



ارائه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران

آرش استبرقی

دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات فارس دانشگاه آزاد اسلامی شیراز ایران

امیر کاظمی (مسئول مکاتبات)

دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

Kazemi357@yahoo.com

حمید محمودیان عطاآبادی

دانشکده حقوق و علوم انسانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

افسانه زمانی مقدم

دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳

چکیده

پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران است. روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و به روش اکتشافی انجام شده است. نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته (کمی و کیفی) صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه با خبرگان با انجام مصاحبه‌های تخصصی به روش دلفی، و پرسشنامه می‌باشد. پس از طریق اجرای پرسش‌نامه، تحلیل داده‌ها در بخش کیفی به روش دلفی و با استفاده از کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) و در بخش کمی تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دو روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ دهندگان به پرسشنامه استفاده گردید. و در تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج نشان داد مولفه‌های جاذبه‌های گردشگری مقصد، دسترسی به منطقه، امکانات مقصد، تصویر ذهنی، قیمت، کارگزاران مسافرتی، منابع انسانی، مدیریت مقصد گردشگری، خدمات مرتبط با سفر، و در نهایت محیط زیست؛ به دلیل آنکه هیچ یک از مولفه‌ها بار عاملی کمتر از ۰/۳ نداشت، از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و در نهایت کلیه مولفه‌ها، با شاخص‌های آن‌ها، تحت عنوان ابعاد و مولفه‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران مورد پذیرش قرار گرفت. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، گردشگری پایدار، بقاع متبرکه در ایران.

مقدمه

ابزاری برای توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال در کشورها روشن می‌شود. (ضرغام و بذرافشان ۳، ۱۳۹۱: ۳۷۱).

تعامل بالای صنعت گردشگری با عوامل مختلف محیطی از جمله عوامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، زیست محیطی، تکنولوژیکی، حقوقی و امنیتی آن را به دانشی میان رشته ای بدل کرده که همچون منشوری چند وجهی، طیف های متنوعی از علوم مختلف را در جهت رشد و تعالی خویش در یک راستا بکار گرفته است. در این دیدگاه، توسعه‌ی گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت حفظ محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تامین کرد. اینکه چه بخشی از این نیروی محرکه چرخ‌های صنعت گردشگری کشور ما را به حرکت در آورده تا سهم ما از این بازار جهانی پررونق شود، در گرو میزان تمرکز و برنامه ریزی اصولی در این حوزه می‌باشد. (نصراللهی و همکاران ۴، ۱۳۹۳، به نقل از (گان ۵، ۱۹۹۴)

بیان مسئله

گردشگری به واسطه حرکت فیزیکی به گردش ختم میشود؛ یعنی حرکت از یک نقطه و بازگشت به آن پس از طی یک فرایندی آن شده. بنابراین این گردش نه تنها به جابه جایی فیزیکی افراد بلکه به تجربیات افراد پیش از سفر، در شروع حرکت از مبدأ، در مقصد و بازگشت به نقطه آغازین سفر وابسته است. از آنجاکه سفر، گردشگر را به جستجوی معنا سوق می‌دهد، میتوان گردشگری را به کالبد زاینده معنویت تعبیر نمود. در حوزه گردشگری

توسعه از طریق گردشگری، رویایی است که اغلب کشورهای جهان به آن می‌اندیشند و برای تحقق آن سالهاست که دست به اقدامات نوآورانه و متهورانه زده اند. اقتصاد نفتی علیرغم قدرت بی بدیلش در ایجاد ثروت، نتوانسته است به عنوان محوری قابل اتکا و اعتماد در توسعه همه جانبه ملت ها، نظر کارشناسان را به خود جلب کند، زیرا مانند هر ماده طبیعی دیگر زوال پذیر و تمام شدنی است. در واقع گردشگری فراتر از یک صنعت و خدمت در حال تبدیل شدن به یک پدیده‌ی پویای جهانی با ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است که بر جوامع مختلف اثرات گوناگونی گذاشته و افزایش آثار مثبت و کاهش آثار منفی گردشگری در گرو شناخت صحیح و تحلیل دقیق آن است. در سال ۲۰۱۲ صنعت گردشگری توانست ۹ درصد از کل تولید ناخالص داخلی (GDP) جهانی (۶/۶ تریلیون دلار) را تولید کند و بیش از ۲۶۰ میلیون شغل را حفظ کند؛ بطوری که از هر یازده شغل در جهان یک مورد مربوط به این صنعت است.^۲

صنعت گردشگری رشد سریع تری نسبت به سایر صنایع از جمله تولید، خدمات مالی و خرده فروشی داشته است. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، اقتصادهای نوظهور جهانی با تمرکز بر صنایع خدمت محور مانند گردشگری توسعه یافته و بر اقتصاد جهانی تاثیر گذاشته اند. ورود طبقه جدید از گردشگران از کشورهایی مانند چین، هند، آرژانتین، روسیه و برزیل چهره گردشگری دنیا را در چند سال اخیر تغییر داده اند. با چنین انعطاف پذیری در تقاضا و توانایی بالا برای ایجاد اشتغال، اهمیت گردشگری به عنوان

Gross Domestic Production¹¹

ش ۱۳۹۳/۰۷/۰۱۳۳۰۴ گزارش سالانه سازمان جهانی گردشگری به نقل از روزنامه اقتصاد ص گردشگری

^۲ کتاب: «خط مشی گذاری در صنعت گردشگری»، حمید ضرغام بروجنی و مرتضی بذرافشان، نوشته شده توسط: دیوید ادگل سر، ماریا

ماسترو آلن، گینگر اسمیت، جیسون سوانسون؛ نشر دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۹۱، شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۷۸-۷

۴ عنوان: رده بندی استان های کشور بر حسب جاذبه های گردشگری؛ فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال نهم - شماره

۲۸ - زمستان ۱۳۹۳

Gunne.5

زندگی بهتر و جهانگردی، نظریه خودمختاری (SDT) و گردشگری معنوی، مبتنی بر شواهد مستحکم در سطح جهان، چشم‌اندازهایی ارائه می‌دهد که از آن می‌توان بیشترین سهم بالقوه برای ایجاد یک زندگی بهتر را در صورت‌های فزاینده مسافرت، مانند گردشگری معنوی، بررسی کرد. این نظریه، امکان ظهور فرآیندهای تجربی و خودبازتابی را ایجاد می‌کند که توسط اشکال مختلف سفر گردشگری معنوی ایجاد می‌شود. روایت خودکار (اتو نگاری) مبتنی بر تجربه گردشگری معنوی (نوعی یوگا یا مدیتیشن در ریشیش هند) در واقع روایتی است که از طریق پیوندهای مبتنی بر تئوری به پدیده‌های اجتماعی گسترده‌تر منتقل می‌شود. (کریستین ن. بوزیندا، ۲۰۲۰) ۳

اعتقاد و معنویت معنا و مفهوم مشترکی ندارند، اما اهداف آن‌ها مشترک است. نتیجه این دو نوع گردشگری در جهت تأمین روحیه معنوی فرد و با این محوریت است. جنبه معنوی انسان به اندازه جنبه‌های جسمی، عاطفی و اجتماعی از اهمیت برخوردار است. ادبیات نشان می‌دهد که اعمال معنوی نیز می‌تواند در مقابله با مسائلی از قبیل: پایان زندگی، بیماری، استرس، لحظات سردرگمی و فهم از معنای زندگی، ترس از مرگ و از دست رفتن امید، بحران و از دست دادن عزیزان مؤثر باشد. (او-گزل و ساریلیلدز، ۲۰۱۹؛ به نقل از والش، ۵، ۲۰۰۸؛ وونگ و یو، ۶، ۲۰۰۹؛ هیدورماز و اوز، ۷، ۲۰۱۳؛ سینارواتی اصلان، ۸، ۲۰۱۷)

در پاسخ به این سؤال که معنویت چه اهمیتی در گردشگری دارد و چرا پرداختن به آن موضوعی بااهمیت و لازم است باید افزود که با توجه به استعدادها بالقوه

نگاه بدوی به معنویت، آن را یکی از عوامل انگیزاننده سفر تلقی کرده و گردشگر علاقه مند به معنویات، فردی است که برای درک حس متعالی به سفرهای مذهبی و زیارتی می‌پردازد، حال آنکه دو مقوله مذهب و معنویت با وجود مشابهت‌های بسیار وجه تمایز چشمگیر نیز دارند. با توجه به رابطه اعم و اخص مذهب و معنویت، مذهب را می‌توان صرفاً متمرکز بر تقدس درونی افراد دانست در حالیکه معنویت دارای ساختاری فرامادی و چندبعدی است که مذهب تنها یکی از عناصر آن قلمداد می‌شود. در مطالعات گردشگری مباحثی پیرامون گردشگری معنوی نیز به چشم می‌خورد. اما اغلب محققان بر این باورند که گردشگری معنوی را نمیتوان گونه‌ای از گردشگری دانست، زیرا معنویت به مثابه چتری است که می‌تواند دربرگیرنده گونه‌های مختلف گردشگری باشد، که منجر به ایجاد حس تعالی و ارزش‌های مقدس است (شفیعا و صباغ پورا، ۱، ۱۳۹۵؛ به نقل از حق و نیوبای، ۲۰۰۹). بنابراین، گردشگری معنوی نوع به خصوصی از گردشگری نیست، بلکه نشانگر معنویتی است که گردشگر در جهت دستیابی به ارزش‌های غیرمادی در حین سفر در آن غوطه ور است با این نگاه هر کدام از گونه‌های گردشگری، ظرفیت ژرف اندیشی و محقق‌سازی سطحی از معنویت را دارند که به گیرایی و دیدگاه فرد گردشگر وابسته است.

سازمان ملل متحد برای توسعه پایدار مجموعه‌ای از اهداف توسعه پایدار (SDG) را برای «پایان دادن به فقر، محافظت از سیاره زمین و اطمینان از رفاه همه تا سال ۲۰۳۰»، تحت عنوان «برنامه ۲۰۳۰» ارائه کرد. در پیوندهای نظری بین

4 Ö Güzel, A Sarıyıldız, 5 from Spiritualism to a New Paradigm in Tourism: Spiritual Tourism and Motivations (Book), Spiritual and Religious Tourism, 2019.

5 Walsh, 2008

6 Wong and Yau, 2009

7 Hiçdurmaz and Oz, 2013

8 Çinar and Eti Aslan, 2017

۱ تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، سعید شفیع و مهدیه صباغپور آذریان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۵، پاییز ۱۳۹۵، صفحات ۱۲۷-۱۰۷

2 Christine N.Buzinde; Annals of Tourism Research; Volume 83, July 2020.

3 Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism; Author: Christine N.Buzinde; Annals of Tourism Research; Volume 83, July 2020, 102920

کنفرانس در جدول ذیل آورده شده است: (شفیعا و صباغ پور، ۱۳۹۵)

جدول ۱: بخشهای کنفرانس ویتنام

توضیحات	بخشها
از گردشگری مذهبی تا غیرمذهبی و دوره جدید معنویت گرایی	معانی پویای گردشگری معنوی
قوی سازی تعاملات انسانی از طریق سفرهای معنوی	تبادلات فرهنگی و گردشگری مسئولیت پذیر
توسعه گنجایش و مدیریت پاسخگو	پایداری مقاصد گردشگری معنوی
تطابق بین تقاضای بالقوه با موجود در مقاصد گردشگری	محصولات گردشگری معنوی و مسیرهای فرهنگی

محققان در صدد هستند که الگوهای سیاست گذاری، بهره وری و طرح ریزی ظرفیت های گردشگری و اجرای پروژه های گردشگری در بقاع متبرکه و ابنیه تاریخی وقفی سازمان اوقاف و امور خیریه را در راستای وظایف اساسی این سازمان و همچنین معاونت بهره وری اقتصادی موقوفات و بقاع متبرکه، اداره کل نظارت فنی بر اماکن موقوفات و اماکن مذهبی، معاونت فرهنگی و اجتماعی طراحی و ارائه نماید.

اهمیت و ضرورت

در طول تاریخ زندگی بشر، حرکت انسانها در زمین و هجرت آنان از سرزمینی به سرزمین دیگر همواره نقشی اساسی در ایجاد و گسترش تمدن ها داشته و نخستین تمدن های بزرگ در بین النهرین از مهاجرت آرامیها به این سرزمین سرچشمه گرفته است. شماری از صاحب نظران بر این باورند که هجرت لازمه یک تمدن است. (همایون، ۱۳۹۱: ۴۹) به عبارت دیگر سیر و سیاحت و به تعبیر امروزی گردشگری که از آن به عنوان «صنعت توریسم» یاد میشود، موضوع تازه ای نیست بلکه از دیرباز و از روزی که انسان پا به عرصه وجود گذاشت

ای که در بطن گردشگری وجود دارد و امکان تأثیر گذاری بسیار بالای آن بر کیفیت زندگی گردشگران، درک و مفهوم شناسی معنویت در گردشگری می تواند زمینه پرورده شدن و توسعه یافتگی هرچه بیشتر این اقدام فیزیکی باشد. بنابراین ورود معنویت به گردشگری را میتوان به بعد بخشی و ارتقای سطح تجربه گردشگران و در نتیجه بهبود زندگی بشری مرتبط دانست.

آنچه موجب ایجاد نقطه اتصال بین معنویت و گردشگری میشود، وجود هوش معنوی در آدمی است. در تعریف هوش معنوی به جنب و جوشی که در آدمی ایجاد میشود تا چرایی های هستی را درک کند، اشاره و تأکید میشود که هوش معنوی به طور پیوسته به ترغیب آدمی برای برقراری بیشتر ارتباط با دیگران و طبیعت می پردازد تا به سؤالات غایی ضمیر او پاسخ دهد. در اینجا گردشگری همچون یکی از ابزارهای تسهیلگر در جهت عملکرد هرچه مؤثرتر هوش عاطفی شناخته می شود. انسان در حرکت، به دنبال معنایابی، خودآگاهی، کسب تجربه های غیرمادی، ایجاد ارزش های متعالی، هویت یابی و کسب سلامت روح و جسم است. در کنفرانس ها و سمینارهای بین المللی به موضوع معنویت در گردشگری کمتر توجه شده است. شاید یکی از مهمترین دلایل آن، تازه بودن و بنیادی نبودن این مفهوم است. اما در سال ۲۰۱۳ کنفرانس بین المللی ای با عنوان «گردشگری معنوی برای توسعه پایدار با همکاری UNWTO در ویتنام برگزار شد. موضوعات محوری این کنفرانس شامل درک و حفاظت از ارزشها و بسترهای مذهبی-معنوی و فرهنگی در گردشگری، تفسیر، توسعه، مدیریت و ارتقای محصولات گردشگری معنوی، گنجایش اجتماعی-اقتصادی توانمندسازی جوامع میزبان، گردشگری معنوی بود. بخشهای متفاوت این

^۱ تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا؛ سعید شفیع، مهدیه صباغ پور آذریان، ۱۳۹۵، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، پاییز صفحات ۱۰۷-۱۲۷

تحولات آب و هوایی تعداد گردشگران و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود. برای این نوع گردشگر، تنها مقصد حائز اهمیت نیست. تجربه او از همان ابتدای ترک مبدا آغاز می‌شود و تمام مسیر و وقایعی که در طول مسیر با آن مواجه می‌شود را در بر می‌گیرد. گردشگری مذهبی نقش عمده‌ای در زندگی اجتماعی کشورهای اسلامی ایفا می‌کند. گردشگری مذهبی، علاوه بر جنبه‌های اقتصادی و مالی، باعث ارتباط بیشتر با سایر جوامع اسلامی شده و تعامل بین ملل و فرهنگ‌هایی را که نقاط مشترکی دارند، سبب می‌شود. (فیض آبادی و وزیری محبوب، ۱۳۹۰: ۲)

کشور ما نیز به دلیل برخورداری از تمدنی کهن و حضور پیروان ادیان مختلف دارای اماکن مذهبی بسیار متنوعی است و به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان ۱۰ کشور نخست جهان جای دارد و از منظر جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی هم جزو ۵ کشور برتر دنیاست. بر اساس آمارهای موجود از مجموع نزدیک به ۹ هزار مکان مذهبی در نقاط مختلف کشور، ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده، هزار و ۲۰۰ بقعه در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده و بیش از سه هزار مکان مذهبی مقدس ثبت شده شامل حسینیه‌ها، مساجد، مدارس مذهبی و حوزه علمیه، کلیسا، کنیسه، آتشگاه و نیایشگاه نیز شناسایی شده (سلطان مرادی، ۱۳۹۰: ۱۴) که برای جذب گردشگر از اهمیت بالایی برخوردارند.

در نهایت اینکه سفر واژه‌ای کوچک اما پرمعناست که از آغاز آفرینش همراه بشر بوده است. اگر بر سفر نام گردشگری نهاده و آن را از منظر اقتصاد مطالعه کنیم با یکی از سودآورترین صنایع در عرصه بین‌المللی روبرو می‌شویم. همچنین موضوع سیاحت و جهانگردی در فرهنگ و تمدن اسلامی با اندیشه و باور مسلمانان پیوندی محکم دارد. از این رو ضروری است اهمیت صنعت گردشگری (گردشگری مذهبی) را در گستره فرهنگ اسلامی بررسی کرده، مفاهیم،

موجودی مهاجر، سیاح، زائر یا جهانگرد بوده است. (زیارتی عزیز، ۲۰۱۱: ۱) در دنیای امروز سفر از ضروریات زندگی اجتماعی و مهم‌ترین عامل برقراری ارتباط در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (UNWTO، ۲۰۰۷: ۱۱)

از آن جا که گردشگری به عنوان یکی از نیازهای جسمی، روحی و فطری انسان‌ها در بسیاری از جنبه‌های حیاتی وی نقش مؤثری ایفا می‌کند در تمام مکاتب الهی به ویژه دین کامل اسلام مورد توجه قرار گرفته است. اسلام یک روش زندگی است و نه صرفاً یکی از ادیان. (سیتی و همکاران، ۲۰۱۱: ۱) اسلام دین جامعی است که به همه ابعاد وجود آدمی اعم از جسمی و روحی پرداخته و برای تمامی نیازهای او برنامه و دستورکار معینی ارائه داده است. در نگرش قرآن نه تنها گردشگری به عنوان امری پسندیده است، بلکه خداوند آن را یکی از نعمت‌های بزرگ بر شمرده که انسان می‌بایست سپاسگزار آن باشد و نباید به آن بی‌توجه بود.

درست به همین دلیل است که بیش از پیش توجه به صنعت گردشگری در پهنه سرزمین‌های مقدس اسلامی ضرورت می‌یابد تا در دنیای مدرن، ملت اسلامی نیز بتواند در رابطه با این صنعت درآمدهای حرفه‌ای برای گفتن داشته باشد. در بررسی سفر نامه‌ها و دیگر اسناد مربوط به سیر و سیاحت مسلمانان در زمین به کمترین موردی بر می‌خوریم که غرض اصلی جهانگرد مسلمان از سفر، پژوهش و تحقیق، آموختن دانش و درک محضر دانشمندان سرزمینهای دیگر و زیارت نباشد. (همایون، ۱۳۹۱: ۵۶) گردشگری انواع مختلفی دارد: گردشگری طبیعی، گردشگری تاریخی، گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی، گردشگری الکترونیکی. گردشگری مذهبی شکلی از اشکال گردشگری است که بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید و با تغییرات فصلی و

- ساز و کارهای مناسب جهت ارتقاء برنامه توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران کدامند؟

- درجه تناسب مدل مولفه‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران چگونه است؟

روش تحقیق

با توجه به این که هدف پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران است و از آن جایی که در پژوهش‌های کاربردی هدف اصلی صرفاً کشف علمی نیست، بلکه آزمودن و بررسی کاربرد دانش است، بنابراین روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است، و چون نتایج حاصل از آن می‌تواند مورد استفاده ذینفعان و تصمیم‌گیرنده قرار گیرد، لذا به روش اکتشافی انجام شده است و نحوه گردآوری داده‌ها به روش آمیخته (کمی و کیفی) صورت گرفته است و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه با خبرگان و انجام مصاحبه‌های تخصصی به روش دلفی، و پرسشنامه می‌باشد. پژوهش‌های آمیخته، پژوهش‌هایی هستند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش‌های پژوهش کمی و کیفی به انجام می‌رسند. پژوهش آمیخته زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که پژوهشگر قصد دارد بر اساس یافته‌های یک مرحله از پژوهش (کیفی) مرحله بعدی (کمی) را انجام دهد (بازرگان، ۱۳۹۶: ۸۳).

ابتدا برای شناسایی مولفه‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، از طریق مطالعه و بررسی ادبیات، تحلیل مدارک علمی موجود در این زمینه صورت گرفته است. سپس به بررسی اهمیت هر یک از مولفه‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته به اعتباریابی پرداخته شده است. و در نهایت براساس اطلاعات بدست آمده از قبل و از طریق پرسشنامه محقق ساخته به ارزیابی مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، پرداخته شده است. در این پژوهش در مرحله نخست از طریق بررسی متون و

ویژگی‌ها، اهداف و آثار آن را مورد کنکاش قرار دهیم. (آقا جانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴)

اهداف پژوهش

هدف اصلی (علمی)

- طراحی مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران

اهداف فرعی (کاربردی)

- شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران
- شناسایی اولویت هر یک مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران
- ارائه ساز و کارهای مناسب جهت ارتقاء توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران
- بررسی درجه تناسب مدل مولفه‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران

سوال‌های اصلی و فرعی

سوال اصلی

- چه مدلی برای توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران مناسب می‌باشد؟

سوالات فرعی (ویژه)

- مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران کدام‌ها هستند؟
- کدامیک از مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران در اولویت هستند؟

جامعه آماری

همانطور که بیان شد، پژوهش حاضر به صورت آمیخته (کیفی و کمی) انجام می‌گیرد. در بخش کیفی، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انتخاب شده است. جامعه آماری در بخش کیفی افراد مورد مصاحبه شامل مدیران ارشد و صاحب نظران، مطلعین کلیدی و خبرگان توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران که برای انتخاب آنها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده خواهد شد.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری در بخش کیفی افراد مورد مصاحبه شامل مدیران ارشد و صاحب نظران، مطلعین کلیدی و خبرگان مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران که برای انتخاب آنها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده خواهد شد. بنابراین از مصاحبه نیمه ساختارمند با گروه‌های کانونی داده‌های کیفی در مورد ابعاد موثر شناسایی شده در مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران با ۱۲ نفر از جامعه آماری مذکور، شناسایی و استخراج خواهد گردید. لذا تعداد افراد مصاحبه شونده بر اساس اصل اشباع تعیین شد (۱۲ نفر)، بدین صورت که پژوهشگر مصاحبه خود را تا حدی ادامه می‌دهد که مصاحبه شونده‌های جدید شاخص جدیدی را به شاخص‌های قبلی اضافه نکنند.

در بخش کمی جامعه آماری در بخش کمی این پژوهش، کلیه کارکنان، مدیران و معاونین میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در کشور بود که جهت برآورد حجم نمونه مورد نیاز در بخش کمی پژوهش از یکی از پر کاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران^۱ استفاده شد. سپس مراحل ذیل برای تعیین حجم نمونه صورت پذیرفت. فرمول اصلی محاسبه حجم نمونه کوکران نیز به صورت زیر است:

مصاحبه نیمه ساختارمند، مولفه‌های آن استخراج می‌شود (کیفی) و بر این اساس پرسشنامه محقق ساخته به دست می‌آید (کمی)؛ در واقع، ابزاری برای آزمون متغیرها بر اساس رویکرد کمی طراحی می‌گردد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۳) و سپس از طریق اجرای پرسش‌نامه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، مدل ساختاری ارائه می‌شود. با توجه به بررسی اسنادی، مطالعات و همچنین نظرسنجی از مدیران و کارشناسان وزارتخانه میراث فرهنگی و زیرمجموعه‌های مرتبط، برای بررسی وضعیت موجود و ارزیابی تناسب مدل پیشنهادی، پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش، پژوهشگر سعی دارد تا با به‌کارگیری روش‌های خاصی به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و آنچه هست را بدون هیچ‌گونه دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد (نادری و سیف‌نراقی، ۱۳۹۵: ۶۸). جهت تهیه پرسشنامه مصاحبه‌های تخصصی، با همراهی استادان راهنما و مشاور و نیز در مسیر رفت و برگشت توسط نخبگان و صاحب نظران، بطور کلی مراحل زیر طی شد: مرحله (۱): پیاده‌سازی متن، مرحله (۲): تعریف واحد تحلیل، مرحله (۳): تکوین مقوله‌ها و یک طرح رمزگذاری، مرحله (۴): طرح رمزگردانی آزمایشی، مرحله (۵): رمزگذاری همه متن، مرحله (۶): ارزیابی کردن انسجام کدگذاری، مرحله (۷): استخراج نتایج از داده‌های رمزی، مرحله (۸): گزارش روش و یافته‌ها (استخراج ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها)، مرحله (۹): تهیه و نهایی شدن پرسشنامه خبرگان و صاحب‌نظران.

سپس این پرسشنامه در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران قرار خواهد گرفت و نتایج آن در تحلیل کیفی مورد بهره‌برداری قرار خواهد گرفت. در بخش کمی نیز از روش تحلیل استنباطی و توصیف داده‌ها و استفاده از تحلیل عاملی، برای تحلیل داده‌های پرسشنامه و ارائه نتایج استفاده خواهد شد.

¹ Cochran formula

با توجه به اهداف تحقیق، بهترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، مصاحبه و پرسشنامه بود تا مولفه‌های و شاخص‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران را بررسی کند به همین دلیل در این پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه و در بخش کمی از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که شامل بخش‌های ذیل است:

بخش اول: سوال‌های تخصصی مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران (کیفی)

در این گام مصاحبه‌های عمیق و مرور تفصیلی ادبیات موضوع پژوهش انجام شد که خروجی آن جمع‌آوری داده‌های کیفی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و طراحی الگویی برای ((مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران)) می‌باشد.

- به نظر شما عوامل جاذبه‌های گردشگری مقصد در طراحی مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران چه تاثیری دارد؟
- آیا می‌توان عوامل قیمت، هزینه و خدمات مرتبط با سفر را از عوامل اثرگذار در طراحی مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران محسوب کرد؟
- به نظر شما کارگزاران مسافرتی و منابع انسانی در راستای طراحی مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، به چه میزان دارای اهمیت است؟
- میزان اهمیت و ضرورت عوامل دسترسی به منطقه و محیط زیست در طراحی مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران را تبیین کنید.
- نقش امکانات مقصد و تصویر ذهنی و عوامل اثرگذار دیگری همچون مدیریت مقصد گردشگری در طراحی

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

که در آن:

N	حجم جامعه آماری = ۷,۲۰۰
n	حجم نمونه آماری
Z	مقدار متغیر نرمال با سطح اطمینان $1-\alpha$ است. در آزمون دودامنه مقدار Z برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ و برای سطح اطمینان ۹۹ درصد برابر ۲/۵۸ است. در اینجا Z برابر ۱/۹۶
p	نسبت برخورداری از صفت مورد نظر
q	نسبت عدم برخورداری از صفت مورد نظر
d	مقدار اشتباه مجاز (مقدار خطا). معمولاً برابر ۰/۰۵ در نظر می‌گیرند.

توجه: این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد. نتیجه فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه در این حالت عبارتست از:

$$n = ۳۶۵ = \text{حجم نمونه}$$

لذا بر همین اساس، حجم نمونه به تعداد ۳۶۵ نفر در این پژوهش همکاری خواهند کرد.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جهت شناسایی ابعاد، مؤلفه‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین مربوط به مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، بر اساس نیازهای گردشگری، از طریق پایگاه‌های اینترنتی، پایان‌نامه‌ها، مقالات و کتب داخلی و خارجی استفاده شد. در بخش میدانی، یک پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته (فردی یا گروهی) و شامل مولفه‌هایی است که پس از تائید پایایی و روایی به اجرا گذاشته شد.

تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد. نتایج نشان داد که مولفه‌های: جاذبه‌های گردشگری مقصد، دسترسی به منطقه، امکانات مقصد، تصویر ذهنی، قیمت، کارگزاران مسافرتی، منابع انسانی، مدیریت مقصد گردشگری، خدمات مرتبط با سفر، و در نهایت محیط زیست؛ به دلیل آنکه هیچ یک از مولفه‌ها بار عاملی کمتر از ۰/۳ نداشت، از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و در نهایت هر ۸ مولفه، با شاخص‌های آن‌ها، تحت عنوان ابعاد و مولفه‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران مورد پذیرش قرار گرفت. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند.

۲-۵- یافته‌های پژوهش

الف) بخش کیفی

برای جمع‌آوری داده‌های بخش کیفی تعداد افراد مصاحبه شونده (۲۲ نفر) بر اساس اصل اشباع تعیین شد و خبرگان، متخصصین و افراد آگاه در زمینه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران در تکنیک دلفی مشارکت کردند. در نهایت با توجه به پیشنهاد صاحب‌نظران و خبرگان و همچنین موافقت اساتید راهنما و مشاور، مولفه‌های استخراج شده با عناوین ذیل، جهت بررسی مولفه‌ها و شاخص‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، مورد ارزیابی قرار گرفت.

ب) بخش کمی

۱- یافته‌های توصیفی داده‌ها

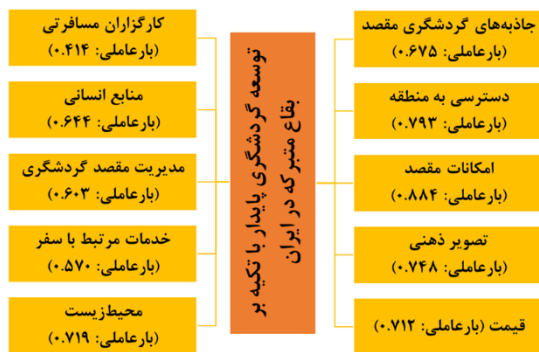
بررسی انجام شده در زمینه جنسیت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۰/۳ درصد پاسخگویان (کمترین فراوانی) نامشخص، ۲۶/۲ درصد پاسخگویان مرد، و ۷۳/۶ درصد پاسخگویان (بیشترین فراوانی) زن هستند؛ بنابراین پاسخ‌دهندگان زن فراوانی بیشتری در این پژوهش دارند. بررسی انجام شده در زمینه سن پاسخ‌دهندگان منتخب در

مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران را تشریح کنید.

خلاصه پژوهش

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور شناخت بهتر موضوع در زمینه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران و همچنین شناسایی ابعاد و مولفه‌های آن، از طریق تکنیک دلفی با نظرسنجی از خبرگان و صاحب‌نظران، متخصصین و افراد آگاه در زمینه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران می‌پردازد. در پژوهش حاضر معیار اعتبارپذیری تا حد امکان رعایت شد. بدین شکل که پژوهشگر در تمام مراحل پژوهش، هدف و سؤال پژوهش را در نظر داشت و خط‌مشی خود را براساس آن تعیین کرد تا دسترسی به اطلاعات معتبر از خبرگان را مقدور سازد. پژوهشگر طی فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها دیدگاه و استراتژی خود را مورد بازبینی قرار داد. همچنین، در این پژوهش نیز تلاش شد تا اصل اعتماد تا حد امکان رعایت شود. مراحل انجام پژوهش و تحلیل داده‌ها به روشنی توصیف شد تا هر خواننده و منتقدی بتواند آن را مورد حسابرسی قرار دهد. در نهایت شاخص‌ها شناسایی شد که به صورت پرسشنامه محقق ساخته در اختیار جامعه آماری در شهر تهران قرار گرفت. به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری، محتوایی و سازه استفاده شد. در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. پس از طریق اجرای پرسش‌نامه، تحلیل داده‌ها در بخش کیفی به روش کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) و در بخش کمی تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به دور روش توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام شد. در این تحقیق برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودارها و همچنین توصیف ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه استفاده گردید. و در

نشان داده می‌شود. در واقع بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. (کلاين، ۱۹۹۴). همانطور که قبلاً هم نشان داده شده است، از بین ۸ مولفه هیچ یک از آن‌ها بار عاملی کمتر از ۰.۳ نداشتند لذا از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و در روند تحلیل باقی ماندند. در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی شاخص‌های «ارائه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران»، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:



نمونه نشان می‌دهد: ۱.۱ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۳۰-۲۰ سال (کمترین فراوانی)، ۴۴.۹ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۴۰-۳۱ سال و ۴۴.۹ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۵۰-۴۱ سال (بیشترین فراوانی)، ۹.۱ درصد سن پاسخ‌دهندگان بین ۵۰ به بالا سال، می‌باشد. بررسی انجام شده در زمینه سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱.۱ درصد پاسخ‌دهندگان (کمترین فراوانی) دارای تحصیلات نامشخص، ۲.۲ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات لیسانس، ۶۹.۴ درصد پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) دارای تحصیلات فوق لیسانس ۲۷.۳ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکتری، می‌باشند. بررسی انجام شده در زمینه سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه نشان می‌دهد: ۱۴.۰ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۵ سال، ۵۳.۴ درصد پاسخ‌دهندگان (بیشترین فراوانی) ۶ تا ۱۰ سال، ۲۰.۹ درصد پاسخ‌دهندگان ۱۱ تا ۱۵ سال، ۸.۰ درصد پاسخ‌دهندگان ۱۶ تا ۲۰ سال، ۳.۶ درصد پاسخ‌دهندگان (کمترین فراوانی) ۲۱ سال به بالا، سابقه خدمت دارند.

۲- یافته‌های استنباطی داده‌ها

الف) یافته‌های مربوط به سوال اول پژوهش: چه مدلی برای مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران مناسب می‌باشد؟

جهت بررسی و تعیین مدلی مناسب برای تعیین مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران از روش تحلیل عاملی استفاده شد. به جهت حل مشکلاتی همچون، کاهش حجم متغیرها و یا تشکیل ساختاری جدید برای آنها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی بر اساس ملاک‌های تجربی و عملی، تعداد متغیرهایی را که خیلی زیاد هستند را به چند عامل کاهش می‌دهد و تجزیه و تحلیل آنها را ساده‌تر می‌کند. تحلیل عاملی، عمل کاهش متغیرها به عامل را از طریق گروه‌بندی کردن متغیرهایی که با هم همبستگی متوسط و یا نسبتاً زیادی دارند، انجام می‌دهد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی

منابع:

خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران.

دادورخانی، فضیله، رضوانی، محمدرضا، ایمنی قشلاق، سیاوش، بوذرجمهری، خدیجه (۱۳۹۰)، تحلیلی نقش گردشگری در توسعه ویژگیهای کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)، فصلنامه پژوهشهای جغرافیای انسانی، شماره ۷۸.

رحیم پور، علی (۱۳۸۶) ژئوتوریسم و ضرورت تشکیل تعاونی های بهره برداری، نامه پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، شماره ۱۸ و ۱۹، صص ۳۷-۴۶.

رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲)، جغرافیا و صنعت توریسم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور

رنجبر علی، تاج آبادی رضا، شعبانی سمیه، برهانی یزدی بهاره (۱۳۹۰)، تأثیر صنعت توریسم و گردشگری در اشتغالزایی و کارآفرینی پایدار، همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلام واحد همدان.

رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۴)، خدمات صنعت گردشگری، انتشارات کنکاش، اصفهان.

زالی، محمدرضا؛ مدهوشی، مهرداد و اسدالله کردنائیچ (۱۳۸۶)، ارزیابی مشخصه های کارآفرینی در دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، شماره ۳.

زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۵) مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

رهنمایی محمدتقی (۱۳۹۰). گردشگری شهری. چاپ اول، انتشارات مرکز مطالعات برنامه ریزی شهری وزارت کشور احمد پوردریانی، محمد (۱۳۸۴)، کارآفرینی، تعاریف، نظریه ها، الگوها. انتشارات موسسه پردیس، چاپ اول.

احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۳)، کارآفرینی یک دقیقه ای در هزار نکته کارآفرینانه، انتشارات محراب قلم.

اکبری، کرامت الله (۱۳۸۵) توسعه کارآفرینی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

رضا قلی زاده، (۱۳۹۵). "بررسی تاثیرات گردشگری بر مثلث فقر نابرابری و رشد اقتصادی". فصل نامه مطالعات مدیریت گردشگری

امام قلی زاده، سعید، صادق پور آذری، علی (۱۳۹۲)، نقش صنعت توریسم در کارآفرینی و اشتغال زایی، همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور دانشگاه مازندران.

ایمنی

قشلاق، سیاوش، خانی، فضیله، هاشمی، سعید (۱۳۹۱)، نقش گردشگری در توسعه ی کارآفرینی زنان روستای (مطالعه تطبیقی: روستا کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۱۸.

پاپلی

یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۹۲)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، چاپ پنجم، تهران.

پرداختچی، محمد حسن و شفیعی زاده، حمیده (۱۳۸۵)، درآمدی بر کارآفرینی سازمانی، تهران، نشر ارسباران.

حیدری چیانه، رحیم (۱۳۸۸)، مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت.

کتابچی، محمد مهدی (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری، انتشارات فرس، تهران.

کرکه آبادی، زینب، مستخدمین حسینی، حمید (۱۳۹۱)، برنامه ریزی کارآفرینی گردشگری روستائی شهرستان مهدیشهر در راستای توسعه پایدار، مجله کار و جامعه، شماره ۱۳۴.

کله، بیژن (۱۳۸۵)، طرح جامع گردشگری استان کرمانشاه، استانداری کرمانشاه.

کهن، گوئن (۱۳۸۷)، مدل چهار وجهی در تعیین اثر بخشی سازمانی یک روش شناسی علمی برای محاسبه ی اثر بخشی سیستم ها، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۲۰.

کیا

کجوری، داود، نسترن، لاله، آخوندزاده، طاهره (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر گردشگری در توسعه کارآفرینی و اشتغال زایی، همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور دانشگاه مازندران.

کیاجوری، داود، آزاد، هاجر، آزاد، مصطفی (۱۳۹۱)، آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه ی شرکتهای کوچک و متوسط SMEs دانش بنیان، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.

لانکورا، روبر (۱۳۸۵)، جامعه شناسی جهانگردی و مسافرت، ترجمه محلاتی، چاپ سوم، دانشگاه شهید بهشتی.

لومسدون، لس (۱۳۸۸)، بازاریابی گردشگری، ترجمه ی گوهریان، محمد ابراهیم، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.

لی، جان (۱۳۸۷) گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن الدین افتخاری، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

سالارزهی، حبیب الله، هاشمی، جلیل (۱۳۸۶)، عوامل محیطی اثرگذار بر کارآفرینی و ارائه مدلی برای آن، اولین کنفرانس ملی کارآفرینی، خلاقیت و سازمانها آینده

سرمد، زهره، بازرگان، عباس و الهه حجازی (۱۳۸۵)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه، تهران.

سلمانی زاده، عباس (۱۳۸۵)، الگویی برای پیش بینی رفتار کارآفرینانه افراد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

شاه حسینی، علی (۱۳۸۶)، کارآفرینی، انتشارات آبیژ، چاپ پنجم، تهران.

صالحیان، علیرضا (۱۳۸۴)، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، ماهنامه مدیریت، شماره ۸۰.

صیامیان

گرچی، حسینی، اسعد، رحمانیان، ابراهیم (۱۳۹۱)، صنعت گردشگری ایران فرصتی برای کارآفرینی، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.

قاسم نژاد، نیما (۱۳۸۹)، ارزیابی میزان کارآفرینی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۱، شماره ۱۱.

قاسمی، راضیه (۱۳۹۱)، تأثیر سرمایه فکری و خلاقیت بر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در مراکز رشد دانشگاهی شهر تهران، پایان نامه ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری، محیط و چالش های توسعه گردشگری پایدار برای کشورهای در حال توسعه، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره یک، شماره سوم.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ اول.

Guven ,S. ,(2009). new primary education course programmes and entrepreneurship, procedia social and behavioral sciences, 9.

Gyorgy, B., Judit, L.,and Szlavik, P. (2008).how to Be More efficient in managing intellectual capital: an overview of various techniques, The Icfai University Journal of Knowledge Management, 6(5)p.p,61-79.

Hai, Lili, Zhao, Lan, &Nagurney, Anna, (2010), “An Integrated Framework For The Design Of Optimal Web Banners”, Netnomics, No 11, Pp. 69–83.

Heung, V., Kucukusta, D. and Song, H. (2010). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers, Tourism Management, 32 (5): 995- 1005.

Jennings, D. (1994). multiple perspectives of entrepreneurship test, readings, and cases, Cincinnati, Ohio South-Western publishing CO.

Johanson,R. (1998), Entrepreneurship: past research and Future challenges, Journal of Management, 14.2.p67-136

Koh, K.Y., (1996), The Tourism Entrepreneurial Process: A Conceptualization and Implications for Reasearch and Development, TheTourist Review, 4, pp24-40.

Litvina, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., & Pan, Bing, (2008), “Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, Tourism Management, No 29, pp. 458–468.

Lordkipanidze, M., Brezet,H., & Backman,M. (2005). The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. Journal of Cleaner Production, Vol.13, 787-798.

Minniti, M., Levesque, M. (2008). Recent development in the economics of entrepreneurship, journal of business venturing, 23.

Morrison, A. (2006). A contextualization Of Entrepreneurship.International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Reasearch, Vol.12 No.4,192-204

محللاتی، صلاح الدین(۱۳۸۱)، درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی تهران.

مشایخی، عطیه(۱۳۹۲)، بررسی نقش کارآفرینی در صنعت گردشگری و اثر آن بر توسعه پایدار، همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور دانشگاه مازندران.

مومنی، منصور و فعال قیومی، علی(۱۳۸۷)، تحلیل آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، تهران.

میرزایی اهرنجانی، حسن و مقیمی، سید محمد(۱۳۸۲)، ارائه الگوی مطلوب سازمانی برای سازمان های غیر دولتی با استفاده از رویکرد کارآفرینی، دانش مدیریت، شماره ۶۲.

نیازی، محسن، نصرآبادی، محمد(۱۳۸۶)، نقش سازمانها و تشکل ها غیر دولتی در توسعه کارآفرینی، اولین کنفرانس ملی کارآفرینی.

هزار جریبی، جعفر(۱۳۷۹)، کارآفرینی، انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی، چاپ دوم.

Ardichvili Alex , Richard Cardozo(2003), Sourav Ray. "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". Journal of Business Venturing 18 .

Arenas, T., Lavanderos, L. (2008). intellectual capital, journal of intellectual capital, (1).

Buchholz, R., Rosenthal, s. (2005).The spirit of entrepreneurship and the Qualities of moral decision making: toward a unifying framework, journal of Business Ethics, 60.

Calisir, Fethi, &Karaali, Demet, (2008), “The Impacts of Banner Location, Banner Content and Navigation Style on Banner Recognition”, Computers in Human Behavior, No 24, Pp. 535–543.

Gunn,C.A. (2000), Tourism Planing: Concepts, Basics, Cases, New Yourk and London : Routledge

World Tourism Organization, (November 2006), Tourism Market Trend, available at : www.UNWTO.org

Zampetakis, L., Beldekos, p., and Moustakis, V. (2009). Day-to-day, entrepreneurship within organizations: The role of trait emotional intelligence and perceived organizational support, *European Management Journal*, 27.

Romero, M., Frnandez, Z., and Vzquez-Inchausti, E. (2010). exploring corporate entrepreneurship in privatized fir, *journal of world Business*, 45.

Russell, R & .Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. *Annals of Tourism*, Vol.31 (3), 556-579.

Shane, Scott (2000) *Organization Science*/Vol. 11, No. 4, July- August, p. 448- 469

Sharma. K.K. (2005). *Tourism & Development*, Published by Sauop & Sons, first edition.

Shepherd D., Covin G.F., Kuratko, F.D. (2008). Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Process, *Journal of Business Venturing*, 1(16).

Skerlavaj, M., Song, J. (2010). organizational learning culture, innovative culture and innovations in south Korean firms, expert systems with application: an international journal , 37.

Thompson, J. L. (1999), "The World of the Entrepreneur – A New Perspective", *Journal of Workplace Learning: Employee counseling Today*, Vol. 11 (6).

Tompson, J. (1999). The worlds of the entrepreneur: a new perspective, *Journal of the workplace learning: employee counseling today*, 11(6).

Weiermari, K., Siller, H.J., Mossenlenchen, C., (2006), "Entrepreneure & Entrepreneurship in Alpine Tourism: Past, Present and Futre", *Journal of teaching in travel & tourism*, Vol. 6,

Wong, S., Ladkin, A., (2008). exploring the relationship between employee creativity and job related motivators in the Hong-Kong Hotel Industry, *International Journal of Hospiality Management*.

World Tourism Organization, (August 2010), *UNWTO Tourism Highlights*, 2010 Edition, available at : www.UNWTO.org/facts