

بررسی عوامل مؤثر سیاست‌گذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری جهان اسلام (مورد مطالعه: کشور ایران)

داریوش روحانی لشکریانی^۱

آرمین امینی^۲

علیرضا ازغندی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷

چکیده

پژوهش حاضر باهدف، بررسی عوامل مؤثر سیاست‌گذاری فرهنگی در گردشگری که می‌تواند در هم‌گرایی و وحدت جهان اسلام نقش ایفا کند، تدوین شده است. روش شناسی پژوهش حاضر از نوع آمیخته می‌باشد. ابزار گرد آوری داده در بخش کیفی مبتنی مصاحبه و در بخش کمی مبتنی بر پرسشنامه محقق ساخته صورت گرفت. جامعه آماری بخش کیفی، خبرگان و سیاست‌گذاران وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی بوده اند که با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی انتخاب و با آن‌ها مصاحبه آزاد و نیمه ساخت یافته انجام گرفت. جامعه آماری بخش کمی، مدیران، کارمندان و سیاست‌گذاران شاغل در وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بودند که تعداد آنها ۱۳۵ تن برآورد گردید که به‌صورت تمام‌شمار ۱۳۵ پرسشنامه بین آنها توزیع گردید که در نهایت ۱۱۶ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تایید روایی و پایایی تحقیق و طراحی مدل مبتنی بر مصاحبه. به تحلیل داده‌ها در قسمت کیفی و سپس اجرای مدل طراحی شده در بخش کمی پرداخته شد. نتایج آزمون نشان داد که رابطه بین چهار متغیر مستقل این تحقیق یعنی عامل تنوع جاذبه، عامل فرهنگی، عامل حقوقی و قانونی و عامل مدیریتی با متغیر وابسته توسعه گردشگری رابطه همبستگی معناداری در سطح ۰/۰۰۱ داشته است به بیان دیگر این عوامل می‌تواند نقش مؤثر و تاثیر گذاری در توسعه صنعت گردشگری فرهنگی در وحدت جهان اسلام داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: جهان اسلام، گردشگری فرهنگی، سیاست گذاری فرهنگی، توسعه.

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. drohani28@yahoo.com

۲. دانشیار گروه روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران. (نویسنده مسئول) arminamini8@yahoo.com

۳. استاد مدعو، گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران Azganidi.ali4@gamil.com
Copyright © 2010, SAIWS (Scientific Association of Islamic World Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام

مقدمه

رونق گردشگری فرهنگی به ویژه در بین کشورهای اسلامی با توجه به غنای فرهنگ اسلامی می تواند تاثیر زیادی بر افزایش همگرایی و تعامل فرهنگی این کشورها داشته باشد. لازم است تا مولفه های تاثیرگذار بر آن را بشناسیم و در تقویت آن بکوشیم تا از این طریق به افزایش همگرایی و تعاملات درجهان اسلام پرداخته و در پی کاهش و حل مشکلات آنها باشیم. صنعت گردشگری عامل مؤثر در توسعه فرهنگی در سطح ملی، منطقه ای و بین المللی به شمار می رود و در ایجاد صلح و ثبات منطقه ای و بین المللی و افزایش تعاملات علمی، رشد و بهبود و ضیعت اقتصادی، اجتماعی، وحدت جوامع، تحول و تکامل ارزش ها و آداب و سنن مؤثر است. گردشگری به عنوان وسیله ارتباطی و ابزار دیپلماسی فرهنگی، نقش مؤثری در تعامل فرهنگ های مختلف خصوصا کشورهای اسلامی ایفا می کند. از آنجایی که گردشگری می تواند فضایی پدید آورد که صلح میان ملت ها و حفظ و تکریم هویت های فرهنگی هرچه بیشتر صورت پذیرد، واژه زیارت هم به عنوان یکی از منابع گردشگری در فارسی به معنای دیدار از شخصی بزرگ، بازدید کردن و رفتن به آرامگاه و قبور امامان و اشخاص مقدس تعریف شده است. براساس آمارهای موجود، امروزه صنعت گردشگری در بیش از ۴۹ کشور در حال توسعه، راهبردی است برای افزایش درآمد و فقرزدایی این کشورها. به عبارت روشن تر، جهانگردی مولد اقتصاد، موجد فرصت های شغلی در اقتصاد این کشورها بوده است و آن را ابزاری مناسب برای تفاهم بین المللی و ایجاد روابط دوستانه و تعامل فرهنگی و ثبات سیاسی و امنیت اجتماعی می داند. بسیاری از متخصصان علم گردشگری این صنعت را یک فرصت مناسب برای جوامع در حال توسعه معرفی می کنند. صنعتی سازگار با محیط زیست و با کمترین وابستگی فنی که می تواند نقش مهمی در توسعه اقتصادی داشته باشد. نتایج مطالعات انجام شده روند رو به رشد این صنعت را در پنجاه سال اخیر بخوبی نشان می دهد.

سازمان جهانی گردشگری، برآورد تعداد کل گردشگران جهان را در سال ۱۹۵۰، حدود ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰، تقریباً ۷۰۰ میلیون نفر گزارش کرده است. این رقم در سال ۲۰۲۰ در حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر پیش بینی شده است. این نتایج مقدار رشد ۷ درصدی برای یک دوره پنجاه ساله (۲۰۰۰-۱۹۵۰) را نشان می دهد.

از نظر اقتصادی نیز مقدار در آمد این صنعت در سال ۱۹۸۰ بیش از ۱۰۵ میلیارد دلار برآورد شده است که این مقدار در سال ۲۰۰۰ با ۴۷۶ میلیارد دلار از رشد بیش از چهار برابری برخوردار بوده است. و برآورد شده است که در سال ۲۰۲۰ ای رقم به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار افزایش یابد.



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش های باسی جهان اسلام
جمعیت ترانس آلمانی اسلامی

۱۷۸

سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰



(T.M.O,2019) توسعه گردشگری، علاوه کشور های درحال توسعه، درکشورهای توسعه یافته نیز نقش بسیار مؤثری در کاهش فقر، افزایش درآمد، کاهش بیکاری، بهبود کیفیت زندگی و در نهایت رفاه اجتماعی را همراه خواهد داشت. البته بسیار واضح است که کیفیت خدمات رسانی، رضایتمندی گردشگران و توجه به سلامت و بهبود محیط زیست نیز در پایداری این صنعت بسیار موثر است. بطوریکه چن و همکارانش (۲۰۱۱) در تحقیقات خود به صرات تاکید داشتند که بن کفیت خدمات ارائه شده و تمایل به بازدید مجدد، گردشگر رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. گردشگری از جمله صنایع نوپایی محسوب می شود که در مدت کوتاهی توانست توجه جهانیان را به خود جلب کند. این صنعت از سهم ۱۰ درصدی از تولید ناخالص و اشتغال جهانی را به خود اختصاص داده است. در این میان درآمدزایی یکی از هدف های اساسی توسعه صنعت جهانگردی به شمار می رود که باید در جهت گسترش فعالیت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اقدام های لازم به عمل آید در عصر حاضر گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی تاثیرگذار در حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی به شمار می رود و در این میان اکوتوریسم یا طبیعت گردی، فراگیرترین نوع گردشگری بوده و از نظر جایگاه، اهمیت، نقش و کارکرد نسبت به دیگر انواع این صنعت از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین باید گفت، مشارکت مردم محلی به عنوان راهبردی پایه ای در توسعه اکوتوریسم بسیار مهم تلقی می شود در همین خصوص ایران با وجود پتانسیل های فراوان و جاذبه های بی مانند گردشگری، سهم قابل انتظار خود را از این حوزه برداشت نمی کند، با این وجود پژوهش های متعددی در حوزه گردشگری و معرفی جاذبه های کشور به جهانیان صورت گرفته است. از سوی دیگر، تغییر مبنای اقتصاد کشورمان از نفت به گردشگری یکی از بهترین راهکارها در عرصه رشد و پیشرفت محسوب می شود که برای دستیابی به این امر، بایستی اندیشه این تغییر در دیدگاه همه برنامه ریزان کلان کشور نهادینه شود به این نکته باید توجه داشت: توسعه گردشگری، اقتصاد کشور را از حالت تک محصولی خارج می کند و ثبات اقتصادی را از درآمدهای ناشی از جذب گردشگری به همراه می آورد. لذا تحقیق حاضر درصدد کشف و احصاء عوامل موثرسیاستگذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری در کشور ایران انجام گرفته است.

مبانی نظری

جها نگردي از منظر اسلام

حیات بشری در دوران حاضر شاهد پدیده‌های فراگیری است که زندگی یکایک آدمیان را دست خوش

تأثیر و تحول قرار داده است. یکی از این پدیده‌ها، سیر و سفر و گردشگری است. همگام با پیشرفت‌های علمی و صنعتی بشر و بهره‌مندی روز افزون از مواهب و تسهیلات زندگی مادی و پس از تأمین نیازهای اولیه، گرایش انسان به سفر با انگیزه‌های تفریح و تجربه‌اندوزی و عبرت‌گیری افزایش یافته است. نگاه منابع اسلامی اعم از آیات و روایات به این پدیده همچون سایر مقوله‌ها نگاهی منطقی و متعادل و در عین حال تعیین‌کننده و مؤثر می‌باشد. عنایت توأمان قرآن به زندگی دنیا و آخرت و تأکید ویژه بر شناخت و بهره‌برداری از آیات گوناگون خداوندی، مبانی نگرش قرآنی به گردشگری را تشکیل می‌دهند و در عرصه‌ی روایات نیز بیان یکایک احکام مورد نیاز بشر در سفر، ارانه‌ی مجموعه‌ای از آداب، روش‌های رفتاری، اخلاق یات مطلوب و تأکید بر آثار اجتماعی و فواید روحی و روانی سفر به‌ویژه یادآوری، هوشیاری و عبرت‌اندوزی مورد نظر بوده است. در مجموع می‌توان گفت تعالیم حیات‌بخش اسلام، گردشگری را به مثابه‌ی عاملی برای رشد و شکوفایی و بلکه تعالی فرد و جامعه‌ی اسلامی مورد تأیید و تأکید قرار داده و جنبه‌های درس‌آموزی و عبرت‌اندوزی آن را برجسته‌تر نموده است. برای شناخت گردشگری در آئینه‌ی آیات و روایات شناخت معادل واژه‌ی جهانگردی در زبان وحی لازم و ضروری است. همه‌ی مخلوقات الهی در سیر و سفر از مکانی به مکان دیگر و از زمانی به زمان دیگر، در جهت کمال حرکت می‌کنند. قرآن که برای هدایت بشر نازل شده است، در آیه‌های بسیاری بر سیر و سفر تأکید داشته و در خطاب‌های مختلف از انسان دعوت می‌کند به مسافرت و زمین‌گردی بپردازند. با بررسی آیات روشن می‌شود که قرآن کریم برای مسایل تربیتی اهمیت خاصی قایل است، به‌خصوص که به مسلمانان دستور می‌دهد که از محیط محدود زندگی خود بیرون آمده و به سیر و سیاحت در این جهان پهناور بپردازند و در حال و رفتار اقوام دیگر و پایان کار آن‌ها را ببینند و از این رهگذر، اندوخته‌ی پر ارزشی از آگاهی فراهم سازند. با جمع‌بندی دیدگاه‌های قرآن در مورد سیر و سیاحت مشخص می‌شود که به مصداق آیه‌ی "ربنا ما خلقت هذا باطلا". همان‌طوری که خلقت و جهان هستی بیهوده نبوده، سیر و سیاحت در زمین نیز باید هدف‌دار و حساب شده باشد.

گردشگری

گردشگری یک فعالیت اقتصادی است که شامل عرضه و تقاضا در زمینه امکانات اقامتی، پذیرایی، خدمات جانبی برای کسانی خارج از محل اقامت خود بسر می‌برند و طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگر شخصی است که به کشور یا شهری غیر از محیط عادی خود برای مدتی که کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یکسال نباشد سفر کند و قصد او از سفر، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار از

اقوام و دوستان، معالجه، مطالعه و تحقیق یا فعالیت مذهبی باشد. براساس این تعریف جهانگردان با هدف تفریح و ورزش مطالعه و تحقیق، انگیزهای مذهبی و فرهنگی مبادرت که سفر غیر از محل اقامت خود می نمایند.

همگرایی و تعامل فرهنگی

همگرایی، پیوستگی و نزدیکی اعضا یا اجزای یک مجموعه به یکدیگر است که در مقابل واگرایی قرار دارد (انوری، ۱۳۸۱: ۸۴). تعامل و همگرایی فرهنگی ارتباط دو سویه ای است که در یک چند زمان روی می دهد و هر دو جامعه یا کشور را متأثر می سازد. هر قدر ارتباط بین فرهنگ های اسلامی از طریق مسافرت و ملاقات حضوری بیشتر باشد، کنش، واکنش رفتاری و پذیرش نمادها و سمبل هایی مفید و مطلوب چشمگیر تر می شوند و در نهایت تعامل میان فرهنگ به تقویت و تعالی ساختار فرهنگی می انجامد (شماعی، ۱۳۷۸: ۹۷). مهم ترین عوامل همگرایی و توسعه فرهنگی را در سیاستگذاری و برنامه ریزی مناسب گردشگری می توان جست و جوی کرد. استمرار مرادوات گردشگری بین جوامع و کشورها در دوازده مدت، تحول و تکامل فرهنگی در جوامع به ویژه کشورهای اسلامی را در پی دارد که به این فرایند، همگرایی فرهنگی گفته می شود. بنابراین این کشورهای اسلامی با توجه به غنای فرهنگ اسلامی می تواند با برنامه ریزی توسعه زیر ساخت های گردشگری و با ابداع زیر ساخت های گردشگری و مدیریت مناسب اکو توریستی و توریست فرهنگی، شرایط همگرایی و تعامل بیشتر جوامع اسلامی را فراهم آورند.

گردشگری و همگرایی فرهنگی

دو دیدگاه غالب در عرصه فرهنگی و گردشگری بین المللی وجود دارد:

۱- گروهی معتقدند رشد و توسعه گردشگری و تبدیل آن به صنعتی سازمان یافته، فرهنگ انسانها را از نظر بعد معنوی و مادی توسعه می دهد. همچنین رشد و توسعه گردشگری موجب کاهش تضادها، افزایش نوآوری ها، شکوفایی جوامع، درک بیشتر فرهنگ های متنوع جهان و توسعه فرهنگی می شود که راهی به سوی تبادل و تعامل فرهنگی و ارتباط بین اقوام و ملل گوناگون است که امکان توسعه فرهنگی و شکوفایی اقتصاد اجتماعی می سازد.

۲- در مقابل، مخالفان معتقدند که با ورود گردشگران، چالش های فرهنگی افزایش می یابند. آنان به این باورند که گردشگری در زمان مسافرت و گذارندن تعطیلات خود، انتظار آسایش بیشتری از جامعه



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش های جهانی اسلام
جمعیت دراستف علم الاسلامی

میزبان برجای می‌گذارد و ارزش‌ها و باورها جوامع را به ابتدال می‌کشد: بنا براین می‌توان جمع‌بندی بین این دو دیدگاه را در این مقاله مبنا قرار داد که علی‌رغم دو دیدگاه منفی و مثبت در این زمینه باید دیدگاه دوم را مبنا قرار داد که پذیرفته‌تر است؟ ولی باید تلاش شود با برنامه‌ریزی و مدیریت خوب گردشگری در کشور جنبه‌های منفی آن کنترل و مهار شود. از دیدگاه علم سیاست‌گذاران، سیاست فرهنگی مقوله‌های است دارای اهمیت راهبردی که بر کلیه زمینه‌های توسعه پایدار تأثیر می‌گذارد و عامل اساسی هر نوع سیاست‌گذاری برای دستیابی به توسعه پایدار است. سیاست‌گذاری فرهنگی عبارت است از تعیین خط‌مشی‌ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی یعنی همکاری‌های فرهنگی؛ مشارکت فرهنگی؛ میراث فرهنگی و هویت فرهنگی که یونسکو نخستین بار با ارائه مفهوم توسعه فرهنگی آن را مطرح نمود سیاست‌گذاری فرهنگی از نوع برنامه‌ریزی راهبردی می‌داند. برنامه‌ریزی راهبردی در قالب مدلی دوسویه که براساس آن شناسایی هدف‌های کلان، شناسایی مخاطبان فرهنگی، شناسایی خصوصیات فرهنگی، توانایی و مفهوم فرهنگی یعنی، نگاه به گذشته و نگاه به آینده که باید با شیوه‌ای بدیع با یکدیگر ترکیب و تلفیق شده، مد نظر بوده‌است. سیاست‌گذاری فرهنگی می‌تواند از سطحی ملی نیز برخوردار شود یونسکو در سند «مشکلات و چشم‌اندازها» کنفرانس جهانی سیاست‌گذاری فرهنگی اند. (کاظمی، ۱۳۸۷). گردشگری دینی و مذهبی ریشه در از باورها و آموزه‌های ملیف منطقه‌ای، قومی و حتی خانوادگی دارند نقش مهمی بر روند رو به رشد این نوع از صنعت گردشگری دارد. در بین کتاب‌های آسمانی مختلف شاید قرآن مجید نخستین کتاب آسمانی باشد که در آن به سیاحت و گردشگری به‌طور دقیق و روشن پرداخته شده است.

در این کتاب مقدس آسمانی از مسلمانان خواسته شده است تا به خلقت خداوند بر روی زمین توجه کنند و از آثار گذشتگان بازدید کنند و از آنها درس بگیرند و این امکان‌پذیر نیست مگر با گردشگری در جه‌های مختلف زمین. بطوریکه در سیزده آیه شریف قرآن به موضوع سیاحت و جهانگردی اشاره شده است. (معین فرد، ۱۳۸۷).. گردشگری فرهنگی حرکت انسان‌ها برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است که با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید، برای ارضای نیازهای فرهنگی صورت می‌گیرد. ازسوی دیگر، امروزه گردشگری مفهوم وسیعی به خود گرفته است، به گونه‌ای که چیزی فراتر از یک نوع فعالیت دسته‌جمعی، تفریح و سرگرمی می‌باشد. و به یکی از اثرگذارترین پدیده‌ها، بدیهی است که قرابت و روابط فرهنگی ملل، از آنجا که پایه و اساس صلح و دوستی و به تبع آن روابط اقتصادی میان آن‌هاست، یکی از جاذبه‌های مهم گردشگران در واقع بناهای‌های سنتی و بومی و آداب و رسوم یک کشور نیز



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش‌های باسی جهان اسلام

۱۸۲

سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

می‌تواند عامل جذب گردشگر قلمداد شود. بخشی از صنعت گردشگری ریشه در فرهنگ ملت‌ها و قومیت‌ها دارد و در کنار سایر عوامل، گردشگری می‌تواند در توسعه و پایداری این صنعت بسیار تاثیرگذار باشد. به نظر می‌رسد موضوع گردشگری فرهنگی به دلایل مختلفی مانند عدم مطالعه کاربردی در این بخش، عدم مدیریت مناسب و نبود استراتژیهای هدفمند جندان جدی به آن پرداخته نشده است و در نتیجه از بسیاری از توانمندیهای موجود در این بخش استفاده نشده است این در حالی است که در بسیاری از جوامع در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری فرهنگی مانند اقتصادی و اجتماعی، ساسی، و زیست محطی مطالعات گسترده و هدفمندی انجام می‌دهند تا با تکیه بر این صنعت علاوه بر سود اقتصادی به جامعه سالم و با نشاط دست یابند.

توجه به مطالعات انجام گرفته در زمینه گردشگری فرهنگی می‌توان گفت که بجز چند مورد محدود، تاکنون تحقیقی خاص در این زمینه انجام نشده و بیشتر تحقیقات انجام گرفته در این حوزه به صورت عام به توسعه راهکارها و تدوین برنامه‌ها پرداخته است. این مطالعه به دنبال شناسایی مولفه‌های تاثیر گذار فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری و سیاستگذاری کلان فرهنگی در امر گردشگری فرهنگی ایران می‌باشد. شناسایی مولفه‌های تاثیر گذار، راهکارها و راهبردها در سیاستگذاری‌های فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری نقش موثر و کمک فراوانی را به دنبال داشته باشد. از جنبه نوآوری و جدید بودن پژوهش حاضر با رویکردی توسعه محور به صنعت گردشگری توجه دارد و گردشگری فرهنگی به دلیل تکیه بر جنبه‌های خاص مولفه‌های فرهنگی و از اهمیت فراوانی در توسعه واحد‌های ملی (کشورها) برخوردار خواهد بود.

سوالات پژوهش:

- سوال اول پژوهش: شاخص‌های مربوط به عامل تنوع جاذبه در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟
- سوال دوم پژوهش: شاخص‌های مربوط به عامل فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟
- سوال سوم پژوهش: شاخص‌های مربوط به عامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟
- سوال چهارم پژوهش: شاخص‌های مربوط به عامل مدیریتی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟

ادبیات تحقیق

گردشگری فعالیتی است که در آن یک گروه از مردم به مکان گروه دیگر برای گذراندن اوقات فراغت و



انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسة العالم الإسلامي
فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش‌های بنیادین اسلام

بهبود آمادگی جسمانی و کسب چارچوب روحی و ذهنی سالم برای ایجاد روابط اجتماعی ازاین طریق مسافرت می‌کنند و حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند. (ارباسلی، ۲۰۰۰). در ایران متاسفانه تاکنون نتوانسته ایم در زمینه ی جذب توریسم موفق عمل کنیم (زرین قلم، ۱۳۸۲، ۸) به صورتی با لقه ، ایران می تواند پذیرای بیست میلیون توریسم با در آمدی در حدود ده میلیون دلار در سال باشد. این در حالی است که شرایط بالفعل تاکنون فقط نتوانسته ایم یک دهم در آمد مذکور را جذب کنیم. کشور ما با داشتن زمینه های توریستی مخصوص به خود، در زمره ده کشور طراز اول دنیا است (۱۳۸۲، ۸، ۵). ایران می تواند در بخش اکوتوریسم نیز موقعیتی ممتاز جهت جذب در آمدهای توریستی داشته باشد (اسدیان و بیگدلی، ۱۳۸۲، ۵۲۲).

مطالعات ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در بر روی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران خارجی شهر اصفهان نشان داد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در حوزه شهری اصفهان برای جذب گردشگر خارجی تأثیر معنی داری نداشته است اما در سطح جهانی ابزار های تبلیغاتی مانند کتاب راهنما، اطلاعات در اینترنت، تلویزیون، بروشور و روزنام های بین المللی در جلب گردشگر خارجی بسیار تأثیرگذار بوده است.. در این تحقیق اشاره شده است که میزان تأثیر این ابزار های تبلیغاتی خود براساس کشور هدف، جنسیت، سنین و میزان تحصیلات نیز متفاوت بوده است. همچنین نتایج این تحقیقات نشان داد که تأثیر ابزار های تبلیغاتی تابع شرایط زمانی و مکانی است

ویسیا و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی که به منظور شناخت و اولویت بندی عوامل موثر بر گسترش صنعت گردشگری انجام دادند. عواملی مانند کیفیت و رفاه اقامتگاه ها، مناظر، چشم اندازها و مناطق باستانی، آسان بودن تهیه اقامتگاه ها، فرصت ملاقات با دوستان و وابستگان، علاقمندی به موضوعات فرهنگی و هنری، نوع معماری، جشن ها و مراسم ها ملی و سنتی از عوامل تأثیر گذار مهمبرای ترویج و توسعه گردشگری هستند.

نتایج پژوهش موسوی گیلانی و همکاران (۱۳۹۱) در خصوص تعیین بازار برای گردشگران خارجی نشان داد که ملیت های اروپایی و آمریکایی، عرب، جنوب آسیا و آسیای مرکزی از نظر بازار گردشگری بیشترین میزان علاقه مندی را به جاذبه های گردشگری ایرانی دارند (۹۷/۳۵ درصد).

محمودی یکتا، ذبیحی و جورابلو (۱۳۹۱) در تحقیق خود به تأثیر مولفه های گردشگری بر گرایش گردشگران ایران پرداختند که یافته های پژوهش نشان داد مولفه های گردشگری، مولفه های زیرساخت

ها، سیاسی، جاذبه های طبیعی و غیر طبیعی، مدیریت و فرهنگ به ترتیب دارای اولویت می باشند. بر اساس اطلاعات حاصله امکان گرایش گردشگران فعال به ایران، برای بهبود وضعیت اقتصادی زمانی میسر است که همه مولفه های اثرگذار خاصه فرهنگی مورد توجه و بررسی مسئولین قرار گیرد.

نتایج تحقیقات مقمقانی نسب و امیری (۱۳۹۱) در خصوص عوامل موثر بر برنامه ریزی و مدیریت جذب توریسم (مطالعه موردی: بندر چابهار) نشان داد که ضعف و بی ثباتی در مدیریت خاصه فرهنگی، دوری از مراکز جمعیتی و مراکز بزرگ شهری کشور، نبود احساس امنیت در گردشگران، کم توجهی دولت مردان با این منطقه، ضعف تبلیغات و ناهماهنگی سازمان مرتبط در زمینه گردشگری از علل اصلی توسعه نیافتگی گردشگری در چابهار هستند.

سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که به منظور تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی انجام دادند با در نظر گرفتن شرایط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، برخورد مناسب مردم کشور میزبان با گردشگر و احساس امنیت و آرامش را برای گردشگران از عوامل بسیار مهم برای جلب گردشگر خارجی معرفی کردند.

مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی وضعیت گردشگری در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هتل ها مهم ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست های مختلف مهم ترین نقطه ضعف، وجود دادوستد و بازار وسیع در مشهد مهم ترین فرصت در زمینه گردشگری در شهر مشهد می باشد. همچنین در اولویت بندی شاخص ها، شاخص اقتصادی و بازاریابی مؤثرتر از سایر شاخص ها در زمینه گردشگری در شهر مشهد شناخته شد.

فتاحی و خالق جو (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه و میزان تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر توسعه گردشگران، مطالعه موردی غرب استان مازندران انجام دادند. پژوهش حاضر منظور بررسی رابطه و میزان تاثیر کیفیت خدمات گردشگری در ۴ حیطه: (کیفیت خدمات در تاسیسات اقامتی، خدمات داخل شهری، خدمات بین راهی، کیفیت راه ها و مسیر های ارتباطی)، با رضایتمندی گردشگران در غرب استان مازندران انجام شده است. همچنین در این تحقیق تاثیر ۲ متغیر تعدیل کننده درآمد و تحصیلات بر روی توسعه گردشگری نشان می دهد که بین تحصیلات با توسعه گردشگری چه در حالت کلی و چه در حالت مربوط به فرضیات فرعی رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین متغیر تعدیل کننده درآمد خانواده با توسعه گردشگری در حالت کلی و در حالت خاص در مورد کیفیت خدمات در تاسیسات اقامتی و



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش های بنیادی جهان اسلام

کیفیت خدمات داخل شهری رابطه معنادار وجود دارد و در مورد کیفیت خدمات بین راهی و کیفیت راه ها و مسیر های ارتباطی این رابطه معنادار وجود ندارد.

خداداد و جهانشاهی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان ارزیابی رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری در شهرهای ساحلی مطالعه موردی: شهر تنکابن، انجام دادند. این پژوهش در راستای ارزیابی رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری در شهر ساحلی تنکابن انجام گرفته است. بدین منظور، ۳۲۲ پرسشنامه بین گردشگران به روش نمونه گیری تصادفی توزیع شد. دادهها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفتند. یافته ها: نتایج نشان داد، رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری در حد متوسطی میباشد. نتیجه گیری: رضایت گردشگر در مقاصد گردشگری به متصدیان و مسوولان کمک خواهد کرد تا استراتژیهای خود را تغییر داده و رضایت گردشگران را افزایش دهند.

حیدری و پریشان (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان مطالعه ارتباط بین آمیخته بازاریابی گردشگری و رضایت گردشگران داخلی مورد مطالعه: شهر شیراز، انجام دادند. در این تحقیق که روش پژوهش آن از نوع توصیفی همبستگی بوده و به صورت پیمایش انجام گرفته، ارتباط بین محصولات گردشگری، قیمت، توزیع و ترویج به عنوان آمیخته بازاریابی گردشگری و رضایت گردشگران داخلی سنجیده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه گردشگران داخلی که مقصد گردشگریشان شهر شیراز است را شامل می شود. برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده ۱۶۸ گردشگر داخلی مورد ارزیابی قرار گرفته است. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS 16 انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می دهد رابطه مثبت و معناداری بین آمیخته بازاریابی گردشگری (محصول گردشگری، قیمت، توزیع، ترویج) و رضایت گردشگران از آمدن به شیراز وجود دارد.

بحرینی زاد و بوشهری سنگی زاد (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری، انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل بومی شده وفاداری به مقصد گردشگری بوشهر با استفاده از روش داده بنیاد است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شده است و بر مبنای روش داده بنیاد با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاری از متخصصین حوزه گردشگری در شهرستان بوشهر تبیین کننده های وفاداری به مقصد گردشگری متناسب با شرایط اقلیمی و فرهنگی شناسایی شده است. حجم نمونه با منطق نمونه گیری نظری و قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۶ نفر را در برگرفت. کدگذاری داده ها با استفاده از نرم افزار NVIVO8 به انجام رسید و پیش بینی کننده های وفاداری به مقصد گردشگری



انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Women Association
جمعية نرست العالم الاسلامی

فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش های بای جهان اسلام

۱۸۶

سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش‌های بنیادین اسلام

شناسایی و دسته‌بندی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری به مقصد گردشگری با پنج عامل و ۴۵ مولفه شامل: ارزش ادراک شده (۵ مولفه)، کیفیت خدمات (۵ مولفه)، شرایط میزبانی (۳ مولفه)، آگاهی و شناخت (۱۱ مولفه) و ادراک از تنگناها (۲۱ مولفه) تبیین می‌شود.

کونگ هسو^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان «تجزیه تحلیل اولویت برای انتخاب مقصد توریستی: مطالعه موردی تایوان»، این مطالعه به شناسایی عوامل موثر برای انتخاب مقصد توریست و ارزیابی گردشگران از آن مقصد انجام شد و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از جهانگردان تایوانی به بررسی اهمیت عوامل موثر بر جذب گردشگران در تایوان پرداخت نتایج نشان داد بازدید از دوستان و بستگان و هم‌چنین امنیت شخصی دو عامل مهم برای جذب گردشگران به تایوان بود و در عین حال مهم‌ترین عامل سطح قیمت‌ها برای ورود مسافران به تایوان بود.

پارک^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، نتایج توصیفی نشان دادند بیشتر گردشگران زن از عوامل سوق‌دهنده آنها به ترتیب اولویت اول: آرامش و فرار از مشغولیت و تنش روزانه، اولویت دوم: شناسایی جامعه و اجزای فرهنگی جامعه و اولویت سوم: کاوش مکان‌های جدید و افزایش دانش و آگاهی با سفر به مکان‌های تاریخی و فرهنگی، اولویت چهارم: تجربه کردن تنهایی، و اولویت آخر انجام کاره‌های هیجان‌انگیز و لذت بردن و دور شدن از زندگی شهری.

دوسا^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، نتایج نشان داد بیشتر افراد به دنبال آرامش و استراحت و فرار از زندگی شهری، از طریق ارتباط با طبیعت گردشگری روستایی را انتخاب کردند، اولویت دوم: گردشگران با انگیزه بازدید از آثار تاریخی و فرهنگی و میل به دیدن اماکن جدید، سومین اولویت: رفتن به دامان طبیعت و پخت‌وپز و دیدن پارک‌های طبیعی و علاوه بر بازدید، ورزش کردن در آن مکان می‌باشد و چهارمین اولویت برای شهرستان‌های که فاصله دور ندارند دیدن دوستان و اقوام و شرکت در جشن‌های محلی می‌باشد.

لی و همکاران (۲۰۱۱)، دریافتند که بازی‌های شرق آسیا موجب تحریک علاقه ساکنین به گردشگری در اوقات فراغت می‌شود. همچنین موجب تشکیل و اتخاذ سیاست‌های مربوطه برای پرورش فرهنگ گردشگری در جامعه و ایجاد سلامت عمومی در شهرستان میزبان می‌شود، این در نهایت به نفع گردشگری محلی است.

ساتو و همکاران (۲۰۱۴)، نشان داد ندیافته‌های جمعیت شناختی مثل سن، درآمد، اسکان با حجم

1. Kuang Hsu
2. Park Dukbyeong
3. Devesa

گردشگران مرتبط هستند. همچنین افرادی که بیشتر درگردشگری درگیر هستند پول بیشتری در این زمینه هزینه می کنند(عامل روان شناختی).

ولنسر و رینگ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان تحقیقات بازاریابی گردشگری، گذشته، حال و آینده به بررسی ایجاد یک شبکه بازاریابی گردشگری دانش و استفاده از آن به عنوان چارچوبی برای شبکه های موجود انجام دادند. که تحقیقات بازاریابی گردشگری در درجه اول متمرکز بر چگونه خدمات ساخته شده و نگهداری می شود، و عمدتاً چارچوب تولید برای بهبود تصمیم گیری های مدیریتی و یا بینش ارائه در مورد ارتباط بین ساختار را بررسی می کند. این یافته ها به فرصت های هیجان انگیز برای تحقیقات آینده، از جمله افزایش توجه به وعده های داده شده به گردشگران و توسعه اصول راهبردی و پژوهش اشاره دارد. لیانو و همکاران (۲۰۱۷) مقاله ای تحت عنوان «ارزیابی عملکرد تورگردانان تایوانی» انجام دادند. در این تحقیق بعد از مصاحبه با مشارکت کنندگان و مرور مطالعات پیشین معیارهای ارزیابی مشخص شدند. پرسشنامه مبتنی بر مقیاس ۹ گزینه ای برای ۴۸ نفر از بهترین تورگردانان جهت بدست آوردن نظراتشان فرستاده شد. بعد از بحث با سه متخصص، ۱۲ معیار ارتباط^۱، تفسیر^۲، اورژانسی^۳، مؤدبانه^۴، دوستانه^۵، پاکیزه^۶، فضا^۷، کمک، پول، احتیاط^۸، هشیاری^۹ و صداقت^{۱۰} در سه جنبه طبقه بندی شدند: توانایی، مشتری و شرکت. برای بررسی وابستگی بین معیارها و بدست آوردن وزنشان از تکنیک ANP استفاده شد، در حالیکه از روش TOPSIS برای رتبه بندی تورگردانان استفاده شد. با ترکیب ANP و TOPSIS در این مطالعه ارزیابی بهتری از عملکرد تورگردانان تایوانی بدست آمد.

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق از ترکیب دوروش کیفی و کمی استفاده شده است که خود دارای اهداف، کاربردی توسعه



1. Communication
2. Interpretation
3. Emergency
4. Polite
5. Friendliness
6. Neat
7. Atmosphere
8. Caution
9. Conscientiousness
10. Honest



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش‌های بنیادی جهان اسلام

ای و از نوع تحقیقات میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان وزارت میراث فرهنگی و گردشگری تشکیل می دهند. که تعداد تقریبی آن ها نفر بودند. و به صورت تمام شمار مورد بررسی قرار گرفتند. داده های این پژوهش در بخش دهای کیفی با مرور منابع و مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان در این حوزه به شیوه نمونه گیری گلوله برفی جمع آوری شدند در نهایت فهرستی از شاخص های سیاستگذاری در حوزه توسعه گردشگری فرهنگی از آنها استخراج شدند. پرسشنامه ابزار اصلی جمع آوری داده های مورد نیاز این پژوهش بود که سوالات مربوط به شاخص های کیفی است خراج شده و سوالات کمی را شامل می شد روائی محتوایی آن با کمک ۱۵ چندین تن از اساتید صاحب نظر در حوزه تحقیق صورت گرفت و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ و نرم افزار SPSS معادل 0.83 = بدست آمد. که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت پایایی لازم برخوردار می باشد پرسشنامه مذکور در اختیار تمامی افراد جامعه آماری مورد نظر به تعداد تقریبی ۱۳۵ نفر قرار گرفت پس از تکمیل پرسشنامه ها و جمع آوری آنها، تعداد ۱۹ پرسشنامه از گردونه تحلیل خارج و مابقی معادل ۱۱۶ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل نهایی قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل یافته ها بر اساس تست بارلت و KMO، تحلیل عاملی تاییدی، آزمون های کلموگروف اسمیرنوف، t تک نمونه ای در نرم افزار SPSS در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام پذیرفت. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. در بخش آمار استنباطی از آزمون های کلموگروف اسمیرنوف جهت نرمال بودن توزیع داده ها، آزمون t تک نمونه ای و جفتی برای بررسی متغیرهای پژوهش در نرم افزار SPSS و بررسی مدل ساختاری متغیرهای پژوهش و تدوین مدل پژوهش از نرم افزار Lisrel استفاده شد.

یافته های تحقیق

بخش آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی مشخص گردید:

- در مجموع پاسخ دهندگان، $62/1\%$ مرد و $37/9\%$ زن می باشند.
- سابقه کار: یافته ها مربوط به جامع آماری این تحقیق براساس سابقه کار مشخص گردید که $4/4\%$ درصد پاسخ گویان دارای سابقه کار بین ۱۵ تا ۲۰ سال داشته اند بقیه یعنی $51/6\%$ در صد دارای سابقه کار بیشتر داشته اند.

• ۴۱/۴٪ از افراد دارای مدرک کارشناسی، ۳۱٪ از افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۷/۶٪ از افراد دارای مدرک هستند

• در مجموع ۳۴/۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۴/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰/۳ درصد ۵۱ تا ۶۰ سال و ۳/۴٪ درصد بالای ۶۰ سال می‌باشد.

• در خصوص آگاهی از مقاصد گردشگری ایران ۱۷/۲ درصد آگاهی کم، ۶۵/۵ درصد آگاهی زیاد و ۱۳/۸ درصد آگاهی خیلی زیاد داشتند.

• ۴۱/۴٪ از افراد دارای مدرک کارشناسی، ۳۱٪ از افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۷/۶٪ از افراد دارای مدرک هستند

• در مجموع ۳۴/۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۴/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰/۳ درصد ۵۱ تا ۶۰ سال و ۳/۴٪ درصد بالای ۶۰ سال می‌باشد.

• در خصوص آگاهی از مقاصد گردشگری ایران ۱۷/۲ درصد آگاهی کم، ۶۵/۵ درصد آگاهی زیاد و ۱۳/۸ درصد آگاهی خیلی زیاد داشتند.

بررسی شاخص‌ها و سوالات تحقیق

جدول ۱ ذیل شاخص‌های استخراج شده از مدل را نشان می‌دهند. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۲/۸۳ است، وجود χ^2/df کوچکتر از ۳ نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱: شاخص‌های برازش توسعه گردشگری فرهنگی

مقدار	آماره
۲۶۷۴/۳۵	Chi-Square
۹۴۵	Df
۲/۸۳	Chi-Square/ Df
۰/۰۲۸	RMSEA
۰/۰۶۸	RMR

همچنین ریشه خطای میانگین مجذور تقریب (RMSEA) می‌بایستی کمتر از ۰/۰۷ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۷ است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم افزار لیزرل می‌توان گفت معرف‌های انتخاب شده برای سنجش توسعه گردشگری ایران از اعتبار لازم برخوردار است و به خوبی می‌توانند متغیر توسعه گردشگری فرهنگی این تحقیق را بسنجند.

آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها

در این بخش جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. بر این اساس ابزار مورد استفاده در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است. از این رو و بر مبنای نتایج بدست آمده از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک برای بررسی سوالات تحقیق استفاده شده است.

جدول ۲: آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت طبیعی بودن توزیع

ردیف	معیارهای پرسشنامه	آماره‌ها	
		P	Z
۱	مدیریت	۰/۱۱۶	۱/۱۹۲
۲	حقوقی و قانونی	۰/۱۵۴	۱/۱۳۲
۳	تنوع جاذبه	۰/۰۰۵	۱/۷۱۸
۴	مسائل فرهنگی	۰/۰۰۷	۱/۶۸۴

بخش آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل سوالات تحقیق

سوال اول پژوهش: شاخص‌ها و مربوط به عامل تنوع جاذبه در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟ در آزمون این سوال، جهت بررسی شاخص‌های مربوط به عامل تنوع جاذبه مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری فرهنگی متناسب با نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف از آزمون دو جمله‌ای استفاده شد (جدول ۳). بر مبنای نتایج حاصله از نمونه‌های تحقیق، همه سوالات در راستای بررسی معیارهای مربوط به عامل تنوع جاذبه در توسعه گردشگری فرهنگی مناسب ارزیابی گردید.

جدول ۳: نتایج آزمون دو جمله‌ای نمونه‌ای در تحلیل شاخص‌های مربوط به تنوع جاذبه مقاصد گردشگری

ردیف	معیارها	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	میزان معناداری
۱	ایران از دریا و سواحل جذاب و زیبایی برای جذب گردشگران و خارجی بر خوردار است.	$m \leq 3$	۴۰	۰/۳۴	۰/۰۰۱
		$m > 3$	۷۶	۰/۶۶	
۲	ایران از مناطق کوهستانی مناسبی برای جذب گردشگران فرهنگی خارجی برخوردار است.	$m \leq 3$	۲۴	۰/۲۱	۰/۰۰۱
		$m > 3$	۹۲	۰/۷۹	



۰/۰۰۱	۰/۳۴ ۰/۶۶	۴۰ ۷۶	$m \leq 3$ $m > 3$	مناطق بیابانی ایران برای گردشگران فرهنگی خارجی مطلوب هستند و موجب جذب گردشگران می شود.	۳
-------	--------------	----------	-----------------------	--	---

سوال دوم پژوهش شاخص های مربوط به عامل فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟ برای بررسی شاخص های مربوط عامل فرهنگی توسعه گردشگری فرهنگی متناسب با نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، از آزمون دو جمله ای استفاده شد (جدول ۴) بر مبنای نتایج حاصله از نمونه های تحقیق، همه سوالات در راستای بررسی معیارهای مربوط به عامل فرهنگی توسعه گردشگری فرهنگی بجز سوال ۱، ۲، ۴، ۵ و ۶، مناسب ارزیابی شد.

جدول ۴: نتایج آزمون دو جمله ای در تحلیل شاخص های مربوط به عامل فرهنگی مقاصد گردشگری فرهنگی

ردیف	معیارها	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	میزان معناداری
۱	نوع پوشش لباس در ایران، از موانع انتخاب مقاصد گردشگری خارجی است.	$m \leq 3$ $m > 3$	۴۸ ۶۸	۰/۴۱ ۱	۰/۰۷۷
۲	رفتار و آداب ساکنین مقاصد گردشگری مانعی در انتخاب آن ها توسط گردشگران خارجی است.	$m \leq 3$ $m > 3$	۶۸ ۴۸	۰/۵۹ ۰/۴۱	۰/۰۷۷
۳	وجود مناطق و ارزش های کهن و باستانی در مقاصد گردشگری ایران، عاملی در جذب گردشگران ورزشی خارجی به این مناطق است.	$m \leq 3$ $m > 3$	۸ ۱۰۸	۰/۰۷ ۰/۹۳	۰/۰۰۱
۴	محدودیت های جنسیتی (زنان و مردان) در مقاصد گردشگری ایران، مانعی در انتخاب گردشگران خارجی است.	$m \leq 3$ $m > 3$	۴۸ ۶۸	۰/۴۱ ۰/۵۹	۰/۰۷۷
۵	گردشگران خارجی اصولاً به دنبال مقاصد گردشگری هستند که زنان و مردان در کنار یکدیگر راحت باشند.	$m \leq 3$ $m > 3$	۶۰ ۵۶	۰/۵۲ ۰/۴۸	۰/۷۸۱
۶	گسترده گی میزان جمعیت ساکنان مقاصد گردشگری در انتخاب مقاصد گردشگران خارجی مؤثر است.	$m \leq 3$ $m > 3$	۶۰ ۵۲	۰/۵۴ ۰/۴۶	۰/۵۰۹
۷	زبان هر منطقه گردشگری و احساس راحتی با آن، در انتخاب مقاصد گردشگران خارجی مؤثر است.	$m \leq 3$ $m > 3$	۳۶ ۸۰	۰/۳۱ ۰/۶۹	۰/۰۰۱
۸	سبک آشپزی و تنوع غذایی مناسب برای گردشگران، در انتخاب گردشگران خارجی مؤثر است.	$m \leq 3$ $m > 3$	۲۴ ۹۲	۰/۲۱ ۰/۷۹	۰/۰۰۱

سوال سوم پژوهش

شاخص ها مربوط به عامل مسائل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟ جهت بررسی شاخص های مربوط عامل مسائل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی بین پژوهش متناسب با نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد. بر مبنای



انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعه تر است العالم الاسلامی

فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش های باسی جهان اسلام

۱۹۲

سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

نتایج حاصله از نمونه های تحقیق، همه سوالات در راستای بررسی شاخص مربوط به عامل مسائل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی مناسب است.

جدول ۵: نتایج آزمون تی تک نمونه ای در تحلیل شاخص های مربوط عامل مسائل حقوقی و قانونی

ردیف	معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	میزان معناداری
۱	در نظر گرفتن شرایط مناسب برای گردشگران با ادیان مختلف در کشور در توسعه گردشگری تاثیرگذار است.	۴/۱۳	۰/۶۳۱	۱۹/۴۲۲	۱۱۵	۰/۰۰۱
۲	رعایت قوانین بین المللی در مقاصد گردشگری ایران، سبب توسعه آن می شود.	۴/۱۰	۰/۹۶۳	۱۲/۳۳۳۵	۱۱۵	۰/۰۰۱
۳	بهبود شرایط قانونی بین المللی (روادید، زمان اقامت و...) برای گردشگران ورزشی خارجی سبب حضور بیشتر افراد در مقاصد گردشگری می شود.	۴/۲۰	۰/۶۱۱	۲۱/۲۴۹	۱۱۵	۰/۰۰۱
۴	وجود مرز مشترک کشورهای همسایه با مقاصد گردشگری در ایران، سبب انتخاب مقاصد گردشگری می شود.	۳/۷۹	۰/۸۴۹	۱۰/۰۵۳	۱۱۵	۰/۰۰۱
۵	مسافرت بی دغدغه از کشورهای دیگر تا مقاصد گردشگری در ایران سبب انتخاب این مقاصد شده است.	۳/۷۵	۱/۱۵۸	۶/۸۵۱	۱۱۱	۰/۰۰۱
۶	نحوه برخورد با گردشگران خارجی از لحظه ورود تا بازدید از مقاصد گردشگری با توسعه این مقاصد ارتباط دارد.	۴/۳۹	۰/۶۷۵	۲۱/۸۰۸	۱۱۱	۰/۰۰۱
۷	مدیریت مستقیم سازمان گردشگری کشور در ساماندهی تورهای گردشگری بر توسعه مقاصد گردشگری ایران موثر است.	۳/۸۹	۰/۸۴۸	۱۱/۳۸۳	۱۱۵	۰/۰۰۱
۸	شرایط بوجود آمده از تحریم در کشور، بر توسعه مقاصد گردشگری موثر است.	۴/۰۳	۰/۹۳۱	۱۱/۹۵۶	۱۱۵	۰/۰۰۱

سوال چهارم پژوهش

شاخص های مربوط به عامل عوامل مدیریتی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟

جهت بررسی شاخص های مربوط عوامل مدیریتی در توسعه گردشگری در این پژوهش متناسب با نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد. بر مبنای نتایج حاصله از نمونه های تحقیق، همه سوالات در راستای بررسی شاخص های مربوط به عوامل مدیریتی در توسعه گردشگری فرهنگی مناسب ارزیابی شد.



انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسة العالم الاسلامي
فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش های بنیادی جهان اسلام

۱۹۳

بررسی عوامل موثر سیاستگذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری ...

جدول ۶: نتایج آزمون تی تک نمونه ای در تحلیل شاخص های مربوط عامل حقوقی و قانونی

ردیف	معیارها	میانگین	انحراف استاندارد	t	درجه آزادی	میزان معناداری
۱	وجود برنامه‌ی مدون و سازماندهی شده دقیق برای گردشگران در توسعه مقاصد گردشگری ایران موثر است.	۴/۱۷	۰/۷۹۴	۱۵/۸۹۸	۱۱۵	۰/۰۰۱
۲	خصوصی سازی خدمات گردشگری برای گردشگران حاضر در جذب مجدد آن ها تاثیرگذار است.	۳/۹۳	۰/۹۱۱	۱۱/۰۰۷	۱۱۵	۰/۰۰۱
۳	تعامل رسانه ای بین المللی و ایجاد شبکه های مجازی با کشورهای حاضر در جذب گردشگران خارجی تاثیرگذار است.	۴/۱۰	۰/۶۶۴	۱۷/۸۸۹	۱۱۵	۰/۰۰۱
۴	در نظر گرفتن تسهیلات گردشگری نظیر قیمت بلیط هواپیما، اقامت و... برای گردشگران در رویدادهای بین المللی تاثیر گذار است	۴/۲۷	۰/۶۴۰	۲۱/۴۷۶	۱۱۵	۰/۰۰۱
۵	وجود سیاست های کلان در سطح مدیریت عالی کشور جهت جذب گردشگران خارجی در توسعه گردشگری تاثیرگذار است.	۴/۳۴	۰/۶۶۰	۲۱/۹۲۱	۱۱۵	۰/۰۰۱



فصلنامه علمی - پژوهشی
 پژوهش‌های بای جهان اسلام
 جمعیت نرسانت العالم الاسلامی

۱۹۴

سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

با در نظر گرفتن شاخص های مربوط به عوامل تنوع جاذبه، فرهنگی، عوامل موثر حقوقی و قانونی و عوامل مدیریتی در توسعه گردشگری فرهنگی - ورزشی، مشخص می گردد که سیاست گذارهای فرهنگی در صنعت گردشگری ایران بصورت مدلی منظومه ای و متشکل از مولفه ها و عوامل متعدد بوده که برای فهم بهتر چالش و نوسانات پیش رو می باید تمامی این متغیرها را در نظر گرفت.

مدل تحقیق

در این تحقیق با توجه به مدل معادلات ساختاری نسبت به ترسیم مدل مفهومی تحقیق اقدام شده و فرضیه مورد آزمون قرار می گیرد. در ارتباط با مدل این پژوهش نکته جالب توجه اهمیت بیشتر عوامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی با آماره $t = 8/6$ می باشد. می توان اذعان داشت مجموعه وسیعی از شاخص های برازندگی وجود دارند که می توانند برای اندازه گیری کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. نکته قابل توجه این است که یک محقق باید از معیارهای مختلفی برای قضاوت در مورد مدل استفاده کند، زیرا شاخص واحدی وجود ندارد که به طور قطعی برای آزمون مدل، مورد قضاوت و ارزیابی قرار گیرد. بنابراین از شاخص های متفاوتی برای سنجش برازش الگوی مورد مطالعه در این - تحقیق استفاده شده است.

جدول ۷: برازش مدل توسعه گردشگری فرهنگی براساس داده های گرد آوری شده

آماره	مقدار
Chi-Square	۱۵۶۲/۲۲
Df	۸۵۱
Chi-Square/ Df	۱/۸۳۵
RMSEA	۰/۰۵۸
RMR	۰/۰۶۸

همانطور که در جدول (۷) مشاهده می شود، مقادیر تمامی شاخص ها نشان دهنده ی برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می باشد ($RMSEA < 0/07$, $3Chi-Square/DF <$) بنابراین و براساس برازش مناسب الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده های گردآوری شده مورد تایید واقع می شود.



انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیت دراست العالم الاسلامی
فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش های بنیادین جهان اسلام

۱۹۵

عوامل موثر سیاست گذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری ...



مدل توسعه گردشگری فرهنگی

بر اساس مدل نهایی بدست آمده که بر مبنای شاخص‌ها و برازش مناسب مشخص گردید که متغیر تنوع جاذبه بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری فرهنگی داشته است و متغیرهای عامل فرهنگی، عامل مدیریتی و عامل حقوق و قانونی به ترتیب در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهش‌های باسی جهان اسلام

۱۹۶

سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

بحث و نتیجه گیری

گردشگری بعنوان عالی ترین ابزار دیپلماسی فرهنگی، نقش موثری جهت رسیدن به درک بین المللی و برقراری ارتباط میان مردم نقاط مختلف جهان با زبان های، نژادها، باورها، اعتقادات سیاسی و موقعیت های اقتصادی مختلف دارد. امروزه صنعت گردشگری خصوصا گردشگری با ماهیت فرهنگی در اقتصاد بسیاری از کشور های جهان، به ویژه کشورهای اسلامی نقش مهمی ایفا می کند. کشور های اسلامی به دلیل پناسیل بالا از حیث جغرافیا، تاریخ، تمدن دیرینه و آثار فراوانی هم چون مساجد و شهر های قدیمی، آثار تاریخی و بناهای و عبادتگاه ها که عوامل موثری برای گسترش این نوع گردشگری هستند می توانند، عامل موثر برای تبادل فرهنگی و تمدن به شمار روند. شناساندن اداب و رسوم ملت ها، هویت، فرهنگ و تمدن اسلامی کشورهای اسلامی، سرمایه گذاری فرهنگی، تبادل نظر، تعامل و همگرایی فرهنگی در بین کشور های اسلامی از مزیت های توسعه و سرمایه گذاری در این بخش است. با توجه به نتایج این تحقیق تمامی شاخص های ۳ گانه متغیر عامل تنوع جاذبه، تمامی شاخص های متغیر هشت گانه عامل فرهنگی به جز شاخص های ۶، ۵، ۴، ۲، ۱، تمامی شاخص های متغیر هشت گانه عامل حقوقی و قانونی، تمامی شاخص های متغیر ۵ گانه متغیر عامل مدیریتی با متغیر وابسته توسعه گردشگری فرهنگی رابطه همبستگی معناداری در سطح ۰/۰۰۱ داشته است. این عوامل می تواند نقش موثر و تاثیر گذاری در توسعه صنعت گردشگری فرهنگی در وحدت جهان اسلام داشته باشد. رونق گردشگری فرهنگی به ویژه در بین کشورهای اسلامی با توجه به غنای فرهنگ اسلامی جوامع اسلامی و حتی سایر کشور ها جهان تاثیر زیادی بر افزایش همگرایی و تعامل فرهنگی کشور ها دارد، نیازمند عزم جامع است تا مولفه های تاثیر گذار بر آن را بشناسیم و در تقویت آن بکوشیم تا از این طریق به تقویت افزایش همگرایی و تعاملات بتوانیم مشکلات کشورها اسلامی را شناخته و در پی کاهش و حل مشکلات آنها باشیم.



منابع وماخذ:

- کاظمی، (۱۳۸۷). از جنبه دینی فرهنگ که بخش اعظم آن از باورها و آموزه های ازان منتج می شود بر اهمیت سیر و سیاحت تأکید ویژه ای شده است.
- معین فرد، (۱۳۸۷). امروزه صنعت گردشگری رشد سریعی را در دهه های اخیر داشته است. در اواخر دهه ۱۹۹۰ این صنعت رشد ۲۱۳ میلیارد دلاری داشته است و علاوه بر آن در اوایل دهه بعدی این رشد به بیش از ۹۰ میلیارد دلار رسید.
- موسوی گیلانی، سید رضا. اسدی، حسن. سجادی، سید نصراله. بخش بندی بازار گردشگری ایران برای گردشگران ورزشی خارجی و ارائه مدل بازار هدف. فصلنامه مدیریت گردشگری، شماره ۱۲، بهار ۱۳۹۱ ص ۳۷
- سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی به کشور دریافتند که در میان عوامل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، برخورد مناسب مردم کشور میزبان و وجود یک محیط آرام و مناسب برای گردشگران بسیار اهمیت دارد.
- فتاحی، سیده سارا و حامد خالق جو (۱۳۹۵). بررسی رابطه و میزان تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران (مطالعه موردی غرب استان مازندران)، کنگره بین المللی معماری، گردشگری و توریسم، امارات- دبی، شرکت آذر تبار ایرانیان.
- حیدرزاده، کامبیز؛ کبری نجفی و سیدعلی حسینی (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ۱۲ (۴۰).
- خداداد، مهدی و الهه صفی جهانشاهی، (۱۳۹۶) ارزیابی رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری در شهرهای ساحلی مطالعه موردی: شهر تنکابن، فصلنامه مدیریت فراگیر ۳ (۴).
- حیدری، طاهره و فاطمه پریشان، (۱۳۹۶) مطالعه ارتباط بین آمیخته بازاریابی گردشگری و رضایت گردشگران داخلی مورد مطالعه: شهر شیراز، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین در علوم و تکنولوژی، تهران، شرکت بین المللی کوشا،
- خداداد حسینی، سید حمید و زینب علیزاده (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت، اعتبار مقصد و عادلانه بودن قیمت بر تبلیغات توصیه ای: تبیین نقش رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری شهر رشت، شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (علمی-پژوهشی)، تهران، دانشگاه الزهراء(س).
- رستگار ابراهیم و اکبریان رونیزی سعید رضا (۱۳۹۸) تحلیل و اولویت بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلانشهر شیراز، پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص ۲۵-۳۸.



فصلنامه علمی-پژوهشی
پژوهشهای باسی جهان اسلام
جمعیت دراست العالم الاسلامی

۱۹۸

سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

urkart, A. and S. Medlik (1981), Tourism, Past, Present and Future. London: Heineman.

Cooper, C.P. and A. Lockwood (1994), Progress in Tourism Recreation and Hospitality



- Managemen, Published in Association With University of Survey by:Wiley Publisher.
- Zhang Q.H.,T.Lam, (1999) An analysis of Mainland Chinese visito motivation to visit Hong Kong. *Tourism management* 20, pp.587-597
- Braz, J.I.(2002). Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism. *Journal of Asiana sport For All*, Vol. 1 ,pp. 47-52
- Cho, kwang-Min (2004). “Developing Taekwondo as a tourist commodity”. *IJASS*, 13(2), 53-62.
- Higam, J.E.,&Hinch. T(2006) Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach. *Journal of Sport & Tou* Daniel C. Funk , Tennille J. Managemen, Published in Association With University of Survey by:Wiley Publisher.
- Deery, M, &Jago, L, 2006, *TheManagement of Sport Tourism*, in Heather Gibson, *Sport Tourism: Concepts and Theories*, Rutledge Taylor & Francis Group
- Daniel C. Funk , Tennille J. Bruun(2007),The role of socio-psychological and culture-education motive in marketing internation sport tourism: A cross-cultural perspective,*Tourism Management* 28 806-819.
- DFunk D.C and Bruun T. J (2007) The role of socio-psychological and culture education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective, *Tourism management* 28, pp 806-819.
- Bruun(2007),The role of socio-psychological and culture-education motive in marketing internation sport tourism: A cross-cultural perspective,*Tourism Management* 28 806-819.
- Kuang H. T., Yi F. T., Herg-Huey W.(2009), The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism management* 30 288-297.
- BattykIM.Skiss. (2009).“Tourism-common cause”. *Polhsh tourist products*. *Tourism management*. PP:1-3.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H. (2011), “Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan”, *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-432.
- Sato, M., Jordan, J. S., Kaplanidou, K., & Funk, D. C. (2014). Determinants of tourists' expenditure at mass participant sport events: a five-year analysis. *Current Issues in Tourism*, (ahead-of-print), 1-9.

Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.

Lee, S., J. Koubek, R., (2017), the effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, *Computers in industry*, 61, 329-341

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priv-۱۱۰۳۰۸

به این مقاله این گونه ارجاع دهید:

روحانی لشکریانی، داریوش؛ امینی، آرمین؛ ازغندی، علیرضا (۱۴۰۰)، «بررسی عوامل موثرسیاستگذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری جهان اسلام (مورد مطالعه: کشور ایران)» فصلنامه پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، س ۱۱، ش ۳، پاییز ۱۴۰۰، صص ۱۷۷-۲۰۰.



فصلنامه علمی - پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

۲۰۰

سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰