



Received: 17/10/2023

Accepted:20/01/2024

## **The Role of Legal Laws on the Attraction of Sustainable Return Tourism (Case Study: Dezful, Khuzestan Province)**

**Nasim Kheirabadi<sup>1</sup>**

Ph.D Student., Department of Private Law, Dezful Branch, Islamic Azad University, Dezful, Iran.

### **Abstract**

Legal laws are one of the most important and, in fact, the topmost factor affecting the development of tourism in tourist areas, which itself is composed of various components. The special strategic position of a region is one of the important sub-criteria of legal laws in tourist areas. The general purpose of this research is to determine the role of legal laws on the attraction of sustainable return tourism in the city of Dezful. The current research is a correlational research in terms of its method and nature. The statistical community related to this research includes all citizens over 18 years of age in dezful city in 1402, and the number of citizens according to the latest housing census of dezful city is 654351 people. Sampling was done by random method and the sample size was calculated using cochran's formula. A number of 381 people were selected randomly for the statistical sample. The results of the research hypothesis test showed that since the significance level of the relevant test is equal to 0.000, it was claimed that the above test is significant with an error of 0.05 or a confidence level of 0.95. The detection coefficient R<sup>2</sup>, the ratio of the changes explained by the legal rules variable to the total changes, is 0.395. Meyqwanin stated that about 39.5 percent of changes in the dependent variable of sustainable tourism in dezful city are explained by changes in the independent variable of legal laws. The results showed that the discussion of attracting tourism in the effectiveness of the component of legal laws on various dimensions of sustainable tourism, including the cultural dimension, the economic dimension, the social dimension and the environmental dimension in the city of dezful as an effective and constructive emphasis factor, which generally showed that the hypothesis clamming the significant effective role of legal laws on the attraction of sustainable return tourism in dezful city is confirmed and positive.

**Keywords:** Legal, Rules, Sustainable, Development, Tourism, Dezful City



نشریه علمی اندیشه‌های نو در علوم جغرافیایی، دوره ۱۵، شماره ۲، زمستان ۱۴۰۲، صفحات ۳۹-۵۸  
شاپا: ۱۴۷۳-۲۹۸۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۵



واحد ناشر

## نقش قوانین حقوقی بر جذب توریسم باتاکید بر گردشگری پایدار (مورد مطالعه: شهردزفول استان خوزستان)

نسیم خیرآبادی<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، واحد دزفول، دانشگاه آزاد اسلامی، دزفول، ایران

### چکیده

قوانین حقوقی یکی از مهم‌ترین و در واقع نخستین عامل مؤثر بر توسعه گردشگری در مناطق توریستی است که خود از اجزای مختلفی تشکیل شده است. موقعیت خاص استراتژیک یک منطقه یکی از زیرمعیارهای مهم قوانین حقوقی در مناطق توریستی است. هدف کلی این پژوهش نقش قوانین حقوقی بر جذب توریسم باتاکید بر گردشگری پایدار در شهر دزفول می باشد. تحقیق حاضر، از نظر روش و ماهیت از نوع تحقیق همبستگی است. جامعه آماری مربوط به این پژوهش شامل کلیه شهروندان دارای سن بالاتر از ۱۸ سال شهر دزفول در سال ۱۴۰۲ می باشد که تعداد شهروندان طبق آخرین سرشماری نفوس مسکن جمعیت شهر دزفول ۶۵۴۳۵۱ نفر می باشند. نمونه‌گیری به روش تصادفی و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد تعداد ۳۸۱ نفر جهت نمونه آماری محاسبه شدند. نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان داد که از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون مربوطه برابر ۰,۰۰۰ می باشد، می‌توانیم چنین ادعا نمود که آزمون فوق با خطای ۰,۰۰۵ یا سطح اطمینان ۰,۹۵ معنی‌دار می باشد. ضریب تشخیص  $R^2$  نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر قوانین حقوقی به تغییرات کل، ۰,۳۹۵ می باشد. می‌توانیم بیان نمود که حدود ۳۹,۵ درصد تغییرات متغیر وابسته گردشگری پایدار در شهر دزفول، توسط تغییرات در متغیر مستقل قوانین حقوقی تبیین می‌گردد. نتایج نشان داد که بحث جذب توریسم در میزان اثربخشی مولفه قوانین حقوقی بر ابعاد مختلف گردشگری پایدار شامل بعد فرهنگی، بعد اقتصادی، بعد اجتماعی و بعد زیست محیطی در شهر دزفول به عنوان یک عامل تأکیدی مؤثر و سازنده می باشد که به طور کلی نشان داد که این فرضیه که نقش قوانین حقوقی بر جذب توریسم باتاکید بر گردشگری پایدار در شهر دزفول تأثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید و مثبت می باشد. کلمات کلیدی: قوانین، حقوقی، توسعه، پایدار، گردشگری، دزفول

## مقدمه

قوانین حقوقی یکی از مهم‌ترین و در واقع نخستین عامل مؤثر بر توسعه گردشگری در مناطق توریستی است که خود از اجزای مختلفی تشکیل شده است. موقعیت خاص استراتژیک یک منطقه یکی از زیرمعیارهای مهم قوانین حقوقی در مناطق توریستی است. منظور از موقعیت خاص استراتژیک، مکان جغرافیایی منحصر بفرد منطقه گردشگری است که آن را از سایر مناطق متمایز می‌سازد (زرآبادی و عبدالله، ۱۳۹۲: ۳۹). قرارگیری در نزدیکی دریا، موقعیت کوهستانی، ارتفاع بسیار بالا یا پایین منطقه، نزدیکی به مناطق نفت خیز، نزدیکی به جزایر و غیره همگی عواملی هستند که به یک منطقه توریستی، موقعیت خاص استراتژیک اعطا می‌کنند. قرارگیری در نزدیکی خط استوا یکی از مثال‌های مشهود در رابطه با تأثیر موقعیت استراتژیک یک منطقه در جذب گردشگر است. اسناد تاریخی، سفرنامه‌های مکتشفین، کتاب‌های درسی، گزارشات روزنامه‌ها و حتی فیلم‌های سینمایی همگی باعث شده‌اند که بسیاری از مردم به مناطق حاره و استوایی علاقه مند شوند. مناطق استوایی همواره با بارانهای شدید موسمی، تنوع حشرات مختلف، پوشش گیاهی متراکم، نخل‌های بلند، حیوانات کوچک و بزرگ و غیره در ذهن مردم تداعی می‌شود و به همین دلیل بسیاری از مردم علاقه دارند که از نزدیک از این مناطق دیدن کنند (باکلی، ۲۰۰۴: ۷۶). مناطق بندری نیز بدلیل شرایط خاصی که دارند همواره مورد توجه گردشگران بوده‌اند. بسیاری از مناطق توریستی دنیا در نواحی بندری و مناطق نزدیک به دریا شکل گرفته‌اند. بنادر به خصوص در دهه‌های میانی قرن بیستم که مسافرت با کشتی بسیار رایج بود، از اهمیت بالای گردشگری برخوردار بودند زیرا از یکسو تسهیلات حمل و نقل در این مناطق وجود داشت و از سوی دیگر گردشگران با طیف وسیعی از مردم نواحی مختلف اعم از بازرگانان نقاط دور دست، کاشفان، محققان و همینطور گردشگرانی از سایر مناطق دنیا آشنا می‌شدند (لیکوریس و جنکینز، ۲۰۱۷: ۹۶). جاذبه‌های گردشگری دومین معیار تعیین کننده جذب گردشگریک منطقه برای ترویج صنعت گردشگری است. جاذبه‌های گردشگری شامل عوامل طبیعی و همچنین مصنوعات دست‌ساز انسان مانند ابنیه تاریخی، برج‌های بزرگ و غیره می‌باشد که همواره بعنوان نخستین عامل جذب گردشگر مطرح بوده است. اهمیت و قدمت جاذبه‌های گردشگری بعنوان عامل توسعه توریسم تا حدی است که بسیاری از مردم بدون این که نگاه آکادمیک و علمی به قضیه گردشگری داشته باشند، جاذبه‌های گردشگری را تنها عامل موفقیت و توسعه توریسم در یک منطقه می‌دانند (ویلیامز و شاو، ۲۰۱۵: ۷۴۱). جاذبه‌های طبیعی یا اکولوژیک شامل طیف وسیعی از پارامترها می‌شود که ممکن است بر کل اکوسیستم (مثلاً جنگل‌های بارانی یا صخره‌های مرجانی) یا تنها بر برخی از اجزای اکوسیستم تأکید داشته باشد. در حالت اخیر که تداعی کننده نگاه مؤلفه محور است توریست‌ها منحصراً به اجزای خاصی از محیط زیست مثلاً پاندهای غول پیکر (چین) یا گوریل‌های کوهستانی (رواندا و اوگاندا) جذب می‌شوند. در برخی موارد گیاهان غول پیکری چون درخت سکویا یا گیاه رافلزیا (بزرگ‌ترین گل دنیا) در اندونزی بعنوان عامل جذب گردشگر عمل می‌کنند (وبر، ۲۰۰۶: ۲۴۳). جاذبه‌های طبیعی یک منطقه توریستی تنها به موجودات زنده ساکن آن اعم از گیاهان و جانوران محدود نمی‌باشد بلکه یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری، عوامل غیرزنده‌ای مانند کوهستان، چشمه‌های آب گرم، آبشارها، آتشفشان‌ها و گل‌فشان‌ها می‌باشند. مناطق کوهستانی از دیرباز مقصد سفر تعداد زیادی از گردشگران به خصوص گردشگران ورزشی بوده‌اند (لیکوریس و جنکینز، ۱۹۹۷). مثال‌های شناخته شده در این زمینه کوهستان آلپ در



اروپا و کوهستان هیمالیا در آسیا می‌باشند که هر ساله تعداد زیادی از کوهنوردان، اسکی‌بازها و سایر گردشگران را به خود جذب نموده و بدین ترتیب باعث رونق بازار گردشگری در این مناطق می‌شوند. در قاره آمریکا نیز کوهستان‌های راکی و آند بدلیل ارتفاع بالا و تنوع پوشش گیاهی و جانوری قوانینسته‌اند به یک قطب مهم گردشگری تبدیل شوند. (وارثی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۶). دریاچه‌ها، دریاها و سایر زیستگاه‌های آبی نیز بعنوان یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری همواره مورد توجه بوده‌اند. دریاچه ویکتوریا در آفریقا، رودخانه آمازون در برزیل، دریای بحرالمت در آسیا، رودخانه میسی‌سی‌پی در آمریکا، رود نیل در مصر و خلیج مکزیک در آمریکای مرکزی همگی بیانگر عوارض آبی هستند که در چند دهه اخیر قوانینسته‌اند طیف وسیعی از گردشگران را از اقصی نقاط دنیا به سوی خود جذب کنند (ووبر، ۲۰۰۶: ۹۶). در داخل کشور نیز مناطقی چون حاشیه دریای خزر، بنادر جنوبی در خوزستان و هرمزگان، دریاچه بختگان در نواحی جنوبی، دریاچه ارومیه در شمالغرب کشور و تالاب انزلی از جمله مناطق شناخته شده‌ای هستند که بدلیل این عوارض جغرافیایی تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جذب نموده‌اند. (نعمت گرگانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۶). مصنوعات بشری نیز دسته‌ای دیگر از جاذبه‌های گردشگری یک منطقه توریستی را تشکیل می‌دهند. علت اینکه تعداد بسیار زیادی از مردم از دهه‌ها پیش تاکنون به مصر سفر می‌کنند این نیست که این کشور آب و هوای مطلوب یا جنگل‌های اسرارآمیزی دارد، آداب و رسوم مردم مصر نیز چندان برای گردشگران اروپایی جذاب نیست؛ گردشگران فقط به یک دلیل به مصر سفر می‌کنند: آن‌ها می‌خواهند اهرام را ببینند (پاروکو و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۰۲۶). برج ایفل فرانسه، دیوار چین، برج پیزا در ایتالیا، بقایای جنگ جهانی دوم در لهستان، دهکده باستانی ماچوپیچو در بولیوی، آثار به جا مانده از قبیله آرتک در مکزیک، تاسیسات استون هنج در بریتانیا، مسجد ایاصوفیه در استانبول، مجسمه هرکول در یونان و غیره همگی مثال‌هایی از ساخته‌های دست بشر هستند که امروزه بعنوان مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری مطرح هستند (وولو و گیامبالو، ۲۰۰۸: ۳۷۲). در داخل کشور ایران نیز بناها و جاذبه‌های دست ساز بشری زیادی وجود دارند که در استانهای مختلف کشور بعنوان جاذبه‌های گردشگری مطرح می‌باشند. از جمله این موارد می‌توان به قلعه پرتغالی‌ها در جنوب، بازار وکیل در استان فارس، سی و سه پل در اصفهان، حمام فین کاشان، مقبره نادرشاه افشار در خراسان، ارگ بم در استان کرمان، پل ورسک در مازندران و غیره اشاره کرد. بدین ترتیب با داشتن چنین منبعی غنی از آثار تاریخی و باستانی که به منزله جاذبه‌های مهم گردشگری عمل می‌کنند می‌توان با اتخاذ راهکارهای مناسب و سرمایه‌گذاری درست در امر تبلیغات، میزان گردشگری (اعم از گردشگران داخلی و خارجی) را در چنین مناطقی به طور قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشید. (نعمت گرگانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۶). تاکنون دو عامل موقعیت استراتژیک و جاذبه‌های گردشگری بعنوان زیرمعیارهای قوانین گردشگری معرفی شده‌اند. سومین شاخص جذب گردشگر، آب و هوا و اقلیم منطقه است. آب و هوا تأثیر زیادی در جذب گردشگر به خصوص در حوزه گردشگری حقوقی (اکوتوریسم) و گردشگری درمانی دارد. بسیاری از گردشگران با اهداف درمانی ترجیح می‌دهند که به مناطقی مسافرت کنند که شرایط آب و هوایی خاصی دارد. بعنوان مثال، مناطقی که دارای آب و هوای خشک و رطوبت نسبی پایینی هستند مورد توجه بیماران مبتلا به امراض تنفسی قرار می‌گیرند (کانل، ۲۰۰۶: ۱۰۹۳). البته لازم به ذکر است که آب و هوا تنها عامل محرک در مسافرت گردشگران درمانی نبوده و عوامل دیگری چون سواحل ماسه‌ای یا چشمه‌های

آب گرم نیز تأثیر بسزایی در جذب گردشگران درمانی ایفا می‌کنند (بوکمن و بوکمن، ۲۰۰۷: ۶۳) شهردزفول یکی از شهرهای استان خوزستان است که دارای پتانسیل فراوانی در جذب گردشگری و توریسم و همچنین توسعه این صنعت است. توجه به رشد سریع گردشگری و جذب توریسم در ابعاد مختلف، وجود گردشگران و علاقه مندان به بازارهای خرید و گردشگری سواحل دریایی و همچنین نقش گردشگری در ایجاد اشتغال دائم، فصلی و درآمد‌های ارزی که از این راه بدست می‌آید، ضرورت انجام تحقیق در زمینه جذب توریسم باتاکید برگردشگری پایدار در شهر دزفول را آشکار می‌سازد و علاوه بر این با توجه به اینکه تجارت و بازارهای تجاری عامل موثری بر رشد و توسعه گردشگری می‌باشد و بر حسب موقعیت تجاری و همچنین جغرافیایی مناطق مختلف هر کدام از جاذبه‌های گردشگری اولویت متفاوتی دارند پس ضرورت ایجاد میکند تا تحقیقاتی به عمل آید که با توجه به آن، جاذبه‌های انسانی زیرساختها، ساختار و مدیریت، سیاسی و فرهنگی، تبلیغات و بازاریابی و میزان تأثیر هر کدام را در این صنعت بررسی نمایم. عدم آگاهی از عوامل تأثیرگذار و موانع موجود در رشد بازاریابی گردشگری موجب اقدامات نامناسب شده و مسئولین بدون آگاهی از این عوامل نمی‌توانند مدیریت صحیحی در این راستا داشته باشند که این خود باعث عدم استفاده از ظرفیت‌های کشور و بدنبال آن عدم جذب سرمایه‌های اقتصادی و استفاده مناسب از مزایای اجتماعی جذب توریسم می‌شود. هدف کلی این پژوهش نقش قوانین حقوقی بر جذب توریسم باتاکید برگردشگری پایدار در شهردزفول می‌باشد.

### پیشینه تحقیق

عابدی سماکوش و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به مناطق ساحلی دریای خزر) پرداختند. جامعه آماری این پژوهش ۴۰۰ نفر و حجم نمونه ۲۰۰ نفر بود. روایی پرسشنامه بوسیله ۱۱ نفر از متخصصان علوم ورزشی و گردشگری مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه بوسیله آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت ( $\alpha=0/89$ ). یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای عوامل جذب کننده درونی و بیرونی و عوامل بازدارنده درونی و بیرونی با رغبت گردشگران به گردشگری ساحلی ارتباط معنی داری دارند. از نظر گردشگران عامل بازدارنده درونی با ضریب مسیر  $0/842$  مهمتر از سایر عوامل عنوان شدند. با توجه به نتایج پژوهش به مسئولین ورزشی و گردشگری پیشنهاد می‌شود؛ ضمن تقویت و توسعه عوامل جذب کننده، نسبت به حذف عوامل بازدارنده گردشگری ساحلی در دریای خزر توجه بیشتری داشته باشند.

مروت و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به بررسی شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی پرداختند. در این تحقیق با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۴۷ کشور جهان طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۰۷ و با استفاده روش داده‌های تابلویی ویژگی‌های موثر مقاصد گردشگری در جذب گردشگران خارجی شناسایی و معنی‌داری آنها از نظر آماری بررسی شدند. نتایج تحقیق نشان دادند که از سه شاخص کلی مربوط به ویژگی‌های مقاصد گردشگری، یعنی زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب و کار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب و کار مانند جذب گردشگر خارجی دارند. در بین ۱۳ شاخص جزئی سه



شاخص ایمنی و امنیت، شاخص منابع فرهنگی و طبیعی، و شاخص رقابت پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و مسافرت اثر معنی داری در جذب گردشگران خارجی دارند.

بهاری سلطان احمدی و اصغری شیوه (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی نقش مراکز تجاری و تفریحی بر توسعه گردشگری در مناطق آزاد تجاری ماکو- بازرگان پرداختند. مرز بازرگان در شهرستان ماکو به عنوان دروازه ی تجاری - بازرگانی ایران به اروپا همواره از نقش و اهمیت فراوانی برخوردار بوده اند. گستردگی روابط تجاری ایران و اروپا حجم بالای تبادل کالا با کشور های این قاره سبب گردیده تا مرز بازرگان به یکی از فعال ترین مرز های زمینی کشور تبدیل گردد. وجود این ویژگی در کنار سایر خصوصیات شهرستان ماکو مانند، منطقه آزاد تجاری، نزدیکی به قطب صنعتی تبریز، همجواری با کشور های حوزه ی قفقاز و همچنین با برخورداری از تمدن کهن و آثار تاریخی غنی و جاذبه های متعدد فرهنگی و حقوقی به عنوان یکی از قطب های مهم گردشگری قوانین بالقوه فراوانی در بهره گیری از صنعت گردشگری دارد.

وارثی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه ی گردشگری شهری در شهر اصفهان پرداختند. شهر اصفهان با توجه به قوانین بالای گردشگری شهری همواره مورد توجه علاقه مندان داخلی و خارجی بوده است. از این رو برای توسعه ی گردشگری و نیز پایداری گردشگری شهری نیازمند به برنامه ریزی و مدیریت بهینه بهره برداری از فضاهای گردشگری شهری است. در این پژوهش اثر برخی شاخص های اجتماعی مانند کیفیت خدمات گردشگری، ساماندهی فضاهای گردشگری، مدیریت فضاهای گردشگری و همچنین قیمت خدمات گردشگری بر توسعه و پایداری گردشگری شهر اصفهان بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که شاخص مدیریت فضاهای گردشگری با ضریب ۰/۷۶ درصد بیشترین و بهای خدمات گردشگری با ضریب ۰/۶۳ درصد کمترین سهم را نسبت به دیگر متغیرها در قوانین تبیین توسعه گردشگری شهر اصفهان داشته اند.

تیموری و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ی به بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری مکان های تاریخی شهری (مطالعه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز) پرداختند. در این مقاله، ضمن معرفی بازار تاریخی کلانشهر تبریز، سعی شده است با استفاده از مدل SOWT، عوامل مؤثر بر جذب گردشگران داخلی و خارجی بررسی شود. اصول کار مبتنی بر شناخت قوت ها و ضعف های داخلی بازار تاریخی تبریز در جذب گردشگر و نیز شناسایی فرصت ها و تهدیدهای خارج از محیط این مکان تاریخی است. در نهایت، با ارائه راهبردهایی برای تقویت نقاط قوت و فرصت های آن و کاهش یا حذف ضعف ها و تهدیدهای بازار تاریخی تبریز به منظور جذب گردشگر پیشنهادهایی سازنده ارائه شده است.

نوگرهانی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله ای به بررسی جنبه های ابعاد اجتماعی تجزیه و تحلیل توسعه پایدار گردشگری پرداختند. در توسعه پایدار سه بعد وجود دارد که عبارتند از: محیط، اقتصادی و اجتماعی. از آنجا که گردشگری پایدار

از توسعه پایدار گرفته شده است، بنابراین سه بعد توسعه پایدار نیز در توسعه گردشگری پایدار، به ویژه در گردشگری میراث پایدار اعمال می‌شود. به طور کلی، روابط بین سه جنبه توسعه پایدار سازگار بوده و از یکدیگر پشتیبانی می‌کنند. با این حال، در میان سه بعد توسعه پایدار، پایداری اجتماعی کمترین توسعه یافته است و اغلب در رابطه با پایداری اکولوژیکی یا اقتصادی ارائه می‌شود. یافته‌های اولیه نشان می‌دهد که مطالعات کمی در مورد بعد اجتماعی توسعه پایدار گردشگری وجود دارد. این تحقیق درک درستی از جنبه‌های پایداری اجتماعی دارد که به بهبود مفهوم سیال پایداری گردشگری اجتماعی، به ویژه در گردشگری میراثی کمک می‌کند.

ژائونگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی تأثیرات فرهنگی اجتماعی گردشگری بر ساکنان سایت‌های میراث فرهنگی جهانی در چین پرداختند. آنها بیان کردند که توسعه گردشگری باعث تغییر در شخصیت اجتماعی یک مقصد می‌شود. جهانگردی یک فعالیت تجاری جهانی است و بنابراین از نظر فرهنگ اجتماعی سنتی چالش‌های رو به رشدی را ارائه می‌دهد. با توسعه مداوم صنعت گردشگری، فرهنگ اجتماعی سنتی در بسیاری از میراث جهانی به طرز چشمگیری تغییر کرده است. علاوه بر این، وابستگی روزافزون اقتصاد بسیاری از مناطق به صنعت جهانگردی باعث ایجاد تغییر ناپذیری در درک بسیاری از ساکنان روستاها شده است. این تحولات شامل تأثیر توسعه گردشگری و کارایی اقتصادی آن بر ارزشهای سنتی ساکنان، سبک زندگی و روابط بین فردی در روستاهای باستان است که به عنوان میراث جهانی فعالیت می‌کنند. تجزیه و تحلیل کیفی شامل مصاحبه‌های عمیق مشارکتی برای مقایسه تغییرات در فرهنگ اجتماعی ناشی از توسعه گردشگری در میراث جهانی شامل سه دهکده باستانی در چین انجام شد. علاوه بر این، یک تحلیل محتوای کیفی برای بررسی تأثیر توسعه گردشگری بر درک ساکنان از تغییر در ارزش‌های اخلاقی انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که توسعه گردشگری مهمترین عامل تغییر در ارزشهای اخلاقی ساکنان محلی است.

آلوارز-سوسا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی مشکلات پایداری گردشگر در شهرهای فرهنگی: مدیریت ادراکات و ادراکات سیاسی اجتماعی پرداختند. آنها بیان کردند که در اروپا، بسیاری از نقاط فرهنگی توریستی در شهرهای فرهنگی به چنان اشباع سیاسی - اجتماعی بالایی رسیده‌اند که ظرفیت ساکنان برای انجام گردشگری بیش از حد افزایش یافته است. این امر باعث ایجاد حالت تحریک در بین مردم محلی شده است.

کومار<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان روندهای نوظهور در جامعه شناسی جهانگردی بیان کردند که گردشگری داخلی تا حدودی تأثیرات اقتصادی مشابهی بر مناطق میزبان یک کشور دارد. در حالی که، با این وجود، گردشگری بین‌المللی جریان ارز به یک کشور وارد می‌کند، گردشگری داخلی توزیع مجدد ارز به صورت فضایی در مرزهای یک کشور انجام می‌شود. با این حال، از دیدگاه یک منطقه توریستی در داخل یک کشور، گردشگری داخلی نوعی صادرات

1-Zhuang

2-Alvarez-Sousa

3-Kumar



نامرئی است. پولی که در مناطق دیگر به دست می آید در منطقه میزبان صرف ایجاد درآمد کسب و کار اضافی، درآمد، شغل و درآمد برای دولت محلی می شود. روند درآمد ثانویه، درآمد و ایجاد اشتغال در منطقه میزبان همان روند اقتصاد ملی است.

## مبانی نظری

گردشگری انواع مختلفی دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه ریزی در این عرصه اهمیت به سزایی دارد؛ چرا که تقاضاها و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست. برای مثال گردشگرانی که به قصد دیدار اقوام و دوستان مسافرت می کنند معمولاً به هتل و حتی رستوران بیرون از منزل نیاز ندارند اما از سایر امکانات و تسهیلات استفاده می کنند همچنین احتمال دارد گردشگر روستایی هیچ تمایلی به خدمات شهری نداشته باشد و تمام مدت سفر خود را در روستا اقامت نماید. بر این اساس تا کنون صاحب نظران و سازمان های بین المللی با توجه به معیارهای مختلف دسته بندی های متعددی از گردشگری ارائه کرده اند.

۱) گردشگری فرهنگی: گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین المللی با انگیزه فرهنگی انجام می شود و این تقاضا در حال افزایش است (وولو و پیامبالو، ۲۰۰۸: ۳۷۲). گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان هایی که جاذبه های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می شود (ویلیامز و شاو، ۲۰۱۵: ۵۳۲). از جمله ویژگی های گردشگران فرهنگی می توان به سطح بالای تحصیلات آنان، بالا بودن میانگین سنی آنان و شاغل بودن آنان اشاره کرد. گردشگری فرهنگی مایل به آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آنها است. در این نوع گردشگری به جذابیت های فرهنگی توجه می شود. از قبیل موزه ها، نمایشگاه ها، ارکسترها، نمایشنامه ها، هنرهای دستی، معماری در ایران علاوه بر موارد فوق، آئین های سنتی نظیر تعزیه، مراسم چهارشنبه سوری، جشن های مذهبی زرتشتی و اسلامی، عزاداری ها مانند محرم و ... نیز از جذابیت های فرهنگی می توانند تعریف شود (دومینگز و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۸۹).

۲) گردشگری هنری: گردشگری هنری در پی شناخت هنرهای ملل دیگر و آگاهی از آنان است. ایرانیان از هزاران سال پیش در زمینه انواع هنرها مانند سفالگری، معرق کاری، کاشی کاری، قالبیافی، نمدمالی، نقاشی، خوش نویسی، مینیاتور و غیره دارای ابداعات و آثار با ارزشی بوده اند که خوشبختانه بسیاری از آنها باقی مانده اند و از جاذبه های ایران برای گردشگران هستند (رضوانی، ۱۳۹۲: ۹۵).



۳) گردشگری تاریخی: این گونه از گردشگری که گردشگری میراث نیز نامیده می‌شود و به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازد، امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است (رضوانی، ۱۳۹۲: ۱۰۱).

۴) گردشگری تفریحی: در صنعت گردشگری مسافرت برای تفریح در کانون توجه است. در کشورها یا مکان‌هایی که پذیرای گردشگرند، کسانی مسافر تفریحی محسوب می‌شوند که در مقصد به تفریح و تفرج می‌پردازند، از اماکن دیدنی بازدید می‌کنند، سوغات می‌خرند، عکس می‌گیرند و سرانجام اینکه برای دوره‌های کوتاه مدت در آن مکان‌ها اقامت می‌گیرند. در این نوع گردشگری، گردشگری ساحلی بسیار مورد توجه است و گردشگران به سواحل نقاط مختلف سفر می‌کنند. در این نوع گردشگری کشورهایی همچون اسپانیا، ایتالیا، ترکیه، یونان، آمریکا قوانین‌سازنده‌اند بیشترین جاذبه‌ها را فراهم آورند (دومینگز و همکاران، ۲۰۱۳).

۵) گردشگری طبیعت: گردشگری طبیعت نوعی توریسم طبیعی و پایدار است که با مشارکت گردانندگان بومی و بهره‌گیری از پتانسیل‌های بومی و حقوقی گردشگری میسر می‌شود. سازمان جهانی گردشگری؛ اکوتوریسم را اینگونه تعریف می‌کند: نوعی از گردشگری که در آن مسافرت به مناطق طبیعی (که به نسبت بدون آسیب مانده) با اهداف مطالعاتی و بهره‌بصری از مناظر و رستنی‌های طبیعی و حیات وحش و با توجه به جنبه‌های فرهنگی هم در گذشته و هم در حال صورت می‌پذیرد (باکلی، ۲۰۰۴: ۲۴۳). گستره فضایی این الگو، محیط طبیعی مثل ساحل، جنگل، کوه، کویر، غار و نظیر اینها است. این الگوی فضایی از گردشگری در برگیرنده گونه‌های متفاوتی از گردشگری شامل گردشگری زیست محیطی، گردشگری دریایی، گردشگری ورزشی، گردشگری صید و شکار، جمع‌آوری گیاهان و حیوانات و نظیر اینها است. هر گونه برنامه ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه اکوتوریسم باید واجد شرایطی باشد که در وهله اول موجب توسعه اقتصادی جوامع باشد و دیگر تضاد میان منابع مورد استفاده گردشگران و زندگی ساکنان بومی را به حداقل برساند و چگونگی توسعه گردشگری در این بخش نباید تعارضی با ویژگی‌های اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی جوامع محلی داشته باشد (هزارجریبی و ملک محمد، ۱۳۹۲: ۱۳۶).

۶) گردشگری بازرگانی: در سفرهایی که با هدف بازرگانی و تجارت انجام می‌شود، مسافر در گردهمایی‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، شوراها، برنامه‌های مذهبی، تبلیغی و کارهای حرفه‌ای یا تخصصی شرکت می‌کند. یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قابل مشاهده در سفرهای بازرگانی سفر چند منظوره است؛ به این معنی که مسافر می‌تواند با یک سفر، چندین هدف را تأمین کند، برای مثال هنگامی که فردی با هدف بازرگانی به همراه همسرش سفر می‌کند، یا زمانی که تعطیلات خانوادگی با مسافرت بازرگانی یا شرکت در سمینار هم زمان شود، نوعی مسافرت دو منظوره مشاهده می‌شود (پاروکو و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۰۳۱).

۷) گردشگری شهری: نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر،



استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. همراه با توسعه گردشگری در نواحی شهری، برای برآوردن نیازهای گردشگران، خدمات حمایتی بیشتری نظیر رستوران و محل اقامت ساخته می‌شود، البته بازدید کنندگانی که از خارج شهر می‌آیند تنها کسانی نیستند که از این امکانات استفاده می‌کنند و خود مردم شهر هم از زیرساخت‌ها بهره‌مند می‌شوند (دی کانتیس و همکاران، ۲۰۱۵: ۳).

۸) گردشگری روستایی: در گردشگری روستایی منابع فرهنگی، حقوقی و تاریخی نواحی روستایی به عنوان کالای فرهنگی گردشگری قابل عرضه‌اند. گردشگری روستایی موجب رشد اقتصادی، ایجاد تنوع و ثبات در اشتغال، پویایی تجارت و صنایع، گسترش فرصت‌هایی برای رشد درآمد به صورت فعالیت‌های چندگانه، ایجاد بازارهای جدید برای محصولات کشاورزی و گسترش مبنای یک اقتصاد منطقه‌ای می‌شود. در سال‌های اخیر با توجه به گسترش زندگی شهرنشینی و ماشینی، بسیاری از مردم تمایل دارند به محیط‌های آرام با زندگی سنتی سفر کنند، در واقع این نوع گردشگری شباهتی هم به گردشگری بومی دارد علی‌الخصوص در اروپا و آمریکای شمالی مردم به این نوع گردشگری تمایل دارند. مردم به نواحی کشاورزی، دامداری می‌روند و مدتی را در آنجا اقامت می‌کنند و از نزدیک شاهد نحوه زندگی روستایی هستند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۶).

۹) گردشگری مذهبی: این نوع گردشگری افرادی را شامل می‌شود که به منظور دیدار از اماکن مقدس یا انجام دادن امور مذهبی مسافرت می‌کنند. میلیون‌ها مسلمان به عربستان سفر می‌کنند، مسیحیان به واتیکان یا کلیساهای مقدس، بوداییان به بنارس و برهمنیایان به لهاسا سفر می‌کنند و... شاید بقوانین گفت در ایران این نوع گردشگری بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است. سالانه ۱۵ میلیون نفر از ایرانیان تنها به شهر مشهد سفر می‌کنند. در ایران مساجد، امامزاده‌ها، کلیساها و کنیسه‌های تاریخی زیادی وجود دارد که سالانه بازدید زیادی از آنها انجام می‌شود (رضوانی، ۱۳۹۲: ۱۰۶).

۱۰) گردشگری ورزشی: شمار زیادی از میهمانان کشورهای مختلف اشخاصی‌اند که با قصد ورزش و تمرین یا شرکت در مسابقات ورزشی، تماشای مسابقه تیم‌ها یا بازیکنان مورد علاقه‌شان، یا گذراندن اردوهای ورزشی به سفر رفته‌اند. ورزش برای عده‌ای از مسافران جنبه تفریحی و تفننی دارد. مثل کسانی که به دلیل علاقه به موج سواری، قایقرانی، کوهنوردی و اسکی بازی و یا تماشای مسابقات ورزشی به کشوری سفر می‌کنند و برای عده‌ای جنبه حرفه‌ای دارد، مثل تیم‌ها یا بازیکنانی که برای برگزاری یک مسابقه ورزشی یا گذراندن اردوی تمرینی عازم کشورهای دیگر می‌شوند. گردشگران ورزشی علاوه بر ورزش اقدام به بازدید از اماکن دیگر و یا احیاناً خرید نیز می‌نمایند (ویور، ۲۰۰۶: ۴۹۶).

۱۱) گردشگری ماجراجویانه: در هر جامعه کسانی هستند که به انجام دادن کارهای متهورانه و مخاطره آمیز علاقه وافر دارند. برخی از این افراد با اقدام به مسافرت‌های ماجراجویانه به این نیاز درونی خود پاسخ می‌دهند. چنین گردشگرانی

1 De Cantis et al

2 Anderson

3 Weaver

می‌خواهند از راه‌های جدید یا غیر عادی، مهارت‌ها و قوانینایی‌های جسمی خود را در مواجهه با سختی‌ها و دشواری‌ها بیازمایند. لذا نوعی از گردشگری برای آنان لذت بخش و جذاب است که توأم با هیجان بیشتر باشد. در واقع این گونه سفرها حس کنجکاوی خطرپذیری و قوای جسمانی انسان‌ها را مورد آزمایش می‌نماید (ویلکینسون، ۲۰۱۹: ۳۶۲).

۱۲) گردشگری سلامت: گروهی از مسافران برای استفاده از خدمات پزشکی به مکان‌هایی که تسهیلات درمانی مورد نظرشان وجود داشته باشد، سفر می‌کنند، بنابراین چنین سفری شامل فعالیت‌های گوناگونی می‌شود که با هدف تأمین بهداشت و سلامت فرد یا گردشگر انجام می‌شود مانند مراقبت بهداشتی و گذراندن دوره نقاهت و بازپروری (کانل، ۲۰۰۶: ۱۰۹۶). گردشگری سلامت یک مفهوم جدید است. در گردشگری سلامت، معمولاً جریان جابجایی از پیرامون به مرکز است چرا که امکانات ویژه پزشکی و بهداشتی را می‌طلبد که اغلب در کشورهای پیشرفته موجود است. در سال‌های اخیر آمریکا، آلمان، سوئیس و مالزی همواره از کشورهای بوده‌اند که بیماران زیادی به منظور درمان به این کشورها سفر کرده‌اند (بوکمن و بوکمن، ۲۰۰۷: ۶۳۱). البته گاهی جهت درمان نیازمند یک محیط آرام، پاکیزه و زیبا است که چه بسا جریان سفر از مرکز به پیرامون باشد. بالا رفتن سطح دانش مردم دنیا و توجه بیشتر به بهداشت و سلامت موجب افزایش جذابیت این گونه سفرها شده است. مردم برای درمان بیماری‌های تنفسی، استخوان درد، پوکی استخوان، بیماری‌های کلیدی، حساسیت و دیگر مشکلات سلامتی تمایل دارند به چنین مناطقی مراجعه نمایند (کانل، ۲۰۰۶: ۱۰۹۶).

### مواد و روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و به لحاظ اجرای روش اجرا از نوع تحقیق‌های توصیفی با تأکید بر روش همبستگی می‌باشد. هم چنین تحقیق حاضر، از نظر روش و ماهیت از نوع تحقیق همبستگی است. جامعه آماری مربوط به این پژوهش شامل کلیه شهروندان دارای سن بالاتر از ۱۸ سال شهر دزفول در سال ۱۴۰۲ می‌باشد که تعداد شهروندان طبق آخرین سرشماری نفوس مسکن جمعیت شهر دزفول ۶۵۴۳۵۱ نفر می‌باشند. نمونه‌گیری به روش تصادفی و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد تعداد ۳۸۱ نفر جهت نمونه آماری محاسبه شدند.

1 Wilkinson

2 Connell

3 Bookman and Bookman

جدول ۱- مولفه‌های پرسشنامه تحقیق

مولفه	شماره سوال	تعداد سوال
قوانین حقوقی <sup>۱</sup>	۱۴ تا ۱۷	۴
بعد فرهنگی <sup>۳</sup>	۲۶ تا ۲۹	۴
بعد زیست محیطی <sup>۴</sup>	۳۰ تا ۳۲	۳
بعد اقتصادی <sup>۵</sup>	۳۳ تا ۳۹	۷
بعد اجتماعی <sup>۶</sup>	۴۰ تا ۴۵	۶
جذب گردشگری <sup>۷</sup>	۴۶ تا ۵۰	۵

گردشگری پایدار<sup>۲</sup>

مأخذ: مطالعات نویسنده ۱۴۰۲

جدول ۲- مقادیر پایایی ترکیبی، کرونباخ و پایایی همگون و میانگین واریانس مدل

مولفه	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی همگون (rho)	پایایی ترکیبی <sup>۸</sup>	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
قوانین حقوقی	۰,۷۴۳	۰,۶۸۱	۰,۷۷۹	۰,۵۷۷
بعد فرهنگی	۰,۷۳۶	۰,۷۶۹	۰,۸۳۰	۰,۵۵۳
بعد زیست محیطی	۰,۷۵۲	۰,۷۶۳	۰,۸۵۶	۰,۶۶۵
بعد اقتصادی	۰,۷۵۷	۰,۸۰۱	۰,۸۳۰	۰,۵۲۸
بعد اجتماعی	۰,۷۸۲	۰,۶۱۴	۰,۷۴۲	۰,۵۳۵
جذب گردشگری	۰,۷۷۸	۰,۵۷۵	۰,۷۴۸	۰,۵۷۷

مأخذ: مطالعات نویسنده ۱۴۰۲

1Natural Power (NP)

2Sustainable Tourism (ST)

3Cultural Dimension (CD)

4Environmental Dimension (EnviD)

5Economic Dimension (EcoD)

6Social Dimension (SD)

7Tourism Attraction (TA)

8Composite Reliability (CR)





### بحث و یافته ها

فرضیه پژوهش: نقش قوانین حقوقی بر جذب توریسم باتاکید بر گردشگری پایدار تاثیر دارد. برای آزمون تاثیر متغیر مستقل (پیش بین) بر متغیر وابسته این فرضیه از آزمون رگرسیون استفاده شده است.

جدول ۳- واریانس مدل رگرسیونی مولفه قوانین حقوقی و تاثیر آن بر گردشگری پایدار

خطای استاندارد	ضریب تشخیص تعدیل شده	ضریب تشخیص ( $R^2$ )	R			
۰,۴۱۵۹۵	۰,۳۹۳	۰,۳۹۵	۰,۶۲۸			
سطح اطمینان	سطح معنی - F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات	
۰,۹۵	۰,۰۰۰	۲۴۷,۸۲۰	۱	۴۲,۸۷۷	رگرسیون	
			۳۸۰	۶۵,۷۴۶	باقیمانده	
			---	۱۰۸,۶۲۳	کل	
						نتیجه آزمون: رد فرض $H_0$

مأخذ: مطالعات نویسنده ۱۴۰۲

باتوجه به جدول (۳) از آنجا که سطح معنی داری آزمون مربوطه برابر ۰,۰۰۰ می باشد، می قوانین چنین ادعا نمود که آزمون فوق با خطای ۰,۰۵ یا سطح اطمینان ۰,۹۵ معنی دار می باشد. ضریب تشخیص  $R^2$  که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر قوانین حقوقی به تغییرات کل، ۰,۳۹۵ می باشد. می قوانین بیان نمود که حدود ۳۹,۵ درصد تغییرات متغیر وابسته گردشگری پایدار در شهر دزفول (Y)، توسط تغییرات در متغیر مستقل قوانین حقوقی (X) تبیین می گردد و در جهت تعیین این میزان اثر بخشی به بررسی ضرایب مربوط به این متغیرها می پردازیم.

جدول ۴- ضرایب متغیر قوانین حقوقی و تاثیر آن بر گردشگری پایدار در شهر دزفول

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	t محاسبه شده	$\beta$ شیب خط	عنوان متغیر
رد فرض $H_0$	۰,۰۰۰	۱۷,۵۳۵	۲,۰۷۸	عرض از مبدأ
رد فرض $H_0$	۰,۰۰۰	۱۵,۷۴۲	۰,۴۶۴	قوانین حقوقی

مأخذ: مطالعات نویسنده ۱۴۰۲

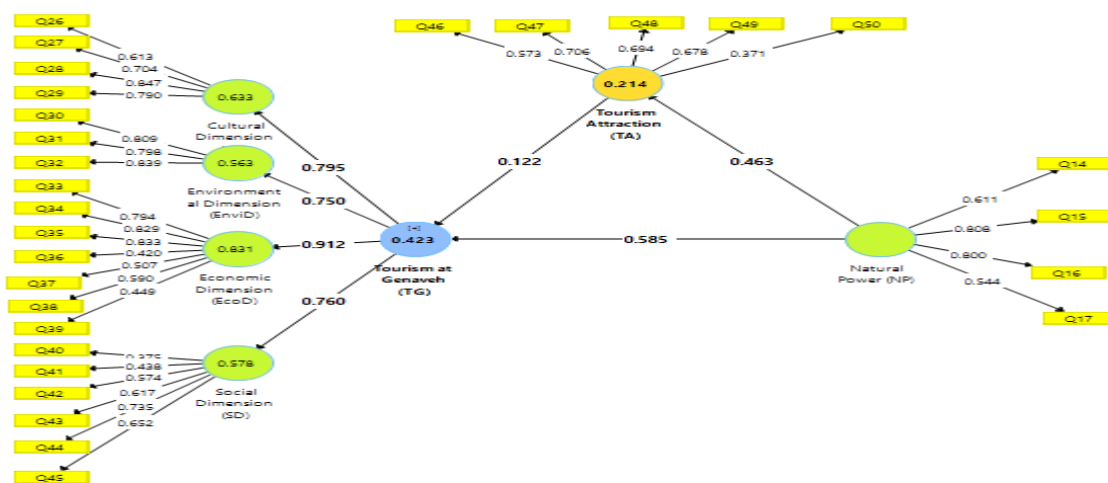
بنابراین رابطه ریاضی بین متغیر قوانین حقوقی و گردشگری پایدار به صورت زیر خواهد بود:

$$Y = -0.464X + 2.078$$

باتوجه به معادله می‌توانیم بیان نمود که باتوجه به علامت مثبت شیب خط، یک واحد افزایش در متغیر X (قوانین حقوقی) موجب ۰٫۴۶۴ واحد کاهش در متغیر گردشگری پایدار می‌شود. پس می‌توانیم نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی این آزمون از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد.

در ادامه به جهت بررسی نقش جذب توریسم بر رابطه بین قوانین حقوقی و گردشگری پایدار با استفاده از تحلیل مسیر (معادلات ساختاری) با بهره‌گیری از آزمون بوت استرپینگ به بررسی نقش جذب توریسم پرداخته شده است و همچنین میزان اثربخشی قوانین حقوقی بر گردشگری پایدار را با استفاده از تحلیل بار عاملی به جهت تحلیل شاخص‌ها و متغیرهای پنهان و همچنین رابطه تحلیلی بین این متغیرها پرداخت خواهد شد. در نمودار (۱) مقادیر بارهای عاملی مربوط به شاخص‌های مربوط به مؤلفه قوانین حقوقی تحقیق نشان داده شده است که بعد از حذف سؤالاتی که میزان بار عاملی آن‌ها از ۰٫۴ کمتر می‌باشد نمایش داده شده است.

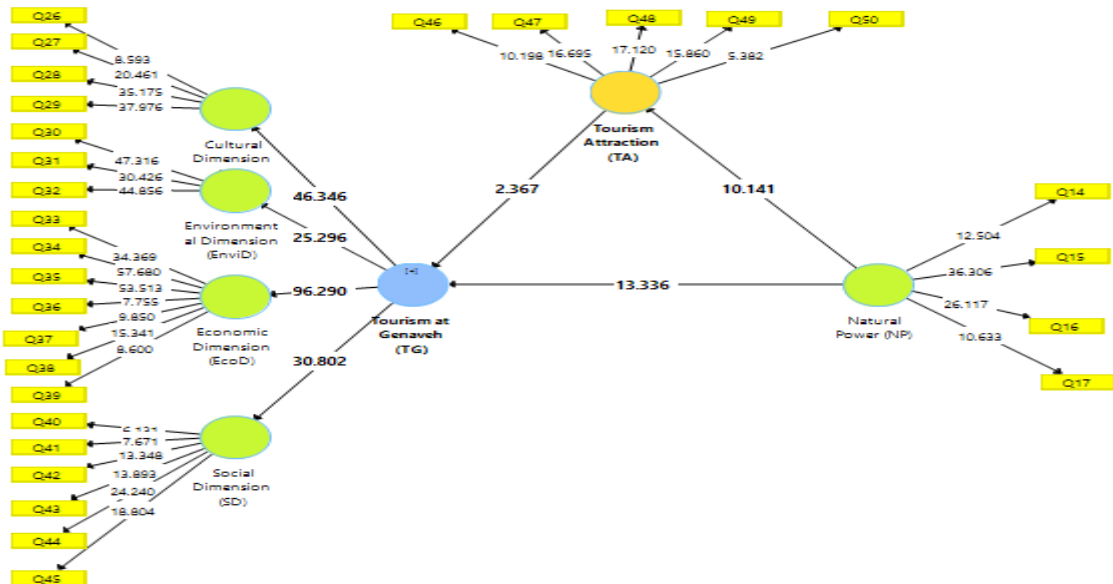
نمودار ۱- مقادیر بار عاملی به دست آمده برای متغیرهای آشکار و پنهان تحقیق (ضریب رگرسیون)



مأخذ: مطالعات نویسنده ۱۴۰۲

با توجه به مدل برازش داده شده فوق ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عامل قوانین حقوقی بر گردشگری پایدار در شهر دزفول به عنوان متغیر وابسته برابر با ۰/۵۸۵ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای متغیر تأثیرگذاری عامل قوانین حقوقی بر گردشگری پایدار در شهر دزفول و مؤلفه‌های آن برابر با ۰/۴۲۳ می‌باشد. به این معنی که عامل قوانین حقوقی با مقدار ضرایب تعیین بیان شده توسط مؤلفه فوق بر آن بیان شده است. با توجه به اینکه در نرم‌افزار اسمارت پی آل اس از مقدار آماره تی برای بررسی معنی‌دار بودن روابط استفاده می‌شود و برای بررسی معنی‌داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با مقدار ۱/۹۶ استفاده می‌گردد، به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی‌دار است.

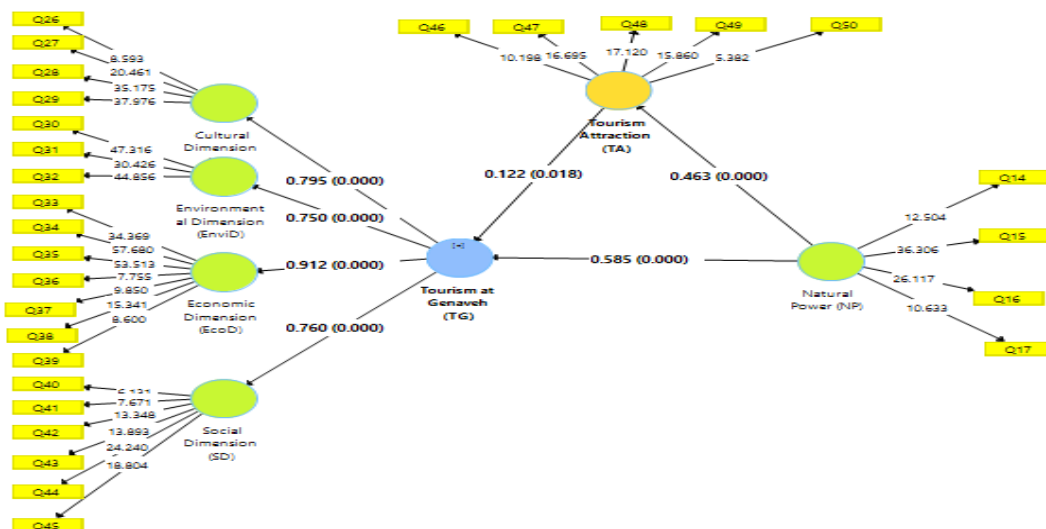
نمودار ۲- مقادیر بار عاملی به دست آمده برای متغیرهای آشکار و پنهان تحقیق (ضریب تی)



مأخذ: مطالعات نویسنده ۱۴۰۲

در نمودار ۲) نیز مقادیر آزمون T هم برای عامل قوانین حقوقی و سؤالات مربوط به هر متغیر بیان شده است که با توجه به مقادیر t به دست آمده قابل ذکر است که بار عاملی مربوط به سؤالات و همچنین مقادیر t مربوط به عامل قوانین حقوقی بیش از مقدار پایه و استاندارد ۱/۹۶ می باشد که در ادامه به منظور مشخص کردن صحت این موارد از معیارهای نیکویی برازش مدل استفاده شده است.

نمودار ۳- مقادیر ضرایب رگرسیونی و سطح معنی داری برازش مدل



(منبع: مطالعات نویسنده ۱۴۰۲)



نمودار (۳) میزان ضرایب رگرسیونی به همراه مقادیر سطح معنی‌داری را نمایش می‌دهد که از سطح قابل قبولی برای همه متغیرهای آشکار و پنهان برخوردار است و در جدول (۴-۲۷) خلاصه آماری مربوط به نمودارهای تحلیل مسیر ارائه شده است.

جدول ۵- ضرایب رگرسیونی متغیرهای مدل

شرح	ضریب	آماره تی	سطح معنی‌داری
قوانین حقوقی --> جذب توریسم	۰,۴۶۳	۱۰,۱۴۱	۰,۰۰۰
قوانین حقوقی --> گردشگری پایدار در دزفول	۰,۵۸۵	۱۳,۳۳۶	۰,۰۰۰
جذب توریسم --> گردشگری پایدار	۰,۱۲۲	۲,۳۶۷	۰,۰۱۸
گردشگری پایدار --> بعد فرهنگی	۰,۷۹۵	۴۶,۳۴۶	۰,۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد اقتصادی	۰,۹۱۲	۹۶,۲۹	۰,۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد زیست محیطی	۰,۷۵	۲۵,۲۹۶	۰,۰۰۰
گردشگری پایدار --> بعد اجتماعی	۰,۷۶	۳۰,۸۰۲	۰,۰۰۰
قوانین حقوقی --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار	۰,۰۵۶	۲,۲۷۷	۰,۰۲۳
قوانین حقوقی --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار --> بعد اجتماعی	۰,۰۴۳	۲,۲۷۹	۰,۰۲۳
قوانین حقوقی --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار --> بعد زیست محیطی	۰,۰۴۲	۲,۳۱۴	۰,۰۲۱
قوانین حقوقی --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار --> بعد فرهنگی	۰,۰۴۵	۲,۲۸۳	۰,۰۲۳
قوانین حقوقی --> جذب توریسم --> گردشگری پایدار --> بعد اقتصادی	۰,۰۵۱	۲,۳۸	۰,۰۲۳

مآخذ: مطالعات نویسنده ۱۴۰۲

به عبارتی نتایج آزمون در جدول (۵) نشان داد که مولفه قوانین حقوقی دارای تاثیر معنی‌داری بر متغیر گردشگری پایدار (وابسته) و مولفه‌های آن با تاکید بر جذب گردشگری (تأکیدی) است. همچنین نتایج نشان داد که بحث جذب توریسم در میزان اثربخشی مولفه قوانین حقوقی بر ابعاد مختلف گردشگری پایدار شامل بعد فرهنگی، بعد اقتصادی، بعد اجتماعی و بعد زیست محیطی در شهر دزفول به عنوان یک عامل تأکیدی موثر و سازنده می‌باشد که با استفاده از



آزمون بوت استرپینگ و داده‌های اثر غیرمستقیم ویژه در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد که نتایج مربوطه به طور کلی نشان داد که این فرضیه که قوانین حقوقی بر گردشگری پایدار با تاکید بر جذب توریسم تجاری در شهردزفول تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید و مثبت می باشد.

### نتیجه گیری

قوانین حقوقی یکی از مهم‌ترین و در واقع نخستین عامل مؤثر بر توسعه گردشگری در مناطق توریستی است که خود از اجزای مختلفی تشکیل شده است. موقعیت خاص استراتژیک یک منطقه یکی از زیرمعیارهای مهم قوانین حقوقی در مناطق توریستی است. منظور از موقعیت خاص استراتژیک، مکان جغرافیایی منحصر بفرد منطقه گردشگری است که آن را از سایر مناطق متمایز می‌سازد. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که از آنجا که سطح معنی‌داری آزمون مربوطه برابر ۰,۰۰۰ می‌باشد، می‌توانیم چنین ادعا نمود که آزمون فوق با خطای ۰,۰۵ یا سطح اطمینان ۰,۹۵ معنی‌دار می‌باشد. ضریب تشخیص  $R^2$  نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر قوانین حقوقی به تغییرات کل، ۰,۳۹۵ می‌باشد. می‌توانیم بیان نمود که حدود ۳۹,۵ درصد تغییرات متغیر وابسته گردشگری پایدار در شهر دزفول، توسط تغییرات در متغیر مستقل قوانین حقوقی تبیین می‌گردد و باتوجه به علامت مثبت شیب خط، یک واحد افزایش در متغیر قوانین حقوقی موجب ۰,۶۶۴ واحد کاهش در متغیر گردشگری پایدار می‌شود. همچنین در ادامه با توجه به مدل برازش داده شده فوق ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر عامل قوانین حقوقی بر گردشگری پایدار در شهر دزفول به عنوان متغیر وابسته برابر با ۰/۵۸۵ می‌باشد. مقدار ضریب تعیین ( $R^2$ ) برای متغیر تاثیرگذاری عامل قوانین حقوقی بر گردشگری پایدار در شهر دزفول و مولفه های آن برابر با ۰/۴۲۳ می‌باشد. به این معنی که عامل قوانین حقوقی با مقدار ضرایب تعیین بیان شده توسط مولفه فوق بر آن بیان شده است که با توجه به مقادیر  $t$  به دست آمده قابل ذکر است که بار عاملی مربوط به سؤالات و همچنین مقادیر  $t$  مربوط به عامل قوانین حقوقی بیش از مقدار پایه و استاندارد ۱/۹۶ مورد تایید قرار گرفته است. همچنین نتایج نشان داد که بحث جذب توریسم در میزان اثربخشی مولفه قوانین حقوقی بر ابعاد مختلف گردشگری پایدار شامل بعد فرهنگی، بعد اقتصادی، بعد اجتماعی و بعد زیست محیطی در شهر دزفول به عنوان یک عامل تأکیدی موثر و سازنده می باشد که به طور کلی نشان داد که این فرضیه که نقش قوانین حقوقی بر جذب توریسم باتاکید بر گردشگری پایدار در شهردزفول تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید و مثبت می باشد.

نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات بهاری سلطان احمدی و اصغری شیوه (۱۳۹۵)، وارثی و همکاران (۱۳۹۳)، تیموری و همکاران (۱۳۹۳)، بوذری و همکاران (۱۳۹۲)، زنگی آبادی و همکاران (۱۳۸۵)، و همچنین مطالعات آلوارز-سوسا (۲۰۱۸)، کومار (۲۰۱۸)، اندرسون و همکاران (۲۰۱۵)، و ویور (۲۰۰۶) همخوانی دارد.

در تحلیل و تبیین نتایج فرضیه فوق می‌توانین بیان کرد که گردشگری در محیطی صورت می‌گیرد که متشکل از انسان و ویژگی‌های طبیعی است. محیط انسانی متشکل از عوامل و فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. محیط طبیعی نیز گیاهان، جانوران و زیستگاه‌های آنهاست. از آنجایی که محیط انسانی و محیط طبیعی در هم آمیخته‌اند و فعالیت انسانی نیز بر محیط طبیعی اثر می‌گذارد و از آن اثر می‌پذیرد، از این رو دستیابی به گردشگری پایدار یکی از مسائل مهم در مدیریت و برنامه ریزی سرزمین و حفظ منابع طبیعی است. جاذبه‌ها و قابلیت‌های گردشگری، خصوصاً جاذبه‌های محیط طبیعی و اکوتوریستی از سرمایه‌های منحصر به فرد هر کشور و منطقه‌ای به شمار می‌روند که شناسایی، طبقه‌بندی و برنامه‌ریزی برای آن، جهت توسعه گردشگری و در نهایت توسعه منطقه دارای اهمیت بالایی می‌باشد. از طرفی شناسایی ظرفیتهای توسعه گردشگری یک اولویت غیرقابل انکار در هر کشور، به ویژه کشورهای در حال توسعه است. روش‌های مختلفی برای تعیین پهنه‌های مستعد گردشگری وجود دارد. از آنجایی که مناطق جغرافیایی هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند جاذبه‌ای طبیعی نیز به طبیعت از آنها شکل می‌گیرند و به همین دلیل حوزه‌های فعالیت جهانگردی به حوزه دیگر فرق می‌کند که مناطق کوهستانی، ییلاقی، دره‌ها و نماهای طبیعی، سواحل دریاها و دریاچه‌ها، چشمه‌های آب معدنی و نواحی جنگلی و نظایر آنها جاذبه‌هایی هستند که در جلب توریست بسیار حائز اهمیت بوده و ساماندهی به آنها جهت توریسم امری ضروری به نظر می‌رسد. گردشگری پایدار به عنوان یکی از انواع گردشگری می‌توانند نقش مهمی در گردشگری پایدار مناطق ایفا کند و همچنین اثرات مهمی بر روی ارتقاء سلامت جسمی و روحی گردشگران داشته باشد. شهرستان بندر دزفول از ظرفیت‌های طبیعی متعددی همچون سواحل ماسه‌ای، بازارچه‌های مرزی منحصر به فرد و چشم اندازهای کم نظیر برخوردار است که حاکی از ظرفیت این شهرستان برای توسعه گردشگری پایدار است. شهر دزفول می‌توانند سالیانه پذیرای جمع کثیری از گردشگران داخلی و خارجی باشد که این امر باعث اشتغال زایی و افزایش درآمد مردم و در نهایت باعث توسعه گردشگری می‌شود. با توجه به نتایج، وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد از جمله پارکهای ساحلی در نواحی اطراف شهر به عنوان نقاط قوت جهت برنامه‌ریزی توسعه توریسم شهر دزفول، رتبه اول را به خود اختصاص داده است. نامناسب بودن و عدم کفایت تسهیلات بهداشتی نیز به عنوان نقطه ضعف، مهم‌ترین عامل در نظر گرفته شد. هم چنین کارشناسان، تخریب محیط زیست را مهمترین عامل تهدید جهت برنامه‌ریزی توریسم در منطقه، به حساب آوردند. افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری دزفول نیز به عنوان فرصت جهت برنامه‌ریزی توسعه توریسم شهر دزفول، رتبه اول را به خود اختصاص داده است.



## منابع و مأخذ

- ۱) تیموری، راضیه، کرمی، فریبا، تیموری، زینب و صفدری، امین، (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری (مطالعه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز). نشریه گردشگری شهری، ۱(۱): ۶۳-۷۸.
- ۲) رضوانی، علی اصغر (۱۳۹۲). *جغرافیا و صنعت توریسم*، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۳) زرآبادی، سعیده، سادات، زهرا و بهار، عبدالله (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP). *نشریه انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران*، ۶، ۳۷-۴۸.
- ۴) عابدی سماکوش، محبوبه، فرزانه، فرزام. دوستی، مرتضی و هنرور، افشار (۱۳۹۷). شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفرکننده به مناطق ساحلی دریای خزر). *فصل‌نامه آموزش علوم دریایی*، ۵(۲): ۹۶-۱۰۸.
- ۵) نعمت‌گرگانی، خاطره، صائب، کیوان، وارجمندی، رضا (۱۳۹۰). تدوین استراتژی مدیریت اکوتوریسم در منطقه‌ی گردشگری رامسر به روش AHP. *همایش گردشگری و توسعه پایدار*.
- ۶) وارثی، حمیدرضا، صفرآبادی، اعظم و زنگی‌آبادی، علی (۱۳۹۳). نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه‌ی گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *نشریه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۴(۱۲)، ۱۰۱-۱۲۸.
- ۷) هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی). *مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۲۳(۳)، ۱۳۳-۱۴۶.
- ۸) مروت، حبیب،، سالم، علی اصغر و خادم نعمت‌اللهی، محبوبه (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی. *فصل‌نامه پژوهشنامه اقتصادی*، ۱۸(۶۹): ۲۷۵-۳۰۶.
- 9) Alvarez-Sousa., A.(2018). The Problems of Tourist Sustainability in Cultural Cities: Socio-Political Perceptions and Interests Management, *Sustainability*, 10(2), 503.
- 10) Anderson,E., Bakir, A.,& Wickens, E.(2015). Rural Tourism Development in Connemara, Ireland. *Tourism Planning & Development*, 12:73-86.
- 11) -Bookman, M., & Bookman, K.(2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave Macmillan.
- 12) New York, U.S.A Buckley, R. (2004). *Ecotourism series*. No2. Environmental Impacts of Ecotourism. London: Wiley Publication.
- 13) Nemat Gorgani, Kh., Saeb, K., & Arjamandi, Reza. (2010). Elaboration of ecotourism management strategy in Ramsar tourism area by AHP method. *Tourism and sustainable development conference*. (IN PERSIAN).
- 14) Connell, J.(2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- 15) -De Cantis, S., Parroco, A., Ferrante, M., & Vaccina, F.(2015). Unobserved tourism. *Annals of Tourism Research* 50, 1-18.

- 16) -Dominguez, T., Fraiz, J., & Alen, A.(2013). Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain. *Tourism Economics*, 19 (6), 1385–1399.
- 17) Kumar, V.(2018). emerging trends in sociology of tourism, *Sociology International Journal*, 2(3), pp. 225-237.
- 18) Likorish, L., & Jenkins, C.(2017). *An introduction to tourism*. Butterworth-Heinemann.
- 19) Parroco, A. M., Vaccina, F., De Cantis, S., & Ferrante, M. (2012). Multi-destination trips and tourism statistics: empirical Evidences in Sicily. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 6, 2012–2044.
- 20) Volo, S., & Giambalvo, O.(2008). Tourism statistics: Methodological imperatives and difficulties: the case of residential tourism in island communities. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 369–380.
- 21) Wilkinson, P.(2019). Caribbean cruise tourism: delusion? illusion? *Tourism Geographies*, 1, 261–82.
- 22) Williams, A., & Shaw, G.(2015). *Tourism, Geography of International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition.
- 23) Zhuang, X., Yao, Y., & Li, L.(2019). Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China, *Sustainability*, 11(3), 840.