانه به نوعی مشارکت دارد، اما در اکثر مواقع این اسامی تنها به عنوان ابزار بازاریابی استفاده شده (سوانسری^۴، ۲۰۰۳: ۱۳) و تأکید چندانی بر نحوه مشارکت و توانمندسازی تمامی اقشار جامعه در توسعه گردشگری ندارند. به همین دلیل در کشورهای در حال توسعه مفهوم گردشگری اجتماع-محور در ارتباط نزدیک با گردشگری با تأکید بر منافع فقرا به عنوان حداکثرکننده منافع، جهت کاهش فقر از طریق توسعه راهکارهای مناسب و با افزایش همکاری بین

1. Weaver

2. Jurowski

3. Bakhtishodovich et al

4. Suansri

تمامی گروه‌های اصلی و جامعه محلی معرفی شده است (هریس و ووگل^۱، ۲۰۰۲: ۶). همانگونه که مشاهده شد پژوهش‌های زیادی در موضوع گردشگری به صورت عام و گردشگری به مفهوم خاص اجتماع-محوری را مورد توجه قرار داده‌اند اما مطالعات بسیار اندکی در رابطه با گردشگری جامعه محور و توسعه روستایی وجود دارد. بسیاری از این مطالعات نیز تنها بخشی از اجزای آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. هم چنین، اکثر مطالعات به ارزیابی این نوع از گردشگری از دیدگاه نخبگان پرداخته‌اند و کمتر دیدگاه جامعه محلی را در این خصوص در نظر گرفته‌اند. در این پژوهش تلاش شده است تمام زوایای این نوع از گردشگری از دید جامعه محلی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین در ناحیه مورد مطالعه پژوهشی با توجه به موضوع پژوهش یافت نگردید بنابراین پژوهش حاضر از این جنبه به بررسی موضوع پرداخته است و آن را از دیدگاه خود روستاییان مورد تحلیل قرار می‌دهد.

گردشگری اجتماع-محور نوعی از گردشگری جایگزین است که منافع جامعه محلی را به حداکثر رسانده و بر ظرفیت‌سازی و توانمندسازی مردم محلی، به عنوان ابزارهایی برای رسیدن به توسعه جامعه تمرکز دارد (ضرغام بروجنی و بذرافشان، ۱۳۹۵: ۱۲۰). با توجه به این موضع توانمندسازی محور اصلی گردشگری اجتماع-محور محسوب می‌شود. امروزه گردشگری روستایی بدین جهت اهمیت دارد که از آن به منزله راهبردی جدید در توسعه یاد می‌شود و امید بر آن است که با بکارگیری موثر آن، توسعه پایدار حاصل شود (حیدری و ملکی، ۱۳۹۴: ۲۸۱).

گردشگری جامعه-محور اغلب زمینه‌ای برای توسعه بوم‌گردی است که در آن اجتماع محلی بر گردشگری کنترل قابل توجهی دارد و در توسعه و مدیریت گردشگری مشارکت می‌کند و از بخش عمده سود گردشگری بهره‌مند می‌شود و در عین حال باعث ترغیب توسعه پایدار می‌گردد.

گردشگری اجتماع-محور، توسعه گردشگری محلی در جوامع محلی است که با روش‌های نوآورانه و از طریق افراد و گروه‌ها، مالکان کسب و کارهای کوچک، کارآفرینان، انجمن‌های محلی و دولت‌ها انجام می‌پذیرد. همگام با ساختار شکنی گردشگری انبوه و اهمیت یافتن مقاصد روستایی به عنوان الگوهای فضایی (سقایی و جوانبخت قهفرخی، ۱۳۹۱) گردشگری اجتماع-محور نوعی گردشگری، که پایداری

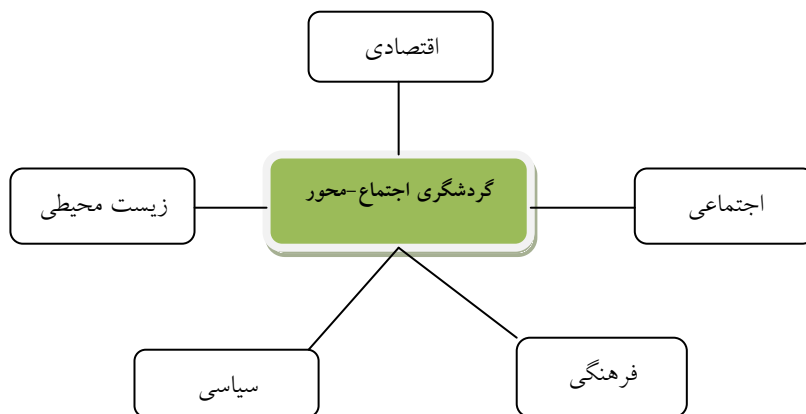
فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی را مدنظر داشته است و به وسیله جامعه محلی، مدیریت و مالکیت می‌شود و هدف از آن قادر ساختن بازدیدکنندگان به افزایش دانش و آگاهی‌شان درباره جامعه و روش‌های زندگی در آن است (سوانسری، ۲۰۰۳: ۱۴).

گردشگری اجتماع- محور اهداف بسیاری را برای جامعه بومی به همراه دارد چرا که فعالیت‌های گردشگری در بیشتر قسمت‌ها توسط اعضای جامعه محلی توسعه و کنترل می‌یابد. به علاوه درآمدهای بدست آمده بطور مستقیم عاید جوامع محلی می‌شود. هدف ثانویه از توسعه گردشگری اجتماع- محور این است که از این طریق برای فرهنگ، میراث و آداب و سنن جامعه محلی بتوان احترام و ارزش قائل شویم. همچنین گفته می‌شود که این نوع گردشگری می‌تواند فرهنگ، میراث و آداب و سنن جامعه محلی را حفظ و تقویت نماید. هدف دیگر اینکه از این رهگذر می‌توان به حفظ و حراست میراث طبیعی جامعه بومی پرداخت. یک نمونه موفق در زمینه گردشگری اجتماع- محور، روستایی است که در شهر یوگیاکارتای اندونزی قرار دارد این روستا مقصد گردشگری کشاورزی اجتماع- محور است در این روستا افراد بومی با کمک دولت محلی توانسته‌اند محصولات کشاورزی را با کیفیت بالا در یک مکان جذاب، دلپذیر و در فضای باز به گردشگران عرضه کنند (کرمی، ۱۳۹۱: ۳۴). معیار ارزیابی موفقیت گردشگری اجتماع- محور که توسط متخصصان پیشنهاد شده در شش عامل اصلی خلاصه شده است:

- این نوع گردشگری باید عملاً مشارکت میزان وسیعی از اجتماع را به همراه داشته باشد.
- منافعی که از گردشگری اجتماع- محور بدست آمده‌اند باید عادلانه در اجتماع مقصد توزیع شود.
- مدیریت مناسب و دقیق گردشگری ضروری است.
- گردشگری اجتماع- محور باید همکاری‌ها و حمایت زیادی را از بیرون اجتماع داشته باشد.
- یگانگی مکان باید در پایداری و حفظ مقصد مورد ملاحظه قرار بگیرد.
- حفاظت محیطی نباید نادیده گرفته شود.

گردشگری اجتماع- محور، نوعی از گردشگری است که اجتماع را مهمترین عامل در برنامه‌ریزی و اجرا می‌داند. اجتماع مهمترین گروهی است که از گردشگری منفعت می‌یابد. این نوع از گردشگری معمولاً کوچک مقیاس بوده و دارای هر دو دسته منافع فردی و جمعی است. ضرورت وجود یک چارچوب

جامع برای برنامه‌ریزی و مدیریت پروژه‌های گردشگری روستایی اجتماع-محور ضروری است و تمامی ابعاد جامعه روستایی را بایستی در بر بگیرد. گردشگری اجتماع محور دارای پنج محور اساسی به شرح نمودار زیر است.



شکل ۱. پنج اصل گردشگری اجتماع-محور

(منبع: شاه‌میرزاد، ۱۳۹۱)

از این منظر گردشگری اجتماع-محور سیاست و ابزاری برای توسعه روستایی در ابعاد مختلف در نظر گرفته شده است همچنین گردشگری روستایی بعنوان بازساخت نقاط روستایی و در نهایت گردشگری اجتماع-محور روستایی ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی بیان شده است (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۸-۳۰)

مفهوم گردشگری اجتماع-محور راه را برای تحقیق و توسعه گردشگری با سایر جایگزین‌ها مثل گردشگری حامی فقرا، نوآوری‌های گردشگری مبتنی بر سود برای جامعه، یا بنگاه‌های اقتصادی جامعه محور هموار کرده است بطور خلاصه می‌توان گفت تمام این نوآوری بر این موضوع توافق دارند که جامعه مقصد باید در برنامه‌ریزی گردشگری و فرآیند مدیریت تصمیم‌گیری دخالت داده شود و این به سه دلیل است:

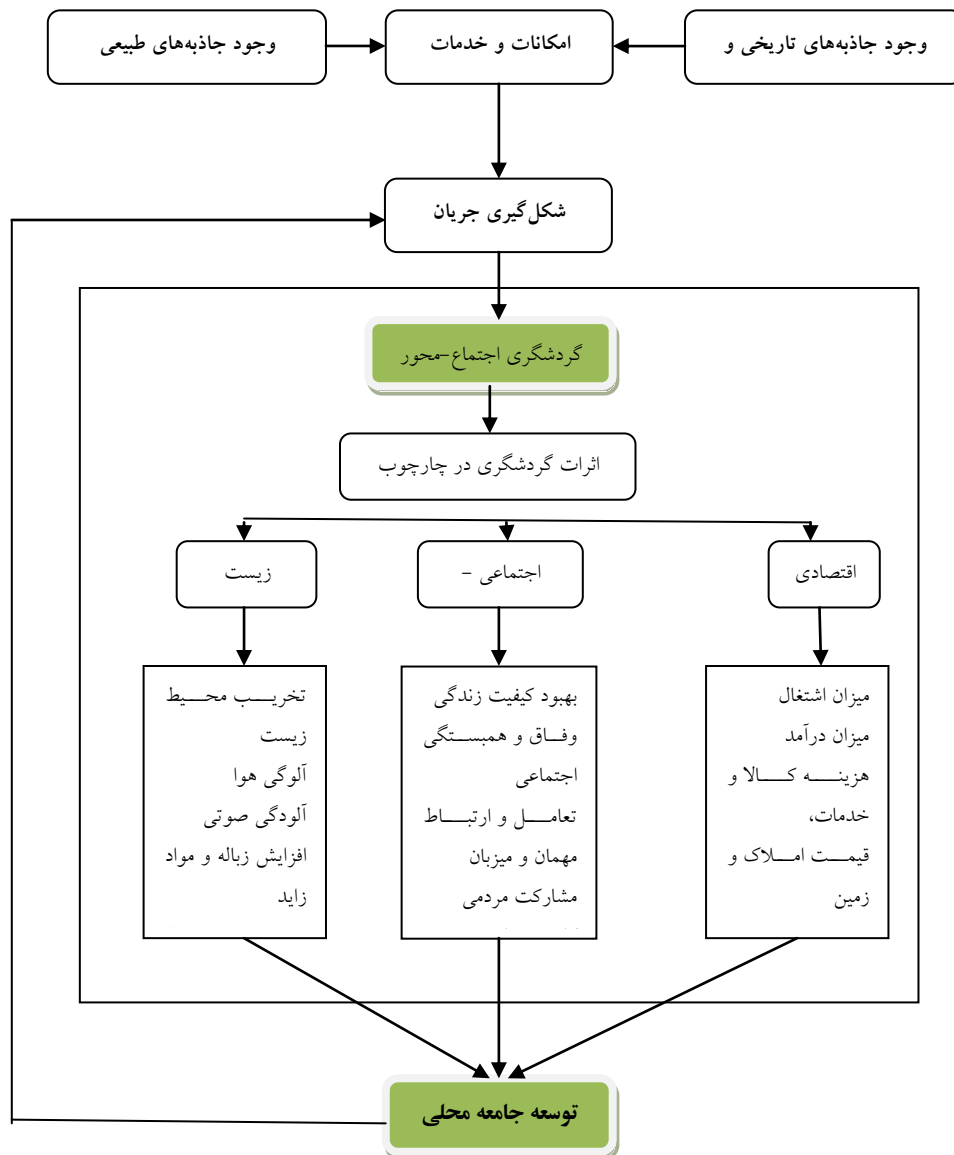
۱- گردشگری، جامعه مقصد را بعنوان بخشی از محصول گردشگری در نظر می‌گیرد

۲- جوامع محلی به راحتی با تغییرات منطبق می‌شوند و

۳- گردشگری به باز شدن ذهن مردم محلی کمک می‌کند (گوزمان، کانیزارس و پوان^۱، ۲۰۱۱).

بنابراین می‌توان توانمندسازی جوامع محلی و توسعه آن‌ها را محصول و فرایندی دانست که در اثر گردشگری اجتماع- محور در جوامع محلی حاصل می‌شود. فرآیندی که طی آن افراد، گروه‌ها و جوامع از وضعیت موجود زندگی و شرایط حاکم بر آن آگاهی یافته و برای تغییر شرایط موجود به سمت شرایط مطلوب با شناسایی نیازها و دارایی‌های خود برنامه‌ریزی مناسب، آگاهانه و سازمان یافته انجام می‌دهند و اگر توسعه جوامع محلی را هدف غایی گردشگری اجتماع- محور محسوب نماییم این توسعه بایستی تمامی جنبه‌های زندگی جامعه محلی را در برگیرد. در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه با عنایت به وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی غنی از دیرباز و هم‌چنین با عنایت به طبیعت زیبا و وجود اکوتوریسم طبیعی و مناظر زیبای جنگل و کوه و دریاچه، زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری شکل گرفته است و در سالیان اخیر تعداد گردشگران آن رو به افزایش نهاده است بر این اساس گردشگری روز به روز در جوامع روستایی در حال رشد است و جوامع روستایی به مزایای گردشگری پی برده و خود در راستای گسترش این نوع از گردشگری پیشقدم شده‌اند. حال بررسی اینکه، گردشگری اجتماع- محور به چه میزان توانسته است در توسعه جامعه محلی موثر واقع شود و دیدگاه اهالی روستاها به گردشگری چگونه است موضوع این پژوهش است. بر اساس مبانی نظری با توجه به وجود جاذبه‌ها و توسعه امکانات و خدمات گردشگری، جریان گردشگری شکل گرفته و توسعه می‌یابد، اثرات این توسعه در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در جامعه محلی نمود عینی و واقعی به خود می‌گیرد و چنانچه رسوخ این اثرات مثبت و مداوم باشد توسعه جامعه محلی به خودی خود شکل خواهد گرفت و با توسعه زنجیره، مجدد گردشگری رونق بیشتری یافته است و این چرخه به صورت فرایندی در تکمیل و بازتکمیل خود می‌باشد. بر این اساس مدل مفهومی زیر برای این پژوهش ترسیم شده است و این فرضیه مطرح شده است که بین

گردشگری اجتماع-محور و توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی جوامع محلی رابطه معناداری وجود دارد. در این چارچوب مدل مفهومی زیر ترسیم شده است.



شکل ۲. الگوی مفهومی پژوهش

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۸)

روش شناسی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است و روش و ماهیت آن توصیفی- تحلیلی و نوع آن پیمایشی از نوع علی است. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، تلفیقی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^۱ برابر با ۰/۹۵ محاسبه شده است که در حد مطلوبی تایید شد. برای سنجش میزان تاثیرگذاری گردشگری اجتماع-محور بر توسعه روستایی در چهار روستای نسمة، شمشیر، خانقاه و هجیج از روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه استان کرمانشاه انتخاب شده و با استفاده از فرمول کوکران^۲ ۳۶۵ خانوار به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. سپس پرسشنامه‌های طراحی شده به صورت تصادفی در بین روستاها به نسبت خانوار توزیع و جمع‌آوری گردید. برای سنجش هر بعد، سوالاتی از ادبیات نظری و پیشینه تحقیق طراحی و پس از تأیید اعتبار محتوایی، با رجوع به متخصصان (اعتبار صوری) و اطمینان از پایایی آن‌ها در ضریب آلفای کرونباخ، در ابعاد اصلی تحقیق (جدول ۳) اجرا شد.

جدول ۲. مشخصات جمعیتی و تعداد نمونه‌های توزیعی در روستاها

نام روستا	تعداد خانوار	تعداد جمعیت	تعداد نمونه
شمشیر	۵۶۰	۲۴۵۰	۱۳۹
خانقاه	۴۲۰	۱۵۰۰	۱۰۶
نسمة	۲۳۰	۷۵۰	۸۰
هجیج	۱۱۵	۳۶۵	۴۰
جمع	۱۳۲۵	۵۰۶۵	۳۶۵

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵؛ محاسبات تحقیق، ۱۳۹۸

جدول ۳. میزان پایایی ابعاد تحقیق

بعد	الفای کرونباخ
اجتماعی	۰/۷۵۷
فرهنگی	۰/۷۶۴
اقتصادی	۰/۷۲۹
زیست محیطی	۰/۸۱۲

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

مهمترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد بررسی در ابعاد پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است. بر اساس این مؤلفه‌ها پرسش‌ها تدوین و به صورت طیفی (طیف لیکرت) پرسشنامه طراحی گردید.

جدول ۴. متغیرهای مورد بررسی در پژوهش

معیار	بعد
تقویت نقش گروه‌های مردمی، عدالت اجتماعی، فقر، تعامل اجتماعی، مشارکت، انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی، همدلی، همبستگی اجتماعی، میزان اعتیاد، امنیت عمومی، انسجام بافت سنتی روستا، ارتقاء سطح استانداردهای زندگی، تقویت کیفیت زندگی	اجتماعی
سطح سواد، توسعه امکانات فرهنگی، فضاهای تفریحی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مراکز اقامتی، پایگاه مساجد، کانون‌های فرهنگی، تبادلات فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد، افزایش آگاهی، کتابخانه‌ها، تقویت فرهنگ بومی و آداب و رسوم محلی	فرهنگی
افزایش درآمد، کاهش بیکاری، افزایش اشتغال، کیفیت شغلی، امنیت شغلی، کیفیت درآمد و ثروت، مسکن، فرصت‌های شغلی، ایجاد نهادهای مالی، میزان فعالان اقتصادی، میزان مهاجرت، حمل و نقل	اقتصادی
دفع بهداشتی فاضلاب، سیستم جمع‌آوری زباله، ایجاد سرویس‌های بهداشتی، بهداشت محیط، آلودگی‌های صوتی، هوا و محیط، گسترش فضای سبز، درختکاری	زیست محیطی

منبع: محمدی و همکاران، ۱۳۹۸؛ قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۴؛ عاقل و همکاران، ۱۳۹۸؛ عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶، موسوی، ۱۳۹۲

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری (توصیفی - استنباطی) از نرم‌افزار اسپاس اس بهره گرفته شده است. داده‌های جمع‌آوری شده به صورت جداول آمار توصیفی (فراوانی، درصد، حداقل و حداکثر نمره، میانگین، انحراف معیار و واریانس) مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از آزمون اسپیرمن، ضریب همبستگی پیرسون، آزمون کندل و رگرسیون نتایج تحلیل و فرضیه تحقیق مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی جامعه آماری پژوهش نشان می‌دهد که ۴۹/۷ درصد افراد پاسخگو را زن و ۵۰/۳ درصد را مردان تشکیل داده‌اند که از این تعداد ۳۳/۱ درصد مجرد و ۶۴ درصد نیز متأهل بوده، بررسی سطح تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد که ۲۸/۱ درصد دارای مدرک سیکل، ۲۳/۳ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۴/۶ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۳/۳ درصد دارای مدرک لیسانس و ۱۰/۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. بررسی مدت اقامت آن‌ها بیانگر آن است که ۶،۲۲۶ درصد به مدت

۱-۱۰ سال، ۱۵/۴ درصد به مدت ۱۱-۲۰ سال، ۲۳ درصد به مدت ۲۱-۳۰ سال ۲۴/۷ درصد به مدت ۳۱-۴۰ سال، ۲۳/۶ درصد به مدت ۴۱-۵۰ سال، ۷ درصد به مدت ۵۱-۶۰ سال در روستای محل زندگی خود اقامت داشته‌اند و بررسی گروه سنی پاسخگویان نشان داد که بالغ بر ۳۰ درصد آن‌ها در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته و گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال نیز با ۲۷ درصد رده بعدی را شکل داده است.

در این قسمت به منظور تحلیل نقش گردشگری اجتماع-محور در توسعه جوامع روستایی، ابتدا به تعیین رابطه بین گردشگری اجتماع-محور و هر یک از ابعاد توسعه روستایی در جوامع هدف پرداخته شد در ادامه به آزمون فرض اصلی پژوهش پرداخته می‌شود.

الف: تعیین رابطه گردشگری اجتماع- محور با توسعه بعد فرهنگی

یکی از ابعاد و مؤلفه‌های مورد بررسی در تحقیق توسعه شاخص‌های فرهنگی در اثر ایجاد گردشگری اجتماع-محور بود. جهت بررسی شاخص‌های به دست آمده در بعد فرهنگی اعم از افزایش سطح سواد، توسعه امکانات فرهنگی، فضاهای تفریحی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مراکز اقامتی، پایگاه مساجد، کانون‌های فرهنگی، تبادلات فرهنگی، سازمان‌های مردم نهاد، افزایش آگاهی، کتابخانه‌ها و تقویت فرهنگ بومی و آداب و رسوم محلی مورد بررسی قرار گرفت، این مؤلفه حاصل متغیر ترکیبی ۱۳ نماگر است نتایج حاصل از آزمون اسپیرمن با سطح معنی‌داری (sig = ۰۰۰/۰) نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین توسعه شاخص‌های این مؤلفه با گردشگری اجتماع-محور وجود دارد. همچنین، بر اساس محاسبات میان هریک از ۱۳ شاخص فرهنگی با سطح توسعه روستایی، بین همه شاخص‌های این مؤلفه با توسعه جامعه محلی و توانمندسازی آن‌ها رابطه معنی‌دار و مثبتی با سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. در جدول زیر محاسبات آزمون اسپیرمن^۱ نشان داده شده است.

جدول ۵. تعیین رابطه بین گردشگری اجتماع-محور و توسعه بعد فرهنگی

		گردشگری اجتماع-محور	بعد فرهنگی
Spearman's rho	گردشگری اجتماع-محور	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	152
	بعد فرهنگی	Correlation Coefficient	.496**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

ب: تعیین رابطه بین گردشگری اجتماع-محور با توسعه بعد اجتماعی

مؤلفه دیگری که بر اساس ادبیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفت بعد اجتماعی و نقش گردشگری اجتماع-محور در توسعه این بعد بود. برای بررسی متغیر اجتماعی شاخص‌هایی همچون: تقویت نقش گروه‌های مردمی، عدالت اجتماعی، فقر، تعامل اجتماعی، مشارکت، انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی، همدلی، همبستگی اجتماعی، میزان اعتیاد، امنیت عمومی، انسجام بافت سنتی روستا، ارتقاء سطح استانداردهای زندگی، تقویت کیفیت زندگی، مورد بررسی قرار گرفت، این مؤلفه نیز حاصل متغیر ترکیبی ۱۴ نماگر است. براساس آزمون اسپیرمن و ضریب همبستگی 0.690 رابطه معنادار و مستقیم بین تمامی نماگرهای این مؤلفه و توسعه جامعه محلی با اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد ($\text{sig} = 0.000$). به عبارت دیگر، گسترش گردشگری اجتماع-محور موجب افزایش کمی و کیفی ابعاد اجتماعی در جوامع روستایی شده است و این امر توسعه جوامع محلی را در بر داشته است جدول زیر محاسبات آزمون اسپیرمن را در بعد اجتماعی تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۶. تعیین رابطه بین گردشگری اجتماع-محور و توسعه بعد اجتماعی

		گردشگری اجتماع-محور	بعد اجتماعی
Spearman's rho	گردشگری اجتماع-محور	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	347
	بعد اجتماعی	Correlation Coefficient	.690**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	345

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

ج: تعیین رابطه بین گردشگری اجتماع- محور با توسعه بعد اقتصادی

یکی دیگر از شاخص‌ها و ابعاد که در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت بعد اقتصادی توسعه روستایی در اثر گردشگری اجتماع- محور بود شاخص‌های اقتصادی مورد بررسی عبارتند از: افزایش درآمد، کاهش بیکاری، افزایش اشتغال، کیفیت شغلی، امنیت شغلی، کیفیت درآمد و ثروت، مسکن، فرصت‌های شغلی، ایجاد نهادهای مالی، میزان فعالان اقتصادی، میزان مهاجرت و بهبود حمل و نقل کالا و خدمات در روستا بود. این بعد نیز حاصل متغیر ترکیبی ۱۲ نماگر است که در توسعه روستایی مؤثر است. به طوری که رابطه آماری معنی داری با ضریب همبستگی $0/751$ بین این شاخص‌ها و سطح توسعه در سطح آلفا $0/05$ و با اطمینان ۹۵ درصد حاصل شد ($\text{sig} = 0/000$). شایان‌ذکر است بر اساس محاسبه رابطه میان هریک از ۱۲ شاخص محیطی با توسعه روستایی رابطه معنادار و مثبت با اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد.

جدول ۷. تعیین رابطه بین گردشگری اجتماع- محور و توسعه بعد اقتصادی

		گردشگری اجتماع-محور	بعد اقتصادی	
Spearman's rho	گردشگری اجتماع-محور	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	348	
	بعد اقتصادی	Correlation Coefficient	.751**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	346	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

د: تعیین رابطه بین گردشگری اجتماع- محور با توسعه بعد محیطی

یکی دیگر از شاخص‌ها و ابعاد که در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت بعد زیست محیطی توسعه روستایی در اثر گردشگری اجتماع- محور بود شاخص‌های محیطی مورد بررسی عبارتند از: دفع بهداشتی فاضلاب، سیستم جمع‌آوری زباله، ایجاد سرویس‌های بهداشتی، بهداشت محیط، آلودگی‌های صوتی، هوا و محیط، گسترش فضای سبز، درختکاری بود. این بعد نیز حاصل متغیر ترکیبی ۹ نماگر است که در توسعه روستایی مؤثر است. به طوری که رابطه آماری معنی داری با ضریب همبستگی $0/481$ بین این شاخص‌ها و سطح

توسعه در سطح آلفا ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۵ درصد حاصل شد ($\text{sig} = ۰۰۰/۰$). شایان ذکر است، بر اساس محاسبه رابطه میان هریک از ۱۲ شاخص محیطی با توسعه روستایی رابطه معنادار و مثبت با اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد.

جدول ۸. تعیین رابطه بین گردشگری اجتماع- محور و توسعه بعد زیست محیطی

		گردشگری اجتماع-محور	بعد زیست محیطی
Spearman's rho	گردشگری اجتماع-محور	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	34 ^۱
	بعد زیست محیطی	Correlation Coefficient	.۴۸۱**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	34 ^۱

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

برای تبیین موضوع و در راستای تأیید و یا رد فرضیه تحقیق و بعد از بررسی روابط بین متغیرها، آزمون کندال تائوبی برای تعیین رابطه بین متغیر وابسته و مستقل انجام گرفت و سپس بررسی فرضیه پژوهش با انجام همبستگی مورد تبیین قرار می‌گیرد. برای بررسی بیشتر شاخص‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی و بررسی نقش آن‌ها در توسعه جوامع محلی آزمون کندال تائوبی در سطح همه شاخص‌ها گرفته شد نتایج آزمون آماری کندال تائوبی در جداول زیر آمده است این آزمون روابط بین متغیرها را تایید نموده بطوری‌که در آزمون کندال تائوبی با سطح معنی‌داری ($p = ۰۰۰/۰$) نشان می‌دهد رابطه معنادار و مثبت در سطح آلفا ۰/۰۵ درصد و با سطح اطمینان ۹۵ درصد، بین هر یک از ابعاد با توسعه جوامع محلی وجود دارد. براساس آزمون کندال تائوبی ضریب همبستگی ۰/۵۷۸ رابطه معنادار و مستقیم بین تمامی نماگرها و سطح توسعه جوامع محلی بر پایه گردشگری اجتماع- محور وجود دارد.

جدول ۹. رابطه بین شاخص‌های گردشگری اجتماع- محور و توسعه جوامع محلی (آزمون کندال)

		گردشگری اجتماع-محور	توسعه جوامع محلی
Kendall's tau_b	گردشگری اجتماع-محور	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	340
	توسعه جوامع محلی	Correlation Coefficient	.578**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	338

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

بررسی رابطه بین دو متغیر وابسته و مستقل در بین ابعاد پژوهش و توسعه نشان می‌دهد که اختلاف بین پاسخ پاسخ‌گویان در تاکید بر ابعاد اجتماعی و اقتصادی معنادار ($p = 0.00/0$) است و وضعیت شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی بر توسعه جوامع محلی بر پایه گردشگری اجتماع- محور بیشتر تأثیرگذار است.

جدول ۱۰: رابطه بین گردشگری اجتماع-محور و توسعه جوامع محلی

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	269.318	1	269.318	514.715	.000 ^b
	Residual	175.808	336	.523		
	Total	445.125	337			

a. Dependent Variable: گردشگری اجتماع-محور

b. Predictors: (Constant), توسعه جامعه محلی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

فرضیه‌ای که در این پژوهش طرح گردید این بود که بین گردشگری اجتماع-محور و رشد ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی جوامع محلی رابطه معناداری وجود دارد که در نهایت این ابعاد منجر به توسعه روستایی می‌شود. جهت بررسی فرضیه از آزمون ضریب همبستگی استفاده گردید. جدول نتایج آزمون ضریب همبستگی در مورد رابطه بین توسعه جوامع محلی با گردشگری اجتماع- محور نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. بررسی ضریب همبستگی بین توسعه جوامع محلی با گردشگری اجتماع- محور

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	درجه آزادی	سطح معنی داری
ظرفیت توسعه محلی در گردشگری اجتماع-محور	۳۵۶	۰/۷۷۸	۳۵۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

نتایج جدول نشان می‌دهد که بین گردشگری اجتماع-محور و توسعه جوامع محلی رابطه مستقیم وجود دارد زیرا سطح معنی‌داری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ است که چون از مقدار خطای ۰/۰۵ کوچکتر است در نتیجه فرض صفر رد می‌باشد بعبارت دیگر بین دو متغیر مذکور رابطه معناداری وجود دارد بطوریکه با افزایش گردشگری اجتماع-محور، توسعه جوامع محلی نیز بهبود می‌یابد. بنابراین گردشگری اجتماع-محور به مثابه یکی از مهم‌ترین مؤلفه اثرگذار در نظام فضایی توسعه جوامع محلی محسوب می‌شود که علاوه بر تحول و توسعه، عملکرد و ساختار توسعه را در سطح مناطق و نواحی بهبود می‌بخشد.

برای تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر توسعه جوامع محلی و پیشبینی میزان تغییرات هر متغیر اقدام به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چند متغیره گردید. در این پژوهش متغیر توسعه جامعه محلی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی به عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند همانطور که جدول نشان می‌دهد ضریب بتا، اهمیت نسبی متغیرها را بیان می‌کند و بزرگ بودن بتا اهمیت آن را مشخص می‌کند. در تحلیل نهایی، تعداد متغیرهای چهار بعد اصلی پژوهش عبارتند از: بعد اقتصادی با بتای ۰/۷۴۲؛ بعد اجتماعی با بتای ۰/۵۰۴؛ بعد فرهنگی با بتای، ۰/۴۲۱ و بعد زیست محیطی با بتای ۰/۲۹۷ مشخص شدند، بنابراین مهمترین شاخص‌های تأثیرگذار در توسعه روستایی، شاخص‌های بعد اقتصادی است و شاخص‌های بعد اجتماعی و فرهنگی در رتبه‌های بعدی تأثیرگذار در توسعه جوامع محلی دارند و بعد زیست محیطی کمتر از دیگر شاخص‌ها در توسعه جامعه محلی تأثیرگذار بوده است، نتایج تحلیل رگرسیون شاخص‌های ابعاد مورد پژوهش در مدل مفهومی تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۲. ضریب رگرسیونی متغیرهای مستقل بر توسعه جامعه محلی

سطح معنی‌داری	β	ضرایب معیار نشده		متغیر مستقل
		ضرایب معیار شده بتا	خطای معیار B	
۰/۰۰۰	۱۴/۰۴۳	۰/۵۰۴	۰/۰۲۸	بعد اجتماعی
۰/۰۰۰	۵۲۱/۱۱	۰/۷۴۲	۰/۰۴۴	بعد اقتصادی
۰/۰۰۰	۷/۰۳۷	۰/۴۲۱	۰/۰۳۳	بعد فرهنگی
۰/۰۲	۷۷۸/۳	۰/۲۹۷	۰/۰۴۶	بعد زیست محیطی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

نتیجه گیری

امروزه صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد و تجارت جهان است. هم-چنین گردشگری می تواند به عنوان محصول بالقوه، در ارتقای یک کشور و مشارکت جوامع محلی در توسعه گردد. گردشگری روستایی یک نوع محلی گردشگری است که توسط ساکنان محلی و بر پایه چشم انداز محلی و فرهنگ ایجاد و مدیریت می شود و توسعه می یابد. رویکرد اجتماع-محوری به گردشگری یا توسعه جامعه محور یکی از راهبردهایی است که می تواند پیوند دهنده علاقه مندی ها نسبت به توسعه باشد که بر الگوی اقتصاد محور همراه با توسعه پایدار اجتماعی و اکولوژیکی تاثیر می گذارد. گردشگری اجتماع-محور به عنوان راهکاری بالقوه برای کاهش اثرات منفی گردشگری انبوه در کشورهای در حال توسعه است و می تواند باعث بهبود معیشت جوامع محلی گردد. گردشگری جامعه محور به عنوان مدل مناسب توسعه پایدار شناخته می شود که به دنبال حداکثرسازی منافع اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی و به حداقل رساندن اثرات منفی زیست- محیطی است. در راستای این نوع گردشگری، توانمندسازی و توسعه جوامع محلی اصلی مهم و کلیدی محسوب می شود. گردشگری اجتماع-محور از طریق نفع اقتصادی مقصد از گردشگری در کنار حفظ محیط طبیعی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، منجر به ماندگاری و پایداری بلندمدت گردشگری می شود، همچنین گردشگری جامعه محور روشی برای جریان سود در بین همه کسانی است که تحت تاثیر گردشگری هستند در واقع این نوع گردشگری، گردشگر به عنوان بخشی از جامعه با اجتماع ارتباط متقابل دارد و منجر به رشد دانش و توسعه در جامعه محلی می شود.

نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان داد که این نتایج با اهداف گردشگری اجتماع-محور شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و حفاظتی نیز همخوانی دارد. از بعد اقتصادی منافع اقتصادی حاصل از این نوع گردشگری و فرصت های شغلی ایجاد شده، باید به طور عادلانه میان جامعه توزیع شود. از بعد اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری اجتماع-محور باید منجر به حفظ ارزش ها و سنت های فرهنگی شده و انسجام و همکاری را در جامعه تقویت کرده و منجر به افزایش اعتماد به نفس و غرور جامعه شود.

همانطور که استرونزا و گردیلو^۱ (۲۰۰۸) نیز ذکر کرده اند، گردشگری سبب افزایش همبستگی اجتماعی و اعتماد در بین جوامع محلی می‌شود. حفاظت از منابع طبیعی نیز از دیگر اهداف اساسی توسعه گردشگری اجتماع-محور می‌باشد. در این عامل گویه‌های تمایل جامعه محلی به حفظ منابع، ارتباط ساکنین و گردشگران، توسعه اقتصادی منطقه، امکان مدیریت گردشگران توسط جامعه محلی، صحبت با دیگران در ارتباط با گردشگری، آسیب محیط طبیعی و آسیب گردشگران به محیط بارگذاری شده است. در حقیقت توسعه گردشگری سبب افزایش آگاهی جامعه محلی درباره منابع گردیده است در بحث اقتصادی، متغیرهایی مانند ایجاد اشتغال، افزایش درآمد، سرمایه‌گذاری افراد محلی و غیره بالاترین اولویت را داشته‌اند. این یافته‌ها به خوبی نشان می‌دهد که مشارکت به عنوان رکن اصلی گردشگری جامعه محور منطقه مورد مطالعه کمتر مورد توجه بوده است که این امر با مطالعات ضرغام بروجنی و بذرافشان (۱۳۹۵) نیز همخوانی دارد. در حقیقت با توجه به مشکلات اقتصادی موجود در منطقه، همواره یکی از انتظارات اصلی مردم محلی از گردشگری، بهبود اوضاع اقتصادی است که به نظر می‌رسد تنها راه حل آن توجه به گردشگری اجتماع-محور باشد. این مسئله با توجه به مشارکت و علاقه مردم محلی روستاهای هدف گردشگری پایه در توسعه گردشگری، از یک سو و وجود جاذبه‌های طبیعی روستاها، افزایش روزافزون تعداد گردشگران ورودی به منطقه، بالا بودن سطح سواد و غیره از سوی دیگر می‌تواند قابلیت اجرای بالایی در بین جامعه محلی مورد مطالعه داشته باشد. البته باید توجه داشت که وجود نقاط قوت ذکر شده باید در کنار ظرفیت‌سازی برای مشارکت جامعه در نظر گرفته شود. در این زمینه آموزش و ترویج در بین جامعه محلی بسیار حائز اهمیت است. با توجه به اهمیت نقش گردشگری اجتماع-محور در توسعه محلی، اصول مرتبط با آموزش، مدیریت و سازمان‌دهی جامعه با توجه به مطالعات انجام شده در راستای بررسی تمایل به توسعه، نحوه مشارکت مردم بومی و عوامل فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر آن، مناسب است که راهکارهای زیر جهت زمینه‌سازی این نوع از توسعه گردشگری در جامعه محلی مورد توجه قرار گیرد:

- تعیین عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری اجتماع-محور برای توسعه جامعه محلی

- تعیین گونه شناسی توانمندی در جامعه محلی هدف، جهت شناسایی نحوه مشارکت مطلوب جامعه در گردشگری و فرایند تصمیم‌گیری مرتبط با آن

- برنامه‌ریزی آموزشی جهت ارتقاء سطح دانش و معلومات مرتبط با گردشگری و توانمندسازی در جامعه هدف

- شناسایی و بررسی وضعیت ذینفعان جهت توسعه گردشگری در جامعه هدف
- بومی‌سازی الگوهای آموزش اجتماع-محوری و الگوهای اجرایی گردشگری جامعه محور بر اساس خصوصیات جامعه هدف

در نهایت نتایج بیانگر آن است که توسعه ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در سطح جوامع محلی به توسعه روستایی منجر می‌شود نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات احمدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ صفرآبادی و طبیعی، ۱۳۹۶؛ صالح‌پور و همکاران، ۱۳۹۵، شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶، فضل، ۱۳۹۴ و ... در یک راستا بوده و مؤید توانمندی گردشگری اجتماع-محور بر توسعه جوامع محلی است.

منابع

- احمدیان، محمدعلی؛ عزیزاده، کنایون و رشید بوکانی. (۱۳۹۵). «نقش گردشگری در توسعه روستایی شهرستان مریوان». فصلنامه *جغرافیا*، دوره جدید، سال چهاردهم، شماره ۵۱، صص ۳۲۵-۳۵۰
- آمار، تیمور. (۱۳۸۵). «بررسی و تحلیل گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی، مطالعه موردی: بخش خورگام رودبار». فصلنامه *چشم‌انداز جغرافیایی*، سال اول، شماره ۱، صص ۶۵-۸۷
- فلاح تفتی، حامد؛ زحمتکش سردوراهی، مهدیه و گورنگی، بهاره. (۱۳۹۹). «عوامل کلیدی موفقیت جمع‌سپاری در توسعه توانمندی‌های گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۱۴۵-۱۷۰.
- قدیری معصوم، مجتبی، حسین باغیانی و محمد نیک سیرت. (۱۳۹۴). «اثرات اکوتوریسم بر توسعه پایدار روستاهای نواحی بیابانی، (مطالعه موردی: مجموعه روستایی ده بالا شیرکوه استان یزد)». *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، شماره ۲۶، صص ۱۳۱-۱۴۸
- جوان، جعفر و سقایی، مهدی. (۱۳۸۲). «گردشگری روستایی و توسعه». *مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در ایران*، اردیبهشت ماه، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

- حیدری ساربان، وکیل. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر توانمندسازی کشاورزان در مناطق روستایی شهرستان اهر». فصلنامه فضای جغرافیایی، شماره ۴۱، صص ۱۵۷-۱۷۹.
- حیدری ساربان، وکیل و ملکی، ابوذر. (۱۳۹۳). «ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توانمندسازی اجتماعی روستایی، مورد مطالعه: روستای ده زیارت، شهرستان بوانات استان فارس». فصلنامه توسعه روستایی، شماره ششم، شماره ۲، صص ۲۷۹-۲۹۸.
- رضوانی، محمد رضا. (۱۳۹۰). «تحلیل روند ایجاد و گسترش خانه‌های دوم در نواحی روستایی، مطالعه موردی: نواحی روستایی شمال استان تهران». پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۵، صص ۵۹-۷۳.
- رومیانی، احمد. (۱۳۹۲). «ارزیابی نقش جریان سرمایه شهری - روستایی در توسعه پایدار گردشگری، مطالعه موردی: دهستان حصار والبعصر بویین زهرا». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا.
- سختداری، کمال؛ سید امیری، نادر؛ رجائیان، علیرضا و سختداری، جواد. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه گردشگری سلامت در ایران، مورد مطالعه: استان تهران». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال هفتم، شماره سیزدهم، بهار و تابستان، صص ۸۱-۱۰۰.
- کاظمیان، صادق؛ ملک‌زاده، غلامرضا؛ فراچی، محمد مهدی و خوراکیان، علیرضا. (۱۳۹۹). «کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم گردی ایران». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال هشتم، شماره شانزدهم، صص ۱۴۵-۱۶۸.
- سقای، مهدی؛ جوانبخت، زهره و عیدی، محدثه. (۱۳۹۵). «ارزیابی شکل‌گیری گردشگری اجتماع-محور در نواحی روستایی استان گلستان». فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال چهاردهم، شماره ۴۹، صص ۹۵-۱۱۳.
- سقای، مهدی و جوانبخت قهفرخی، زهره. (۱۳۹۱). «امکان‌سنجی گردشگری روستایی در خراسان شمالی، مطالعه موردی: منطقه اسفیدان». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. دوره اول، سال اول، شماره اول، صص ۵۱-۶۲.
- شفیعی ثابت، ناصر؛ قربانی، جواد و بهمنی، رحیمه. (۱۳۹۷). «ظرفیت‌های گردشگری تاریخی و تأثیر آن در توسعه پایدار روستایی، مطالعه موردی: ناحیه سلطانیه استان زنجان». پژوهش‌های دانش زمین، سال دهم، شماره ۳۷، بهار، صص ۹۴-۱۰۸.
- صرف‌آبادی، اعظم و طیبی، منصور. (۱۳۹۶). «توسعه گردشگری اجتماع-محور با تأکید بر جنبه‌های قومی محلی، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه». فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا، دوره جدید، سال پانزدهم، شماره ۵۲، صص ۱۶۹-۱۸۲.
- ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی برند گردشگری». تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول، صص ۶۳-۸۰.

ضرغام بروجنی، حمید و بذرافشان، شیما. (۱۳۹۵). «میزان موفقیت توسعه گردشگری جامعه محور روستایی از دید جامعه محلی، مطالعه موردی: روستای آسیابسر، شهرستان بهشهر». *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، دوره ۵، شماره ۴. صص ۱۱۹-۱۳۶.

عاقل، راضیه، موسائی، میثم و منصور وثوقی. (۱۳۹۸). «بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان)». *فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی*، شماره ۲۱، صص ۲۵۹-۲۸۲.

عسگری خشوئی، رضا و رضایی دولت آبادی، حسین. (۱۳۹۴). *تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مصرف کنندگان (دیدگاه مصرف کنندگان شرکت گیتی پسند اصفهان)*. «مدیریت بازرگانی»، دوره ۵، شماره ۲۰، صص ۵۹-۸۷.

عنابتانی، علی اکبر؛ سعیدی، عباس و حسن درویشی. (۱۳۹۶). «بررسی آثار اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیست محیطی توسعه گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی از دیدگاه گردشگران و روستاییان (مطالعه موردی: دشت ارژن-فارس)». *فصلنامه برنامه ریزی فضایی*، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱-۲۰.

غفاری، محمد و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). «اثر مسئولیت اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری، مورد مطالعه: شهر اصفهان». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ششم، شماره یازدهم، صص ۱۳۹-۱۶۲.

قنبری، یوسف. (۱۳۸۷). «گردشگری روستایی، رویکردی جدید در مدیریت روستایی کشور». *مجله پیک نور*، سال هفتم، شماره سوم (ویژه علوم اجتماعی)، صص ۱۴۲-۱۵۱.

محمدی، محمد. (۱۳۸۵). «توانمندسازی نیروی انسانی». *فصلنامه مطالعات مدیریت*، دوره ۹، شماره ۲، صص ۲۱۱-۲۳۲.

محمدی، کریم، محمدزاده نصیرآبادی، مهناز و طاهره شرقی. (۱۳۹۸). «شناسایی و بررسی عوامل موثر بر توسعه پایدار گردشگری روستایی» (مطالعه موردی: روستاهای زرآباد الموت شرقی قزوین). *فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی*، جلد ۶، شماره ۴، صص ۴۲۷-۴۴۳.

موسوی، میرنجف و علی باقری کشکولی. (۱۳۹۲). «گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم)». تهران، انتشارات آراد کتاب

Amundsen, S., and Martinsen, L. (2015). "Linking empowering leadership to job satisfaction", *Work Effort, and Creativity: The Role of Self-Leadership and Psychological Empowerment, Journal of Leadership and Organizational Studies*, 22(3): 304-323.

Bakhtishodovich, B. S., Khamidov, O., Mamayunusovich, P. O., Ramos-Ramos, S. E. R. G. I.O., Bobirshoyvich, M. S., & Mukhamadaminovich, B. N. (2015). The role of social media, user generated platforms and crowd sourcing in the development of tourism destinations. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(4), 30-38

Boruk, Albert. (2008). Tourism and poverty relief. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 107-126

- Brass, Jane L. (ed.) (۱۹۹۶), "Community Tourism Assessment Handbook. Corvallis, Oregon: *Western Rural Development Center*", Oregon State University. Web Site: <http://extension.usu.edu/wrdc/ctah>;
- Budneau, A. (۲۰۰۹). "Environment supply chain management in tourism: The case of large Tour operators", *Journal of Cleaner Production*, ۱۷(۱۶): ۱۳۹۲-۱۳۸۵
- Burr, Steven W. (1995), "The Rural Action Class's Perceptions of Tourism and its Potential for Economic Development: Case Studies from Four Rural Pennsylvania Counties", *Journal of General Technical Report*, Report No. INT- 323: 82-89;
- Carbone, G. (2004). "Tour operator responsibility and best practice example, tour operator initiative program officer", *UNEP*, Paris: 1-63.
- Chiang, L., (۲۰۰۸), "Tourism development and economic growth: A closer look at panels", *Journal of Tourism Management*, ۱۹(۱-۲۹): ۱۷۸
- Haland, Tadayuki, and Sandra Naipaul. (2008) "Agritourism as a Catalyst for Improving the Quality of the Life in Rural Regions: A Study from a Developed Country." *Journal of quality assurance in hospitality & tourism* 9, no. 1 :1-33.
- Harris R. & Vogel, D. (2002). "E-commerce for community based tourism in developing countries", city university of HongKong, Department of information
- Jurowski, Claudia (۱۹۹۶), "Tourism Means More than Money to the Host Community", *Parks and Recreation*, Vol. ۳۱, No. ۹: ۱۱۸-۱۱۰
- Richard, G. and Hall, D (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*, Routledge Publication
- Suansri, P. (2003). "Community based tourism handbook". *Responsible Ecological Social Tour-REST*
- Telfer, D. and Sharpley, R. (۲۰۰۸). *Journal of "Tourism and development in the developing world"*, Routledge, Oxon, UK: ۲۸۰-۱
- Torres, A., Bijmolt, T., Tribó, J., & Verhoef, P., (2012), "Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders," *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13–24.
- Weaver, Glenn (1986), "Tourism Development: A Potential for Economic Growth", in *New Dimensions in Rural Policy: Building Upon our Heritage*, Subcommittee on Agriculture and Transportation of the Joint Economic Committee, U.S. Congress: 440- 444;
- Woods, Mike D. (1992), "The Tourism/Rural Economic Development Link", *Blueprints for Economic Development*, Cooperative Extension Service, Oklahoma State University, Vol. 2, No. 2: 2.

رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران

جعفر بهاری^۱، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

شهلا بهاری، دانش آموخته، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱

پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱

چکیده

در محیط کسب و کار کنونی، سازمان‌ها نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبای خود هستند. تلاش در جهت حفظ رضایت و وفاداری مشتریان، به هدف مهمی تبدیل شده که سازمان‌ها باید به آن دست یابند. در دنیای امروز که رقابت میان شرکتها پیوسته در حال افزایش است، راه‌حل اصلی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بهبود کیفیت خدمات است که به نوبه خود منجر به رضایت مشتریان می‌شود. در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود. صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیستند. از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت، یکی از عوامل اساسی در ایجاد وفاداری مشتری است. به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است. تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران در فروردین ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری دارد. و تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری، صنعت هتلداری.

مقدمه

صنعت هتلداری بسیار رقابتی است (سوری، ۱۳۹۸: ۲). امروزه به دلیل رقابت روزافزون در صنعت هتلداری، هتل‌ها برای افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر «ارائه خدمات با لبخند» تأکید زیادی دارند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۲). امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم‌چنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری در رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. سازمان‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها و شکایات موجود، ارائه دهنده محصولات و خدمات با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نماید (نوریبخش و رستمی، ۱۳۹۴: ۷۸). هتل به عنوان یکی از بخش‌های مهم گردشگری در سراسر دنیا شناخته شده است. هتل به مانند شهری بزرگ با وسعت ارتباطاتی که در آن، میان کارکنان بخش‌های مختلف و نیز این کارکنان با مهمانان از فرهنگ‌های دور و نزدیک در جریان است، بدون وجود نیروی انسانی نه تنها مفهومی ندارد، بلکه اداره آن نیز میسر نخواهد بود. این نیروی انسانی که در کالبد هتل روح می‌دمد، آن را به حرکت در می‌آورد و تعالی می‌بخشد. بر این اساس منابع انسانی ارزشمندترین منبع هتل-ها به شمار می‌آیند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). نکته بسیار درخور توجه، در صنعت هتلداری، نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت آنان برای حفظ و نگهداری مشتریان وفادار خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت مشتری و وفادار کردن آن‌ها سهم به‌سزایی دارند (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در صنعت گردشگری و هتلداری نقش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در موفقیت کسب‌وکار هتل‌ها را نمی‌توان انکار کرد. برای مدیران هتل بسیار مهم است که درک دقیقی از آنچه دقیقاً مشتریان می‌خواهند، داشته باشند. شناسایی انتظارات خاص مشتریان، ابعاد کیفیت خدمات و اهمیت نسبی آن برای مشتریان برای هر بخش خاص صنعت هتل قطعا به مدیران در چالش بهبود کیفیت خدمات کمک خواهد کرد (رفیعی نائینی و فرجی راد، ۱۳۹۶). وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (شیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰). وفاداری مشتری، علاوه بر

ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقاء می‌دهد. یکی از مهمترین عوامل برای ایجاد وفاداری در مشتری، اعتماد کردن مشتری به سازمان است (احمدی و عسگری ده آبادی، ۱۳۹۴: ۱۲). زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد (پرهیزی گشتی، ۱۳۸۰: ۴۷). اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. اعتماد به طرف معامله می‌تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. درحقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می‌کند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می‌کند که این رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (پناهی وانانی و شعبانی، ۱۳۹۳: ۷۱). هنگامی که مشکلات غیرقابل انتظاری درمورد محصول پیش می‌آید، قابلیت اعتماد برند عامل نگهدارنده مطمئنی برای مشتری است به صورتی که باعث می‌شود محصول یا خدمت توسعه پیدا کند، فروخته و تبلیغ شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۷). در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آن‌ها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیستند (سوتار^۱، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت، یکی از عوامل اساسی در ایجاد وفاداری مشتری است (بلری و همکاران^۲، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (کاندامپولی و هو^۳، ۲۰۰۷). هنگامی که رضایت مشتری حاصل شد، مدیران هتل باید محرک اصلی را که باعث می‌شود مشتری راضی به مشتری وفادار تبدیل شود و نیز عواملی که وفاداری آن‌ها را مشخص می‌کنند شناسایی کنند (تپچی^۴، ۱۹۹۹). با درک این موضوع که چه عواملی باعث می‌شود مشتریان دوباره به هتل مراجعه کنند، مدیران هتل‌ها قادر خواهند بود راهبردهای لازم را به منظور بهبود کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان برگزینند (شال^۵، ۲۰۰۳). هتل‌ها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبا سریعاً قابل تقلید نیست (بون^۶

1. Soutar
2. Blery etal
3. Kandampully & Hu
4. Tepeci
5. Schall
6. Bowen

و شوماخر^۱، ۱۹۹۸)، سهم بازارشان افزایش می‌یابد (تپچی، ۱۹۹۹)، و سودآوری‌شان نیز افزایش می‌یابد (کاندامپولی و سوهارتانتو^۲، ۲۰۰۰). در کشور ما، به رشد خدمات هتلداری بیشتر از نظر کمی توجه شده و به کیفیت خدمات توجه چندانی نشده و مشتریان از پایین بودن سطح کیفیت خدمات ارائه شده ناراضی هستند. سازمان‌های خدماتی، در برنامه‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود، باید برای مشتریان جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت حفظ و وفاداری مشتریان به کار گیرند. کوتاهی در این کار منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود. از طرف دیگر، حفظ و نگهداری مشتریان راضی و وفادار بدون کارمندان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست و حفظ مشتری از جذب مشتری جدید سودمندتر است (محمدی، ۱۳۹۰). با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران چگونه است؟ هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران است.

پیشینه نظری تحقیق

کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکاران^۳ (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را به صورت شکاف میان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می‌کنند (انتظارات مشتریان) و درک آنها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده)، تعریف کرده‌اند. کیفیت، به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می‌تواند شرکت‌ها را به گونه‌ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبای امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷: ۲).

رضایت مشتری

رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن است (عرب و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۳). در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی

1. Shoemaker
2. Kandampully & Suhartanto
3. Parasuraman et al

است که نشان دهنده‌ی انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد که رضایت مهمانان منجر به بازگشت مجدد مهمانان به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری می‌شود. نظافت اتاق‌ها، کارکنان مؤدب و باتجربه، دوستانه بودن برخورد کارکنان و محیط فیزیکی جذاب هتل از جمله عواملی‌اند که باعث ایجاد رضایت مهمانان از هتل و وفادار شدن آن‌ها می‌شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱).

وفاداری مشتری

«وفاداری در صنعت هتلداری اهمیت بسیار زیادی دارد. هتل‌ها به دنبال موفقیت از طریق بهبود خدمات و خود خدمات‌اند تا از این طریق رضایت مشتریان را افزایش دهند و مطمئن شوند که مهمانان به هتل وفادار خواهند شد. مهم است که تفاوت میان رضایت و وفاداری مشتری را بشناسیم. رضایت مشتری ارزیابی می‌کند که تا چه حد انتظارات مشتری از انجام دادن مشتری از انجام دادن معامله برآورده شده است. در حالی که وفاداری مشتری ارزیابی می‌کند که چگونه ممکن است مشتریان دوباره به هتل بازگردند. افزایش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات به وفاداری آن‌ها منجر می‌شود. اگر چه رضایت مشتری عنصری حیاتی در صنعت هتلداری محسوب می‌شود، اما وفاداری مشتری نسبت به رضایت مشتری از ارزش بیشتری برخوردار است؛ زیرا مشتریان وفادار جهت خرید مجدد به هتل بازخواهند گشت و هتل را به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند که این امر به نوبه خود سودآوری هتل را افزایش خواهد داد» (عرب و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۵). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱).

اعتماد مشتری

اعتماد عبارت است از اطمینان به عملکرد، انسجام و اعتبار خدمات دهنده. پایبند بودن مؤسسه خدماتی به قول‌ها و تعهدات خود (عرب و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۰). دونی و کنون در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می‌کنند (کیم و کنگ^۱، ۲۰۰۸). بری^۱ (۲۰۰۰) بیان می‌کند

که بازاریابی رابطه‌مند بر اساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه بر اساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (هوت و بردن^۲، ۲۰۰۱: ۵۶). اعتماد به عنوان شاخصه‌ای مهم در وفاداری به برند است (فلاویان^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). اعتماد منجر به وفاداری به برند و تعهد می‌شود زیرا ارتباطات مبادله‌ای را در بین مشتریان با ارزش بالا ایجاد می‌کند (مورگان و هانت^۴، ۱۹۹۴). بنابراین وفاداری و تعهد زمینه فرآیندهای فعلی ارتباطات مهم و با ارزش را که اعتماد ایجاد می‌کند حفظ و تداوم می‌بخشد (چادوری و هولبروک^۵، ۲۰۰۱).

پیشینه تجربی تحقیق

کامیناکیس^۶ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی را تحت عنوان «بررسی اثرات محیط خدمت میهمان نوازی بر تعاملات میان کارمند - مشتری» انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که محیط ارائه خدمت بر خوشایندی و انگیزندگی هم کارمند و هم مشتری اثرگذار است. هم‌چنین کیفیت تعامل بر رضایت مشتریان اثر معنی‌داری داشته است. نمین^۷ (۲۰۱۷)، پژوهشی را تحت عنوان «بازنگری در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در رستوران‌های فست فودی» انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که متغیر رضایت مشتری اثر مستقیم بالایی بر وفاداری مشتریان دارا بوده است. برخلاف این‌که نتایج نشان دادند که بهبود در کیفیت خدمات به صورت غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر داشته است؛ هرچند بر رضایت مشتری اثر مستقیم و معناداری را داشت. هم‌چنین متغیر نسبت قیمت به ارزش نیز بر رضایت مشتری اثر مستقیم و معناداری را از خود نشان داد. جاسینسکس^۸ و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی را تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که هر چه کیفیت خدمات بیشتر باشد میزان رضایت مشتریان بیشتر می‌باشد و این دو مؤلفه رابطه مثبت و معناداری با هم دارند. رمضان زاده لسبوئی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی را تحت عنوان کیفیت زیبایی شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه) انجام دادند.

1. Berry

2. Hewett & Bearden

3. Flavian

4. Morgan & Hunt

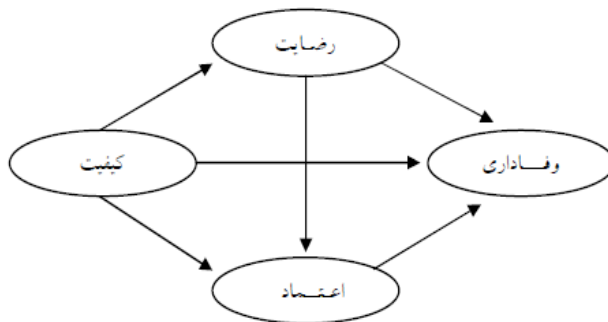
5. Chaudhuri & Holbrook

6. kaminakis

7. Namin

8. Jasinskis

نتایج نشان می‌دهد که کیفیت زیبایی شناسی، تجربه مثبت و کیفیت خدمات بر وفاداری تأثیر بسزایی دارد. علی پور (۱۳۹۷)، پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه سه بعدی مدل کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتری در هتل پاسارگاد شهرستان گچساران انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن است که بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مشتری و وفاداری مشتری در هتل پاسارگاد شهرستان گچساران رابطه وجود دارد. شیرینی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی را تحت عنوان تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان) انجام دادند. نتایج تحقیق بیانگر اثر مثبت خدمت‌گرایی بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، و اثر مثبت ادراک کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل پارس کرمان است. در این بخش مدلی مفهومی جهت بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و اعتماد مشتری می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته‌های تحقیق)

بر همین اساس فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
۲. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.
۳. کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۴. معناداری بر اعتماد مشتری دارد.

رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. ۵. رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. ۶. اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی قرار می‌گیرد. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران بوده است. قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۹۶ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران می‌باشد. از جمله دلایل انتخاب هتل لاله تهران این است که در منطقه خوش آب و هوای تهران و در جوار بوستان لاله واقع است و چشم‌انداز زیبایی از رشته کوه البرز و قله دماوند را به نمایش می‌گذارد. اتاق‌های هتل بین‌المللی لاله مجهز به سیستم‌های تهویه هوای پیشرفته و امکانات رفاهی مناسب است که آرامش هرچه بیشتر مهمانان را به دنبال خواهد داشت. اقامت در هتل پنج ستاره لاله تهران، موجب دسترسی آسان میهمانان به موزه فرش و هنرهای معاصر ایران، مرکز آمار ایران و مرکز قلب تهران می‌شود. و هم‌چنین از جمله دلایل انتخاب هتل انقلاب می‌توان به وجود واحدهای تجاری و مجموعه ورزشی مجهز، هتل چهار ستاره انقلاب را نسبت به هتل‌های هم تراز خود متمایز ساخته است. از دیگر امکانات هتل انقلاب تهران، سالن‌های همایش و رستوران می‌باشد.

با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ به دست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} \cong 267$$

در این رابطه (n) حجم نمونه، (Z) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ برابر با ۱/۹۶، (P) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، هم‌چنین (d) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۶ است. در این پژوهش برای آزمون

فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ به کار گرفته شده است. در پژوهش حاضر از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان^۳ (۲۰۰۴) متغیرهای وفاداری به برند^۴ (سوال ۳)، کیفیت ادراک شده (۱۲ سوال)، پاراسورامان^۴ و همکاران (۱۹۹۰) متغیرهمدلی (۵ سوال)، مورگان و هانت^۵ (۱۹۹۴) متغیر اعتماد مشتری (۳ سوال) و مطالعه‌هان (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت^۶ تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبارعاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۸۴ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۶ سؤال بوده، بار عاملی و منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

-
1. Structural Equation Model (SEM)
 2. SmartPLS
 3. Jin sun
 4. Parasuraman
 5. Morgan & Hunt
 6. Likert

جدول ۱. سؤالات، بار عاملی و منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/سازه‌های تحقیق

منابع مورد استفاده	بارعاملی	گویه / سؤالات	متغیر / سازه	ردیف	
هان (۲۰۱۱)	۰/۹۱۸	به طور کلی، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	رضایت	۱	
	۰/۹۱۲	معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل، تصمیم درستی است.		۲	
	۰/۹۱۵	به طور کلی، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می‌کنم.	مشتری	۳	
چین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت خدمات	۰/۹۵۲	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	ملموس بودن	۴	
	۰/۹۵۶	پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می‌آیند.	ملموس بودن	۵	
	۰/۹۵۸	از کیفیت غذا و نوشیدنی های هتل راضی هستم.		۶	
	۰/۹۷۵	هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می‌آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می‌دهد.		قابلیت اطمینان	۷
	۰/۹۷۹	کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.	قابلیت اطمینان	۸	
	۰/۹۷۶	هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تأکید دارد.		۹	
	۰/۹۵۶	پرسنل هتل می‌توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.	پاسخگویی	۱۰	
	۰/۹۵۷	پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.	پاسخگویی	۱۱	
	۰/۹۵۹	پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می‌دهند.		۱۲	
	۰/۹۸۲	پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه ای با مشتریان دارند.	تضمین	۱۳	
	۰/۹۸۰	رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می‌کند.		۱۴	
	۰/۹۸۵	مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می‌کند.		۱۵	
	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۰) مربوط به کیفیت خدمات	۰/۹۷۷	کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	همدلی	۱۶
		۰/۹۷۲	هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می‌دهد.		۱۷
		۰/۹۶۹	هتل مجهز به ارائه خدمات فردی به میهمانان توسط پرسنل است.		۱۸
۰/۹۶۲		هتل بهترین ها را برای میهمانان خود می‌خواهد.		۱۹	
چین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت خدمات	۰/۹۶۳	هتل نیازهای واقعی میهمانان را می‌داند.		۲۰	
	۰/۹۵۸	خود را نسبت به این هتل وفادار می‌دانم.	وفادری مشتری	۲۱	
	۰/۹۴۰	این هتل همواره اولین انتخاب من است.		۲۲	
مورگان و هانت (۱۹۹۴)	۰/۹۳۷	اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.		۲۳	
	۰/۷۹۲	پرسنل هتل همواره قابل اعتماد هستند.	اعتماد مشتری	۲۴	
	۰/۷۸۶	پرسنل این هتل از سطح بالایی از امانتداری برخوردارند.		۲۵	
	۰/۷۷۷	پرسنل هتل هرگونه تلاشی را برای تحقق تعهدات خود نسبت به مشتریان انجام می‌دهند.		۲۶	

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲. آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
۰/۹۱۵	۳	رضایت مشتری
۰/۷۸۵	۳	اعتماد مشتری
۰/۹۶۸	۱۷	کیفیت خدمات
۰/۹۴۵	۳	وفاداری مشتری
۰/۸۸۴	۲۶	مجموع متغیرها

منبع: یافته‌های تحقیق

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و هم‌چنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف^۱ نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا، ۱۹۹۴). شاخص‌های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن‌ها پرداخت.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۵۷۷	مطلق
۰/۷۵۸	نسبی
۰/۹۷۲	مدل بیرونی
۰/۷۵۲	مدل درونی

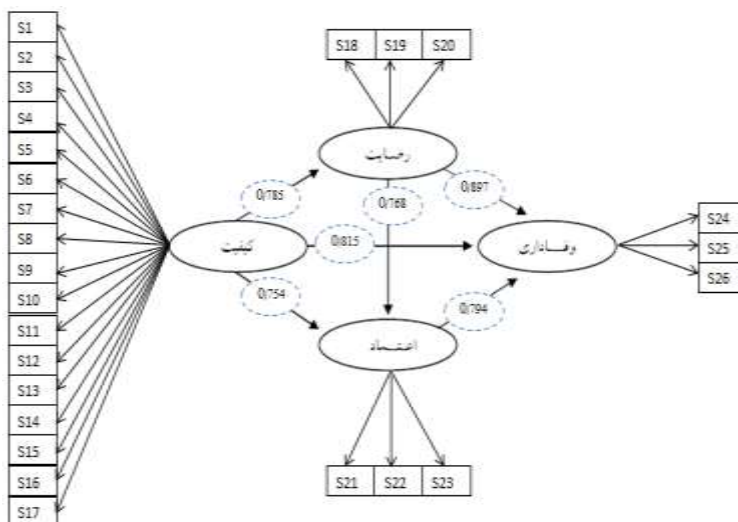
منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق، ۶۴ درصد افراد نمونه مرد و ۳۶ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۳۲ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۸ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۱۵ درصد دیپلم، ۳۰ درصد فوق دیپلم، ۴۳ درصد کارشناسی، ۱۰ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل (منبع: یافته‌های تحقیق)

بررسی فرضیه‌های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب

مسیر با آماره آزمون بررسی شد. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha=0/05$) کوچکتر باشد، فرضیه مربوط تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha=0/05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← رضایت مشتری	۰/۷۸۵	۷/۹۴۳	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خدمات ← اعتماد مشتری	۰/۷۵۴	۷/۷۹۸	۰/۰۰۰	تأیید
کیفیت خدمات ← وفاداری مشتری	۰/۸۱۵	۸/۲۳۷	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت مشتری ← اعتماد مشتری	۰/۷۶۸	۷/۸۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۸۹۷	۸/۸۷۴	۰/۰۰۰	تأیید
اعتماد مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۷۹۴	۷/۹۸۴	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته های تحقیق

در فرضیه ۱ ضریب مسیر ۰/۷۸۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه ۲ ضریب مسیر ۰/۷۵۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۳ ضریب مسیر ۰/۸۱۵ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه ۴ ضریب مسیر ۰/۷۶۸ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد. در فرضیه ۵ ضریب مسیر ۰/۸۹۷ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه

گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه ۶ ضریب مسیر ۰/۷۹۴ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل‌های انقلاب و لاله شهر تهران در فروردین ۱۳۹۶ صورت پذیرفته است. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت مناسب خدمات باعث رضایت مشتری از فرآیند خرید و دریافت خدمات می‌شود و مشتری خشنود است که آن مجموعه به تعهدات خود در قبال مشتری عمل می‌کند. وجود فلسفه «حق با مشتری است» در سازمان‌ها همراه با عمل به این فلسفه موجب رضایت مشتری می‌شود. میهمانان به دلیل فضا و کیفیت هتل است که آن هتل را برای اقامت انتخاب کرده‌اند. بنابراین، هتل‌ها باید تلاش کنند که کیفیت خدمات و امکانات خود را هرچه بیشتر افزایش دهند و فضای مطلوب و دلنشینی را برای مشتریان خود فراهم آورند تا رضایت آن‌ها را به بهترین شکل ممکن فراهم و آن‌ها را مشتریان دائمی خود کنند. هم‌چنین مدیران صنعت هتلداری باید در طراحی استراتژی‌های خود طبقات سنی مشتریان را در نظر گرفته و خدمات را متناسب با گروه‌های مختلف سنی ارائه دهند. هتل‌ها برای این کار می‌توانند کارمندان خود را آموزش دهند تا آن‌ها نیز تدارک لازم را در جهت توجه به نیازهای مشتریان، با گروه‌های سنی مختلف انجام دهند. یکی از مهم‌ترین مواردی که گروه‌های سنی جوانان و هم‌چنین سالمندان برای آن‌ها اهمیت زیادی قائل هستند، داشتن احساس امنیت و آرامش هنگام برخورد با کارمندان و اقامتشان در هتل است. هتل باید تدارک لازم را برای تقویت حس امنیت و آرامش در مشتریان خود انجام دهد و به طور مستمر آرامش و امنیت را در هتل برقرار کند. یکی از مهم‌ترین مواردی که بسیار مورد توجه افراد سالمند قرار می‌گیرد، سریع و به موقع انجام شدن خدمات است. مدیریت هتل باید برای افزایش سرعت خدمات رسانی آموزش‌های لازم را به

کارمندان خود بدهد و در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را به انجام برساند. نتایج حاصل از این بخش پژوهش در راستای تحقیق نمین (۲۰۱۷) می‌باشد.

بالاترین ضریب مسیر در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه پنجم است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در بالاترین سطح ممکن تأمین کند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. همان‌گونه که از مطالعات داسیلوا و سیدالوی^۱ بر می‌آید بین رضایتمندی مشتری از برند و وفاداری او به آن رابطه مستقیم وجود دارد و در صورت رضایت مندی مشتری از برند، خرید مجدد و تبلیغات افواهی او در خصوص برند شرکت دور از انتظار نخواهد بود (داسیلوا و سیدالوی، ۲۰۰۶). یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰) هم راستا و مکمل می‌باشد. همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. آکر^۲ (۱۹۹۱) بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بروفاداری موثر است. مطالعات متعددی به بررسی ارتباط بین کیفیت ادراک شده و وفاداری پرداخته‌اند. کایامن و آراسلی^۳ (۲۰۰۷)، به بررسی تأثیر پنج بعد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند پرداخته است وی بیان می‌کند که دو بعد ملموس بودن و قابلیت پاسخگویی به طور مستقیم بر وفاداری اثرگذارند. سان و گیشلی^۴ (۲۰۱۰)، وجود رابطه مثبت و اثرگذاری قابل توجه کیفیت ادراک شده را بر وفاداری مشتری مورد تایید قرار داده‌اند آن‌ها بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین معیارها برای قضاوت مشتری است و ادراک کیفیت بالا منجر به بازگشت مشتری می‌شود. کیفیت خدمات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد امکانات فیزیکی و تجهیزات خدماتی مناسب ارائه شده و تمایل کارکنان به فراهم آوردن خدمات و ایجاد اعتماد و اطمینان نسبت به

1. Da Silva & SyedAlwi
 2. Aaker
 3. Kayaman & Arasli
 4. Sun & Ghiselli

فراهم کنندگان خدمات، موجب می‌شود مشتریان به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند، احساس رضایت کنند و وفادار باقی بمانند. کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و عملکرد واقعی که با رضایت مشتری مرتبط است می‌شود و موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود.

همان‌گونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) و احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) هم راستا و مکمل می‌باشد. ارتباط بین اعتماد به عنوان بخشی از کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری در مطالعات متعددی مدنظر قرار گرفته است، کسب اعتماد عامل اصلی است که منجر به وفاداری می‌گردد. هنگامی که مشتری به ارائه دهنده خدمت اعتماد می‌کند به طور مداوم از خدمت آن استفاده می‌کند و آن را به دیگران توصیه می‌کند. اعتماد، ترس از ریسک را در مشتری هنگام مبادله می‌کاهد و مهمترین متغیر در کیفیت رابطه محسوب می‌شود. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت خدمات از دید مشتری، خروجی یک فرآیند ارزیابی است که در این فرآیند، مشتری توقعات و انتظارات خود را با خدماتی که دریافت کرده مقایسه می‌کند و نتیجه آن، نظر مشتری در مورد کیفیت خدمات دریافتی است (گرونروس، ۱۹۸۴). شناسایی نحوه ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری و عواملی که بر این ارزیابی تأثیر می‌گذارند، برای حل مهمترین چالش شرکت‌های خدماتی در عصر حاضر (بدست آوردن مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی) اهمیت بالایی دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) هم راستا و مکمل می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رضایت مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) هم راستا و مکمل می‌باشد.

بنابراین براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

- کارکنان هتل، به ویژه کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان و در پیشخوان خدمت هستند، از ظاهری آراسته و تمیز برخوردار باشند.

- در هنگام بروز مشکل برای مشتریان، سعی شود اقدامات لازم در هم دردی و کمک به مشتریان صورت پذیرد.
- کارکنان، برای پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان، اطلاعات کافی داشته باشند و در تعامل با مشتریان مؤدب باشند و سعی کنند اعتماد مشتری را به هتل جلب کنند.
- نیازهای مشتریان در هتل به درستی شناخته شود تا در صورت لزوم برای پاسخ‌گویی به آن‌ها اقدامات لازم انجام شود.
- ارائه خدمات مناسب به مشتریان در ساعات دلخواه آن‌ها.

منابع

- احمدی، سید علی اکبر و عسگری ده آبادی، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)». *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۳، صص ۱۱-۲۰.
- بهراری، جعفر؛ صالحی، صادق و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «تأثیر تعهد مدیریت در کیفیت خدمات بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت هتل‌داری. مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز»، دو فصلنامه علمی- پژوهشی *مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۲۷-۵۶.
- پرهیزی گشتی، حسین. (۱۳۸۰). «بازاریابی مبتنی بر رابطه». ماهنامه تخصصی *بازاریابی*، شماره ۱۳، صص ۴۷-۵۹.
- پناهی وانانی، ماندانا و شعبانی، رضا. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر خدمات لذت بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان». *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۵، صص ۶۷-۸۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید و هرنندی، آذین. (۱۳۹۱). «تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه‌گذاری هتل‌های پارس)». فصلنامه علمی- پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۷)، صص ۱-۳۲.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ فرجی، الهام و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۶). «تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی». فصلنامه علمی پژوهشی *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره دوازدهم، شماره ۳۲، صص ۷۱-۹۴.
- رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). «بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد». فصلنامه علمی- پژوهشی *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.

رحیم نیا، فریبرز؛ هرندی، عطاله و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد». فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

رفیعی نائینی، شهرام و فرجی راد، عبدالرضا. (۱۳۹۶). «بررسی نقش (کیفیت خدمات و رضایت مشتریان) در صنعت هتلداری مطالعه موردی (هتل های ۵، ۴، ۳ ستاره در استان چهارمحال و بختیاری - بافت)». دومین کنفرانس بین المللی تحقیق و توسعه در علوم انسانی، مدیریت و اقتصاد، بروکسل-بلژیک.

رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ میرزائی، روزبه و قنبری قادیکلایی، رقیه. (۱۳۹۸). «کیفیت زیبایی‌شناختی، کیفیت خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه)». فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۱۴)، صص ۳۹-۵۳.

سکاران، اوما. (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق در مدیریت*. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ ششم.

سوری، فرید. (۱۳۹۸). «ارزیابی رابطه‌ی بین فرآیند خلق دانش، مشتری مداری و عملکرد هتل (مطالعه موردی: هتل‌های شهر یزد)» مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران - دانشگاه تهران - موسسه پژوهشی مدیریت مدبر.

شیری، اردشیر؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ سلطانی بناوندی، اعظم و آزادی، یونس. (۱۳۹۶). «تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل پارس کرمان)». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۲)، صص ۳۹-۶۲.

عرب، محبوبه؛ شیر خدایی، میثم و علی گلی فیروزجائی، فاطمه. (۱۳۹۸). «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، صص ۱۶۷-۱۹۲.

علی پور، محمد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه سه بعدی مدل کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتری در هتل پاسارگاد شهرستان گچساران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.

محمدی، اسماعیل. (۱۳۹۰). *مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع*. تهران: انتشارات خدمات فرهنگی رسا.

نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷). بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

نوربخش، سید کامران و رستمی، نفیسه. (۱۳۹۴). «شناسایی و بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات صنعت بانکداری با استفاده از مدل سروکوآل (مطالعه موردی: شعب مؤسسه اعتباری توسعه)». فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۷(۲۷)،

صص ۶۵-۸۰

- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
- Berry, L.L.(2000).Cultivating service brand equity,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- Blery, E, Batistatos, N. Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009).Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.
- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment.*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Da Silva, R.V., & SyedAlwi, S.F. (2006). "Cognitive, affective and conative behavioural responses in retail corporate branding", *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Flavin, C., Guinalu, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43, 1-14.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). *Partial least squares*, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Hewett, K., & Bearden, W.O. (2001). Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations. *Journal of Marketing*, 65(4), 51-66.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 559-572.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry:The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- Kandampully, J., and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,Vol. 19 No. 6, PP. 435-443.
- Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130-144.

- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1),92-109.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Liu, C.R., Wu, T.C., Yeh, P.H. & Chen, S.P. (2015).Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels—Alternative models for leisure and business travels. *Tourism Management Perspectives*, 16(1), 139-147.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Namin, Aidin. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.008.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing* , Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Sun, B.J. (2004,Desember). *Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid –Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.*
- Sun., Lucia (Bongran), & Ghiselli., Richard F.(2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11,147– 161.
- Schall, M. (2003). *Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 20-31.
- Soutar, G. N. (2001). Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationships. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol. 31, pp. 97-110.
- Tepeci, M. (1999).Increasing brand loyalty in the hospitality industry.*International journal of Contemporary Hospitality management*, Vol. 11,No. 5, pp. 114- 130.

گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان

زینب اسدپوریان، دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

یاسر محمدی^۱، استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

مهدی رحیمیان، استادیار گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران

دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۷

پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تعیین اولویت گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان به روش کیفی-کمی و با رویکرد اکتشافی انجام شد. در مرحله اول جهت شناسایی گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی ۱۹ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان گردشگری فرهنگی انجام و با بهره‌گیری از روش تئوری زمینه‌ای^۲ و انواع کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ۳۳ راهکار در قالب چهار گام اصلی شناسایی شدند. در مرحله دوم، طی دو مرحله جهت دستیابی به توافق گروهی بین خبرگان و تعیین اولویت گام‌های شناسایی شده از طریق فرایند فازی‌زدایی، از تکنیک دلفی-فازی استفاده شد. نتایج نشان داد که راهکارهای شناسایی شده توسعه گردشگری فرهنگی در استان لرستان را می‌توان در چهار گام «آموزش و نوآوری»، «کالبدی-زیرساختی»، «حمایتی-نهادی» و «فرهنگی-تبلیغاتی» طبقه‌بندی نمود و با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۲۵ بود، همه راهکارهای شناسایی شده از اعتبار لازم برخوردار بودند. همچنین نتایج نشان داد که از بین گام‌های شناسایی شده، اولین و مهمترین گام توسعه گردشگری، گام آموزش و نوآوری است. سایر گام‌ها به ترتیب اولویت عبارت از کالبدی-زیرساختی، حمایتی-نهادی و فرهنگی-تبلیغاتی هستند. مهم‌ترین راهکارها در هر گام نیز به ترتیب عبارت از راهکارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص روستاهای گردشگری، شناسایی روستاهای دارای قابلیت گردشگری، راهکار ارائه تسهیلات بانکی جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به روستاییان و توجه بیشتر و ساخت المان‌های فرهنگی و معماری‌های خاص روستایی بودند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری فرهنگی، توسعه روستایی، گام‌های توسعه، تئوری زمینه‌ای، تکنیک دلفی-فازی

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین صنایع در جهان، باعث ایجاد رشد اقتصادی پایدار، اشتغالزایی و بهبود توسعه اجتماعی و همچنین ترویج صلح خواهد شد (شورای گردشگری و سفر^۱، ۲۰۱۸: ۱ و سوفرونو^۲، ۲۰۱۸: ۱۲۵). این صنعت در سال ۲۰۱۷ برای هفتمین سال متوالی، رشد اقتصادی ۴/۶ درصدی را به خود اختصاص داده است؛ یعنی فراتر از رشد جهانی اقتصاد (حدود ۳ درصد) و دیگر صنایع بزرگ. این بدان معنی است که رشد تولید ناخالص داخلی صنعت گردشگری ۵۰ درصد بیشتر از اقتصاد جهانی بوده و همچنین از هر ۱۰ شغل در جهان یک شغل مربوط به گردشگری است (سازمان بین‌المللی هواپیمایی^۳، ۲۰۱۸: ۳۶). امروزه از گردشگری فرهنگی به عنوان یکی از بزرگترین و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد گردشگری یاد کرده‌اند. نمی‌توان نقش مهم گردشگری و فرهنگ را در فرایندهای ایجاد تصویر و شکل‌دهی به محیط برای تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان انکار کرد (سازمان تجارت جهانی^۴، ۲۰۰۵: ۱۱). همچنین عنوان شده است که گردشگری فرهنگی مؤلفه بسیار مهمی در گردشگری است (شراره و بدارالدین^۵، ۲۰۱۳: ۳۴). میزان دارایی‌ها، امکانات و افراد مختلف درگیر در فعالیت‌های گردشگری فرهنگی نشان از اهمیت گردشگری فرهنگی در صنعت گردشگری دارد. اما این صنعت هنوز در کشور ایران و بویژه استان‌های با غنای فرهنگی، چندان مورد شناسایی و توسعه قرار نگرفته است. از این رو این نوشتار در صدد است تا گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی را در روستاهای استان لرستان که از قدمت فرهنگی بالایی در طول تاریخ برخوردار است، شناسایی و مورد تحلیل قرار دهد. اما قبل از آن لازم است برخی از مبانی نظری در این زمینه برای خوانندگان این مطالعه ارائه شود.

مبانی نظری

گردشگری روستایی

تغییرات در درک انسان‌ها از روستا به عنوان محیطی آرام برای تمدد اعصاب و تجدید انرژی باعث ایجاد

1. ICAO
 2. Sofronov
 3. WTTC
 4. WTO
 5. Shararhe & Badaruddin

مفهومی به نام گردشگری روستایی شد (آیهان و همکاران^۱، ۲۰۲۰: ۳). گردشگری روستایی به عنوان یک استراتژی برای توسعه روستاها با هدف رشد اقتصاد کشاورزی و با هدف حفظ ساختارهای سنتی به وجود آمد. به عنوان مثال طبق گزارش ارائه شده توسط وانگ^۲ (۲۰۰۶: ۶) در اروپا گردشگری روستایی، راه‌حلی برای مشکلات اجتماعی، اقتصادی روستا و حمایت و تشویق گسترده از صنایع است (سو^۳، ۲۰۱۱: ۱۴۳۷)؛ به طوری که در دهه‌های اخیر گردشگری روستایی به عنوان یک رویکرد اصلی در توسعه روستایی و کاهش فقر به رسمیت شناخته شده است (گائو و وو^۴، ۲۰۱۷: ۲۲۶) و در بسیاری از کشورها به عنوان یک محرک برای احیاء اقتصاد روستایی در نظر گرفته می‌شود (هی^۵، ۲۰۱۱: ۷؛ باربیری و ماهونی^۶، ۲۰۱۰: ۴۸۴؛ داشپر^۷، ۲۰۱۴: ۳). زیرا می‌تواند به روند کاهش فاصله بین مناطق شهری و روستایی، ارتقاء اشتغال روستایی، تحریک توسعه صنایع مرتبط و احیاء فرهنگ روستایی کمک نماید (گیو و هان^۸، ۲۰۱۰: ۱۵۹۹).

گردشگری فرهنگی

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی، به عنوان سفرهایی تعریف می‌شود که اصلی‌ترین هدف آن بازدید از سایت‌ها و رویدادهایی است که ارزش فرهنگی و تاریخی دارد و در واقع بخشی از میراث فرهنگی و تاریخی یک جامعه است (مرگوس و پاتساوس^۹، ۲۰۱۷: ۳۹؛ ام‌سی‌کرچر و دوکراس^{۱۰}، ۲۰۰۳: ۴۶). به این ترتیب مقاصد گردشگری فرهنگی را می‌توان شامل مناطقی با موزه‌ها، جشنواره‌ها، معماری خاص روستایی، زبان محلی، دین و غذاهای محلی دانست (استیلیانو-لمپرت^{۱۱}، ۲۰۱۱: ۴۰۶). طبق اعلام سازمان جهانی گردشگری، گردشگری فرهنگی ۳۷ درصد از گردشگری جهانی را به خود اختصاص داده و پیش‌بینی می‌شود که با نرخ ۱۵ درصد در حال رشد است (ریچارد^{۱۲}، ۲۰۱۸: ۱۵۹۹).

-
1. Ayhan et al
 2. Wang
 3. Su
 4. Gao & Wu
 5. He
 6. Barbieri & Mahoney
 7. Dashper
 8. Guo & Han
 9. Mergos & Patsavo
 10. McKercher & Du Cros
 11. Stylianou-Lambert
 12. Richards

گردشگری فرهنگی در ایران

گردشگری فرهنگی، به عنوان ابزاری برای حفظ میراث فرهنگی به ویژه در کشور ایران با جاذبه‌های فرهنگی غنی، بسیار حائز اهمیت است. از طرفی صنعت گردشگری می‌تواند جانشین مناسبی برای درآمدهای نفتی و فاصله گرفتن از اقتصاد تک‌بعدی باشد. سهم بسیار اندک ایران از درآمدهای جهانی گردشگری، با وجود جاذبه‌های بسیار زیاد، نشان‌دهنده‌ی فقدان بینش مدیریتی در سطوح گوناگون این صنعت است (نیک‌اندیش و سنگری، ۱۳۹۱: ۱)

گردشگری فرهنگی در استان لرستان که یکی از مناطق جذاب و غنی از نظر پتانسیل‌های فرهنگی است، بسیار حائز اهمیت بوده و با وجود کمبود صنایع در استان در صورت توجه مسئولان و برنامه‌ریزان می‌تواند به عنوان یک صنعت مهم و پررونق مطرح شود (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۰). به عبارتی بسیاری از روستاهای استان قابلیت توسعه گردشگری فرهنگی را دارند ولی به نظر می‌رسد آنگونه که شایسته است مورد اقبال واقع نشده‌اند. بنابراین با توسعه گردشگری فرهنگی می‌توان تا حدودی شاهد زنده شدن بسیاری از آداب و رسوم و فرهنگ‌های منسوخ شده محلی بود و در نتیجه این امر در جذب گردشگر و کمک به اقتصاد محلی و استانی بسیار حائز اهمیت است.

توسعه گردشگری فرهنگی

اینگونه استدلال می‌شود که اگر استراتژی‌های توسعه گردشگری با دقت طراحی و اجرا شوند، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران می‌توانند از منابع پنهان گردشگری در جهت دستیابی به سرمایه اقتصادی حداکثر بهره را ببرند (سازمان تجارت جهانی^۱، ۲۰۱۸: ۲). چنانکه راهکارهایی نظیر، آموزش روستاییان در زمینه پذیرش گردشگران، حفظ و بازنمایی فرهنگ‌های بومی و محلی، حفظ حقوق مردم محلی در پروژه‌های گردشگری و توسعه روستایی می‌تواند به توسعه گردشگری در روستاها کمک نماید (گائو و وو^۲، ۲۰۱۷: ۲۲۵؛ هورتون^۳، ۲۰۰۸: ۳۹۰). لذا برای رسیدن به این جایگاه باید تدابیر لازم اندیشیده و راه‌کارهای لازم برای توسعه گردشگری فرهنگی در کشور ایران و به ویژه استان لرستان در دستور کار

1. world Trade Organization
2. Gao & Wu
3. Horton

برنامه‌ریزان قرار بگیرد. چرا که در استان لرستان حدود ۴۰ درصد جمعیت را روستاییان تشکیل می‌دهند و این موضوع بیانگر ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی منحصر بفرد مناطق روستایی و عشایری این استان است. تعداد ۲ هزار و ۸۶۴ روستا در لرستان وجود دارد. از این تعداد در حال حاضر ۴۴ روستای هدف گردشگری در این استان وجود دارد. در برخی از روستاهای استان علاوه بر ظرفیت گردشگری طبیعی و اکوتوریسم، ظرفیت گردشگری تاریخی، فرهنگی و مذهبی نیز وجود دارد (اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان، ۱۳۹۸: ۱۵). از این منظر پژوهش حاضر به شناسایی گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان بر مبنای تکنیک دلفی فازی و رویکرد تئوری زمینه‌ای می‌پردازد.

مرور ادبیات تحقیق

گردشگری فرهنگی نیاز انسان را به تنوع که شامل تمایل به بالا بردن سطح فرهنگی و افزایش دانش و تجربه و برخوردهای جدید است، برآورده می‌سازد (اسدی^۱، ۲۰۱۱: ۱۰۲۲). گردشگری فرهنگی، مبتنی بر جاذبه‌های فرهنگی مانند اجرای زنده نمایش و موسیقی محلی، موزه‌ها و سایر جاذبه‌های مشابه است. در مناطق توسعه‌یافته، این جاذبه‌ها شامل موزه‌ها، نمایش‌ها و سایر اجراهای موسیقی و در مناطق کمتر توسعه‌یافته شامل، آیین‌های سنتی مذهبی، صنایع دستی یا اجراهای فرهنگی است (میتان^۲، ۲۰۰۱: ۱۲). گسترش گردشگری فرهنگی در نقاط روستایی می‌تواند درچه‌های نوینی را از شناخت، توسعه و پایداری برای جوامع به وجود آورد (پوراحمد و همکاران^۳، ۲۰۱۲: ۱۰۷). همچنین موجب بالا رفتن پتانسیل‌های جوامع محلی برای توسعه، افزایش مشارکت ساکنان در زمینه حفظ میراث فرهنگی (ماریا و همکاران^۴، ۲۰۱۵: ۱۰۸)، بهبود معیشت مردم از طریق افزایش درآمد و اشتغال و تغییر آداب و رسوم محلی (وینیاستر^۵، ۲۰۱۴: ۴۵۷)، مؤثر در تنوع مقاصد گردشگری و بهبود تجربه جهانی گردشگری (کاروالهو و همکاران^۶، ۲۰۱۴: ۶۳۷)، توزیع عادلانه‌تر مزایای توسعه در جوامع محلی (جارکو^۱، ۲۰۱۴: ۱۱)، رونق

1. Asadi
 2. Meethan
 3. Pourahmad et al
 4. Maria et al
 5. Wineaster
 6. Carvalho et al

صنایع دستی (ژیو^۲، ۲۰۱۴: ۸۵)، توسعه فعالیت‌های اقتصادی و تنوع فعالیت‌های تولیدی مناطق روستایی، افزایش میزان سرمایه‌گذاری، تولید در سطح روستا و در نهایت پایداری اقتصادی روستایی و توسعه پایدار روستایی در ابعاد مختلف می‌گردد (بایرد و همکاران^۳، ۲۰۰۹: ۶۷۰).

با توجه به اهمیت گردشگری فرهنگی در حفظ آداب و رسوم، سنت‌ها و ارزش‌ها و سبک زندگی مناطق روستایی و نقش انکارناپذیری که در توسعه پایدار روستایی دارد، ولی با این وجود اهمیت چندانی به این نوع مهم از گردشگری نشده و مطالعات چندانی در این زمینه صورت نگرفته است. بدین منظور در این بخش با توجه به اهمیت توسعه گردشگری فرهنگی در مناطق روستایی به بررسی مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته در زمینه راهکارهای توسعه این نوع از گردشگری پرداخته خواهد شد (جدول ۱).

جدول ۱. خلاصه مرور ادبیات تحقیق در ارتباط با راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی

مؤلف و سال	نتایج پژوهش
(حسین‌زاده و قاسم‌زاده، ۱۳۹۶: ۵۶-۵۷)	راهکارهای ارائه شده در چهار بعد اقدامات قانونی- نهادی (ارائه طرح جامع صنعت گردشگری، همکاری آژانس‌های ایرانگردی و جهانگردی، همکاری ادارات ذیربط و ...)، اقدامات خدماتی-سپه‌داشتی (ایجاد و توسعه تسهیلات اقامتی روزانه، توسعه امکانات اقامتی سبک و متناسب بالفعل در منطقه، ایجاد امکانات ارائه تسهیلات بانکی و ...)، اقدامات توسعه زیرساخت‌ها (اصلاح و توسعه شبکه دسترسی، تأمین آب آشامیدنی مورد نیاز و ...) و اقدامات علمی-فرهنگی (تأمین بودجه‌های تبلیغاتی و ترویجی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی و معرفی منطقه نمونه گردشگری و ...)
(مهران و اولی یا ^۴ ، ۲۰۱۸: ۲۵)	برندسازی و سفارشی سازی محصولات و خدمات گردشگری بر اساس ترجیحات بخش‌های مختلف بازار
(زاج و هیل ^۵ ، ۲۰۱۷: ۱۹۶)	نوآوری در ارائه خدمات و معرفی مقاصد گردشگری، وجود امنیت در مناطق هدف گردشگری
(فیلیپس ^۶ ، ۲۰۱۴: ۶۹؛ شین و همکاران ^۷ ، ۲۰۱۹: ۹۸؛ شراره و بدرالدین ^۸ ، ۲۰۱۳: ۳۷)	ایجاد زیرساخت‌های متناسب در مناطق روستایی، ایجاد سیاست‌های متوازن و استراتژیک توسعه روستایی، تقویت میراث فرهنگی، توجه به نیازهای جامعه محلی و درگیر کردن آن‌ها در برنامه‌ریزی‌های مدیریت کارآمد و مؤثر گردشگری

1. Jarkko
2. Xu
3. Byrd et al
4. Mehran & Olya
5. Zach & Hill
6. Phillips
7. Shen et al

ادامه جدول ۱

مؤلف و سال	نتایج پژوهش
(موتیار، ۲۰۱۶: ۲۱۶)	ایجاد شرکت‌های مرتبط با گردشگری روستایی در جهت اطلاع‌رسانی به گردشگران و حضور زنان روستایی در فعالیتهای گردشگری
(سوفرونو، ۲۰۱۸: ۱۲۳؛ لانی، ۲۰۰۹: ۳۶۶)	متنوع‌سازی مزارع (نوع کشت، سیستم‌های مکانیزه کشت و ...)، حمایت از کارآفرینان روستایی به ویژه زنان کارآفرین روستایی و وجود مکان‌های کافی در روستا برای این منظور، زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری روستایی، توسعه فناوری، امکانات رفاهی (آب، برق، تلفن، اینترنت و ...) مشارکت مردم محلی در پروژه‌ها، حمایت‌های دولتی، تشکیل و حمایت از سازمان‌های غیردولتی محلی یا گروه‌های خودیار محلی، ایجاد مسیرهای گردشگری روستایی و حمل و نقل آسان گردشگران به مناطق روستایی
(آنتوناکایس و دراگونی، ۲۰۱۸: ۱۴)	فضای اقتصادی موجود در مقصد گردشگری به همراه سیاست‌های اقتصادی که در مورد آن اعمال می‌شود می‌تواند به طور مستقیم یا غیر مستقیم توسعه گردشگری را ترغیب و باعث افزایش درآمد شود
(گئورگوداکی و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۲۴)	تقویت میراث فرهنگی، امکانات حمل و نقل برای گردشگران، نظارت بر شرایط موجود گردشگری فرهنگی و ارتقاء هر چه بیشتر فعالیتهای گردشگری، آموزش مردم محلی در زمینه حفاظت از بناها و آثار تاریخی و همچنین آشناسازی و آگاهی آن‌ها با اصول پایداری گردشگری، فرهنگ‌سازی در بین روستاییان در زمینه پذیرش گردشگران و فعالیتهای گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مباحث بیان شده و به دلیل اهمیت توسعه گردشگری فرهنگی در روستاها، مرور ادبیات داخلی و خارجی در زمینه راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی در مناطق روستایی نشان داد که در برخی از پژوهش‌های توسعه گردشگری روستایی با استفاده از تکنیک سوات^۵ انجام شده است (حسین‌زاده و قاسم‌زاده، ۱۳۹۶؛ گئورگوداکی و همکاران، ۲۰۱۷؛ دهقان‌پور و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین تعدادی دیگر از مطالعات، استراتژی‌های توسعه گردشگری تجاری را با استفاده از روش دلفی کلاسیک استخراج نموده‌اند (مارکوئیس و سانتوس^۶، ۲۰۱۷؛ سوفرونو، ۲۰۱۸، لانی، ۲۰۰۹). در این تحقیق تلاش شده است تا با ترکیب دو روش کاربردی تکنیک دلفی فازی و رویکرد تنوری زمینه‌ای، معیار متدولوژیکی پژوهش ارتقاء یافته و بتوان هم‌زمان هم گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی را شناسایی و هم این گام‌ها را وزن‌دهی و اولویت‌بندی نمود تا مشخص گردد ابتدا باید کدام گام توسعه برداشته شود و کدام گام در مراحل بعدی

1. Mottiar
2. Sofronov
3. Lane
4. Georgudaki et al
5. SWOT
6. Marques, J. & Santos

در اولویت اجرا قرار می‌گیرد. این ترکیب روش‌شناسی و هم‌زمان نمودن شناسایی و اولویت‌بندی گام‌های توسعه، نوآوری پژوهش مذکور بوده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ پارادایم از نوع تحقیقات آمیخته کیفی-کمی با رویکرد اکتشافی بوده و با هدف شناسایی گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان انجام شده است. به دلیل گستردگی و اهمیت موضوع در استان لرستان، این گام‌ها باید بر مبنای خرد جمعی شناسایی شوند. بنابراین روش دلفی فازی در کنار روش تئوری زمینه‌ای، اساس این پژوهش قرار گرفت تا علاوه بر ارتباط مؤثر با خبرگان گردشگری فرهنگی و دستیابی سریع به اجماع میان نظرات آنها، با به کارگیری اعداد فازی به جای اعداد قطعی به نتایج نزدیک به واقعیت دست یافت. بر این اساس روش تحقیق پژوهش حاضر در دو مرحله طراحی شده است.

در مرحله اول، با توجه به نبود راهنما و ساختاری مشخص در خصوص گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان، به منظور شناسایی این گام‌ها، با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۹ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با خبرگان گردشگری فرهنگی در سازمان گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی استان، اداره کل حفاظت محیط‌زیست استان و اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان لرستان انجام شد. معیار انتخاب خبرگان مذکور، آشنایی با مفاهیم گردشگری و دارا بودن تجربیات مفید در حوزه گردشگری روستایی بود. این مصاحبه متشکل از چند سؤال باز و کلیدی بود. سؤال اول در ارتباط با مفهوم گردشگری فرهنگی و پیش‌نیازهای شکل‌گیری این نوع گردشگری بود. سؤال دوم مرتبط با چشم‌انداز توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان و سؤال سوم، بیانگر آن بود که چه گام‌هایی برای توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان باید برداشته شود. پس از انجام مصاحبه‌ها، طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در استان لرستان شناسایی شدند. در مرحله دوم با توجه به شناسایی این گام‌ها و احتمال وجود سوگیری در نظرات آنها، به منظور حصول اطمینان از صحت، دقت، کاربردی بودن و جامعیت گام‌های شناسایی شده و همچنین جهت اولویت‌بندی گام‌های توسعه از طریق اجماع نظر خبرگان، از روش دلفی فازی استفاده شد.

روش دلفی فازی

روش دلفی یک فرایند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است که در مواردی که دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس باشد (هادر و هادر^۱، ۱۹۹۵). با هدف دستیابی به اجماع گروهی در بین خبرگان استفاده می‌شود (کینی و همکاران^۲، ۲۰۰۱). در روش دلفی کلاسیک، نظرات خبرگان در قالب اعداد قطعی بیان می‌شود، در حالی که افراد خبره از شایستگی‌های ذهنی خود برای بیان نظر استفاده می‌کنند و این نشان‌دهنده عدم قطعیت حاکم بر این شرایط است. احتمالی بودن عدم قطعیت، با مجموعه‌های فازی سازگاری دارد. بنابراین بهتر است داده‌ها در قالب زبان طبیعی از خبرگان اخذ و با استفاده از مجموعه‌های فازی مورد تحلیل قرار گیرند (آذر و فرجی^۳، ۲۰۱۰: ۱۱). بدین منظور، پیشنهاد ادغام روش دلفی سنتی با تئوری فازی تحت عنوان روش دلفی فازی ارائه شد (موری و همکاران^۴، ۱۹۸۵: ۷۸). در این روش از توابع عضویت برای نشان دادن نظر خبرگان استفاده می‌شود (کارداراس و همکاران^۵، ۲۰۱۳: ۲۳۳۶). (ایشیکاوا و همکاران^۶، ۲۰۱۳)، با به کارگیری تئوری فازی در روش دلفی، الگوریتم یکپارچه دلفی فازی را توسعه دادند. مزیت روش دلفی فازی در توجه به هر یک از نظرات و یکپارچه نمودن آنها برای دستیابی به توافق گروهی است (کیو و چنگ^۷، ۲۰۰۸: ۱۹۳۵). مراحل اجرایی این روش ترکیبی از روش دلفی سنتی و تحلیل داده‌های هر مرحله با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است. به منظور فازی‌سازی نظرات خبرگان از اعداد فازی استفاده می‌شود. اعداد فازی، مجموعه‌های فازی هستند که در مواجهه با عدم قطعیت در مورد یک پدیده به همراه داده‌های عددی تعریف می‌شوند. در این مطالعه از عدد فازی مثلثی استفاده شده است. عدد فازی مثلثی با سه عدد حقیقی به صورت $m = (L, m, u)$ نمایش داده می‌شود.

-
1. Hader & Hader
 2. Keeney et al
 3. Azar & Faraji
 4. Murrey et al
 5. Kardaras et al
 6. Ishikawa et al
 7. Kuo & Cheng

روش‌های مختلفی برای فازی‌زدایی مقادیر نهایی هر یک از شاخص‌ها وجود دارد. در این مطالعه از روش ساده مرکز ثقل بر اساس رابطه ۱ برای فازی‌زدایی مقادیر هر یک از مراحل دلفی استفاده شد (چنگ و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۷۵۷؛ هسیو و همکاران^۲، ۲۰۱۰: ۵؛ وو و فانگ^۳، ۲۰۱۱: ۷۵۵).

$$S_j = \frac{u_j + m_j + l_j}{3}$$

رابطه ۱

نکته مهم در اجرای تکنیک دلفی اندازه گروه خبرگان است. در ارتباط با اندازه گروه مورد نیاز برای دلفی سنتی و دلفی فازی اجماع نظر وجود ندارد (مولن^۴، ۲۰۰۳: ۳۹). اما اندازه معمول گروه خبرگان بین ۸ تا ۱۲ (کاوالی اسفورزا و اورتولانو^۵، ۱۹۸۴: ۳۲۷) یا بین ۱۰ تا ۱۸ نفر است (اوکولی و پائولوسکی^۶، ۲۰۰۴: ۱۷). در پژوهش حاضر اعضای گروه خبرگان گروهی از کارشناسان سازمان‌های گردشگری، صنایع دستی و میراث فرهنگی، اداره کل محیط زیست و اداره کل آبخیزداری استان لرستان به تعداد ۱۹ متخصص بودند که بر اساس چهار ویژگی دانش، تجربه، تمایل و زمان کافی برای شرکت در مراحل دلفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی شناسایی و انتخاب شدند.

روش تئوری بنیانی

برخلاف مدل‌های قیاسی، روش تئوری بنیانی با یک فرضیه یا یک سؤال شروع نمی‌شود. در عوض با یک توصیف خوب از مسئله و پدیده‌ای که محقق آن را برای تبیین نظریه ناکافی می‌داند شروع می‌شود. منابع داده‌ها در این راهبرد استفاده از مصاحبه عمیق، مشاهدات میدانی و اسناد و مدارکی مانند رویدادهای تاریخی، رسانه‌ها و روزنامه‌ها است. گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها به صورت مستمر صورت می‌گیرد. پژوهشگران با در نظر گرفتن دیدگاه‌های افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تحت مطالعه، مسئولیت و نقش بزرگی در تفسیر و تحلیل داده‌ها بر عهده دارند. علاوه بر آن مسئولیت تفسیر دیده‌ها، شنیده‌ها و خوانده‌های خود را نیز بر عهده دارند. یکی از مهم‌ترین گام‌ها در فرایند نظریه‌پردازی بنیانی، مرحله

1. Cheng et al
2. Hsu et al
3. Wu & Fang
4. Mullen
5. Cavalli-Sforza & Ortolano
6. Okoli & Pawlowski

کدگذاری می‌باشد. کدگذاری نوعی تحلیل است که به معنای اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. در کدگذاری داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شده و به شکل تازه‌ای کنار هم قرار داده می‌شوند. این همان فرایند اصلی است که طی آن نظریه بر اساس داده‌ها تدوین می‌شود. فرایند کدگذاری از داده‌ها آغاز و طی فرایند انتزاع به تدوین نظریه منتهی می‌شود (گلاسر و همکاران، ۱۹۶۷: ۲۴).

یافته‌ها

ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه

جدول ۲ ویژگی‌های حرفه‌ای اعضای گروه خبرگان دلفی را نشان می‌دهد. پس از تعیین اعضای گروه، پرسشنامه‌های هر دور به صورت حضوری و در مواردی که امکان دسترسی به خبرگان وجود نداشت به شیوه الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری شد.

جدول ۲. مشخصات اعضای گروه خبرگان در زمینه گردشگری فرهنگی

کد منحصص	جایگاه سازمانی	محل خدمت	سطح تحصیلات	سابقه کار (سال)
E_1	کارشناس منابع انسانی	اداره کل حفاظت محیط زیست	کارشناسی ارشد	۱۵
E_2	کارشناس منابع انسانی	اداره کل حفاظت محیط زیست	کارشناسی ارشد	۱۴
E_3	عضو هیأت علمی دانشگاه	دانشگاه	دکتری	۱۵
E_4	کارشناس منابع انسانی	اداره کل حفاظت محیط زیست	کارشناسی ارشد	۱۷
E_5	کارشناس منابع انسانی	اداره کل حفاظت محیط زیست	کارشناسی ارشد	۱۳
E_6	کارشناس منابع انسانی	اداره کل حفاظت محیط زیست	دکتری	۵
E_7	رئیس کارگروه تحقیقاتی گردشگری	اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	دانشجوی دکتری	۱۰
E_8	رئیس کارگروه سرمایه‌گذاری گردشگری	اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	کارشناسی ارشد	۱۷
E_9	کارشناس اجرایی	اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	کارشناسی ارشد	۱۲
E_{10}	کارشناس اجرایی	اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	دکتری	۲۰
E_{11}	کارشناس گردشگری	اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	کارشناسی ارشد	۲۵
E_{12}	عضو هیئت علمی	اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	دکتری	۲۵

ادامه جدول ۲

کد متخصص	جایگاه سازمانی	محل خدمت	سطح تحصیلات	سابقه کار (سال)
E_{13}	عضو هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۸
E_{14}	رئیس اداره ممیزی و حدنگاری اراضی	اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری	کارشناسی ارشد	۲۱
E_{15}	کارشناس ممیزی	اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری	کارشناسی ارشد	۸
E_{16}	کارشناس ممیزی	اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری	کارشناسی ارشد	۲۲
E_{17}	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۴
E_{18}	کارشناس اجرایی	اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری	کارشناسی	۸

منبع: یافته‌های پژوهش

هم‌چنین میزان آشنایی خبرگان با صنعت گردشگری روستایی نشان داد که $۶۳/۲$ درصد خبرگان با صنعت گردشگری روستایی آشنایی کامل داشتند. همچنین $۳۱/۶$ درصد در سطح زیاد و $۵/۳$ درصد خبرگان نیز در سطح متوسط با گردشگری روستایی آشنا بودند.

نتایج حاصل از رویکرد تئوری زمینه‌ای

تحلیل داده‌های میدانی شامل مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های باز به روش گراند تئوری و طی سه کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. تعداد ۱۹ مصاحبه با مدت زمان حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه در این مرحله انجام شد. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌ها به طور عمیق مورد بررسی قرار گرفت و ۳۳ مقوله اولیه شناسایی شد. در مرحله کدگذاری محوری، بین مقوله‌های فرعی شناسایی شده ارتباط برقرار شد و مقوله‌ها در قالب هشت مقوله محوری و در نهایت در چهار مفهوم اصلی دسته‌بندی شدند. فرآیند استخراج کدها و نحوه دسته‌بندی مفاهیم با توجه به اصول کدگذاری در روش تئوری بنیانی یعنی اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده، انجام شد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج حاصل از رویکرد تئوری زمینه‌ای

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	مفوله‌های استخراج شده در مرحله کدگذاری باز
آموزش و نوآوری	آموزش و ترغیب	آموزش فعالین حوزه گردشگری (راهنمایان و دفاتر خدمات گردشگری) جهت آشنایی با این نوع گردشگری
		داشتن برنامه‌های آموزشی مستمر و منسجم جهت بالا بردن پذیرش اجتماعی روستاییان
		آموزش جوامع محلی در روستاهای مورد نظر (عمومی و تخصصی)
		متقاعدسازی مردم محلی برای مشارکت اجتماعی در پروژه‌های گردشگری
	نوآوری و تبلیغات	اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص روستاهای گردشگری
		انجام مطالعات امکان‌سنجی توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای شناسایی شده نوآوری در ارائه خدمات و معرفی مقاصد گردشگری
کالبدی-زیرساختی	زیرساختی-رفاهی	شناسایی روستاهای دارای قابلیت گردشگری
		ایجاد زیرساخت‌های خدماتی گردشگری (اقامتگاه، پذیرایی، تفریحی، سیستم بانکی و ...)
		ایجاد یا بهسازی زیرساخت‌های ارتباطی برای گردشگران (راه دسترسی، برق، مخابرات، آب، اطلاع‌رسانی و ...)
	کالبدی-ساختاری	اجرای طرح‌های هادی روستایی مبتنی بر گردشگری (طرح‌های مطالعاتی گردشگری) در روستاهای هدف گردشگری
		برنامه‌ریزی برای افزایش سطح امنیت گردشگران
		سهیل تغییر کاربری اراضی جهت توسعه اماکن گردشگری
حمایتی- نهادی	اقتصادی و سرمایه‌گذاری	معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در روستاهای گردشگری به سرمایه‌گذاران بومی، داخلی و خارجی در نظر گرفتن مشوق‌های دولتی از جمله تخفیفات مالیاتی، عوارض ساختمانی و غیره جهت ایجاد اماکن گردشگری
		ارائه تسهیلات بانکی جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به روستاییان
		حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های فرهنگی مربوط به گردشگری در مناطق روستایی
		معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در روستاهای گردشگری به سرمایه‌گذاران بومی، داخلی و خارجی در نظر گرفتن مشوق‌های دولتی از جمله تخفیفات مالیاتی، عوارض ساختمانی و غیره جهت ایجاد اماکن گردشگری
حمایتی- نهادی	اقتصادی و سرمایه‌گذاری	ارائه تسهیلات بانکی جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به روستاییان
		حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های فرهنگی مربوط به گردشگری در مناطق روستایی
		حمایت از توسعه صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری
		همکاری و هماهنگی سازمان‌های دست‌اندرکار (سازمان گردشگری، منابع طبیعی، محیط‌زیست و ...)
	قانونی-نهادهی	تسهیل در اجرای ضوابط، قوانین و مقررات مربوط به برنامه‌های فرهنگی در روستاها
		طراحی مسیرهای ارتباطی مخصوص گردشگری روستایی (محور، مسیر، طراحی)
		برگزاری نشست‌ها و کارگروه‌های مختلف جهت تدوین مقررات و قوانین هماهنگ با مناطق گردشگری
		حمایت از کارآفرینان روستایی فعال در بخش گردشگری

ادامه جدول ۳

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	مقوله‌های استخراج شده در مرحله کدگذاری باز
فرهنگی-تبلیغاتی	آداب و رسوم محلی	برگزاری جشنواره‌های موسیقی و رقص محلی جهت معرفی و احیاء آنها
		وجود راهنماهای محلی برای هدایت گردشگران
		برگزاری جشنواره‌های طبخ غذاهای محلی جهت معرفی و احیاء آنها
		احیاء لباس محلی از طریق حمایت از تولید کنندگان این لباس ها و معرفی آنها
		احیاء و توسعه صنایع دستی فراموش شده در روستاها
	تبلیغاتی و فرهنگ‌سازی	برگزاری جشنواره های فرهنگی در روستا (جشنواره‌ها مانند: جشنواره انجیر و ...)
		توجه بیشتر و ساخت المان‌های فرهنگی و معماری های خاص روستایی (خانه های روستایی، مسجد، حمام های عمومی، پلها)
		حمایت، معرفی و تبلیغات سوغات‌های محلی در روستاهای هدف گردشگری
		تشکیل و حمایت از سازمان‌های غیردولتی محلی یا گروه‌های خودیار محلی در جهت سازماندهی گروه‌های فعال روستایی (زنان، جوانان) برای تشویق دیگر روستاییان به شرکت در فعالیت‌های گردشگری
		برندسازی سوغات محلی در روستاهای هدف گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله اول دلفی فازی

پس از شناسایی راهکارهای شناسایی شده توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد صحت راهکارهای شناسایی شده از تکنیک دلفی- فازی در دو مرحله استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه‌ای بسته بر مبنای نتایج حاصل از روش تئوری زمینه‌ای و با به کارگیری طیف لیکرت تدوین و برای تعیین میزان اهمیت هر یک از گام‌های شناسایی شده در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، با استفاده از رابطه‌های ۲ و ۷ میانگین فازی مثلثی و مقدار فازی‌زدایی هر یک از گام‌ها به دست آمد. میانگین قطعی به دست آمده نشان‌دهنده شدت موافقت خبرگان با هر یک از گام‌های شناسایی شده است (جدول ۵).

جدول ۴. نتایج شمارش پاسخ‌های نظرسنجی و اولویت‌بندی میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی

مرحله اول

گام‌ها	راهکارها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین فازی مثلثی			فازی زدایی
							L	m	u	
آفرینش و فناوری	اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص روستاهای گردشگری	۱۴	۳	۱	۱	۰	۰/۹۶۰۵	۰/۸۹۴۷	۰/۶۴۴۷	۰/۸۳۳۳
	انجام مطالعات امکان‌سنجی توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای شناسایی شده	۱۱	۵	۲	۱	۰	۰/۹۴۷۳	۰/۸۴۲۱	۰/۵۹۲۱	۰/۷۹۳۸
	آموزش فعالین حوزه گردشگری (راهنمایان و دفاتر خدمات گردشگری) جهت آشنایی با این نوع گردشگری	۹	۷	۲	۱	۰	۰/۹۴۷۳	۰/۸۱۵۷	۰/۵۶۵۷	۰/۷۷۶۲
	داشتن برنامه‌های آموزشی مستمر و منسجم جهت بالا بردن پذیرش اجتماعی روستاییان	۹	۵	۴	۱	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۸۹۴	۰/۵۳۹۴	۰/۷۴۹۹
	آموزش جوامع محلی در روستاهای مورد نظر (عمومی و تخصصی)	۸	۷	۲	۲	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۷۶۳	۰/۵۲۶۳	۰/۷۴۱۲
	متقاعدسازی مردم محلی برای مشارکت اجتماعی در پروژه‌های گردشگری	۸	۶	۴	۰	۱	۰/۹۰۷۸	۰/۷۶۳۱	۰/۵۲۶۳	۰/۷۳۲۴
	نوآوری در ارائه خدمات و معرفی مقاصد گردشگری	۶	۸	۴	۱	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۲۳۶
	شناسایی روستاهای دارای قابلیت گردشگری	۱۱	۷	۱	۰	۰	۰/۹۸۶۸	۰/۸۸۱۵	۰/۶۳۱۵	۰/۸۳۳۲
	ایجاد زیرساخت‌های خدماتی گردشگری (اقامتگاه، پذیرایی، تفریحی، سیستم بانکی)	۱۴	۲	۲	۱	۰	۰/۹۴۷۳	۰/۸۸۱۵	۰/۶۳۱۵	۰/۸۲۰۱
	ایجاد یا بهسازی زیرساخت‌های ارتباطی برای گردشگران (راه دسترسی، برق، مخابرات، آب، اطلاع‌رسانی و ...)	۹	۷	۳	۰	۰	۰/۹۶۰۵	۰/۸۲۸۹	۰/۵۷۸۹	۰/۷۸۹۴
کاپدین زیرساختی	برنامه‌ریزی برای افزایش سطح امنیت گردشگران	۱۱	۳	۴	۱	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۸۱۵۷	۰/۵۶۵۷	۰/۷۶۷۴
	اجرای طرح‌های هادی روستایی مبتنی بر گردشگری (طرح‌های مطالعاتی گردشگری) در روستاهای هدف گردشگری	۸	۶	۴	۱	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۷۶۳	۰/۵۲۶۳	۰/۷۴۱۲
	تسهیل تغییر کاربری اراضی جهت توسعه اماکن گردشگری	۵	۲	۸	۴	۰	۰/۷۸۹۴	۰/۶۰۵۲	۰/۳۵۵۲	۰/۵۸۲۲

ادامه جدول ۴

گام‌ها	راهکارها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین فازی مثلثی			فازی زدایی
							L	m	u	
حمایت-فزایی	معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در روستاهای گردشگری به سرمایه‌گذاران بومی، داخلی و خارجی	۹	۷	۱	۲	۰	۰/۹۳۴۲	۰/۸۰۲۶	۰/۵۵۲۶	۰/۷۶۳۱
	همکاری و هماهنگی سازمان‌های دست‌اندرکار (سازمان گردشگری، منابع طبیعی، محیط‌زیست و ...)	۸	۶	۴	۱	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۷۶۳	۰/۵۲۶۳	۰/۷۴۱۲
	در نظر گرفتن مشوق‌های دولتی از جمله تخفیفات مالیاتی، عوارض ساختمانی و غیره جهت ایجاد اماکن گردشگری	۷	۷	۳	۲	۰	۰/۹۰۷۸	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۱۹۲
	حمایت از کارآفرینان روستایی فعال در بخش گردشگری	۷	۷	۲	۳	۰	۰/۸۹۴۷	۰/۷۳۶۸	۰/۴۸۶۸	۰/۷۰۶۱
	تسهیل در اجرای ضوابط، قوانین و مقررات مربوط به برنامه‌های فرهنگی در روستاها	۸	۴	۵	۲	۰	۰/۸۸۱۵	۰/۷۳۶۸	۰/۴۸۶۸	۰/۷۰۱۷
	حمایت از توسعه صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری	۵	۷	۷	۰	۰	۰/۹۰۷۸	۰/۷۲۳۶	۰/۴۷۳۶	۰/۷۰۱۶
	ارائه تسهیلات بانکی جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به روستاییان	۸	۲	۸	۱	۰	۰/۸۶۸۴	۰/۷۲۳۶	۰/۴۷۳۶	۰/۶۸۸۵
	طراحی مسیرهای ارتباطی مخصوص گردشگری روستایی (محور، مسیر، طراحی)	۶	۵	۶	۲	۰	۰/۸۶۸۴	۰/۶۹۷۳	۰/۴۴۷۳	۰/۶۷۱
	حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های فرهنگی مربوط به گردشگری مناطق روستایی	۶	۵	۳	۴	۱	۰/۸۱۵۷	۰/۶۴۴۷	۰/۴۰۷۸	۰/۶۲۲۷
	برگزاری نشست‌ها و کارگروه‌های مختلف جهت تدوین مقررات و قوانین هماهنگ با مناطق گردشگری	۶	۴	۵	۲	۲	۰/۸۰۲۶	۰/۶۳۱۵	۰/۴۰۷۸	۰/۶۱۳۹
فرهنگی-بومیانی	برگزاری جشنواره‌های موسیقی و رقص محلی جهت معرفی و احیاء آنها	۹	۶	۲	۲	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۸۹۴	۰/۵۳۹۴	۰/۷۴۹۹
	وجود راهنماهای محلی برای هدایت گردشگران	۶	۸	۴	۱	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۲۳۶
	برگزاری جشنواره‌های طبخ غذاهای محلی جهت معرفی و احیاء آنها	۷	۵	۷	۰	۰	۰/۹۰۷۸	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۱۹۲
	احیاء لباس محلی از طریق حمایت از تولیدکنندگان این لباس‌ها و معرفی آنها	۷	۵	۷	۰	۰	۰/۹۰۷۸	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۱۹۲
	احیاء و توسعه صنایع دستی فراموش شده در روستاها	۶	۷	۴	۲	۰	۰/۸۹۴۷	۰/۷۲۳۶	۰/۴۷۳۶	۰/۶۹۷۳

ادامه جدول ۴

گام‌ها	راهکارها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین فازی مثلثی			فازی زدایی
							L	m	u	
فرهنگی-تولیدی	برگزاری جشنواره های فرهنگی در روستا (جشنواره‌ها مانند: جشنواره انجیر و...)	۶	۷	۴	۲	۰	۰/۸۹۲۷	۰/۷۲۳۶	۰/۴۷۳۶	۰/۶۹۷۳
	توجه بیشتر و ساخت المان‌های فرهنگی و معماری های خاص روستایی (خانه های روستایی، مسجد، حمام های عمومی، پل ها و ...)	۶	۷	۴	۱	۱	۰/۸۸۱۵	۰/۷۱۰۵	۰/۴۷۳۶	۰/۶۸۸۵
	حمایت، معرفی و تبلیغات سوغات‌های محلی در روستاهای هدف گردشگری	۶	۶	۶	۰	۱	۰/۸۸۱۵	۰/۷۱۰۵	۰/۴۷۳۶	۰/۶۸۸۵
	تشکیل و حمایت از سازمان‌های غیردولتی محلی یا گروه‌های خودیار محلی در جهت سازماندهی گروه‌های فعال روستایی (زنان، جوانان) برای تشویق دیگر روستاییان به شرکت در فعالیت‌های گردشگری	۷	۳	۸	۰	۱	۰/۸۵۵۲	۰/۶۹۷۳	۰/۴۶۰۵	۰/۶۷۱
	برندسازی سوغات محلی در روستاهای هدف گردشگری	۴	۷	۷	۰	۱	۰/۸۶۸۴	۰/۶۷۱۰	۰/۴۳۴۲	۰/۶۵۷۸

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از انجام مرحله اول نظرسنجی، مؤلفه‌هایی که نتیجه میانگین فازی زدایی آن‌ها از ۰/۲۵ کمتر شده، حذف گردیده، سپس لازم است تا مرحله دوم نیز انجام شود تا نتایج هر دو مرحله با هم مقایسه و نتیجه مشخص شود به دلیل آن‌که هیچکدام از مؤلفه‌ها از ۰/۲۵ کمتر نیست، لذا در این مرحله مؤلفه حذف شده‌ای وجود نداشت.

نظرسنجی مرحله دوم

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول ساده مرکز ثقل، رابطه (۷)، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی عوامل، در مرحله دوم به شرح جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج شمارش پاسخ‌های نظرسنجی و اولویت‌بندی میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی

مرحله دوم

فازی زدایی	میانگین فازی مثلثی			خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	راهکارها	گام‌ها
	l	m	u							
۰/۷۸۹۴	۰/۵۹۲۱	۰/۸۴۲۱	۰/۹۳۴۲	۰	۱	۳	۳	۱۲	اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص روستاهای گردشگری	آموزش و نوآوری
۰/۷۴۹۹	۰/۵۳۹۴	۰/۷۷۶۳	۰/۹۳۴۲	۱	۰	۳	۱۱	۴	مقاعده‌سازی مردم محلی برای مشارکت اجتماعی در پروژه‌های گردشگری	
۰/۷۲۸	۰/۵۱۳۱	۰/۷۶۳۱	۰/۹۰۷۸	۰	۱	۵	۵	۸	انجام مطالعات امکان‌سنجی توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای شناسایی شده	
۰/۷۲۳۶	۰/۵	۰/۷۵	۰/۹۲۱۰	۰	۱	۴	۸	۶	آموزش فعالین حوزه گردشگری (راهنمایان و دفاتر خدمات گردشگری) جهت آشنایی با این نوع گردشگری	
۰/۷۱۴۸	۰/۴۸۶۸	۰/۷۳۶۸	۰/۹۲۱۰	۰	۲	۲	۱۰	۵	آموزش جوامع محلی در روستاهای مورد نظر (عمومی و تخصصی)	
۰/۷۰۶۰	۰/۴۸۶۸	۰/۷۲۳۶	۰/۹۰۷۸	۱	۰	۴	۹	۵	نوآوری در ارائه خدمات و معرفی مقاصد گردشگری	
۰/۶۹۲۹	۰/۴۶۰۵	۰/۷۱۰۵	۰/۹۰۷۸	۰	۱	۵	۹	۴	داشتن برنامه‌های آموزشی مستمر و منسجم جهت بالا بردن پذیرش اجتماعی روستاییان	
۰/۷۲۹۲	۰/۵۱۱۲	۰/۷۵۷۴	۰/۹۱۹۱	میانگین گام آموزش و نوآوری						
۰/۷۸۰۶	۰/۵۷۸۹	۰/۸۲۸۹	۰/۹۳۴۲	۰	۰	۵	۳	۱۱	شناسایی روستاهای دارای قابلیت گردشگری	کابلی-زیرساختی
۰/۷۵۴۳	۰/۵۳۹۴	۰/۷۸۹۴	۰/۹۳۴۲	۰	۰	۵	۶	۸	ایجاد یا بهسازی زیرساخت‌های ارتباطی برای گردشگران (راه دسترسی، برق، مخابرات، آب، اطلاع‌رسانی و ...)	
۰/۷۲۵۶	۰/۵۲۶۳	۰/۷۷۶۳	۰/۹۳۴۲	۰	۱	۳	۸	۷	ایجاد زیرساخت‌های خدماتی گردشگری (اقامتگاه، پذیرایی، تفریحی، سیستم بانکی و ...)	
۰/۷۲۸	۰/۵۱۳۱	۰/۷۶۳۱	۰/۹۰۷۸	۰	۰	۷	۴	۸	برنامه‌ریزی برای افزایش سطح امنیت گردشگران	
۰/۶۶۶۶	۰/۴۳۴۲	۰/۶۸۴۲	۰/۸۸۱۵	۰	۲	۵	۸	۴	اجرای طرح‌های هادی روستایی مبتنی بر گردشگری (طرح‌های مطالعاتی گردشگری) در روستاهای هدف گردشگری	

ادامه جدول ۵

گام‌ها	راهکارها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین فازی مثلثی			فازی زدایی
							l	m	u	
	تسهیل تغییر کاربری اراضی جهت توسعه اماکن گردشگری	۴	۸	۴	۳	۰	۰/۸۶۸۴	۰/۶۷۱۰	۰/۴۲۱۰	۰/۶۵۳۴
میانگین گام کابردی-زیرساختی										
	ارائه تسهیلات بانکی جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به روستاییان	۷	۶	۶	۰	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۶۳۱	۰/۵۱۳۱	۰/۷۳۳۴
	معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در روستاهای گردشگری به سرمایه‌گذاران بومی، داخلی و خارجی	۵	۱۱	۱	۲	۰	۰/۹۳۴۲	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۲۸۰
	همکاری و هماهنگی سازمان‌های دست‌اندرکار (سازمان گردشگری، منابع طبیعی، محیط‌زیست و ...)	۷	۶	۵	۱	۰	۰/۹۰۷۸	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۱۹۲
	حمایت از کارآفرینان روستایی فعال در بخش گردشگری	۴	۱۱	۳	۰	۱	۰/۹۲۱۰	۰/۷۲۳۶	۰/۴۸۶۸	۰/۷۱۰۴
	حمایت از توسعه صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری	۵	۸	۵	۱	۰	۰/۹۰۷۸	۰/۷۲۳۶	۰/۴۷۳۶	۰/۷۰۱۶
	طراحی مسیرهای ارتباطی مخصوص گردشگری روستایی (محور، مسیر، طراحی)	۴	۸	۷	۰	۰	۰/۹۰۷۸	۰/۷۱۰۵	۰/۴۶۰۵	۰/۶۹۲۹
	در نظر گرفتن مشوق‌های دولتی از جمله تخفیفات مالیاتی، عوارض ساختمانی و غیره جهت ایجاد اماکن گردشگری	۴	۹	۴	۲	۰	۰/۸۹۴۷	۰/۶۹۷۳	۰/۴۴۷۳	۰/۶۷۹۷
	تسهیل در اجرای ضوابط، قوانین و مقررات مربوط به برنامه‌های فرهنگی در روستاها	۴	۹	۴	۱	۱	۰/۸۸۱۵	۰/۶۸۴۲	۰/۴۴۷۳	۰/۶۷۱
	حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های فرهنگی مربوط به گردشگری در مناطق روستایی	۶	۶	۴	۳	۰	۰/۸۶۸۴	۰/۶۹۷۳	۰/۴۴۷۳	۰/۶۷۱
	برگزاری نشست‌ها و کارگروه‌های مختلف جهت تدوین مقررات و قوانین هماهنگ با مناطق گردشگری	۴	۷	۶	۱	۱	۰/۸۵۵۲	۰/۶۵۷۸	۰/۴۲۱۰	۰/۶۴۴۶
میانگین گام حمایتی - نهادی										
							۰/۸۹۹۹	۰/۷۱۵۷	۰/۴۶۹۶	۰/۶۹۵۰

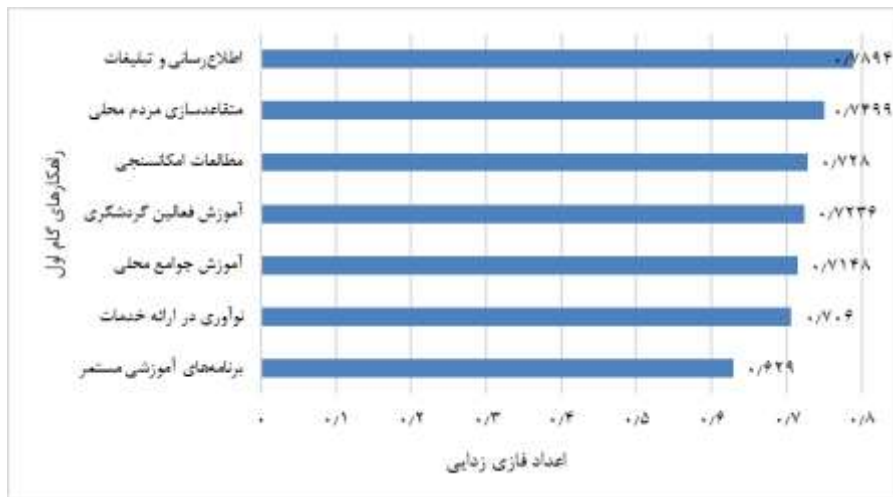
ادامه جدول ۵

گام‌ها	راهکارها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین فازی مثلثی			فازی زدایی
							l	m	u	
	میانگین گام حمایتی - نهادی									
	توجه بیشتر و ساخت المان‌های فرهنگی و معماری های خاص روستایی (خانه های روستایی، مسجد، حمام های عمومی، پل ها و ...)	۶	۱۱	۱	۱	۰	۰/۹۶۰۵	۰/۷۸۹۴	۰/۵۳۹۴	۰/۷۶۳۱
	احیاء و توسعه صنایع دستی فراموش شده در روستاها	۸	۴	۷	۰	۰	۰/۹۰۷۸	۰/۷۶۳۱	۰/۵۱۳۱	۰/۷۲۸
	تشکیل و حمایت از سازمان‌های غیردولتی محلی یا گروه‌های خودیار محلی در جهت سازماندهی گروه‌های فعال روستایی (زان، جوانان) برای تشویق دیگر روستاییان به شرکت در فعالیت‌های گردشگری	۴	۱۱	۳	۰	۱	۰/۹۲۱۰	۰/۷۲۳۶	۰/۴۸۶۸	۰/۷۱۰۴
	برندسازی سوغات محلی در روستاهای هدف گردشگری	۵	۹	۴	۰	۱	۰/۹۰۷۸	۰/۷۲۳۶	۰/۴۸۶۸	۰/۷۰۶۰
	حمایت، معرفی و تبلیغات سوغات‌های محلی در روستاهای هدف گردشگری	۳	۱۱	۴	۱	۰	۰/۹۲۱۰	۰/۷۱۰۵	۰/۴۶۰۵	۰/۶۹۷۳
	برگزاری جشنواره‌های موسیقی و رقص محلی جهت معرفی و احیاء آنها	۴	۱۰	۳	۱	۱	۰/۸۹۴۷	۰/۶۹۷۳	۰/۴۶۰۵	۰/۶۸۴۱
	وجود راهنماهای محلی برای هدایت گردشگران	۶	۵	۷	۱	۰	۰/۸۸۱۵	۰/۷۱۰۵	۰/۴۶۰۵	۰/۶۸۴۱
	برگزاری جشنواره های فرهنگی در روستا (جشنواره‌ها مانند: جشنواره انجیر و ...)	۵	۸	۳	۲	۱	۰/۸۶۸۴	۰/۶۸۴۲	۰/۴۴۷۳	۰/۶۶۶۶
	برگزاری جشنواره‌های طبخ غذاهای محلی جهت معرفی و احیاء آنها	۴	۷	۶	۱	۱	۰/۸۵۵۲	۰/۶۵۷۸	۰/۴۲۱۰	۰/۶۴۴۶
	احیای لباس محلی از طریق حمایت از تولید کنندگان این لباس ها و معرفی آنها	۴	۷	۵	۲	۱	۰/۸۴۲۱	۰/۶۴۴۷	۰/۴۰۷۸	۰/۶۳۱۵
	میانگین گام فرهنگی - تبلیغاتی									۰/۶۹۱۵

فرهنگی-تبلیغاتی

اولویت‌بندی راهکارهای دسته‌بندی شده در هر گام

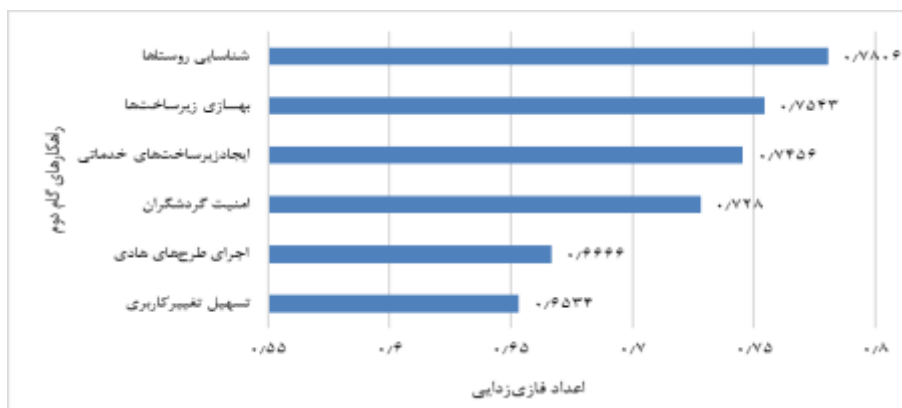
گام ۱ (آموزش و نوآوری): در این گام، بیشترین توافق خبرگان در خصوص راهکارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص روستاهای گردشگری با امتیاز فازی زدایی (۰/۷۸۹۴)، مقاعدسازی مردم محلی برای مشارکت اجتماعی در پروژه‌های گردشگری با امتیاز (۰/۷۴۹۹) و انجام مطالعات امکان‌سنجی توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای شناسایی شده با امتیاز (۰/۷۲۸)، است و نوآوری در ارائه خدمات و معرفی مقاصد گردشگری با امتیاز (۰/۷۰۶۰) و داشتن برنامه‌های آموزشی مستمر و منسجم جهت بالا بردن پذیرش اجتماعی روستاییان با امتیاز (۰/۶۹۲۹) به ترتیب در اولویت‌های پایین این گام از نظر خبرگان قرار دارند (نمودار ۱).



نمودار ۱. مقایسه امتیاز فازی زدایی راهکارهای موجود در گام آموزش و نوآوری (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام ۲ (کالبدی-زیرساختی): در گام ۲ نیز بیشترین توافق خبرگان در خصوص راهکارهای، شناسایی روستاهای دارای قابلیت گردشگری با امتیاز فازی زدایی (۰/۷۸۰۶)، ایجاد یا بهسازی زیرساخت‌های ارتباطی برای گردشگران (راه دسترسی، برق، مخابرات، آب، اطلاع‌رسانی و ...) با امتیاز (۰/۷۵۴۳) و ایجاد زیرساخت‌های خدماتی گردشگری (اقامتگاه، پذیرایی، تفریحی، سیستم بانکی و ...) با امتیاز (۰/۷۴۵۹)،

بود و اجرای طرح‌های هادی روستایی مبتنی بر گردشگری (طرح‌های مطالعاتی گردشگری) در روستاهای هدف گردشگری با امتیاز (۰/۶۶۶۶) و تسهیل تغییر کاربری اراضی جهت توسعه اماکن گردشگری نیز با امتیاز (۰/۶۵۳۴) در اولویت‌های پایین‌تر در این گام از نظر خبرگان قرار گرفتند (نمودار ۲).



نمودار ۲. مقایسه امتیاز فازی‌زدایی راهکارهای موجود در گام کالبدی- زیرساختی (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام ۳ (حمایتی- نهادی): در این گام بیشترین توافق خبرگان در خصوص راهکارهای ارائه تسهیلات بانکی جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به روستاییان با امتیاز فازی‌زدایی (۰/۷۳۲۴)، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در روستاهای گردشگری به سرمایه‌گذاران بومی داخلی و خارجی با امتیاز (۰/۷۲۸) و همکاری و هماهنگی سازمان‌های دست‌اندرکار (سازمان گردشگری، منابع طبیعی، محیط‌زیست و ...) با امتیاز (۰/۷۱۹۲) به ترتیب بالاترین اولویت را در این گام به خود اختصاص داده‌اند و راهکارهای حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های فرهنگی مربوط به گردشگری در مناطق روستایی با امتیاز (۰/۶۷۱) و برگزاری نشست‌ها و کارگروه‌های مختلف جهت تدوین مقررات و قوانین هماهنگ با مناطق گردشگری با امتیاز (۰/۶۴۴۶) به ترتیب در اولویت‌های پایین‌تر این گام از نظر خبرگان قرار دارند (نمودار ۳).



نمودار (۳). مقایسه امتیاز فازهای زدایی راهکارهای موجود در گام حمایتی-نهادهی (منبع: یافته‌های پژوهش)

گام ۴ (فرهنگی-تبلیغاتی): در نهایت در گام ۴ (گام فرهنگی-تبلیغاتی)، بیشترین توافق خبرگان در خصوص راهکارهای توجه بیشتر و ساخت المان‌های فرهنگی و معماری‌های خاص روستایی (خانه‌های روستایی، مسجد، حمام‌های عمومی، پل‌ها و ...) با امتیاز فازهای زدایی (۰/۷۶۳۱)، احیاء و توسعه صنایع دستی فراموش شده در روستاها با امتیاز (۰/۷۲۸) و تشکیل و حمایت از سازمان‌های غیردولتی محلی یا گروه‌های خودیار محلی در جهت سازماندهی گروه‌های فعال روستایی (زنان، جوانان) برای تشویق دیگر روستاییان به شرکت در فعالیت‌های گردشگری با امتیاز فازهای زدایی (۰/۷۱۰۴) است. همچنین راهکارهای برگزاری جشنواره‌های طبخ غذاهای محلی جهت معرفی و احیاء آن‌ها با امتیاز فازهای زدایی (۰/۶۴۴۶) و احیاء لباس محلی از طریق حمایت از تولید کنندگان این لباس‌ها و معرفی آن‌ها با امتیاز (۰/۶۳۱۵) در اولویت‌های پایین‌تر این گام از نظر خبرگان قرار گرفتند (نمودار ۴).



نمودار (۴). مقایسه امتیاز فازی زدایی راهکارهای موجود در گام فرهنگی - تبلیغاتی (منبع: یافته های پژوهش)

محاسبه اختلاف میانگین دو مرحله

پس از این که نظرسنجی هر دو مرحله انجام شد، و راهکارهای موجود در هر گام در مرحله دوم نظرسنجی اولویت بندی شدند، لازم است که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. در این جا برای گرفتن اختلاف میانگین از اعداد گرد نشده استفاده شده است. بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی شده راهکارهای مدیریت بحران در مرحله اول و دوم به شرح جدول (۶) است.

جدول ۶. تفاوت میانگین مرحله اول با مرحله دوم راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی

گامها	ردیف	راهکارها	مرحله اول	مرحله دوم	اختلاف دو مرحله
آموزش و نوآوری	۱	اطلاع رسانی و تبلیغات در خصوص روستاهای گردشگری	۰/۸۳۳۳	۰/۷۸۹۴	-۰/۰۴۳۹
	۲	متقاعدسازی مردم محلی برای مشارکت اجتماعی در پروژه های گردشگری	۰/۷۹۳۸	۰/۷۴۹۹	-۰/۰۴۳۹
	۳	انجام مطالعات امکانسنجی توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای شناسایی شده	۰/۷۷۶۲	۰/۷۲۸	-۰/۰۴۸۲
	۴	آموزش فعالین حوزه گردشگری (راهنمایان و دفاتر خدمات گردشگری) جهت آشنایی با این نوع گردشگری	۰/۷۴۹۹	۰/۷۲۳۶	-۰/۰۲۶۳
	۵	آموزش جوامع محلی در روستاهای مورد نظر (عمومی و تخصصی)	۰/۷۴۱۲	۰/۷۱۴۸	-۰/۰۲۶۴
	۶	نوآوری در ارائه خدمات و معرفی مقاصد گردشگری	۰/۷۳۲۴	۰/۷۰۶۰	-۰/۰۲۶۴
	۷	داشتن برنامه های آموزشی مستمر و منسجم جهت بالا بردن پذیرش اجتماعی روستاییان	۰/۷۲۳۶	۰/۶۹۲۹	-۰/۰۳۰۷

ادامه جدول ۶

گام‌ها	ردیف	راهکارها	مرحله اول	مرحله دوم	اختلاف دو مرحله
کابردی- زیر ساختی	۱	شناسایی روستاهای دارای قابلیت گردشگری	۰/۸۳۳۲	۰/۷۸۰۶	-۰/۰۵۲۶
	۲	ایجاد یا بهسازی زیرساخت‌های ارتباطی برای گردشگران (راه دسترسی، برق، مخابرات، آب، اطلاع‌رسانی و ...)	۰/۸۲۰۱	۰/۷۵۴۳	-۰/۰۶۵۸
	۳	ایجاد زیرساخت‌های خدماتی گردشگری (اقامتگاه، پذیرایی، تفریحی، سیستم بانکی و ...)	۰/۷۸۹۴	۰/۷۴۵۶	-۰/۰۴۳۸
	۴	برنامه‌ریزی برای افزایش سطح امنیت گردشگران	۰/۷۶۷۴	۰/۷۲۸	-۰/۰۳۹۴
	۵	اجرای طرح‌های هادی روستایی مبتنی بر گردشگری (طرح‌های مطالعاتی گردشگری) در روستاهای هدف گردشگری	۰/۷۴۱۲	۰/۶۶۶۶	-۰/۰۷۴۶
حمایتی- نهادی	۶	تسهیل تغییر کاربری اراضی جهت توسعه اماکن گردشگری	۰/۵۸۳۲	۰/۶۵۳۴	۰/۰۷۰۲
	۱	ارائه تسهیلات بانکی جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به روستاییان	۰/۷۶۳۱	۰/۷۳۲۴	-۰/۰۳۰۷
	۲	معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در روستاهای گردشگری به سرمایه‌گذاران بومی، داخلی و خارجی	۰/۷۴۱۲	۰/۷۲۸۰	-۰/۰۱۳۲
	۳	همکاری و هماهنگی سازمان‌های دست‌انداکار (سازمان گردشگری، منابع طبیعی، محیط‌زیست و ...)	۰/۷۱۹۲	۰/۷۱۹۲	۰
	۴	حمایت از کارآفرینان روستایی فعال در بخش گردشگری	۰/۷۰۶۱	۰/۷۱۰۴	۰/۰۰۴۳
	۵	حمایت از توسعه صنایع دستی در روستاهای هدف گردشگری	۰/۷۰۱۷	۰/۷۰۱۶	-۰/۰۰۰۱
	۶	طراحی مسیرهای ارتباطی مخصوص گردشگری روستایی (محور، مسیر، طراحی)	۰/۷۰۱۶	۰/۶۹۲۹	-۰/۰۰۸۷
	۷	در نظر گرفتن مشوق‌های دولتی از جمله تخفیفات مالیاتی، عوارض ساختمانی و غیره جهت ایجاد اماکن گردشگری	۰/۶۸۸۵	۰/۶۷۹۷	-۰/۰۰۸۸
	۸	تسهیل در اجرای ضوابط، قوانین و مقررات مربوط به برنامه‌های فرهنگی در روستاها	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰
	۹	حمایت‌های دولتی از فعالیت‌های فرهنگی مربوط به گردشگری در مناطق روستایی	۰/۶۲۲۷	۰/۶۷۱	۰/۰۴۸۳
فرهنگی- تبلیغاتی	۱۰	برگزاری نشست‌ها و کارگروه‌های مختلف جهت تدوین مقررات و قوانین هماهنگ با مناطق گردشگری	۰/۶۱۳۹	۰/۶۴۴۶	۰/۰۳۰۷
	۱	توجه بیشتر و ساخت المان‌های فرهنگی و معماری‌های خاص روستایی (خانه‌های روستایی، مسجد، حمام‌های عمومی، پل‌ها و ...)	۰/۷۴۹۹	۰/۷۶۳۱	۰/۰۱۳۲
	۲	احیاء و توسعه صنایع دستی فراموش شده در روستاها	۰/۷۲۳۶	۰/۷۲۸	۰/۰۰۴۴
	۳	تشکیل و حمایت از سازمان‌های غیردولتی محلی یا گروه‌های خودیار محلی در جهت سازماندهی گروه‌های فعال روستایی (زنان، جوانان) برای تشویق دیگر روستاییان به شرکت در فعالیت‌های گردشگری	۰/۷۱۹۲	۰/۷۱۰۴	-۰/۰۰۸۸
	۴	برندسازی سوغات محلی در روستاهای هدف گردشگری	۰/۷۱۹۲	۰/۷۰۶۰	-۰/۰۱۳۲
	۵	حمایت، معرفی و تبلیغات سوغات‌های محلی در روستاهای هدف گردشگری	۰/۶۹۷۳	۰/۶۹۷۳	۰
	۶	برگزاری جشنواره‌های موسیقی و رقص محلی جهت معرفی و احیاء آنها	۰/۶۹۷۳	۰/۶۸۴۱	-۰/۰۱۳۲
۷	وجود راهنماهای محلی برای هدایت گردشگران	۰/۶۸۸۵	۰/۶۸۴۱	-۰/۰۰۴۴	

ادامه جدول ۶

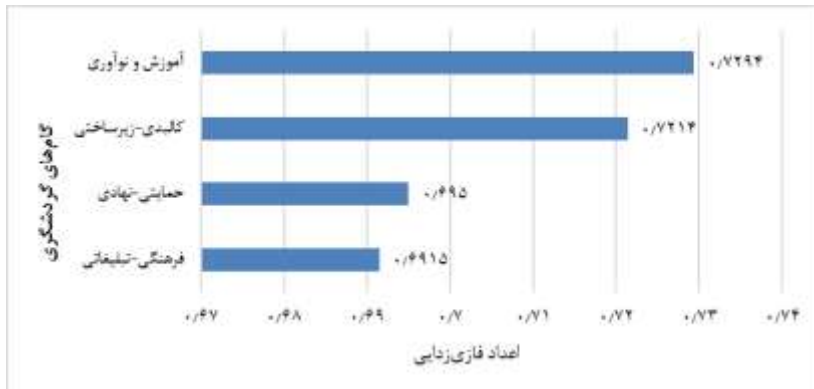
گام‌ها	ردیف	راهکارها	مرحله اول	مرحله دوم	اختلاف دو مرحله
فرهنگی- تبلیغاتی	۸	برگزاری جشنواره‌های فرهنگی در روستا (جشنواره‌ها مانند: جشنواره انجیر و ...)	۰/۶۸۸۵	۰/۶۶۶۶	-۰/۰۲۱۹
	۹	برگزاری جشنواره‌های طبخ غذاهای محلی جهت معرفی و احیاء آنها	۰/۶۷۱	۰/۶۴۴۶	-۰/۰۲۶۴
	۱۰	احیای لباس محلی از طریق حمایت از تولید کنندگان این لباس‌ها و معرفی آنها	۰/۶۵۷۸	۰/۶۳۱۵	-۰/۰۲۶۳

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم؛ در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۲۵ باشد، در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به این‌که اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۲۵ است، خبرگان در مورد راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف می‌شود. این بدان معنی است که خبرگان به مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده در پژوهش نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند (جدول ۵).

اولویت‌بندی گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی بر مبنای امتیاز حاصل از تکنیک دلفی - فازی

در این مرحله و پس از محاسبه اختلاف میانگین دو مرحله نسبت به اولویت‌بندی نهایی گام‌های ارائه شده اقدام گردید. بر این اساس و بر طبق نمودار ارائه شده، گام آموزش و نوآوری با میانگین کل فازی‌زدایی (۰/۷۲۹۲) در اولویت اول گام‌های ارائه شده توسعه گردشگری فرهنگی از نظر خبرگان قرار گرفت. هم-چنین گام کالبدی- زیرساختی با میانگین کل فازی‌زدایی (۰/۷۲۱۴)، گام حمایتی- نهادی با میانگین (۰/۶۹۵۰) و گام فرهنگی- تبلیغاتی با میانگین کل فازی‌زدایی (۰/۶۹۱۵) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند (نمودار ۵).



نمودار ۵. اولویت‌بندی نهایی گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده از گراند تئوری گام‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای استان لرستان شامل چهار گام (آموزش و نوآوری، کالبدی- زیرساختی، حمایتی- نهادی و فرهنگی-تبلیغاتی) است. و در مرحله دوم پژوهش جهت دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد صحت گام‌های شناسایی شده، از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. بر این اساس در گام ۱ که شامل گام (آموزش و نوآوری) است و بیشترین امتیاز را نسبت به سایر گام‌ها به خود اختصاص داده است نشان از اهمیت بالای بحث آموزش و نوآوری در زمینه توسعه گردشگری فرهنگی دارد. راهکار اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص روستاهای گردشگری در این گام، با بیشترین امتیاز به عنوان اولویت اول مطرح شد که این موضوع نشان از شناخت اندک گردشگران از گردشگری فرهنگی و به طور کلی گردشگری در استان لرستان دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که مسئولین مرتبط بسترهای لازم را برای تعاملات آموزشی و فرهنگی و اطلاع‌رسانی به گردشگران در قالب پژوهش‌های آکادمیک و کاربردی (سمینارها، همایش‌ها) و تبلیغات و آموزش گردشگران به صورت (بروشورهای آموزشی، برنامه‌های صدا و سیما و...) و همچنین آموزش نیروی

انسانی در روستاها به صورت فراهم نمودن ساختار آموزشی مناسب و مطابق با شرایط مردم روستایی و برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آن‌ها، ایجاد نمایند و در این زمینه حسین‌زاده و قاسم‌زاده، (۱۳۹۶) و موتایر (۲۰۱۶)، کاسل و پترسون (۲۰۱۵)، دهقان‌پور و همکاران (۲۰۱۸)، گئورگوداکی و همکاران (۲۰۱۷) نیز در مطالعات خود نیز به اهمیت این موضوع اشاره نموده‌اند.

هم‌چنین در گام دوم که شامل گام کالبدی- زیرساختی است، شناسایی روستاهای دارای قابلیت گردشگری و ایجاد یا بهسازی زیرساخت‌های ارتباطی برای گردشگران (راه دسترسی، برق، مخابرات، آب، اطلاع‌رسانی و ...) به عنوان راهکارهای مهم در این گام اولویت‌بندی شدند و در این زمینه حسین‌زاده و قاسم‌زاده (۱۳۹۶)، لانی (۲۰۰۹)، مارکوئس (۲۰۱۷)، سوفرونو (۲۰۱۸)، فیلیپس (۲۰۱۴) و شن و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعات خود به این نتایج رسیدند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود با فراهم کردن سند توسعه گردشگری روستایی در سطح ملی توسط برنامه‌ریزان ملی و با همکاری مسئولین استانی با توجه به نبود صنایع لازم برای پیشرفت و توسعه استان، نسبت به ایجاد یا بهبود زیرساخت‌های لازم برای جذب و ورود گردشگران به استان تمهیدات لازم اندیشیده شود با این وجود برنامه‌ریزی‌های لازم برای بهبود سطح امنیت گردشگران (مانند، ایمنی سازی جاده‌ها و معابر عبود گردشگران) نیز در کنار بهسازی و ایجاد زیرساخت‌های لازم در جهت توسعه گردشگری فرهنگی در روستاها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و هم-چنین روستاهایی که قابلیت توسعه این نوع از گردشگری را دارند به عنوان سایت گردشگری فرهنگی در استان انتخاب شوند.

در گام ۳ نیز که شامل گام (حمایتی- نهادی) است، ارائه تسهیلات بانکی جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به روستاییان و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در روستاهای گردشگری به سرمایه‌گذاران بومی، داخلی و خارجی به عنوان مهم‌ترین راهکارها در این گام انتخاب شدند، که (دهقان‌پور و همکاران، ۲۰۱۸)، حسین‌زاده و قاسم‌زاده (۱۳۹۶) نیز در پژوهش‌های خود به اهمیت این راهکارها اشاره کرده‌اند. در این زمینه نیز پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های دست‌اندرکار با تسهیل و فراهم کردن اعتبارات و منابع

مالی لازم برای روستاییان و افراد علاقه‌مند به توسعه گردشگری در روستاها کمک نمایند و با ایجاد چارچوب‌های لازم شناسایی و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری نسبت به جذب سرمایه‌های بومی، داخلی و خارجی به توسعه و گسترش گردشگری در روستاهای استان کمک نمایند.

در نهایت و در گام ۴ نیز که گام (فرهنگی - تبلیغاتی است، راهکارهای توجه بیشتر و ساخت المان‌های فرهنگی و معماری های خاص روستایی (خانه های روستایی، مسجد، حمام های عمومی، پل ها و ...) و احیاء و توسعه صنایع دستی فراموش شده در روستاها به عنوان راهکارهای مهم در این گام اولویت‌بندی شدند که گنورگوداکی و همکاران (۲۰۱۷) و دهقان پور و همکاران (۲۰۱۸) نیز در مطالعات خود به اهمیت این راهکارها در توسعه گردشگری در مناطق روستایی توجه نموده‌اند. با توجه به اهمیت بالای معماری خاص روستایی در جذب گردشگرانی که به قصد گردشگری فرهنگی و به تعبیری بازدید از اماکن و میراث فرهنگی موجود در روستاها به این مناطق سفر می‌کنند، پیشنهاد می‌شود که تمهیدات لازم از سوی مسئولین و سازمان‌های مرتبط در جهت حفظ آثار فرهنگی و همچنین ملحوظ نمودن معماری خاص روستایی در ساخت خانه‌های روستایی و همچنین بازسازی و مرمت آثار تاریخی موجود در روستاها و برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های صنایع دستی و موسیقی و رقص‌های محلی به جذب گردشگر و در نهایت توسعه گردشگری فرهنگی در استان کمک نمایند با این وجود نقش سازمان‌های غیردولتی اعم از سازمان‌های اجتماع‌محور^۱ و سازمان‌های مردم‌نهاد^۲ از دیگر سازمان‌های مرتبط را نیز نمی‌توان نادیده گرفت.

منابع

اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان. (۱۳۹۸). «گزارش روستاهای هدف گردشگری استان لرستان». ص ۱۵.

حسین‌زاده، مجتبی و قاسم‌زاده، رضیه. (۱۳۹۶). «ارائه راهکارهای توسعه گردشگری پایدار روستایی با استفاده از مدل برنامه‌ریزی استراتژیک SWOT (مطالعه موردی: روستای طبس سبزواری)». فصلنامه میراث و گردشگری، صص ۵۹-۳۹.

کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمودرضا و بیگی فیروزی، الله یار. (۱۳۹۱). «تدوین و اولویت‌بندی استراتژی‌های مناسب توسعه گردشگری پایدار (مطالعه‌ی موردی: استان لرستان)». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۹، صص ۸۹-۶۹.

نیک‌اندیش، نسرین و سنگری، حسن. (۱۳۹۱). «ارزشیابی و قابلیت‌سنجی ژئومورفوسایت‌های شهرستان بوشهر با استفاده از مدل prolong». اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین. همدان. اسفند ۱۳۹۱، دانشگاه آزاد اسلامی.

- Antonakakis, N., & Dragouni, M. (2018). "The Tourism and Economic Growth Enigma: Examining an Ambiguous Relationship through Multiple Prisms." *Journal of Travel Research*, 11(5), 14-28. dx.doi.org/10.1177/0047287517744671.
- Asadi, R. (2011). Strategies for Development of Iran Cultural Tourism Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(8): 1021-1034, 2011
- Ayhan, G., Taşlı, T., Ozkok, F., & Tatlı, H. (2019). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey, *Tourism Management*, 36 (2020), 1-11.
- Azar, A. & Faraji, H. (2010). *Fuzzy management science* (4th Ed.). Tehran: Institute Mehraban book publisher (in Farsi).
- Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 481-496.
- Byrd, E, Bosley, H. and Dronberger, M. (2009): Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Journal of Tourism Management*, 30 (1): 639-703.
- Carvalho, M.S.; Lima, J.; Kastenholz, E., (2014): Cultural Creativity – that Opportunity for Rural Destinations? *Journal PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, No. 3, PP. 635-648.
- Cavalli-Sforza, V., & Ortolano, L. (1984). Delphi forecasts of land-use-transportation interactions. *Journal of Transportation Engineering*, 110(3), 324-339.
- Cheng, J. H., Lee, C. M. & Tang, C.H. (2009). An Application of Fuzzy Delphi and Fuzzy AHP on Evaluating Wafer Supplier in Semiconductor Industry. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 6 (5), 756-767.
- Dashper, K. (2014), Rural Tourism: Opportunities and Challenges, in *Rural Tourism: An International Perspective* (Ed. Katherine Dashper), Cambridge Scholars Publishing, pp. 1-16.

- Dehghanpour, M., Aslani, E., & Khademzade, M. (2018). Strategic Planning of Cultural Tourism Development in Historic City of Yazd (Case Study: Fahadan Neighbourhood), *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*
- D.J. Timothy, Participatory planning: view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 371-391 (1999).
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Journal of Tourism Management*, 63 (2017) 223-233.
- Georgoudaki, J., Theodoropoulos, C., Konstantinopoulos, P., & Georgoudaki, E. (2017). Sustainable tourism development including the enhancement of cultural heritage in the city of Nafpaktos – Western Greece, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, VOL. 24, NO. 3, 224–235.
- Glaser, Barney, Strauss, Anselm (1967) *The Discovery of Grounded Theory: The Strategies for Qualitative Research*, London. 1-129.
- Guo, H., & Han, F. (2010). Review on the development of rural tourism in China. *Progress in Geography*, 29(12), 1597–1605.
- Häder, M. & Häder, S. (1995). Delphi und Kognition spsychologie: Ein Zugang zur. Theoretischen Fundierung der Delphi- Methode. In: *ZUMA-Nachrichten* 37(19).
- He, J. (2011). Thoughts on tourism development in the context of urban-rural integration. *Tourism Tribune*, 11, 7–8.
- Horton, J. (2008). Producing Postman Pat: The popular cultural construction of idyllic rurality. *Journal of Rural Studies*, 24, 389–398.
- Hsueh, S.L. (2013). A Fuzzy Logic Enhanced Environmental Protection Education Model for Policies Decision Support in Green Community Development. *The Scientific World Journal*, 2013, 1-8.
- Hung, K., Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model – The experiential value of cultural tourism destinations, *Tourism Management Perspectives* 30 (2019) 43–52.
- ICAO (2018). “Travel and Tourism a Force for Good in the World,” accessed November 7, 2018, page: 34-42. <https://www.icao.int/Meetings/iwaf2018/Documents/Travel%20and%20Tourism.pdf>.
- Ishikawa, A., T. Amagasa, T. Shiga, G. Tomizawa, R. Tatsuta and H. Mieno (1993). The Max-Min Delphi Method and Fuzzy Delphi Method via Fuzzy Integration. *Fuzzy Sets Systems*, 55(3), 241-253.
- Jarkko Saarinen, Naomi Moswete, Masego J. Monare, (2014): Cultural Tourism: New Opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana, *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, Volume 26, Issue 26, PP. 7-18.

- Kardaras, D. K., Karakostas, B. & Mamakou, X.J. (2013). Content presentation personalisation and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps. *Expert Systems with Applications*, 40, 2331-2342.
- Keeney, S., Hasson, F. & McKenna, H.P. (2001). A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. *International Journal of Nursing Study*, 38(2), 195-200.
- Komppula, R. The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tour. Manag.* (2014), 40, 361–371.
- Kuo, Y. F., & Chen, P. C. (2008). Constructing performance appraisal indicators for mobility of the service industries using fuzzy Delphi method. *Expert Systems with Applications*, 35, 1930 -1939.
- Lane, B. (2009), Rural Tourism: An Overview, in the SAGE Handbook of Tourism Studies, (Ed. Tazim Jamal and Mike Robinson), SAGE Publications, pp. 354-370.
- Lenao, M., & Saarinen, J. (2015). Integrated rural tourism as a tool for community tourism development: Exploring culture and heritage projects in the North-East District of Botswana. *South African Geographical Journal*, 97(2), 203–216.
- María, Cristina Otero Gómez, Wilson Giraldo Pérez, (2015): Cultural Tourism in Villavicencio Colombia, *Tourism in Latin America*, PP. 105-125.
- Marques, J. & Santos, N. (2017): «Developing business tourism beyond major urban centres: The perspectives of local stakeholders», *Tourism and Hospitality Management*, vol. 22 (1), pp. 1-15.
- McKercher, B. & Du Cros, H. (January–February, 2003). “Testing a cultural tourism typology”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, Issue 1, pp. 45–58.
- Mehran, J., & Olya, H. (2018). “Progress on Outbound Tourism Expenditure Research: A Review.” *Current Issues in Tourism*, 1-27. <https://doi.org/10.108/13683500.2018.1517734>.
- Mergos, G., & Patsavos, N. (2017). Cultural Heritage and Sustainable Development, Economic benefits, social opportunities and policy challenges. page, 1-420. <https://www.researchgate.net/publication/322306903>.
- Meethan, K., 2001. *Tourism in a Global Society: Place, Culture, Consumption*. New York: Palgrave. page, 12-23.
- Mottiar, Z. (2016). The importance of local area as a motivation for cooperation among rural tourism entrepreneurs. *Tourism Planning & Development*, 13(2), 203–218.
- Murrey, T. J., Pipino, L. L., & Gigch, J. P. (1985). A pilot study of fuzzy set modification of Delphi. *Human Systems Management*, 5(1), 76-80.
- Mullen, P. (2003). Delphi: myths and reality. *Journal of Health Organisation and Management*, 17(1), 37-52.
- Perera, K. (2018). The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries. *Regional Centre for Strategic Studies*.

- Phillips, M. (2014). Baroque rurality in an English village. *Journal of Rural Studies*, 33, 56-70.
- Pourahmad, A; Mahdi A, Banamiri , M; Mirzai Kutenai, Z. and A. Mohamadi, (2012): Survey and analysis of the role of museums in cultural tourism development (A case study of museums in eastern Mazandaran), *Tourism planning and development* , Volume 1, Number 1; pp:105 - 128. (in Persian).
- N.A. Mustapha, I. Azman, Y. Ibrahim, Barriers to Community Participation in Tourism Development in Island Destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 5,1, 102-124 (2013).
- Okoli, C., & Pawlowski, S. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29.
- Reichel, A.; Lowengart, O.; Milman, A. Rural Tourism in Israel: Service Quality and Orientation. *Tour. Manag.* 2000, 21, 451–459.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36 (2018) 12-21.
- S. Medlik, Dictionary of travel, tourism and hospitality. Routledge (2003).
- Sharareh, A. D. & Badaruddin, M. (2013). Local Perception of Tourism Development: A Conceptual Framework for the Sustainable Cultural Tourism. *Journal of Management and Sustainability*. 3(2): 31-39.
- Shen, S., Wang, H., Quan, Q., & Xu, J. (2019). Rurality and rural tourism development in China, *Tourism Management Perspectives*, 98-106.
- Sofronov, B. (2018). The Development of The Travel and Tourism Industry In The World, *Annal of Spiru Haret University Economic Series*, 123-137.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421.
- Su, B. (2011), rural tourism in China, *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 1438-1441.
- Travel and tourism economic impact. (2017). <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/contry-data>.
- Wang, Y. C. (2006). The new form and model of development of rural tourism in china. *Tourism Tribune*, 21(4), 6-8.
- Wineaster Andersona, (2014): Cultural Tourism and Poverty Alleviation in Rural Kilimanjaro, Tanzania, *Journal of Tourism and Cultural Change*, Published online: 17. Volume 23, 2015, Pages 453-460.
- World Travel and Tourism Council (2018). “Economic Impact 2018 World,” accessed November 9, 2018 ,page: 1-7. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>.
- WTO (2005). *Tourism Market Trends 2004 – World Overview and Tourism Topics*. Madrid: WTO.page 11-14.

- Wu, Ch. & Fang, W. (2011). Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the Fuzzy Delphi Method for Developing Critical Competences of Electronic Commerce Professional Managers. *Qual Quant*, 45 (4), 45, 751-768.
- Xu, Honggang, Zhouyuan, Tang, Sisi, Ni, (2014): The Impact of Cultural Tourism on the Innovation of Ethnic Handicraft Production in Dali, China, *Asia Pacific World*, Volume 5, Number 2, Autumn, PP. 82-100.
- Zach, F., & Hill, T. L. (2017). "Network, Knowledge and Relationship Impacts on Innovation in Tourism Destinations. 62 (2017) 196-207." *Tourism Management Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.001>.
- Zhou, R., Zhong, L. S. H., & Liu, J. M. (2015). Research on rural world heritage sites: Connotation and tourism utilization. *Geographical Research*, 34(5), 991-1000.

Identifying and Prioritizing Development Steps of Cultural Tourism in Lorestan Province Rural Areas

Zeinab Asadpourian, Ph.D. Student in Agriculture development, Department of Agricultural Education and Extension, Faculty of Agriculture, Bu-Ali-Sina University, Hamedan, Iran

Yaser Mohammadi¹, Assistant Professor, Department of Agricultural Education and Extension, Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

Mehdi Rahimian, Assistant Professor, Department of Agricultural Economics and Rural Development, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Received: 28/12/2019

Accepted:

2/12/2020

Abstract

This study sought to identify and prioritize the development steps of cultural tourism in rural areas of Lorestan province using the qualitative-quantitative method and exploratory approach. To this end, at the first stage, 19 semi-structured interviews were conducted with cultural tourism experts to identify the steps involved in cultural tourism development, out of which thirty-three solutions were identified in four main steps via open, axial, and selective coding. At the second stage, the Delphi-Fuzzy technique was applied in two stages to reach a consensus among the experts and prioritize cultural tourism development steps through the defuzzification process. The results showed that the identified strategies for cultural tourism development in Lorestan province could be categorized into four main steps: "Education and Innovation," "Physical Infrastructure," "Supportive-Institutional," and "Cultural-Advertising." Moreover, since the defuzzified mean difference of the experts' opinion was less than 0.25 in two steps, all the identified solutions were proved to be valid. The results also indicated that the first and foremost step in tourism development was "education and innovation," followed by physical infrastructure, supportive-institutional, and cultural-promotional steps, respectively. Furthermore, at each step, the most important solutions were found to be advertising for tourism villages, identifying villages with tourism potentials, providing banking facilities for villagers to help them develop tourism, and building cultural elements and particular architectures in rural areas, respectively.

Key Words: Cultural Tourism, Rural Development, Development Steps, Grounded Theory, Fuzzy Delphi Technique.

Investigating the Relationship between Service Quality and Customer's Satisfaction, Loyalty, and Trust: A Case Study of Tehran's Enghelab and Laleh Hotels

Jafar Bahari¹, Ph.D. Student in Tourism Management, Faculty of Tourism Science, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

Shahla Bahari, MA in Management, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 10/2/2020

Accepted: 21/11/2020

Abstract

Today's business environment requires organizations to find new strategies to compete with their rivals. Therefore, maintaining customer satisfaction and loyalty is an important goal to achieve by organizations. In a world where competition among companies is constantly increasing, the immediate solution to achieve a sustainable competitive advantage is to improve the quality of services, which in turn leads to customer satisfaction. Many organizations have recognized that customer satisfaction can bring about their long-term success, and the entities involved in the tourism industry, especially the hotels, are no exception. Furthermore, many studies conducted in various industries have shown that providing quality services is a key factor in building customer loyalty. In other words, offering superior services to customers leads to customer satisfaction, which is necessary to establish customer loyalty. This functional survey study set out to investigate the relationship between service quality and customer satisfaction, loyalty, and trust in the Enghelab and Laleh hotels in Tehran city. To collect the required data, some questionnaires were administered to the hotels' guests who were selected via the available non-random sampling method. The data were then analyzed via structural equation modeling using SMART PLS software. The results showed that service quality had a significant positive effect on customer satisfaction, trust, and loyalty. It was also found that customer satisfaction had a significant positive effect on customer's trust and loyalty. The impact of customer's trust on customer's loyalty was also proved to be positive and significant.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Trust, Hotel Industry.

Investigating the impact of community-based tourism on development of rural communities from the perspective of the local community: A Case Study of Paveh Tourist Villages

Behrooz Badkou¹, Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Faculty Member of ACECR, Kermanshah, Iran

Mohammad Ghasemi Siani, Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Faculty Member of ACECR, Tehran, Iran

Sabegh Hoseini, Master Student in Tourism Planning, ACECR, Kermanshah, Iran

Received: 1/11/2020

Accepted: 14/4/2021

Abstract

Community-oriented tourism seeks to create economic benefits, preserve natural resources, protect the local culture, and improve the local community's quality of life, so that needs of the present and future generations are met. This type of tourism development would bear maximum benefits if the local communities' infrastructural potentials are strengthened, and the rural community's ability to use them is improved. Therefore, this descriptive-analytical study set out to examine the impact of community-oriented tourism on the development of rural communities from the perspective of the local community. To this end, 365 questionnaires were administered to the target tourism villages (namely Hajij, Shamshir, Nasmeh, and Khaneghah) located in Paveh city, using the SPSS software to analyze the collected data. The results showed that community-based tourism promoted economic, social, cultural, and environmental indicators, leading to rural development. Moreover, the regression analysis on the intended variables suggested economic indicators played the highest role in local community development, followed by social, cultural, and environmental indicators, respectively. Kendall's tau-b test results also proved a significant correlation between local community development and community-based tourism.

Keywords: Tourism, Community-based Tourism, Local Community Development, Village, Paveh.

1. Corresponding Author, Email: badkoo87@gmail.com

Cognitive mapping of components for developing people-oriented cities and their importance in tourism development: A case study of Yazd province, Iran

Hamed Fallah Tafti¹, Assistant Professor, Department of Management, University of Science and Art, Yazd, Iran.

Saeedeh Derakhsh, Lecturer and Ph.D. student in Tourism Management, Department of Human Sciences, University of Science and Art, Yazd, Iran

Vahideh Hekmat, a Ph.D. student in Tourism Management, Department of Human Sciences, Science and Art University, Yazd, Iran

Received: 17/3/2020

Accepted: 27/12/2020

Abstract

Contrary to automotive, commodity-based, and money-oriented cities, a people-oriented city is an organic and systematic city based on human virtues and commune where people are concerned about each others' rights. In such a city, humans are the main focus of urban planners, urban developers, and, most importantly, municipal decision-makers and executives. Therefore, here the biological, spiritual, and psychological needs of humans are the fundamental elements taken into account by urban management. This city, then, could unite urban spaces and tourists. Considering its great potentials, Yazd could be a good case for tourism development, building people-oriented cities, and improving the desirability of urban life.

This qualitative-quantitative study sought to explore the feasibility of building a people-oriented city in Yazd province based on urban planning and the causal factors involved in this regard, intending to attract more tourists to this region. To this end, 14 interviews were conducted with tourism and urban planning experts, out of which 19 factors involved in building such a city were identified. The causal relationship between the identified factors was examined through a mixed-method approach, using the fuzzy cognitive mapping technique. The study's findings indicated that educating the citizens, developing a sense of familiarity with the environment, and reducing environmental pollutions (soil, water, air) were the three most important factors for developing people oriented-cities in Yazd province, Iran.

Keywords: People-oriented city, Tourism Industry, Urban planning, Development, Fuzzy Cognitive Mapping

1. Corresponding Author, Email: h.fallah@sau.ac.ir

Analyzing the Effect of Tourists' Vandalistic Activities in Rural Areas on Local Community's Tourist Reception and Tolerance: A Case Study of Neyshabour's Tourist Villages

Hamdollah Sojasi Gheidari¹, Assistant Professor, Geography and Rural Planning, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad (Corresponding Author)

Zahra Rajaei, M.A, Geography and Rural Planning, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad

Asma Bazri Keshtan, M.A in Tourism Management, Binaloud University, Torgabeh

Received: 25/3/2020

Accepted: 15/11/2020

Abstract

Apart from its positive effects, rural areas' tourism development would exert some tangible and intangible negative influences on the host community. For instance, some tourists destroy and damage the rural areas' infrastructure and tourist attractions in different ways such as engraving remembrance words, breaking down trees, etc., which, in the long term, may negatively affect the relationship between the host community and the visitors of the tourism destination villages, leading to a decrease in community's tourism reception and social tolerance. Therefore, this study sought to analyze the relationship between tourists' vandalistic activities in rural areas and the local community's tourism reception and tolerance in the five tourism villages of Neyshabour. To this end, a descriptive-analytical methodology was applied, using library resources and surveys to collect the required data. The study's population comprised 92 heads of families living in the studied villages. The results suggested that the most frequent vandalized activity conducted by tourists was polluting the village and its surroundings with wastes and the use of alcoholic drinks and drugs. Scores of the locals' tourism reception and tolerance were, except one case (tolerance of social anomalies induced by tourist visits), reported above average. Moreover, the results of correlation analysis indicated a significant reverse correlation between tourism reception and the locals' conflict with tourists. Also, the analysis of the effect of tourists' vandalistic activities on the local community's tourism reception and social tolerance showed that the significance level was less than 0.05, indicating that the regression model used for the analysis was significant for both dependent variables.

Keywords: Vandalism, Tourist's vandalism, Rural tourism, Tourist reception, Social tolerance

1. Corresponding Author, Email: ssojasi@um.ac.ir

Identifying and Prioritizing the Factors involved in Social Contribution of the Host Communities in Preserving UNESCO's World Heritage Sites: A Case Study of Yazd City

Ali Asghar Shalbafian¹, Assistant Professor of Tourism Management, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan

Fatemeh Khazaei, M.Sc. in Ecotourism, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan

Maryam Abdoli, M.Sc. in Tourism planning and development, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan

Negar Rajabi, M.Sc. in Tourism Marketing, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan

Received: 6/7/2020

Accepted: 21/11/2020

Abstract

The UNESCO registry of communities' cultural heritage as the World Heritage Sites prepares the ground for further development of tourism industry, requiring local communities' contribution to the success of preservation programs. Given that Yazd province includes a historic city with several gardens and aqueducts that have been registered in the UNESCO World Heritage list, it demands the identification of influential factors involved in achieving maximum social contribution and improving the process of destination's strategic management. Therefore, this study sought to investigate the influential factors involved in enhancing the social contribution of the local community in preserving the world heritage sites existing in Yazd province. The study is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of data collection. The study's statistical population comprised all tourism professionals and staff who were active in Yazd during winter 2019, out of which 155 individuals were selected as the sample size via stratified random sampling. After measuring the validity and reliability of the instruments, the collected data were analyzed via LISREL software and structural equation modeling. The results suggested that perception, interest, the locals' knowledge and their awareness of the contribution process, and the opportunities and awards offered by managers for contributing to preserving the world heritage sites had significant direct effects on all levels of contribution (forced, induced, & voluntary), with voluntary contribution affected the most in comparison with other levels.

Keywords: Social Contribution Levels/ Effective Factors on Contribution/ Host Community/ Preserving Cultural Heritage, Yazd.

Designing Entrepreneurship Development Model for cultural tourism in Yazd, the World Heritage City

Mehdi Basouli¹, Assistant Professor, Tourism Management, ACECR, Tehran

Seyed Saeed Hashemi, Associate Professor, 'Geography and Rural Planning,' Faculty of Tourism, University of Science and Culture (USC), Tehran

Mohammad Hossein Imani Khoshkhou, Associate Professor, Tourism Economics, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran

Seyed Habibollah Mirghafoori, Associate Professor, Production and Operations Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd

Received: 23/6/2019

Accepted: 21/11/2020

Abstract

Due to its very nature, tourism enjoys proper grounds for entrepreneurship development. There are limited studies on the development of entrepreneurship in tourism. Among the growing areas of tourism, 'Cultural Tourism' could be referred to as a demanding preference for development in areas with the potentials for growth.

This study sought to provide a model for entrepreneurship development in cultural tourism using Grounded theory. To this end, some eleven semi-structured interviews were conducted to collect the required data, out of which and 367 primary codes, 97 secondary codes, 44 concept codes were extracted and classified into ten distinct categories. The study's population consisted of university instructors and lecturers, experts working in state-owned tourism institutions, the owners of active businesses in Yazd cultural tourism, and the professionals within the field who were selected through 'theoretical sampling.' Moreover, the sample size was determined based on theoretical saturation.

The study's results found via the application of the 'three-pronged model' indicated that factors involved in the development of cultural tourism entrepreneurship could be categorized in three general categories of 'structural factors,' grounds and 'environmental conditions, and 'behavioral factors,' each including their own relevant components and indices.

Keywords: Entrepreneurship Development, Cultural Tourism, Grounded theory, Yazd city

An analysis of e-tourism implementation factors: A Case Study of the Hamadan province, Iran

Abbas Sadeghi Pouryani, Department of Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University

Abolfazl Ardeshir Tajzadeh Namin¹, Ph.D. in Business Management, Department of Tourism Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Alireza Eslambolchi, Department of Management, Hamadan Branch, Islamic Azad University

Mansour Esmailpour, Department of Computer, Hamadan Branch, Islamic Azad University

Ali Asgari Sarem, Department of Management, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran

Received: 14/5/2020

Accepted: 21/2/2021

Abstract

In the new world of tourism, information technology is used to manage tourism destinations, develop business models, and interact with tourists. Thus, in a tourism destination, the alignment of IT-based practical actions needs to be taken into account. This study set out to analyze the influential factors involved in implementing e-tourism and develop a useful model in this regard, trying to propose operational actions based on the evaluation scores of the factors in the area under study. These factors were obtained from the related literature using thematic analysis. Moreover, interpretive structural modeling was used to determine the relationships between the factors and complexity reduction. The study's statistical population comprised Hamadan's tourism experts who were selected via purposive sampling. The study's findings showed that out of the eleven factors involved in implementing e-tourism, social factors (governmental laws and policies, public awareness and culture, and sense of trust and justice) were the main driving forces. The dependence of technical factors (IT infrastructures in tourist attractions and destination management organizations) on other factors was found to be greater than the other ones. Moreover, based on the study's results, specific measures were proposed for implementing information technology in Hamadan's tourism industry through capital asset acquisition projects, private investment projects, and executive activities.

Keywords: Interpretive Structural Modeling, Hamadan Province, e-Tourism, Implementation of e-Tourism.

Tourism Status in Elementary School Textbooks

Ebrahim Salehi Omran¹, Professor, Ph.D. in Educational Planning, Department of Education, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Meimanat Abedini Baltork, Assistant Professor, Ph.D. in Curriculum Studies, Department of Education, University of Mazandaran, Babolsar

Razieh Mehdipourmir, Master of Educational Planning, University of Mazandaran, Babolsar

Received: 9/2/2020

Accepted: 5/12/2020

Abstract

This study sought to analyze the content of tourism education in elementary school textbooks. To this end, some 3776 pages of the textbooks' full content were analyzed using the Shannon entropy method. The study's corpus consisted of 41 elementary school textbooks, including *Persian Reading*, *Persian Writing*, *Experimental Sciences*, *Social Studies*, *Heavenly Gifts*, *Quran*, *Work and Technology*, and *Thinking and research*. To obtain the validity of the content analysis, four main components of tourism education were derived from the available literature of the field, using the CVR method. Moreover, after reviewing the textbooks' content twice, the results were presented to three different raters to confirm the reliability of the identified components. Accordingly, the data's content validity was found to be 0.09, and its reliability was reported as 0.70. The study's results indicated that the most and least significant components were "The Whatness of tourism" and "The whoness of the tourists" (Tourist identity), respectively." In addition, the highest frequency of the data was found in the social studies book.

Keywords: Tourism education, Tourist, Textbook, Elementary Program of Studies, Content analysis.

1. Corresponding Author, Email: edpes60@ hotmail.com

Investigating the Efficiency of Iran's Tourism Industry in Different Climates

Maryam Asadpour Kordi, Ph.D. student in Natural Resources Economics, College of Agricultural Engineering, Sari University of Agricultural Sciences and Natural Resources

Hamid Amirnejad¹, Associate professor of Natural Resources Economics, College of Agricultural Engineering, Sari University of Agricultural Sciences and Natural Resources

Seyyed Hadi Naseri Ojaki, Associate Professor of Applied Mathematics - Operations Research, College of Mathematical Sciences, University of Mazandaran

Somayeh Shirzadi Laskookalayeh, Assistant professor of Natural Resources Economics, College of **Agricultural Engineering**, Sari University of Agricultural Sciences and Natural Resources

Received: 28/7/2020

Accepted: 27/2/2021

Abstract

As a service industry that has significantly expanded in recent years, tourism plays an important role in developing many countries, including Iran, which enjoys various unique historical, religious, cultural, and natural sites and a four-season climate. Therefore, this study set out to examine the efficiency of Iran's tourism industry using tourism data regarding its 31 provinces during the years 2011 to 2017, including the information concerning the budget allocated to the tourism sector, the number of accommodation places, the number of tourist attraction sites in each province, and the number of domestic and foreign tourists. To this end, Fuzzy Data Envelopment Analysis was used to analyze the collected data. The study's results showed that Ardabil, Tehran, Kohkiluyeh Boyer-Ahmad, and Gilan had had the efficiency in terms of tourism throughout the study period, with their average efficiency as a primary criterion for assessing the efficiency of the country's tourism industry reported as average. Moreover, the analysis of the tourism industry's efficiency in different climates suggested that the highest efficiency belonged to the temperate and humid climate, and the lowest one was related to the hot and dry climate. Therefore, it seems that facilitating transportation infrastructure and providing welfare facilities, especially in provinces with low efficiency, could help use the potentials of different provinces to develop the country's tourism industry.

Keywords: Tourism Industry, Fuzzy Data, Climate, Efficiency, Iran.

Index

Article	Page
Investigating the Efficiency of Iran's Tourism Industry in Different Climates Maryam Asadpour Kordi, Hamid Amirnejad, Seyyed Hadi Naseri Ojaki, Somayeh Shirzadi Laskookalayeh	1-28
Tourism Status in Elementary School Textbooks Ebrahim Salehi Omran, Meimanat Abedini Baltork, Raziieh Mehdipourmir	29-52
An analysis of e-tourism implementation factors: A Case Study of the Hamadan province, Iran Abbas Sadeghi Pouryani, Abolfazl Ardeshir Tajzadeh Namin, Alireza Eslambolchi, Mansour Esmaeilpour, Ali Asgari Sarem.....	53-90
Designing Entrepreneurship Development Model for cultural tourism in Yazd, the World Heritage City Mehdi Basouli, Seyed Saeed Hashemi, Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo, Seyed Habibollah Mirghafoori.....	91-114
Identifying and Prioritizing the Factors involved in Social Contribution of the Host Communities in Preserving UNESCO's World Heritage Sites: A Case Study of Yazd City Ali Asghar Shalbafian, Fatemeh Khzaei, Maryam Abdoli, Negar Rajabi.....	115-138
Analyzing the Effect of Tourists' Vandalistic Activities in Rural Areas on Local Community's Tourist Reception and Tolerance: A Case Study of Neyshabour's Tourist Villages Hamdollah Sojasi Gheidari, Zahra Rajaei, Asma Bazri Keshtan.....	139-176
Cognitive mapping of components for developing people-oriented cities and their importance in tourism development: A case study of Yazd province, Iran Hamed Fallah Tafti, Saeedeh Derakhsh, Vahideh Hekmat.....	177-204
Investigating the impact of community-based tourism on development of rural communities from the perspective of the local community: A Case Study of Paveh Tourist Villages Behrooz Badkou, Mohammad Ghasemi Siani, Sabegh osei.....	205-230
Investigating the Relationship between Service Quality and Customer's Satisfaction, Loyalty, and Trust: A Case Study of Tehran's Enghelab and Laleh Hotels Jafar Bahari, Shahla Bahari.....	231-250
Identifying and Prioritizing Development Steps of Cultural Tourism in Lorestan Province Rural Areas Zeinab Asadpourian, Yaser Mohammadi, Mehdi Rahimian.....	251-284

5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
 - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
 - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
 - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
 - The main achievements should be presented in the findings.
 - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success. Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume 9, Number 18

Autumn and Winter 2021-2022

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid ZarghamBoroujeni

Administrative manager: SaharEghbali

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo, Associate Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

HamedBakhshi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mohammad Hussein PapliYazdi, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University (Retired Institute).

Giacomo Del Chiappa, Associate Professor of Marketing, Department of Economics and Business, University of Sassari, Italy.

Mohammad Rahim Rahnama, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

AbdolrezaRoknoddinEftekhari, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University.

Shamsolsadat Zahedi, Professor at public administration department, AllamehTabatabai University (retired)

Ali A. Saeudi Associate professor of Sociology, University of Tehran

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid ZarghamBoroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, AllamehTabatabai University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Hussein Kalantari Khalilabad, Associate Professor, Urban Planning, ACECR.

MatinKozak, Full Professor, Tourist Ethology, DokuzEylul University, Turkey.

S.Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Aliakbar Annabestani, Faezeh Asadian Ardakani, Fatemeh Azizi, Hamed Bakhshi, Abolfazl Ghanbari, Gholamreza Khoshfar, Aliakbar Majdi, Hamid Masoudi, Mohamad Najjarzadeh, Mohsen Noghani, Yousef Nouri, Akbar Pourfaraj, Mohamadreza Rezvani, Mozghan Sabet teymouri, Tahere Sadeghloo, Sadeq Salehi, Maryam Sedaghat, Hamid Shayan, Fatemeh Shekari, Mohammadreza Taqva, Masoume Tavangar, Ebtehal Zandi, Hamid Zargham boroujeni.

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Asma Ghafooriyan Mohaddes

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 9

Number: 18

Season: Autumn and Winter 2021-2022

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: 40000 Rials

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,
Mashhad.**

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Biannual Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 9, No. 18

Autumn and Winter 2021-2022

ISSN: 2382-9664