

به نام خدا

فصلنامه‌ی جغرافیایی فضای گردشگری

سال سیزدهم، شماره ۵۲، پاییز ۱۴۰۳

صاحب امتیاز: دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

مدیر مسئول و سردبیر: دکتر مجید شمس (استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر)

مدیر داخلی: فائزه خرمیان

هیأت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

دکتر حسن بیگ محمدی	دانشیار دانشگاه اصفهان
دکتر سیمین تولایی	استاد دانشگاه تربیت معلم تهران
دکتر مجید شمس	استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر
دکتر نصراله مولائی هشتجین	استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
دکتر عباس ملک حسینی	دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر
دکتر محمد تقی رضویان	استاد دانشگاه شهید بهشتی
دکتر امیر گندمکار	دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد
دکتر حسین سلیمیان	استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر
دکتر محمود ضیایی	دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

همکاران علمی این شماره:

دکتر شهریار خالدی، دکتر کیانوش ذاکر حقیقی، دکتر بیژن رحمانی، دکتر منیژه لاله پور، دکتر سید داود موسوی، دکتر کریم حسین زاده دلیر، دکتر مجید شمس، دکتر محسن رنجبر، دکتر حیدر لطفی، دکتر عباس ملک حسینی، دکتر هوشنگ سرور، دکتر محمد رحمانی، دکتر علی شمس‌الدینی، دکتر نوذر قنبری، دکتر امیر گندمکار، دکتر نصراله مولائی هشتجین

ویراستار ادبی: دکتر علیرضا روزبهانی

ویراستار انگلیسی: دکتر حمیدرضا خلجی

گرافیک و صفحه‌آرایی: فائزه خرمیان

هیأت تحریریه در رد، تلخیص و ویرایش مقالات مجاز است.

مسئولیت صحت مطالب هر مقاله بر عهده نویسنده است.

مقالات ارسالی برگشت داده نمی‌شود.

نقل مطالب و تصاویر مجله با ذکر مأخذ بلامانع است.

نشانی: ملایر، بالاتر از پارک سیفیه، دانشگاه آزاد اسلامی، دفتر فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. تلفن و دورنگار: ۰۸۱-۳۲۲۲۷۸۳۶-۳۲۲۲۵۰۶۴۲

وب سایت: gits.malayeriau.ac.ir پست الکترونیک: Editortsj@gmail.com

بهاء: ۳۰۰۰۰ ریال

این مجله براساس نامه شماره ۸۷/۳۲۳۴۲۸ مورخ ۱۳۹۰/۹/۶ کمیسیون بررسی و تأیید نشریات علمی دانشگاه آزاد اسلامی مجوز انتشار دریافت نموده است.

این فصلنامه در قالب تفاهم‌نامه همکاری بین دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر با واحدهای همدان، خرم‌آباد، شهر ری، رشت، نجف‌آباد و نور و با هدف گسترش تازه‌های علمی و پژوهشی منتشر می‌گردد.

این مجله همچنین در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و نیز پایگاه اطلاعات علمی کشور (SID) نمایه‌سازی شده است.

بسمه تعالی

راهنمای نگارش مقاله

رعایت نکات ذیل در نگارش مقاله‌هایی که برای چاپ به فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری ارسال می‌شوند ضروری

است:

- ۱- مقاله‌های پژوهشی و نتایج تحقیقات در زمینه توریسم و گردشگری که به زبان فارسی نوشته شده و قبلاً منتشر نشده‌اند، برای چاپ در مجله مورد بررسی قرار خواهند گرفت.
- ۲- مقاله مستند به نتایج پژوهش‌های نویسنده و یا نویسندگان باشد و به طور همزمان به جای دیگر برای انتشار فرستاده نشده باشد.
- ۳- مقاله باید بر روی کاغذ A4 با رعایت فاصله (۱ سانتیمتر) بین سطرها و حاشیه ۲/۵ سانتیمتر از چهار طرف، در ۳ نسخه همراه با لوح فشرده و یا از طریق پست الکترونیکی ارسال شود.
- ۴- نگارش مقاله تحت نرم‌افزار Word با فونت نازنین و سایز ۱۴ صورت گیرد.
- ۵- ارائه صفحه جداگانه شامل عنوان کامل مقاله، نام و نام خانوادگی نگارنده (گان)، مرتبه علمی و نام موسسه‌ای که نگارنده (گان) در آن مشغول به خدمت می‌باشند و مشخص نمودن نویسنده اصلی و مسئول مکاتبات همراه با آدرس تماس و پست الکترونیک آنها الزامی است.
- ۶- اشکال و جداول می‌بایست دارای عنوان گویایی بوده و به منبع، واحد و مقیاس آنها نیز اشاره شود. عنوان شکلها در پائین و عنوان جداول در بالای آنها آورده شوند.
- ۷- واژه‌ها و اصطلاحات لاتین و خارجی در داخل متن ذکر نشود و در صورت لزوم در پاورقی آورده شود.
- ۸- واحدهای استفاده شده در مقاله بایستی در سیستم متریک باشند.

روش تدوین:

- **عنوان:** باید خلاصه، گویا و بیانگر محتویات مقاله بوده و کمتر از ۲۰ واژه باشد و به همراه نام و نام خانوادگی، سمت و آدرس کامل نویسنده (گان).
- **چکیده فارسی:** باید مجموعه‌ای فشرده و گویا از مقاله (متشکل از شرح مسئله، روش تحقیق و نتایج) بوده و از ۱۰ سطر (۲۵۰ واژه) تجاوز نکند.
- **واژه‌های کلیدی:** حداکثر ۷ واژه مرتبط با موضوع مورد بررسی ارائه شود.
- **مقدمه:** شامل طرح مسئله، پیشینه تحقیق، فرضیه و اهداف پژوهش باشد.
- **مواد و روشها:** شامل مواد و وسایل بکار رفته در تحقیق، موقعیت منطقه مورد بررسی، شیوه اجرای پژوهش، طرح آماری، روشهای شناسایی، ارزیابی و چگونگی تجزیه تحلیل داده‌هاست.
- **نتایج:** شامل نتایج کمی و کیفی به دست آمده در قالب جدول، نمودار، منحنی و یا تصویر باشد.
- **بحث و نتیجه‌گیری:** در این قسمت نتایج حاصل از تحقیق مورد تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرد و با نتایج سایر پژوهشها مقایسه می‌شود و در نهایت نتیجه‌گیری کلی و پیشنهادات ارائه می‌شود.

- منابع مورد استفاده:

- ابتدا منابع فارسی و سپس منابع خارجی ذکر شوند و بایستی فقط منابعی که در متن مقاله استفاده شده‌اند قید شوند.
 - ترتیب منابع براساس حروف الفبای نام خانوادگی نویسنده یا نویسندگان باشد.
 - در داخل متن فقط نام خانوادگی نویسنده و سال انتشار ذکر می‌شود و چنانچه بیش از دو نویسنده باشد، نام نویسنده اول همراه با واژه "همکاران" و در منابع انگلیسی اختصار (et al) نوشته می‌شود.
- مثال (استفاده از منابع در داخل متن مقاله):

منبع فارسی: منبع انگلیسی:

- یک نویسنده: (مخدوم، ۱۳۸۱) یک نویسنده: (Saaty، 2003)
- دو نویسنده: (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹) دو نویسنده: (Saaty & Schmit، 2005)
- بیش از دو نویسنده: (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵) بیش از دو نویسنده: (Saaty et al، 2001)
- چنانچه از یک نگارنده مقاله‌های منفرد و مشترک ارائه شود در ابتدا مقاله‌های منفرد و سپس مقاله‌های مشترک به ترتیب حروف الفبای نام دیگر نویسندگان مرتب می‌شوند و در صورتی که نویسنده یا نویسندگان چند مقاله مشابه باشند منابع بر اساس سال انتشار از قدیم به جدید تنظیم می‌شوند.
- در فهرست منابع بایستی واژه‌هایی چون "و همکاران" یا "et al" ذکر شود.

روش ارائه منابع:

مقالات چاپ شده در مجلات:

- نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده اول،.... و نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده آخر. سال انتشار. عنوان مقاله. نام کامل مجله، شماره جلد (شماره سری یا دوره): شماره صفحات اول و آخر.
- مثال: خالدی، ش.، ابدالی، ح. و محمدی، غ. م. ۱۳۸۶. نقش عناصر اقلیمی در تعیین مناطق مستعد کشت دیم با استفاده از GIS. مجله آمایش محیط، ۲ (۴): ۱۵۱-۱۷۲.

Ward، J. S.، Parker، G. R. and Fernandina، F. J. 1996. Landscape principles and issues to be considered when developing district plan. *European Planning Studies*، 25 (3): 189 – 202.

مقالات ارائه شده در همایش‌ها و کنفرانس‌های علمی:

- نام خانوادگی نویسنده، حرف اول نام نویسنده اول،.... و نام خانوادگی نویسنده، حرف اول نام نویسنده آخر. سال انتشار. عنوان مقاله. عنوان همایش، محل برگزاری، تاریخ برگزاری: شماره صفحات.
- مثال: محمدی یگانه، ب. و رستمی، ی. ۱۳۸۸. گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه پایدار اقتصادی (مطالعه موردی: روستای اورامان تخت). مجموعه مقالات اولین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، دانشگاه رازی کرمانشاه، ۱۷-۱۶ شهریور: ۱۱-۱.

کتاب:

- نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده اول،.... نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده آخر. سال انتشار. عنوان کامل کتاب. ناشر، محل انتشار. تعداد کامل صفحات.

مثال: مخدوم، م. ۱۳۸۰. شالوده آمایش سرزمین. انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ۲۸۹ صفحه.

Legendre، P.، 1998. *Numerical Ecology*. Elsevier publication، Amsterdam، 853 p.

پایان نامه:

- نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده. سال نگارش. عنوان پایان نامه. مقطع و رشته تحصیلی، نام دانشگاه. تعداد کل صفحات.

منابع الکترونیک:

- نام خانوادگی، حرف اول نام نویسنده اول. سال انتشار. عنوان مقاله. نام مجله. شماره جلد. نام سایت اینترنتی.

- چکیده انگلیسی (Abstract): معادل و برگردان چکیده فارسی بوده و شامل عنوان مقاله، نام خانوادگی، حرف اول نام، سمت

و آدرس نویسنده یا نویسندگان و واژه‌های کلیدی (Key words) می‌باشد.

توجه: در صورتی که مقاله حاصل تحقیق انجام شده در پایان نامه یا رساله دکتری باشد بایستی اسامی کلیه نویسندگان (دانشجو،

استادان راهنما و مشاور) ذکر شود.

فرم درخواست اشتراک فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری

به منظور اشتراک، خواهشمند است فرم زیر را تکمیل نموده و به همراه اصل فیش بانکی به نشانی دفتر فصلنامه ارسال فرمایید. شماره حساب (سیبا) ۰۱۰۶۱۲۹۷۰۵۰۰۰ بنام صندوق پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، قابل پرداخت در کلیه شعب بانک ملی ایران.
بهای اشتراک هر شماره ۳۰۰۰۰ ریال می‌باشد.

نام و نام خانوادگی: ... میزان تحصیلات: شغل:

نشانی: ...

تلفن:

دورنگار:

پست الکترونیک:

تقاضای اشتراک فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری را به صورت تک شماره یک سال دارم.

توضیحات:

تاریخ: امضاء:

نشانی: ملایر، بالاتر از پارک سیفیه، دانشگاه آزاد اسلامی، دفتر فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری.

تلفن: ۰۸۱۳۲۲۵۰۶۴۲ دورنگار: ۰۸۱۳۲۲۷۸۳۶

وب سایت: gjts.malayeriau.ac.ir پست الکترونیک: Editortsj@gmail.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	بررسی و ارزیابی قابلیت‌های ژئوتوریستی شهرستان خلخال با استفاده از مدل‌های هادزیک و فیولت موسی عابدینی، داور تقی‌زاده
۱۳	بررسی توانمندی گردشگری روستایی بخش رستاق شهرستان داراب بر اساس مدل Topsis عادل پور شمسی، محمد ابراهیم عقیفی
۲۹	سطح‌بندی چالش‌های پیشرفت شغلی زنان در صنعت گردشگری ایران فائزه السادات میرفخرالدینی
۴۷	مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و توسعه گردشگری پایدار، (مطالعه موردی: استان المثنی در کشور عراق) فواد علی عبدالله، علی‌رضا جمشیدی
۶۷	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی هتل‌های توریستی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتبار هتل، رضایت و اعتماد مشتریان و تعدیلگر توانایی مدیریتی هتل امیر گندمکار، مریم اشتر، علی لوفان
۸۱	شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری هوشمند در منطقه آزاد ارس ایرج تیموری، رحیم حیدری چیانه، یاسر قلی‌زاده
۹۹	بررسی اثرات تأمین مسکن محله محور بر توسعه گردشگری با رویکرد زیست‌محیطی (مورد مطالعه: شهر اراک) محمد نجفی، عباس ملک حسینی
۱۱۷	بررسی اثرات زیست‌محیطی گردشگری بر جامعه روستا شهر تاریخی رادکان وکیل حیدری ساربان، طیبه گل ریز

بررسی و ارزیابی قابلیت‌های ژئوتوریستی شهرستان خلخال با استفاده از مدل‌های هادزیک و فیولت

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۲ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

موسی عابدینی^{*۱} داور تقی‌زاده^۲

- ۱- استاد گروه جغرافیایی طبیعی (گرایش ژئومورفولوژی)، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- ۲- دانشجوی دکتری ژئومورفولوژی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی قابلیت‌های ژئوتوریستی شهرستان خلخال در استان اردبیل می‌باشد. در این پژوهش اقدام به مطالعه موردی ۶ منطقه: غار هفت‌خانه، آبشار نره‌گر، جاده اسالم-خلخال، چشمه ازناو، اندبیل، پل معلق پیرتقی شده است. روش‌های مورد مطالعه تحقیق روش فیولت و روش هادزیک است. نتایج مدل هادزیک نشان داد؛ که بر اساس نتایج ارزش علمی، مازاد و آسیب‌پذیری از نظر کارشناسان و بازدیدکنندگان مناطق ژئوتوریستی؛ غار هفت‌خانه، آبشار نره‌گر، جاده اسالم-خلخال، چشمه ازناو، اندبیل و پل معلق پیرتقی به ترتیب امتیازات و هر کدام با مقادیر (۳۶/۰۹۳)، (۴۷/۸۹۵)، (۴۹/۲۴۸)، (۶۷/۶۹۱)، (۲۸/۹۶۵)، (۳۹/۹۴۴) به خود اختصاص دادند. بالاترین امتیاز در این مدل مربوط به «چشمه ازناو» بوده است. همچنین نتایج مدل فیولت نیز نشان داد، بر اساس زیرشاخص‌های مورد مطالعه منطقه ژئوتوریستی جاده اسالم-خلخال با (۱۱/۲۵) بیشترین امتیاز و سایر مناطق مورد مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. نتیجه‌گیری می‌شود؛ ۳ منطقه چشمه ازناو، جاده اسالم-خلخال و آبشار نره‌گر از نظر توانمندی ژئوتوریستی نسبت به سایر مناطق، قدرت جذب بیشتری برای توسعه ژئوتوریسم می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی، ژئوتوریسم، خلخال، مدل فیولت، مدل هادزیک.

مقدمه

گردشگری طبیعت یا ژئوتوریسم، بر اساس جاذبه‌های طبیعی شکل گرفته و جاذبه‌های زمین‌شناسی، ژئومورفولوژیکی و زیست محیطی را شامل می‌شود (عابدینی و رنجبری، ۱۳۹۵). نقش و داده‌های دو رشته علمی زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی قالب رشته علمی ژئوتوریسم است که البته پدیده‌های ژئومورفولوژی یعنی اشکالی که در مرئی و منظر توریسم قرار دارد نسبت به پدیده‌های زمین‌شناسی عینی‌تر، بارزتر و ارجحیت دارد. این شاخه از گردشگری، به طور ویژه با رعایت ضوابط و استانداردهای بین‌المللی به معرفی پدیده‌های حاصل از زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی به گردشگران همراه با حفظ هویت مکانی آنها می‌پردازد (یمانی و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از جدیدترین شاخه‌های گردشگری، ژئوتوریسم یا گردشگری جغرافیایی است. این نوع گردشگری که شاخه‌ای از گردشگری مناطق طبیعی و شکلی از گردشگری پایدار به شمار می‌رود، روی ژئوسایت‌ها و چشم‌اندازهای ژئومورفولوژیکی تأکید دارد. این شکل گردشگری به واسطه برنامه‌ریزی مناسب و شناخت مزیت‌ها و محدودیت‌ها، می‌تواند نقش مهمی در توسعه ملی و تنوع بخشیدن به اقتصاد منطقه داشته باشد (نوری و همکاران، ۱۳۹۲). با وجود این امروزه مخاطرات ناشی از فرونشست زمین بسیاری از مناطق با ژئوسایت‌های مناسب گردشگری (خصوصاً آثار باستانی) را تهدید می‌کند (عابدینی و نظری-گزیک، ۱۴۰۳).

در اینجا به اجمال به بررسی سوابق مطالعات بعمل آمده داخلی و خارجی ارتباط با موضوع حاضر بسنده می‌پردازیم: زهتابی اصل و همکاران (۱۳۹۲) در مورد تأثیر توریسم بر سرانه کاربری‌های اراضی شهر توریستی سرعین کار کرده و به نتیجه رسیدند که بافت قدیم و نوع کاربری‌ها به شدت در چند دهه اخیر تغییر یافته و با گسترش هتل‌های زیاد و مهمانپذیرها به فضای توریستی تبدیل شده است. زنگنه اسدی و همکاران (۱۳۹۵) روشهای مورد استفاده برای ارزیابی ژئوسایت و ژئومورفوسایت‌ها در ایران را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیدند که روش کومانسکو با وجود داشتن ضعف‌هایی همانند ارزیابی نقش خدماتی ژئومورفوسایت‌ها نسبت به سایر روش‌ها بررسی شده کامل‌تر است، آنها یک روش ژئومورفوتوریسمی برای رفع نواقص سایر روش‌ها معرفی کرده‌اند. عابدینی و همکاران (۱۳۹۹) در مورد ارزیابی توانمندیهای ژئوتوریستی شهرستان مشگین شهر با استفاده از مدل کومانسکو تحقیق کردند. نتایج نشان داده که شهرستان مشگین شهر با دارا بودن فضای ژئوتوریستی متعدد می‌تواند به عنوان قطب گردشگری منطقه باشد. رحیمی و همکاران (۱۴۰۱). برنامه‌ریزی و آینده‌نگاری توسعه پایدار گردشگری استان خوزستان با استفاده از روش دلفی پرداختند. ایشان به این نتیجه رسیدند که با توجه به داده‌ها و تحلیل‌های پژوهش، مطلوب‌ترین سناریو، سناریو یک است، که مجموعه از شاخص مدیریت تخصصی، شرایط آب و هوایی و اقلیم، رسانه‌ها، شبکه حمل و نقل، خدمات رفاهی و پذیرایی و مناسب بودن هزینه را در برمی‌گیرد. عابدینی و همکاران (۱۴۰۱) با استفاده از مدل کومانسکو و مدل پائولووا به ارزیابی توانمندیهای توسعه گردشگری پایدار ژئومورفوسایت‌ها پرداخته و با مطالعه و بررسی مسیر توریستی سبلان تا گردنه حیران به این نتیجه رسیدند که جنگل فندقلو نسبت به سایر مناطق ژئوتوریستی از پتانسیل بیشتری برای جذب توریست

برخوردار است. نعمتی و همکاران (۱۴۰۱) به ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در استان تهران با رویکرد آینده‌پژوهی با استفاده از مدل دیمتال پرداختند. ایشان به این نتیجه رسیدند که خدمات گردشگری درمانی توسط متخصصان و کادر درمان مجرب انجام شود. پرالونگ^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی در مورد ارزیابی توانمندیهای توریستی در مکانهای ژئومورفولوژیکی در بیان مقیاس‌ها و معیارهای به طور خاص به تکامل مورفوکلیمایی و ژئومورفولوژیکی مکانهای توریستی تأکید داشته است. هادزیک^۲ و همکاران (۲۰۱۰) با استفاده از مدل دینامیکی، ارزش ژئوپارک‌ها را تعیین کردند. در این تحقیق معیارهای مطرح در جاذبه‌های ژئوتوریستی مناطق تعیین گشته، سپس مورد ارزیابی قرار دادند. شهرستان خلخال در استان اردبیل یکی از پر جاذبه‌ترین مناطق ایران از نظر جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی می‌باشد. جاذبه‌های منحصر به فرد ژئومورفولوژیکی مانند کوهها، مراتع، جنگلها، رودخانه‌ها و چشمه‌ها و سایر چشم‌انداز طبیعی و فرهنگی دیگر که در تلفیق عوامل طبیعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار ساخته است. لذا اهداف اصلی این پژوهش را می‌توان در وهله اول شناخت وضعیت موجود ژئوسایت‌های شهرستان مذکور از حیث شاخص‌ها و ارزشهای ژئوتوریسم و برتری هر یک از آنها نسبت به هم می‌باشد. در این راستا و به منظور نیل به اهداف مورد نظر، تحقیق حاضر در چهارچوب مدل‌های شناخته شده دینامیکی و فیولیت، تدوین و تنظیم یافته است.

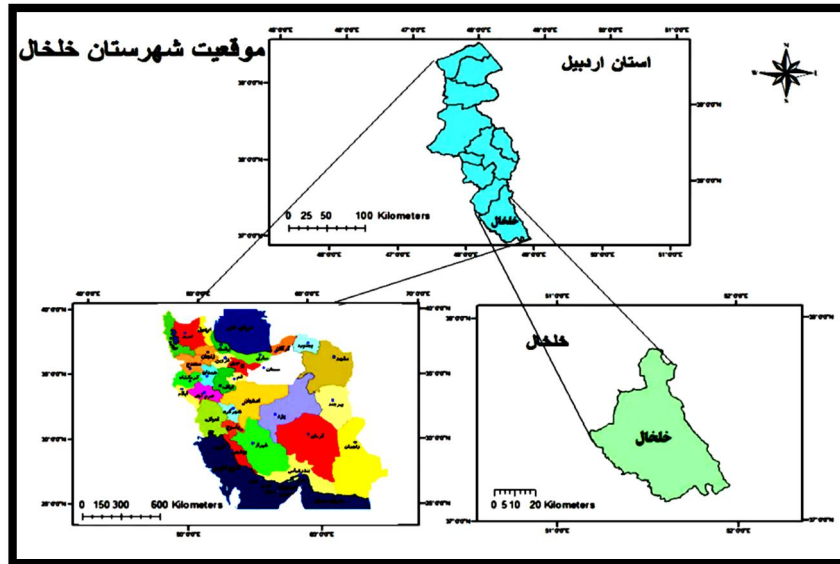
روش تحقیق

منطقه مورد مطالعه منطقه

شهرستان خلخال جنوبی‌ترین شهرستان استان اردبیل می‌باشد. این شهرستان از طرف شمال به شهرستان کوثر از طرف شرق به استان گیلان از طرف جنوب به استان زنجان و از طرف مغرب به شهرستان میانه حدود می‌شود. شهرستان خلخال در مختصات جغرافیایی ۳۷ درجه و ۱۱ دقیقه الی ۳۷ درجه و ۵۱ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۱۰ دقیقه الی ۴۸ درجه و ۵۵ دقیقه طول شرقی دارد (شکل ۱). مساحت این شهرستان بیش از ۳۹۰۰ کیلومترمربع می‌باشد. شهرستان خلخال از نظر جمعیتی کم تراکم‌ترین شهرستان استان اردبیل نسبت به مساحت آن است، از دلایل آن می‌توان موانع و محدودیت‌های طبیعی از جمله کوهستانی بودن منطقه و عدم توسعه صنایع که اصولاً جاذب جمعیت می‌باشند، اشاره کرد.

¹ - Pralong

² - Hadzic



نقشه (۱): موقعیت جغرافیایی مناطق مورد مطالعه (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲)

روش‌شناسی

این تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ ماهیت موضوعی، به روش میدانی، اسنادی (کتابخانه‌ای)، بعمل آمده است. بازه مطالعاتی این پژوهش تابستان ۱۴۰۲ بوده؛ که بر اساس مطالعات میدانی و با بهره‌گیری از پرسشنامه صورت گرفت. پاسخ دهندگان به پرسش‌نامه‌ها کارشناسان و گردشگران از مناطق ژئوتوریستی مورد مطالعه بودند. برای انجام این تحقیق از روش آماری غیرتصادفی (یعنی افرادی که به سهولت در دسترس بودند) انتخاب شدند. کل جامعه آماری تحقیق حاضر ۱۲۵ نفر بودند. تعداد جامعه آماری برای هر دو مدل بصورت مجزا ۲۸ کارشناس مرتبط با علوم زمین (خصوصاً ژئومورفولوژی و علوم جغرافیایی) و (۳۷ نفر بازدید کننده برای مدل فیولیت و ۳۲ نفر بازدید کننده برای مدل هادزیک) انتخاب شدند. متغیرهای این تحقیق شامل مجموعه متغیرهای با ژئوتوریسم و ارزیابی ژئوسایت‌ها شامل ارزش‌های نرخ مدیریتی و گردشگری، ارزش‌های علمی و به شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش از نقشه‌های ۱:۵۰۰۰۰ توپوگرافی، زمین‌شناسی ۱:۱۰۰۰۰۰ و برای تعیین موقعیت، تهیه و ترسیم نقشه منطقه مورد مطالعه در محیط نرم‌افزار (GIS) بهره جسته، نهایتاً به منظور ارزیابی مناطق ژئوتوریستی از دو روش هادزیک و فیولت استفاده شده است.

الف) مدل دینامیکی «هادزیک» برای ارزیابی توان گردشگری

اصطلاح میراث زمین در مدل دینامیکی شامل عناصری از جمله: فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، زیبایی، باستان‌شناسی، آموزشی، علمی، سرگرمی، فیزیولوژیکی و هنرمندانه (چشم‌اندازها و ژئوسایت‌ها منبع الهام نقاشان، مجسمه‌سازان و نویسندگان بوده‌اند) تشکیل شده است. ارزش و اهمیت هر مکان ژئوتوریستی در این روش به‌وسیله شاخص‌های ارزش علمی و ارزش‌های مازاد آن مکان ژئوتوریستی

برآورد می‌شود از جدول مربوطه و ارزش علمی (ScV) از طریق رابطه ۱ محاسبه می‌شود (نومانجی^۱، ۲۰۱۱).

الف) شاخص علمی؛ بر مبنای رابطه زیر به دست می‌آید:

رابطه (۱)

$$ScV = Im(Ra) \times Ra + Im(In) \times In + Im(Rp) \times Rp + Im(Dv) \times Dv + Im(Ge) \times Ge + Im(Kn) \times Kn + Im(Ed) \times Ed + Im(Rn) \times Rn$$

در این روش نظر کارشناسان امر با نظر گردشگرها یکسان نبوده و دارای ارزش وزنی متفاوتی است. چرا که یک کارشناس بطور کلی فردی با دانش و توانایی گسترده بر اساس تحقیق، تجربه یا اشتغال در حوزه علوم زمین است. مردم عادی یا همان توریست‌ها شاید فاقد اوصاف فوق‌الذکر باشند. بر این مبنا است که اهمیت هر کدام از زیرشاخه‌ها به وسیله گردشگرها از صفر تا یک و نظر کارشناسان برای هر یک از زیرشاخه‌ها از ۱ تا ۵ متغیر و امتیازدهی شده سپس با تجمیع هر کدام از زیرشاخه‌ها ارزش علمی مکان ژئوتوریستی با توجه به رابطه شماره یک تبیین و مشخص می‌شود.

ب) شاخص مدل تحقیق ارزشهای مازاد؛ این شاخص همانند شاخص علمی بر مبنای رابطه شماره دو محاسبه می‌شود.

رابطه (۲)

$$AdV = Im(ScV) \times ScV + Im(Ec) \times Ec + Im(Ex) \times Ex + Im(ReD) \times ReD + Im(AW) \times AW + Im(DLC) \times DLC + Im(OCE) \times OCE + Im(In) \times In + Im(Com) \times Com + Im(Qu) \times Qu + Im(Ess) \times Ess + Im(Acc) \times Acc + Im(Vi) \times Vi$$

ج) سومین شاخص، شاخص میزان آسیب‌پذیری ژئوسایت است. در این تحقیق شاخص‌های آسیب‌پذیری هر شش منطقه با توجه به ماهیت آنها با هم یکسان نیستند. این شاخص بدلیل تخصصی بودن آن صرفاً توسط کارشناسان مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. امتیاز آن بین ۱ تا ۵ داده می‌شود به عبارتی عدد ۱ نشان دهنده بیشترین میزان آسیب‌پذیری و عدد ۵ نشان دهنده قوت ژئوسایت در مقابل آسیب‌پذیری می‌باشد. شاخص‌های ارزیابی میزان آسیب‌پذیری ژئوسایت (منطقه مورد مطالعه خلخال) شامل چالش‌های طبیعی و غیر طبیعی ناشی از اقدامات انسانی است. نتیجه نهایی ارزیابی گردشگری (TE) به وسیله جمع شاخص علمی، شاخص‌های فرعی و آسیب‌پذیری ژئوسایت به وسیله رابطه ۳ به دست می‌آید.

رابطه (۳)

$$TE = ScV + AdV + Vu$$

با توجه به جدول (۳) که از محاسبه رابطه شماره ۲ به دست می‌آید. بیشترین امتیاز نمره ۱۳۰ و کمترین آن عدد صفر است. به فرض چنانچه همه توریست‌ها و کارشناسان بالاترین نمره را برای یک مکان بدهند، براساس این شاخص نمره آن، عدد ۱۳۰ خواهد شد. پس می‌توان بر مبنای نتیجه نهایی نمره کارشناسان و گردشگران، یک ارزیابی منطقی برای هر مکان نمایش داد.

1. Nemanj

مدل فیولت (مدل ارزیابی مناطق ژئوتوریستی پارک ملی)

روش ارزیابی ژئوتوریسم در سال ۲۰۱۱ توسط فیولت و سورپ^۱ برای بررسی ژئوتوریسم در پارک‌های ملی کشور فرانسه، طراحی گردید. در این روش مناطق ژئوتوریستی با توجه به چهار معیار، منشا شکل‌گیری، پراکندگی جغرافیایی، گردشگری و وضعیت کلی دسترسی از این پارک ملی جهت مطالعه و ارزیابی انتخاب گردید (عابدینی و همکاران، ۱۴۰۱). ارزیابی کلی ژئوتوریسم و ژئومورفوسایت‌ها در این روش در مجموع بر اساس دو نرخ اصلی صورت می‌گیرد. نرخ مدیریتی یک پشتیبانی جهت تصمیم‌گیری می‌باشد. برای محاسبه این نرخ، باید ارزش‌های مکمل مورد بررسی قرار گیرد. ارزش‌های مکمل در این روش شامل ارزش استفاده و ارزش فرهنگی می‌باشد (فیولت و سورپ، ۲۰۱۱). معیارهای نرخ مدیریتی و گردشگری بر حسب دامنه تأثیر آن‌ها در منطقه، امتیازی از صفر تا ۱ را دریافت می‌کنند.

الف: نتایج مدل دینامیکی (هادزیک)

نتایج ارزیابی مدل دینامیکی با ملحوظ شاخص‌های ارزش علمی و شاخص‌های ارزش‌های مازاد، بصورت جداگانه برای هر یک از مناطق مورد مطالعه به شرح ذیل احصا گردید:

- ۱- در بین زیر شاخص‌های ارزش علمی، غار هفت‌خانه از نظر شاخص گوناگونی اشکال ژئومورفولوژیکی با امتیاز ۳/۹۰ گوناگونی در اشکال ژئومورفولوژیکی بیشترین امتیاز را کسب و از نظر شاخص، منافع آموزشی با مقدار ۱/۸۹ کمترین امتیاز را به دست آورده است. از حیث بازدیدکنندگان نیز غار هفت‌خانه از نظر شاخص تنوع در اشکال ژئومورفولوژیکی با مقدار ۰/۸۱ نسبت به شاخص‌های دیگر بیشترین امتیاز را کسب کرده است. از نظر ویژگی زمین‌شناسی با امتیاز ۰/۳۲ کمترین امتیاز را حاصل نموده است. نتایج ارزیابی کارشناسان از زیر شاخص‌های ارزش مازاد این منطقه نیز نشان می‌دهد زیر شاخص چشم‌انداز با مقدار ۴/۰۲ بیشترین امتیاز را کسب کرده و زیر شاخص‌های میزان ارتباط با توسعه اجتماعی سکونتگاه‌های بومی با مقدار ۱/۳۲ در درجات پایین قرار گرفته است. از نظر بازدیدکنندگان این منطقه شاخص چشم‌انداز ۰/۷۵ بیشترین امتیاز را نسبت به سایر شاخص‌ها کسب کرده است و از نظر امکانات و سرویس‌های حمایتی با مقدار ۰/۲۱ کمترین امتیاز را به دست آورده است.
- ۲- نتایج ارزیابی کارشناسان از زیر شاخص‌های علمی آبشار نره‌گر نشان می‌دهد که تنوع در نشانگر اشکال ژئومورفولوژیکی با مقدار ۴/۶۱ و زیر شاخص‌های منابع آموزشی با مقدار ۲/۱۶ کمترین امتیاز را کسب کرده است. از نظر بازدیدکنندگان آبشار نره‌گر از منظر گوناگونی و نوع اشکال ژئومورفولوژیکی با امتیاز ۰/۸۲ بیشترین امتیاز را نسبت به سایر شاخص‌ها به خود اختصاص داده است و از نظر شاخص شرایط آموزشی با امتیاز ۰/۲۳ کمترین مقدار را کسب کرده است. نتایج ارزیابی کارشناسان از زیر شاخص‌های ارزش مازاد منطقه آبشار نره‌گر نشان می‌دهد که زیر شاخص قابلیت دید با مقدار ۴/۴۰ دارای بیشترین امتیاز را می‌باشد و ارزش تفسیری با مقدار ۱/۵۲ کمترین امتیاز را به خود

¹. Feuillet & Sourp

اختصاص داده است. از نظر بازدیدکنندگان در منطقه آبشار نره‌گر زیر شاخص ارزش چشم‌انداز با مقدار $0/83$ بالاترین رتبه را دارا می‌باشد و میزان ارتباط با برخی از کارهای هنری با مقدار $0/13$ پایین‌ترین امتیاز را دارد.

۳- نتایج ارزیابی ارزشهای علمی ژئوتوریستی از نظر کارشناسان منطقه جاده خلخال-اسالم نشان می‌دهد که از نظر ویژگی زمین‌شناسی با مقدار $4/70$ بیشترین امتیاز را کسب کرده است و زیرشاخص‌های نادر بودن در سطح ملی با مقدار $3/14$ کمترین امتیاز را به دست آورده است. نظر بازدیدکنندگان نیز در منطقه جاده خلخال-اسالم از لحاظ زیرشاخص ویژگی زمین‌شناسی با مقدار $0/87$ بیشترین امتیاز و از نظر زیرشاخص منافع آموزشی با مقدار $0/39$ پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. نتایج ارزیابی کارشناسان از شاخص‌های علمی مازاد ژئوتوریستی جاده خلخال - اسالم نشان می‌دهد که زیرشاخص علمی مازاد از نظر دسترسی با مقدار $4/85$ بیشترین امتیاز را نسبت به سایر شاخص‌ها کسب کرده است و کیفیت مدیریت ژئوسایت با مقدار $2/02$ کمترین امتیاز را به دست آورده است. از نظر بازدیدکنندگان نیز زیر شاخص چشم‌انداز با امتیاز $0/90$ برترین رتبه را نسبت به سایر شاخص‌ها به دست آورده است و زیر شاخص میزان ارتباط با برخی از کارهای هنری با مقدار $0/12$ کمترین امتیاز را کسب کرده است.

۴- نتایج ارزیابی ارزش علمی ژئوتوریستی منطقه ازناو از نظر کارشناسان نشان می‌دهد که از نظر شاخص ویژگی زمین‌شناسی با امتیاز $4/83$ بیشترین امتیاز را کسب کرده است. از نظر نادر بودن در سطح ملی، با مقدار $3/81$ کمترین امتیاز را به دست آورده است. از نظر بازدیدکنندگان نیز چشمه ازناو از نظر شاخص تنوع در اشکال ژئومورفولوژیکی با مقدار $0/83$ نسبت به شاخص‌های دیگر بیشترین امتیاز را حاصل نموده است. از نظر منافع آموزشی با امتیاز $0/60$ نیز کمترین امتیاز را کسب کرده است. نتایج ارزیابی کارشناسان از زیر شاخص‌های ارزش مازاد منطقه چشمه ازناو نشان می‌دهد که زیرشاخص ارزش تفسیری اجزای تجربی محصول ژئوتوریسم با مقدار $4/82$ بیشترین امتیاز را کسب کرده است. زیرشاخص‌های امکان سازماندهی برای برخی از رویدادهای فرهنگی خاص با مقدار $3/16$ در درجات پایین قرار گرفته است. از نظر بازدیدکنندگان این منطقه شاخص ارزش تفسیری با $0/88$ - بیشترین امتیاز را نسبت به سایر شاخص‌ها دارا می‌باشد و از نظر امکانات و سرویس‌های حمایتی با مقدار $0/52$ کمترین امتیاز را به دست آورده است.

۵- نتایج ارزیابی کارشناسان از زیرشاخص‌های علمی اندبیل نشان می‌دهد که تنوع در گوناگونی اشکال ژئومورفولوژیکی با مقدار $3/25$ و زیر شاخص‌های نشانگر، فرایندهای ژئومورفولوژی نادر بودن با مقدار $2/32$ کمترین امتیاز را کسب کرده است. از نظر بازدیدکنندگان اندبیل از گوناگونی اشکال ژئومورفولوژیکی با امتیاز $0/52$ بیشترین امتیاز را نسبت به سایر شاخص‌ها به خود اختصاص داده است. از نظر شاخص علمی نادر بودن با امتیاز $0/25$ کمترین مقدار را کسب کرده است. نتایج ارزیابی کارشناسان از زیر شاخص‌های ارزش مازاد منطقه اندبیل نشان می‌دهد که ارزش چشم‌انداز با مقدار $3/75$ بیشترین امتیاز را کسب کرده است. زیرشاخص‌های امکانات و سرویس‌های حمایتی با مقدار $1/40$ در درجات پایین قرار گرفته است. از نظر بازدیدکنندگان این منطقه شاخص چشم‌انداز با مقدار

۰/۷۲ بیشترین امتیاز را نسبت به سایر شاخص‌های دیگر کسب کرده است و از نظر کیفیت مدیریت ژئوسایت با مقدار ۰/۲۶ کمترین امتیاز را به دست آورده است.

۶- نتایج ارزیابی ارزشهای علمی ژئوتوریستی از نظر کارشناسان منطقه پل معلق پیرتقی نشان می‌دهد که از نظر ویژگی زمین‌شناسی با مقدار ۴/۰۲ بیشترین امتیاز را کسب کرده است و زیرشاخص‌های بی‌عیبی نادر با مقدار ۲/۰۸ کمترین امتیاز را به دست آورده است. نظر بازدیدکنندگان نیز در این منطقه از لحاظ گوناگونی اشکال ژئومورفولوژیکی با مقدار ۰/۸۴ بیشترین امتیاز و از نظر نادر بودن با مقدار ۰/۴۰ پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است. نتایج ارزیابی کارشناسان از زیرشاخص‌های ارزش مازاد منطقه پل معلق پیرتقی نشان می‌دهد؛ زیرشاخص چشم‌انداز با مقدار ۳/۷۵ بیشترین امتیاز را کسب کرده است. زیرشاخص‌های امکانات و سرویس‌های حمایتی با مقدار ۱/۴۰ در درجات پایین قرار گرفته است. از نظر بازدیدکنندگان این منطقه شاخص قابلیت دید با ۰/۷۵ بیشترین امتیاز را نسبت به سایر شاخص‌ها کسب کرده و از نظر کیفیت مدیریت سایت با مقدار ۰/۲۶ کمترین امتیاز را به دست آورده است. بر اساس نتایج کارشناسان آسیب‌پذیری ژئوتوریسم غار هفت‌خانه و تخریب بر اثر کاوش غیر مجاز به ظن به دست آوردن آثار باستانی با میزان ۲/۵۰ امتیاز را به خود اختصاص داده است. تهدیدات آبشار نره‌گر بیشتر از عوامل انسانی سرچشمه می‌گیرد. آسیب‌پذیری از نظر آلودگی زیست محیطی ناشی از ریختن زباله در برابر حرکات دامنه‌ای با مقدار ۲/۹۰ حداکثر آسیب‌پذیری از نظر آلودگی زیست محیطی ناشی از ریختن زباله می‌باشد. منطقه گردشگری جاده اسالم-خلخال به جهت دسترسی سهل و الوصول مسافران و گردشگران از نظر عوامل انسانی بیشترین تهدید را برخوردار می‌باشد. از نظر آسیب‌پذیری ریختن پسماندها و فضولات با امتیاز ۳/۵۰ حداکثر آسیب‌پذیری را شامل می‌شود. تهدیدات چشمه از ناو آسیب‌پذیری از نظر آلودگی آب با مقدار ۲/۷۵ حداکثر آسیب‌پذیری از نظر آلودگی زیست محیطی ناشی از ریختن زباله می‌باشد. تهدیدات اندبیل بیشتر از نظر عوامل طبیعی در مقابل تغییرات کاربری اراضی و از نظر عوامل انسانی آسیب‌پذیری تجاری و خدماتی با امتیاز ۲/۵۲ حداکثر آسیب‌پذیری را شامل می‌شود. تهدیدات پل معلق پیرتقی بیشتر از نظر عوامل طبیعی در مقابل تغییرات حرکات دامنه‌ای ریزش و شرایط خاص اقلیمی (باد و کولاک) و از نظر عوامل انسانی دسترس انسان، بیشترین با امتیاز ۲/۸۰ حداکثر آسیب‌پذیری را شامل می‌شود.

جهت ارزیابی نهایی توان ژئوتوریستی از رابطه $(TE = ScV + AdV + Vu)$ استفاده گردید. بر اساس نتایج حاصله (جدول شماره ۷) توان ژئوتوریستی مناطق غار هفت‌خانه، آبشار نره‌گر، جاده اسالم-خلخال، چشمه از ناو، اندبیل، پل معلق پیرتقی به ترتیب برابر با (۳۶/۰۹۳)، (۴۷/۸۹۵)، (۴۹/۲۴۸)، (۶۷/۶۹۱)، (۲۸/۹۶۵)، (۳۹/۹۴۴) به دست آمد. بر اساس مدل و مقایسه آن با مقدار استاندارد توان ژئوتوریسم در حد بین ۲۰ تا ۷۰ قرار گرفته است که نشان از توان ژئوتوریسم برای هر یک از مناطق می‌باشد. در نتیجه و با توجه به ارزش نهایی هر یک از مناطق مورد ارزیابی، نشان داد؛ منطقه ژئوتوریستی «چشمه از ناو» با ارزش نهایی ۶۷/۶۹۱ از نظر ارزیابی کیفی توان ژئوتوریستی در حد

بالتری بوده و امتیاز بیشتری را نسبت به سایر مناطق کسب کرده است. سایر مناطق مورد مطالعه نیز به ترتیب امتیازات در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند (جدول ۱).

جدول شماره (۱): نتیجه نهایی ارزیابی توریستی مناطق مورد مطالعه

مناطق مورد مطالعه	نتیجه نهایی ارزیابی ژئوتوریستی (TE)
غار هفت خانه	$TE=13/412+20/181+2/50=36/093$
آبشار نره گر	$TE=22/037+22/958+2/90=47/895$
جاده اسالم-خلخال	$TE=21/647+24/101+3/50=49/248$
چشمه ازناو	$TE=26/047+38/894+2/75=67/691$
اندبیل	$TE=9/542+16/902+2/52=28/965$
پل معلق پیرتقی	$TE=15/889+21/255+2/80=39/944$

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

نتایج مدل فیولت

بر اساس نتایج نرخ مدیریتی و نرخ گردشگری، به ترتیب مناطق جاده اسالم-خلخال، چشمه ازناو و آبشار نره گر، دارای بهترین و مناسبترین وضعیت مدیریتی در حوزه ژئوتوریسم می‌باشند. در رتبه‌های بعدی مناطق ژئوتوریستی پل معلق پیرتقی، غار هفت خانه و روستای اندبیل قرار گرفتند (جدول ۲).

جدول (۸): نتایج مجموعه ارزش‌های مناطق مورد مطالعه از نظر نرخ مدیریتی و نرخ گردشگری باروش پارک

ملی

مناطق مورد مطالعه	غار هفت خانه	آبشار نره گر	جاده اسالم-خلخال	چشمه ازناو	اندبیل	پل معلق پیرتقی
جذابیت‌های جغرافیای دیرینه	۰/۷۵	۱	۱	۱	۰/۷۵	۰/۷۵
شناخت و ادراک علمی	۱	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۵	۰/۵	۰/۵
اهمیت ادبی و هنری	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۵	۰/۵
بافت، الگو، نمونه	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۷۵	۱	۰/۷۵	۰/۷۵
اهمیت تاریخی	۰/۵	۰/۲۵	۰/۵	۰/۵	۰/۵	۱
کمیاب بودن	۰/۲۵	۰/۵	۰/۵	۱	۰/۲۵	۰/۷۵
تباین رنگ	۰/۲۵	۰/۵	۰/۵	۰/۷۵	۰/۲۵	۰/۵
دسترسی	۰/۲۵	۰/۷۵	۰/۵	۱	۰/۲۵	۰/۵
نمایانگر بودن	۱	۱	۱	۱	۰/۵	۰/۲۵
تعداد نقاط دید	۰/۲۵	۰/۷۵	۰/۵	۱	۰/۷۵	۰/۵
حساسیت و شکنندگی	۰/۷۵	۰/۵	۱	۰/۷۵	۰/۵	۰/۷۵
اهمیت نمادی و مذهبی	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۵	۰/۲۵	۰/۷۵	۰/۷۵
یکپارچگی	۰/۵	۰/۷۵	۱	۰/۷۵	۰/۵	۰/۲۵
جمع	۷/۲۵	۸/۵۰	۱۱/۲۵	۱۰/۰۰	۷/۰۰	۷/۷۵

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

بحث و نتیجه‌گیری

شهرستان خلخال یکی از مناطق کمتر توسعه یافته در شمال غربی ایران است. از جمله دلایل عدم توسعه آن نبود راههای ارتباطی در گذشته و عدم توجه به سرمایه گذاری در بخش صنعت و خدمات بوده است. در این تحقیق ۶ منطقه با توان ژئوتوریستی مورد مطالعه و از نظر توانمندی گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به نتایج حاصله از پژوهش اخیر و تحلیل پتانسیل‌های مقاصد ژئومورفولوژیکی و ژئوتوریستی این منطقه، نتایج مدل هادزیک نشان داد؛ که بر اساس نتایج ارزش علمی، مازاد و آسیب پذیری از نظر کارشناسان و بازدیدکنندگان مناطق ژئوتوریستی؛ غار هفت‌خانه، آبشار نره‌گر، جاده اسالم-خلخال، چشمه ازناو، اندبیل، پل معلق پیرتقی به ترتیب هر کدام با مقادیر (۳۶/۰۹۳)، (۴۷/۸۹۵)، (۴۹/۲۴۸)، (۶۷/۶۹۱)، (۲۸/۹۶۵)، (۳۹/۹۴۴) به خود اختصاص دادند. مناطق ژئوتوریستی پل معلق پیرتقی، غار هفت‌خانه و اندبیل از منظر اجزای مورد نظر و از لحاظ توانمندی‌های ژئوتوریستی در جایگاه بعدی قرار گرفتند. براساس نتایج مدل پارک ملی نیز، بیش‌ترین توانمندی‌های ژئوتوریستی این شهرستان به ترتیب امتیاز حاصله، جاده اسالم-خلخال، چشمه ازناو و آبشار نره‌گر به ترتیب (۱۱/۲۵)، (۱۰/۰۰)، (۸/۵۰)، خود اختصاص داده است. مناطق ژئوتوریستی پل معلق پیرتقی با امتیاز (۷/۷۵)، غار هفت‌خانه با (۷/۲۵) و اندبیل با (۷/۰۰) کسب کردند. وجه مشترک نتایج هر دو مدل توانمندی سه منطقه چشمه ازناو، جاده اسالم-خلخال، آبشارنره‌گر نسبت به سه منطقه دیگر را نشان می‌دهد؛ با این تفاوت که در مدل پارک ملی بیشترین امتیاز به جاده اسالم-خلخال اختصاص داده شده است.

منابع و مأخذ:

- ۱- رحیمی، م.، صفری، ف.، رومیانی، ع. ۱۴۰۱. برنامه‌ریزی و آینده‌نگری توسعه پایدار گردشگری، در استان خوزستان، فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۱۲، شماره ۴۵. صص ۵۱-۶۶.
- ۲- عابدینی، م.، قضایی، م. ۱۳۹۹. ارزیابی توانمندیهای ژئوتوریستی شهرستان مشگین شهر به روش کومانسکو، پنجمین کنفرانس بین‌المللی افق‌های نوین در علوم کشاورزی و منابع طبیعی، محیط زیست، افق نو علمی- انجمن علم و فناوری در شهر تهران. صص ۸-۱.
- ۳- عابدینی، م.، نظافت تکل، ب.، خیاطی، آ. ۱۴۰۱. ارزیابی و تحلیل پتانسیل‌های مقاصد ژئومورفولوژیکی و ژئوتوریستی استان اردبیل با استفاده از مدل‌های فیولت و مدل دینامیکی، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۴۵، زمستان ۱۴۰۱. صص ۷۳-۵۵.
- ۴- عابدینی، م.، نظری‌گزیک، زهرا(۱۴۰۳). تجزیه و تحلیل میزان فرونشست زمین و اثرات آن بر ژئومورفوسایت‌های گردشگری شهر توریستی شاندیز خراسان رضوی. پژوهش‌های ژئومورفولوژی کمی. دوره ۱۲ شماره ۴، صص ۱۹۲ - ۱۷۱.
- ۵- عابدینی، م. رنجبری، ا. ۱۳۹۵. ژئوتوریسم آذربایجان شرقی، انتشارات نگین سبلان، ۲۹۷ صفحه.
- ۶- عابدینی، م.، همتی، ط.، نظافت تکل، ب.، خیاطی، آ. (۱۴۰۱) ارزیابی توانمندیهای توسعه گردشگری پایدار ژئومورفوسایت‌ها با استفاده از مدل کومانسکو و مدل پائولووا (مطالعه موردی: مسیر توریستی سبلان تا گردنه حیران). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۱(۴۴) ۳۸-۱۹.
- ۷- عابدینی، م.، پاسبان، ا. ح.، نظافت تکل، ب.، شهبازی‌شرفه، ز. ۱۴۰۲. تحلیل توان رقابت‌پذیری استان اردبیل با استفاده از مدل پائولووا و مدل دینامیکی (مطالعه موردی: گرمی، پارس آباد، مشگین شهر) مطالعات علوم محیط زیست، دوره هشتم، شماره دوم، فصل تابستان، سال ۱۴۰۲. ۶۴۲۱-۶۴۳۴.
- ۸- نوری، س.، مرادی، ن.، مامند خ. ۱۳۹۲. راهبردهای مناسب برای توسعه ژئوتوریسم غار آبی سهولان، مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه‌ای سال پنجم، شماره هفدهم. ۵۳-۶۸.
- ۹- نعمتی، و.، حبیب پور، ع.، مرزبان، س.، نظافت تکل، ب. ۱۴۰۱. بررسی عوامل مؤثر بر توسعه، گردشگری سلامت در استان تهران با رویکرد آینده پژوهی، فصلنامه علوم محیطی، دوره ۷. شماره ۴. صص ۵۷۴۷-۵۷۵۶.
- ۱۰- یمانی، م.، عظیمی‌راد، ص.، باقری، س. ۱۳۹۱. بررسی قابلیت‌های ژئوتوریسمی ژئومورفوسایت‌های منطقه سیمره، فصلنامه تحقیقات جغرافیا و پایداری محیطی، شماره ۲. ۶۹-۸۸.
- 11-Comanescu, L., Alexandru, N, Dobre R. 2012.The Evaluation Of Geomorphosits from the Ponoare protected area , Journal of Geography, Vol, XI(1).
- 12-Feuillet, T & Sourp, E.2011. Geomorphological Heritage of the Pyrenees National Park(France): Assessment, Clustering, and Promotion of Geomorphosites; Geoheritage, V 3, pp 151-162.

-
- 13-Hadzic, O., Markovic, S.B., Vasiljevic, D.j.A., Nedeljkovic, M.2010. A Dynamical Model forAssessing Tourism Market Attractiveness of aGeosite. 1st International Conference on Geoheritage& Geotourism Research GEOTRENDS.2010. NoviSad 24-26 June 2010. Abstract book: 23-27.
- 14-Michael, N. & Hayes, J. P. 2019. Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. International Journal of Tourism Research, 21(2), 259-279.
- 15-Nemanj, T.2011. The potential of Lazar Canyon (Serbia) as a geotourism destination: inventory and evaluation. Geographical Pannonica. 15(3):103-112. [DOI:10.5937/GeoPan1103103T
- 16-Pralong.J.p.2005. A method for assessing the tourist potential and use of geomorphological sites Geomorph Relife Proe Eviron196-3:189.

بررسی توانمندی گردشگری روستایی بخش رستاق شهرستان داراب بر اساس مدل Topsis

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

عادل پور شمس^۱ محمد ابراهیم عفیفی^{۲*}

۱- دانشجوی دکترای جغرافیا برنامه‌ریزی شهری، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

۲- استادیار گروه جغرافیا، واحد لارستان، دانشگاه آزاد اسلامی، لارستان، ایران

چکیده

پتانسیل‌های گردشگری از سرمایه‌های منحصر به فرد هر کشور و منطقه به‌شمار می‌رود که شناسایی، طبقه‌بندی و برنامه‌ریزی آن جهت توسعه گردشگری دارای اهمیت بالایی است و همچنین به دلیل اینکه در دهه‌های گذشته به‌ویژه از دهه ۱۹۹۰ به دلیل رکود کشاورزی و مشکلات فراروی جوامع روستایی، همواره متخصصان و برنامه‌ریزان بر اهمیت توسعه گردشگری روستایی تأکید کرده‌اند. هدف از این پژوهش بررسی توانمندی گردشگری روستایی بخش رستاق شهرستان داراب می‌باشد در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است که ابتدا به جمع‌آوری آمار و اطلاعات و مطالعات انجام شده در سطح منطقه (شامل: پارامترهای اقلیمی، ژئومورفولوژی، زمین‌شناسی، هیدروژئولوژی، انسانی و محیطی) و تهیه نقشه‌های مورد نیاز از جمله: دما، بارندگی، ساعات، فرسایش، شیب، زمین‌شناسی، گسلها، آبهای زیرزمینی، آبهای سطحی، کاربری اراضی، خطوط ارتباطی، مناطق حفاظت شده، مراکز جمعیتی، با استفاده از GIS صورت می‌گیرد و با توجه به اطلاعات به دست آمده به بررسی جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت گردشگری در منطقه پرداخته و سپس با استفاده از مدل TOPSIS به رتبه‌بندی و سطح‌بندی پتانسیل‌های گردشگری بخش رستاق از نظر پاسخ دهنده گاه صورت گرفته است. با توجه به نتایج تحقیق روستای لایزنگان با رتبه تاپسیس ۰/۶۱۲، به‌عنوان روستای نمونه گردشگری بخش رستاق انتخاب شد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری روستایی، بخش رستاق، مدل TOPSIS.

* نویسنده رابط: afifi.ebrahim6353@gmail.com

مقدمه

گردشگری روستایی بخشی از بازار گردشگری و منبعی برای اشتغال و درآمد است که می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی - اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد کرد (رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۱) در این بین، روستاهای ایران با دارا بودن شرایط متنوع آب و هوایی و جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی و اقلیمی و همچنین آداب و رسوم محلی، این توانمندی را دارند تا با شناسایی و ارزیابی جایگاه گردشگری و نقاط ضعف و قوت آن، فرصت‌هایی را فراهم آورند تا موجب توسعه روستایی پایدار و بهره‌مند شدن نسل‌های امروز و آینده از معیشت و پتانسیل‌های موجود در ساختار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شوند (شهیدی، ۱۳۸۸).

فرج زاده اصل و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی به تحلیل پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در استان کردستان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) پرداختند که نتایج این مطالعه نشان داد که حدود ۸۰ درصد از پهنه استان دارای پتانسیل‌های لازم برای توسعه انواع فعالیت اکوتوریستی می‌باشند. احمد ثانی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی امکان فعالیت‌های اکوتوریستی از نظر اکولوژیک در جنگل‌های زاگرس شمالی با کاربرد روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، سیستم اطلاعات جغرافیایی GIS و سنجش از دور RS پرداخته‌اند که نتایج پژوهش بیانگر این بود که مهمترین معیارها برای کاربری اکوتوریسم گسترده در این منطقه به ترتیب منابع آب، چشم‌انداز و اقلیم بودند. مومنی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی مکانیابی بهینه مناطق نمونه گردشگری استان سیستان و بلوچستان پرداختند نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مناطق گردشگری دره سرباز، تیس و تنگه فنوج مناسبترین گزینه‌ها برای انتخاب به عنوان مناطق نمونه گردشگری و تهیه طرح جامع گردشگری هستند. صفاری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به شناسایی پهنه‌های مستعد توسعه اکوتوریسم در شهرستان کازرون با استفاده سیستم اطلاعات جغرافیایی و روش تحلیل سلسله مراتبی AHP پرداختند و فاکتورهای اطلاعاتی مختلف شامل لایه پوشش گیاهی، لایه دما، لایه مسیرهای ارتباطی، لایه مکان‌های اقامتی و پذیرایی و... را مورد استفاده قرار داده و در نهایت نقشه پهنه‌بندی اکوتوریسم شهرستان را تهیه کردند. کرمی و همکاران (۱۳۹۲) به ارزیابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT روستاهای بخش مرکزی مراغه پرداختند، نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقطه قوت جاذبه‌های گردشگری روستاهای بخش مرکزی مراغه، وجود جاذبه‌های طبیعی با مجموع وزن ۱۱۰۵ و میانگین ۴/۴۲ می‌باشد و عدم وجود امکانات اقامتی، رفاهی، بهداشتی و ورزشی در مناطق گردشگری روستایی با مجموع وزن ۱۱۰۳ و میانگین ۴/۴۱ مهم‌ترین نقطه ضعف جاذبه‌های گردشگری روستاهای این منطقه است که نیازمند برنامه‌ریزی مناسب و افزایش امکانات و خدمات رفاهی و تفریحی می‌باشد. رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۲) در جهت شناسایی پتانسیل اکوتوریستی مناطق روستایی در محدوده استان تهران از روش تلفیقی MCDM و GIS استفاده کردند. رحمانی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی مکان‌یابی بهینه اکوتوریسم و مناطق مستعد توسعه گردشگری شهرستان کلاله با استفاده از (GIS) پرداختند

که نتایج تحقیق بیانگر وجه غالب جاذبه گردشگری طبیعی در این منطقه است. نیک نژاد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به تعیین مناطق مستعد توسعه اکوتوریسم با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP سیستم اطلاعات جغرافیایی GIS پرداختند و نتایج حاصل از فرایند تحلیل شبکه‌ای نشان داد که به ترتیب ۷/۶۵ و ۳۲/۹۳ درصد از منطقه مورد مطالعه دارای توان عالی و خوب برای توسعه اکوتوریسم هستند، ۶/۸۵ درصد از سطح منطقه فاقد توان اکوتوریسمی هستند.

پرنیان (۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی کاربرد GIS در شناسایی مناطق روستایی باپتانسیل اکوتوریستی دهستان دولت آباد داراب پرداختند که جهت مکان‌یابی دهکده گردشگری از دو روش استفاده از تلفیق لایه‌ها در سیستم اطلاعات جغرافیایی با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای و با شاخص همپوشانی انجام شد و نیز با استفاده از روش منطق فازی و تلفیق لایه‌ها با عملگرهای فازی Gamma, AND استفاده شد نتایج نشان دادند که استفاده از عملگر AND و GAMMA مناطق مساعدتر و بهینه‌تری نسبت به شاخص همپوشانی مشخص می‌کنند در نهایت با استفاده از پرسش‌گیری شرطی در GIS مکان مورد نظر در ضلع شمالی و شمال غربی دهستان دولت‌آباد شناسایی گردید.

موغلی (۱۳۹۶) به بررسی راههای توسعه گردشگری روستایی و جذب گردشگر در شهرستان قیروکارزین پرداختند که نتایج به دست آمده حاکی از وجود توان‌های طبیعی و انسانی بالقوه محدوده‌ی روستاهای شهرستان قیروکارزین بوده و همچنین محدودیت‌ها و تنگناهایی به منظور تبدیل این استعدادها به مرحله بالفعل و تسریع روند توسعه گردشگری روستایی وجود دارد. نتایج آزمون اسپیرمن نشان داد که بین نظرات سه گروه مسئولین، مردم محلی و گردشگران در توسعه گردشگری روستایی ارتباط معناداری وجود دارد و این ارتباط با آزمون T-Test قابل تعمیم به کل جامعه آماری را امکان پذیر کرد. بنابراین استدلال می‌شود که شهرستان قیروکارزین از استعداد بالایی برای توسعه گردشگری روستایی برخوردار است.

بوید و باتلر^۱ ابتدا یک فهرست از منابع و لیستی از معیارهای مورد نظر برای اکوتوریسم تهیه کردند، سپس در مرحله بعد از تکنیک GIS به منظور رتبه‌بندی پهنه‌های مختلف و شناسایی مکان‌یابی با بهترین پتانسیل و توان، استفاده کردند. بانرجی^۲ و همکاران در پژوهشی با عنوان برنامه‌ریزی اکوتوریسم برای میدناپور غربی هندوستان، از سیستم اطلاعات جغرافیایی GIS برای شناسایی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و برنامه‌ریزی اکوتوریسم استفاده کرد و در نهایت، نقشه توان اکوتوریسم منطقه را بر مبنای تلفیق نقشه‌های کاربری، پوشش گیاهی، حاصلخیزی خاک و ویژگی‌های توصیفی اکولوژیک به دست آوردند. دوندو^۳ و همکاران در پژوهشی کاربرد GIS در برنامه‌ریزی توریسم زیمباوه را انجام دادند. کوماری^۴ و همکاران به کمک روش تحلیل سلسله مراتبی ایالت سیکیم هند را از نظر طبیعت گردی مورد ارزیابی قرار دادند. تی، فانک (۲۰۰۷) با استفاده از روش

¹ Boyd and BulteR

² Banergee

³ Dondo

⁴ Kumari

ارزیابی چند متعیره به وسیله GIS به برنامه ریزی اکوتوریسم شهر بین المللی هنگ کنگ پرداختند. بوکنیا^۱ در تحقیقی با عنوان کاربرد سیستم اطلاعات جغرافیایی در تصمیمات توسعه اکوتوریسم پرداختند.

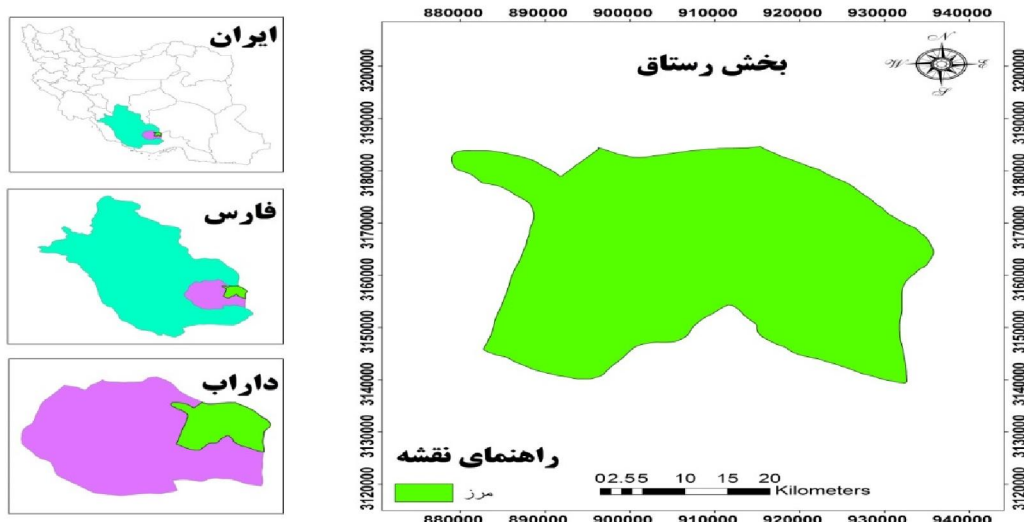
بخش رستاق به دلیل وجود استعدادهای زیاد در گردشگری روستایی، برنامه ریزی برای توسعه این صنعت می تواند به عنوان ابزاری در جهت تسریع روند توسعه و کاهش نابرابری های حاصل از آن در این شهرستان مطرح شود. یکی از نمودهایی که می تواند ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان روستاهای دهستان را به همراه داشته باشد، توسعه عوامل دخیل در گردشگری روستایی شهرستان داراب است. شهرستان داراب از جمله شهرستان های استان فارس است که در فصول مختلف سال پذیرای گردشگران زیادی می باشد. مناطق روستایی این شهرستان از جمله نواحی روستایی است که از نظر طبیعی و تاریخی - فرهنگی همچون، غارها، تپه ها و قلعه های باستانی و... دارای توانمندی ها و پتانسیل های بالقوه زیادی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی است. بنابراین هدف از انجام این تحقیق:

- الف - شناسایی توانمندی های گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه
- ب - ارائه راهکار برای توسعه گردشگری روستایی و جذب گردشگر
- ج - ایجاد اشتغال برای مردم محلی از طریق توسعه گردشگری روستایی
- د - افزایش سطح آگاهی مردم محلی در برخورد با گردشگران روستایی

موقعیت منطقه مورد مطالعه

شهرستان داراب در ۵۵ درجه و ۲۷ دقیقه طول شرقی و ۲۸ درجه و ۵۷ دقیقه عرض شمالی در ارتفاع ۱۱۸۰ متری از سطح دریا واقع شده است. این شهرستان در منتهی الیه جنوب شرقی سلسله جبال زاگرس و در حوضه آبریز جنوبی این رشته کوه ها در جنوب شرقی استان فارس واقع شده که از غرب به زرین دشت و فسا، از شرق به بندرعباس، از شمال به نی ریز و استهبان و از جنوب به زرین دشت و لارستان منتهی می گردد. از نظر تقسیمات سیاسی این شهرستان به ۳ بخش، ۱۲ دهستان و ۲۰۷ روستا تقسیم شده است که بخش رستاق در منتهی الیه جنوب شرقی سلسله جبال زاگرس قرار دارد و در حوضه جنوب شرقی این رشته کوه ها واقع شده این بخش در فاصله ۳۴۰ کیلومتری جنوب شرقی شیراز قرار گرفته است. مرکز بخش در مسیر جاده اصلی شیراز - بندرعباس واقع شده و فاصله آن تا بندرعباس ۲۶۵ کیلومتر است. این بخش در ۶۵ کیلومتری جنوب شرقی داراب واقع شده است. ارتفاع این بخش از سطح دریا حدود ۱۱۰۰ متر است و آب و هوای آن در ۳ فصل پاییز، بهار و زمستان بسیار مناسب و معتدل می باشد. در دهستان کوهستان که دارای ارتفاعی بین ۱۶۰۰ تا حدود ۲۵۰۰ متر از سطح دریا می باشد از نظر آب و هوایی دارای زمستانهای سرد و بهار و تابستانهای با هوایی مطلوب است (فرمانداری داراب، ۱۳۹۰).

¹ Bukenya



نقشه (۱) موقعیت بخش رستاق در کشور و شهرستان داراب (ترسیم کننده: نگارنده)

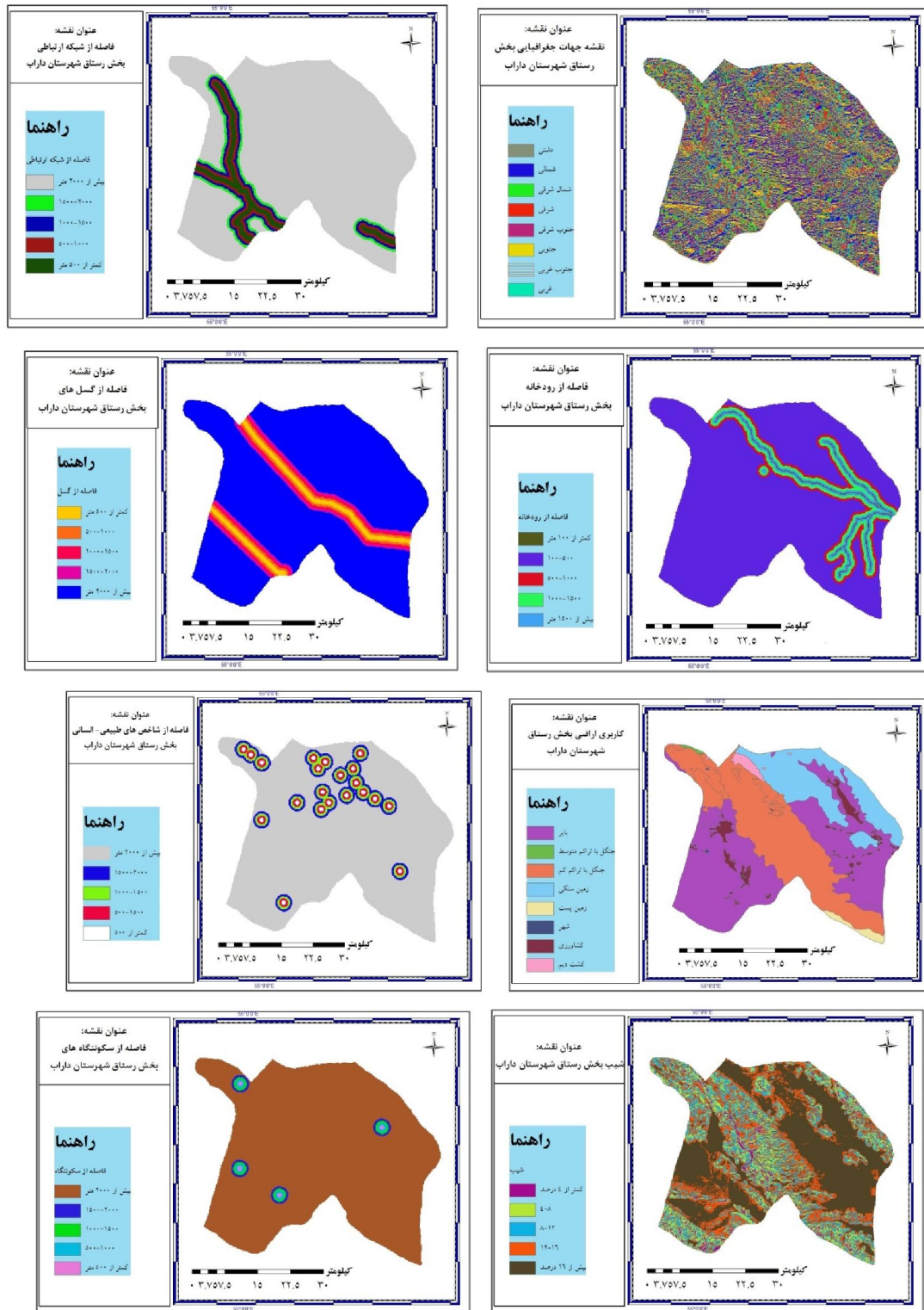
روش تحقیق

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است که ابتدا به جمع‌آوری آمار و اطلاعات و مطالعات انجام شده در سطح منطقه (شامل: پارامترهای اقلیمی، ژئومورفولوژی، زمین‌شناسی، هیدروژئولوژی، انسانی و محیطی) و تهیه نقشه‌های مورد نیاز از جمله: دما، بارندگی، ساعات، فرسایش، شیب، زمین‌شناسی، گسلها، آبهای زیرزمینی، آبهای سطحی، چاهها، کاربری اراضی، خطوط ارتباطی، مناطق حفاظت شده، مراکز جمعیتی، با استفاده از GIS صورت می‌گیرد و منابع موجود ارزیابی می‌شوند. و با توجه به اطلاعات به دست آمده به بررسی جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت گردشگری در منطقه پرداخته و سپس با استفاده از مدل TOPSIS به رتبه‌بندی و سطح‌بندی پتانسیل‌های گردشگری بخش رستاق از نظر پاسخ دهنده گاه صورت گرفته است.

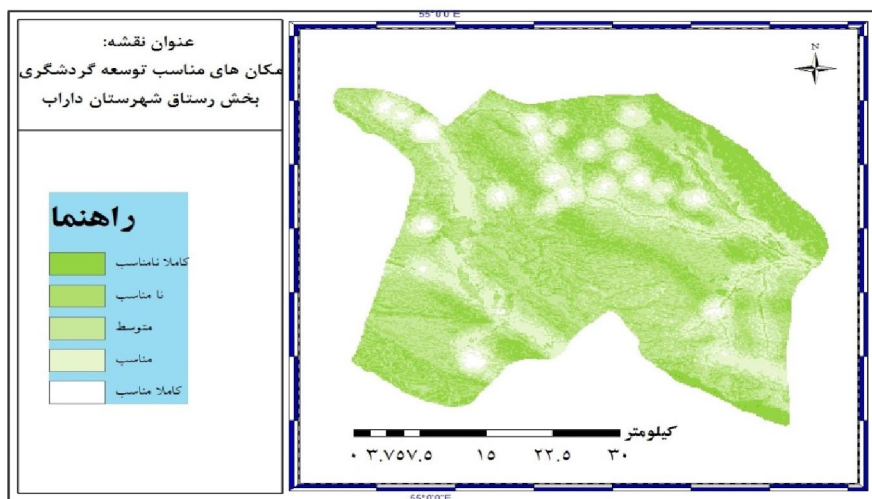
شناسایی متغیرها و معیارهای ارزیابی

در انتخاب معیارهای ارزیابی، قاعده عمومی بر این است که این معیارها را باید در ارتباط با وضعیت مسأله تعیین کرد. واضح است که مجموعه معیارها، به سامانه خاص مورد تحلیل وابسته است. به عبارت دیگر مجموعه‌ای از معیارهای ارزیابی به تبع یک مسأله خاص تعیین می‌شوند و تعداد معیارهای ارزیابی به خصوصیات مسأله تصمیم‌گیری بستگی دارد. همچنین مجموعه‌ای از معیارهای ارزیابی برای یک مسأله تصمیم‌گیری خاص، ممکن است از طریق بررسی ادبیات مربوطه، مطالعه تحلیلی و پیمایشی عقاید و آرای افراد حاصل شده باشد. انتخاب سنج‌های مناسب در امر مکان‌یابی بهینه، برای انواع فعالیتها در پهنه سرزمین با هدف سازماندهی به ساختار فضای جغرافیایی، به ما این امکان را می‌دهد که مقایسه و انتخاب صحیحی بین گزینه‌ها به دست آوریم. بدین منظور برای تعیین مناطق مناسب جهت توسعه گردشگری لایه‌های مورد نیاز که در این پژوهش ۸ لایه اطلاعاتی که

شامل عوامل مؤثر در توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه است مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.



نقشه (۲) جهات جغرافیایی، فاصله از شبکه ارتباطی، فاصله از گسل، فاصله از رودخانه، کاربری اراضی، فاصله از شاخص های طبیعی و انسانی، شیب و فاصله از سکونتگاهها



نقشه (۳) مکان‌های مناسب توسعه گردشگری بخش رستاق

مدل تاپسیس

روش تاپسیس یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در تصمیم‌گیری چند معیاره (MCDM) است. در این روش تصمیم‌گیری تعدادی گزینه و تعدادی معیار برای تصمیم‌گیری وجود دارد که باید با توجه به معیارها، گزینه‌ها رتبه‌بندی شوند، و یا اینکه به هر یک از آنها یک نمره کارایی اختصاص داده شود. فلسفه کلی روش تاپسیس این است که با استفاده از گزینه‌های موجود، دو گزینه فرضی تعریف می‌شوند. یکی از این گزینه‌ها مجموعه‌ای است از بهترین مقادیر مشاهده شده در ماتریس تصمیم‌گیری. این گزینه را اصطلاحاً ایده‌آل مثبت (بهترین حالت ممکن) می‌نامیم. ضمن اینکه یک گزینه فرضی دیگر تعریف می‌شود که شامل بدترین حالت‌های ممکن باشد. این گزینه ایده‌آل منفی نام دارد. معیارها می‌تواند دارای ماهیت مثبت یا منفی باشند، همچنین واحد اندازه‌گیری آنها نیز می‌تواند متفاوت باشد. معیار محاسبه نمرات در روش تاپسیس این است که گزینه‌ها تا حد امکان به گزینه ایده‌آل مثبت نزدیک و از گزینه ایده‌آل منفی دور باشد. بر این اساس یک نمره برای هر گزینه محاسبه می‌شود و گزینه‌ها مطابق این نمرات رتبه‌بندی می‌شوند.

تعیین روستاهای نمونه گردشگری با استفاده از مدل تاپسیس

بعد از اینکه مکان‌های مناسب جهت توسعه گردشگری شناسایی شدند. در این قسمت از تحقیق با استفاده از نظر کارشناسان در زمینه گردشگری و آزمون با روش تاپسیس رتبه‌بندی این مکان‌ها انجام می‌شود.

معیارهای ارزیابی مناطق نمونه گردشگری

این روش نیازمند یک سری شاخص‌هایی می‌باشد که با استفاده از آن تحلیل انجام می‌گیرد. در این پژوهش، به منظور دستیابی به محصولات و برون دادهای مورد نظر و نیز ارزیابی مناطق پیشنهادی، بر اساس واقعیت‌های عینی و به دور از هر گونه ذهنیت‌گرایی، مجموعه‌ای از معیارها که

دارای ویژگی‌هایی همچون؛ قابل درک بودن، داشتن بنیان مفهومی مناسب، معنی‌دار بودن، تناسب داشتن با واقعیت‌ها، مربوط بودن با موضوع، برخوردار بودن از سادگی، برخوردار بودن از اعتبار علمی هستند، به شرح زیر انتخاب و یا تعریف شده‌اند:

جدول (۱) معیارهای رتبه‌بندی مناطق انتخاب شده

ردیف	معیارها	اهمیت
۱	ارزش بصری	به عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌ها و پیش نیازهای مؤثر در جذب گردشگر.
۲	تعداد جاذبه گردشگری	بین تعداد جاذبه‌های گردشگری و حجم تقاضا ارتباط مستقیم وجود دارد.
۳	دسترسی آسان	وجود زیرساخت‌های ارتباطی برای برقراری پیوند و دسترسی به نقاط گردشگری لازم و ضروری است.
۴	فضای قابل توسعه	وجود فضای کافی برای ایجاد و گسترش تأسیسات مختلف مرتبط با گردشگری یکی از پیش نیازهای مهم محسوب می‌شود.
۵	نزدیکی به کانون‌های گردشگر فرست	این معیار زمینه‌های تأمین و جذب گردشگر را فراهم می‌سازد.
۶	نزدیکی به مراکز خدماتی پشتیبان	برای پشتیبانی و تأمین نیازهای خدماتی گردشگران
۷	حجم تقاضا	وجود حداقلی از تقاضا برای توسعه منطقه لازم و ضروری است.

بر اساس مجموعه معیارهای منتخب اشاره شده در جدول شماره (۱). مجموعه اقدامات زیر برای دستیابی و ارزیابی معیارهای بالا ضروری است:

- شناخت وضعیت و توان طبیعی هر کدام از پهنه‌ها (مناطق) به شکل بسیار اجمالی؛
- شناسایی اولیه سمت و سو و برآورد حجم تقاضای هر کدام از منطقه‌ها (الگوی زمانی و فضایی تقاضا)؛
- شناسایی نظام عرضه گردشگری هر کدام از پهنه‌ها (مناطق) با تأکید بر سیستم‌های رقیب (سایر مقاصد و خرده مقاصد گردشگران استان)،
- شناسایی وضعیت زیرساخت‌های پهنه‌ها (مناطق) به شکل اجمالی
- بررسی توان جذابیت، قدرت کشش و ارزش بصری هر کدام از محوطه‌های پیشنهادی

تشکیل ماتریس شاخص‌ها یا معیارها

در این روش ماتریس تصمیمی ارزیابی می‌شود که شامل m گزینه و n شاخص است. در این ماتریس شاخصی که دارای مطلوبیت مثبت است، شاخص سود و شاخصی که دارای مطلوبیت منفی است، شاخص هزینه می‌باشد. در این پژوهش سعی شد وضعیت هر یک از نواحی با توجه به هر شاخص با عددی بین ۱ تا ۹ مشخص شود. عدد ۹ نشان دهنده وضعیت بسیار خوب و عدد ۱ نشان دهنده عدم وجود شاخص مربوطه در آن محله می‌باشد.

جدول (۲) ماتریس تصمیم گیری

حجم تقاضا	نزدیکی به مراکز خدماتی پشتیبان	نزدیکی به کانون‌های گردشگر فرصت	فضای قابل توسعه	دسترسی آسان	تعداد جاذبه‌های گردشگری	ارزش بصری
۳	۴	۱	۲	۳	۲	۲
۴	۱	۱	۱	۱	۲	۲
۲	۲	۳	۲	۲	۱	۳
۲	۱	۱	۱	۲	۱	۲

(منبع: تحلیل نگارنده)

تهیه ماتریس بی مقیاس شده (ماتریس R) برای حذف اختلاف مقیاس‌ها بین شاخص‌ها

در این گام مقیاس‌های موجود در ماتریس تصمیم را بدون مقیاس می‌کنیم. به این ترتیب که هر کدام از مقادیر بر اندازه بردار مربوط به همان شاخص تقسیم می‌شود (رستمی، ۱۳۸۵: ۴۳). در نتیجه هر درایه r_{ij} از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}}$$

بر این اساس هر عنصر از ماتریس تصمیم‌گیری مفروض را بر نرم موجود از ستون j ام (به ازای شاخص X_j) تقسیم می‌شود. بدین طریق کلیه ستون‌های ماتریس مفروض دارای واحد طول مشابه (از بردار نظیر) شده و مقایسه کلی آنها در نتیجه سهل می‌گردد.

جدول (۳) ماتریس بی مقیاس شده شاخص‌های انتخاب روستای نمونه گردشگری

حجم تقاضا	نزدیکی به مراکز خدماتی پشتیبان	نزدیکی به کانون‌های گردشگر فرصت	فضای قابل توسعه	دسترسی آسان	تعداد جاذبه‌های گردشگری	ارزش بصری
۰/۵۲۲	۰/۵۳۸	۰/۲۸۹	۰/۶۳۲	۰/۷۰۷	۰/۷۷۵	۰/۴۳۶
۰/۶۹۶	۰/۲۱۳	۰/۲۸۹	۰/۳۱۶	۰/۲۳۶	۰/۵۱۶	۰/۴۳۶
۰/۳۴۸	۰/۴۲۶	۰/۸۶۶	۰/۶۳۲	۰/۴۷۱	۰/۲۵۸	۰/۶۵۵
۰/۳۴۸	۰/۲۱۳	۰/۲۸۹	۰/۳۱۶	۰/۴۷۱	۰/۲۵۸	۰/۴۳۶

(منبع: تحلیل نگارندگان)

وزن شاخص‌ها

ماتریس تصمیم در واقع پارامتری است و لازم است کمی شود، به این منظور تصمیم گیرنده برای هر شاخص وزنی را معین می‌کند. از روش آنتروپی به عنوان وزن دهی ورودی در روش تاپسیس مورد استفاده قرار می‌گیرد. که وزن هر یک از شاخص‌ها به شرح زیر می‌باشد.

جدول (۴) وزن شاخص‌ها با استفاده از آنتروپی

حجم تقاضا	نزدیکی به مراکز خدماتی پشتیبان	نزدیکی به کانون‌های گردشگر فرصت	فضای قابل توسعه	دسترسی آسان	تعداد جاذبه‌های گردشگری	ارزش بصری
۰/۱۳۹	۰/۱۵۲	۰/۱۴۹	۰/۱۴۰	۰/۱۴۱	۰/۱۴۵	۰/۱۳۶

(منبع: تحلیل نگارندگان)

ماتریس بی‌مقیاس موزون

در این مرحله، مجموعه وزن‌ها (W) در ماتریس نرمالایز شده (R) ضرب می‌شود.

جدول (۵) ماتریس بی‌مقیاس موزون شاخص‌ها

حجم تقاضا	نزدیکی به مراکز خدماتی پشتیبان	نزدیکی به کانون‌های گردشگر فرصت	فضای قابل توسعه	دسترسی آسان	تعداد جاذبه‌های گردشگری	ارزش بصری
۰/۰۷۲۳	۰/۰۱۲۹	۰/۰۴۲۹	۰/۰۸۸۴	۰/۰۹۹۵	۰/۱۱۲۴	۰/۰۵۹۳
۰/۰۹۶۴	۰/۰۳۲۳	۰/۰۴۲۹	۰/۰۴۴۲	۰/۰۳۳۲	۰/۰۷۴۹	۰/۰۵۹۳
۰/۰۴۸۲	۰/۰۶۴۶	۰/۱۲۸۷	۰/۰۸۸۴	۰/۰۶۶۳	۰/۰۳۷۵	۰/۰۸۸۹
۰/۰۴۸۲	۰/۰۳۲۳	۰/۰۴۲۹	۰/۰۴۴۲	۰/۰۶۶۳	۰/۰۳۷۵	۰/۰۵۹۳

(منبع: تحلیل نگارندگان)

تعیین راه حل ایده‌آل و راه حل ایده‌آل منفی

دو گزینه مجازی A^* و A^- را به صورت‌های زیر تعریف می‌کنیم:

$$A^* = \left\{ \left(\max_i v_{ij} | j \in J \right) \left(\min_i v_{ij} | j \in J' \right) | i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_j^*, \dots, v_n^*\}$$

$$A^- = \left\{ \left(\min_i v_{ij} | j \in J \right) \left(\max_i v_{ij} | j \in J' \right) | i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_j^-, \dots, v_n^-\}$$

$$J = \{j = 1, 2, 3, \dots, n\}$$

$$J' = \{j = 1, 2, 3, \dots, n\}$$

دو گزینه مجازی ایجاد شده در واقع بدترین و بهترین راه حل هستند.

جدول (۶) راه حل ایده‌آل مثبت و راه حل ایده‌آل منفی

حجم تقاضا	نزدیکی به مراکز خدماتی پشتیبان	نزدیکی به کانون‌های گردشگر فرصت	فضای قابل توسعه	دسترسی آسان	تعداد جاذبه‌های گردشگری	ارزش بصری
۰/۰۹۶۴۴	۰/۱۲۹۲۷۸	۰/۱۲۸۶۹۷	۰/۰۸۸۳۹۴	۰/۰۹۹۴۵۷	۰/۱۱۲۳۹۴	۰/۰۸۸۸۹
۰/۰۴۸۲۲	۰/۰۳۲۳۲	۰/۰۴۲۸۹۹	۰/۰۴۴۱۹۷	۰/۰۳۳۱۵۲	۰/۰۳۷۴۶۵	۰/۰۵۹۲۶

(منبع: تحلیل نگارنده)

محاسبه فاصله شاخص‌ها با ایده‌آل‌ترین و کم‌الویت‌ترین شاخص‌ها

فاصله بین هر گزینه n بعدی را از روش اقلیدسی می‌سنجیم. یعنی فاصله گزینه i را از گزینه‌های ایده‌آل مثبت و منفی می‌یابیم.

$$S_{i*} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

$$S_{i-} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

*

جدول (۷) فاصله شاخص‌ها از ایده‌آل مثبت

فاصله از ایده‌آل مثبت	جمع ردیف‌ها	حجم تقاضا	نزدیکی به مراکز خدماتی پشتیبان	نزدیکی به کانون‌های گردشگر فرصت	فضای قابل توسعه	دسترسی آسان	تعداد جاذبه‌های گردشگری	ارزش بصری	لای زنگان
۰/۰۹۴	۰/۰۰۸۸۲	۰/۰۰۰۸۵	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۷۳۶	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۸۸	لای زنگان
۰/۱۵۹	۰/۰۲۵۳۹	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۹۴۰	۰/۰۰۰۷۳۶	۰/۰۰۰۱۹۵	۰/۰۰۰۴۴۰	۰/۰۰۰۱۴۰	۰/۰۰۰۰۸۸	آب انجیر
۰/۱۱۵	۰/۰۱۳۲۲	۰/۰۰۰۲۳۳	۰/۰۰۰۴۱۸	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۰۰۱۱۰	۰/۰۰۰۵۶۱	۰/۰۰۰۰۰	دشت سلطان آباد
۰/۱۹۶	۰/۰۲۸۶۳	۰/۰۰۰۲۳۳	۰/۰۰۰۹۴۰	۰/۰۰۰۷۳۶	۰/۰۰۰۱۹۵	۰/۰۰۰۱۱۰	۰/۰۰۰۵۶۱	۰/۰۰۰۰۸۸	چشمه زرد

(منبع: تحلیل نگارندگان)

جدول (۸) فاصله شاخص‌ها از ایده‌آل منفی

فاصله از ایده‌آل منفی	جمع ردیف‌ها	حجم تقاضا	نزدیکی به مراکز خدماتی پشتیبان	نزدیکی به کانون‌های گردشگر فرصت	فضای قابل توسعه	دسترسی آسان	تعداد جاذبه‌های گردشگری	ارزش بصری	لای زنگان
۰/۰۱۴۸	۰/۰۰۲۲	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۰۰	لای زنگان
۰/۰۶۱	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰	آب انجیر
۰/۱۱۱	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۱	دشت سلطان آباد
۰/۰۳۳	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	چشمه زرد

(منبع: تحلیل نگارندگان)

رتبه‌بندی آلترناتیوها بر اساس میزان C_i^*
این معیار از طریق فرمول زیر به دست می‌آید:

$$C_{i^*} = \frac{S_{i-}}{S_{i^*} + S_{i-}}$$

میزان فوق بین $0 \leq C_i^* \leq 1$ در نوسان است. در این راستا $C_i^* = 1$ نشان دهنده‌ی بالاترین رتبه و $C_i^* = 0$ نیز نشان دهنده‌ی کمترین رتبه است.

با توجه به شاخص‌های مورد مطالعه از طریق داده‌های وضع موجود محاسبه میزان تاپسیس میزان برخورداری مناطق مورد مطالعه طبق جدول شماره (۴ - ۱۹) به دست آمد.

• جدول (۹) میزان تاپسیس و رتبه بندی مناطق

رتبه	میزان تاپسیس	
۱	۰ / ۰۶۱۲	لای زنگان
۳	۰ / ۲۷۷	آب انجیر
۲	۰ / ۴۹۱	دشت سلطان آباد
۴	۰ / ۱۶۴	چشمه زرد

(مأخذ: تحلیل نگارندگان)

برطبق جدول شماره (۹) و متغیرهای انتخابی رتبه ۱ را منطقه لای زنگان با میزان تاپسیس ۰/۶۱۲ و رتبه دوم را منطقه دشت سلطان آباد با میزان ۰/۴۹۱ را به خود اختصاص داده است.

نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر رشد و توسعه شتابان شهرها مشکلات عدیده‌ای را برای انسان ساکن در محیط‌های شهری به وجود آورده است و انسان شهرنشین برای رهایی از این معضلات به نواحی طبیعی بکر و جذاب پناه می‌آورد تا برای مدتی هر چند کوتاه از مسائل و مشکلات موجود در شهرها به دور باشد. مکان‌های طبیعی زیبا و بکر همواره یکی از مناطق عمده جذب گردشگر محسوب می‌گردد. این مناطق که اکثراً نواحی روستایی و دور مانده از رشد و توسعه را شامل می‌شوند در صورت برنامه‌ریزی درست و اصولی می‌توانند از مزایای فراوان ورود گردشگران بهره‌مند گردند. شهرستان داراب از مناطق مناسب کشور محسوب می‌گردد و با وجود اینکه همواره گردشگران از آن دیدن می‌نمایند فاقد هرگونه امکانات و خدمات مورد نیاز گردشگران است و بدین ترتیب مردم محلی که در واقع از افراد با سطح درآمد پایین می‌باشند نیز نمی‌توانند از این موهبت عظیم خدادادی بهره‌مند گردند. در این پژوهش سعی گردیده است تا با شناخت قابلیت‌ها و ضعف‌های بخش رستاق

رهیافتی جهت افزایش بازدید گردشگران، افزایش رضایت‌مندی آنان و نیز افزایش درآمد مردم محلی به دست آید. در این راستا بهترین مکان موجود در جهت ایجاد دهکده گردشگری که تمامی امکانات و خدمات مورد نیاز گردشگران را دارا باشد شناسایی گردید و امکانات مورد نیاز در آن جانمایی گردید. بدین ترتیب این منطقه تبدیل به مکانی خواهد شد که با گذشت زمان با افزایش ورود گردشگر از شهرهای استان و سایر استان‌های مجاور به جاذبه‌ای تبدیل گردد که می‌تواند در سطح منطقه‌ای، ملی و جهانی فعالیت نماید. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است که ابتدا به جمع‌آوری آمار و اطلاعات و مطالعات انجام شده در سطح منطقه (شامل: پارامترهای اقلیمی، ژئومورفولوژی، زمین‌شناسی، هیدروژئولوژی، انسانی و محیطی) و تهیه نقشه‌های مورد نیاز از جمله: دما، بارندگی، ساعات، فرسایش، شیب، زمین‌شناسی، گسلها، آبهای زیرزمینی، آبهای سطحی، کاربری اراضی، خطوط ارتباطی، مناطق حفاظت شده، مراکز جمعیتی، با استفاده از GIS صورت می‌گیرد و با توجه به اطلاعات به دست آمده به بررسی جاذبه‌ها، امکانات، خدمات و وضعیت گردشگری در منطقه پرداخته و سپس با استفاده از مدل TOPSIS به رتبه‌بندی و سطح‌بندی پتانسیل‌های گردشگری بخش رستاق از نظر پاسخ دهنده گاه صورت گرفته است. با توجه به نتایج تحقیق روستای لایزنگان با رتبه تاپسیس ۰/۶۱۲. بعنوان روستای نمونه گردشگری بخش رستاق انتخاب شد.

ارائه پیشنهادها

در شرایطی که قرن بیستم به پایان رسیده است، هنوز توسعه روستایی با مسائل و چالش‌های متعددی مواجه است، چراکه، راهبردهای گذشته در زمینه توسعه روستایی موفقیت‌آمیز نبوده و نتوانسته‌اند مسائلی همچون فقر، اشتغال، بهداشت، امنیت غذایی و پایداری محیط زیست را تأمین کنند، این راهبردها در توزیع منافع حاصل از رشد و توسعه نیز موفق نبوده و سبب ایجاد مشکلات متعددی برای نواحی روستایی شده‌اند، این مسئله باعث شده است که در سالهای اخیر بار دیگر توسعه روستایی مورد توجه قرار گرفته و نظریه‌پردازان، برنامه‌ریزان و مجریان حکومتی در صدد برآیند تا با ارائه راهکارها و روشهای جدید، از معضلات و مسائلی که این نواحی گریبانگیر آن هستند بکاهند. یکی از این راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته و حتی در برخی از این کشورها به اجرا، درآمده و نتایج مثبتی به همراه داشته، توسعه و گسترش توریسم در نواحی روستایی است که دارای پتانسیل‌های لازم برای گسترش گردشگری است، می‌باشد. کشاورزی به تنهایی نمی‌تواند اشتغال و درآمد کافی را برای جمعیت روستایی فراهم آورد، بنابراین گسترش توریسم به عنوان یک راهبرد جدید در زمینه توسعه روستای در ایران می‌تواند نقش مهمی در متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی ایفا نماید و زمینه‌ساز ایجاد فرصتهای جدیدی در نواحی روستایی از جمله ایجاد اشتغال سودآور در بخشهای غیرکشاورزی، افزایش درآمد روستائیان و کاهش تفاوت‌های درآمدی بین روستائیان و شهرنشینان، کاهش مهاجرت روستائیان به شهرها و کم کردن از مشکلات و مسائل شهرهای بزرگ و... بشود. البته باید اذعان داشت که توریسم به تنهایی نمی‌تواند جوابگوی همه

نیازهای روستاییان باشد و باید در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخشهای اقتصادی و با برنامه‌ریزی اصولی قرار گیرد تا بتواند نتایج و پیامدهای مناسبی در جهت توسعه و به‌ویژه توسعه پایدار نواحی روستایی به‌همراه داشته باشد. بنابراین توسعه توریسم در نواحی روستایی از یک طرف می‌تواند نقش مهمی در متنوع سازی اقتصاد جوامع روستایی و بستر و زمینه‌ساز توسعه پایدار روستایی باشد و از طرف دیگر وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصاد ملی (از طریق غلبه بر انگاره‌های توسعه نیافتگی و بهبود استانداردهای زندگی مردم محلی در منطقه) به حساب آید، به هر حال اگر توریسم روستایی بتواند کلیه نقشه‌های محوله را بخوبی ایفا نماید می‌تواند خالق یا محرک یا فرآیند توسعه یافته برای حصول به پایداری توسعه در نواحی روستایی و نیز پایداری جوامع محلی در کلیه زیر شاخه‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و همچنین خود صنعت توریسم باشد. جهت توسعه گردشگری در بخش رستاق داراب می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

- توسعه مشارکت مبنی بر آموزش و حفاظت از منابع تاریخی، طبیعی و فرهنگی
- استفاده از روش‌های اطلاع رسانی پارک برای اهداف آموزشی
- تشویق به تفریح در پارک برای طیف متنوعی از بازدیدکنندگان با حفاظت از منابع طبیعی منحصر به فرد آن
- ارائه برنامه‌هایی برای مشارکت داوطلبانه مردم در گروه‌های سنی متفاوت
- کاهش تأثیرات ناشی از استفاده متمرکز از منابع
- بهبود ارتباطات فیزیکی بین مراکز فعالیتی مرتبط و بازدیدکنندگان
- ارتقا و افزایش تسهیلات و فعالیت‌ها برای ماندگاری و جذب بازدیدکنندگان با تمرکز بر کاهش تأثیرات
- افزایش قابلیت دسترسی عمومی به دهکده گردشگری
- ایجاد یک سیستم حمل‌ونقل که دسترسی و گردش امنی را فراهم ساخته و بین مراکز آن ارتباط برقرار نماید.
- ایجاد یک سیستم چند منظوره اطلاع رسانی و راهنمایی بازدیدکنندگان
- اعمال ضوابط مربوط به طراحی‌ها و بهبود و تعمیر تسهیلات و زیرساخت‌ها
- اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های متناسب با محیط پارک
- تمرکز فعالیت‌ها و توسعه مراکز فعالیتی به طوری که حداکثر فضای باز در پارک حفظ شود
- بهبود مدیریت دهکده گردشگری به منظور افزایش کیفیت و بهبود وضعیت مالی پارک
- افزایش درآمدهای ناشی از بازدیدکنندگان

منابع و مأخذ:

- ۱- احمد ثانی، ن. بابایی کفاکی، س. متاجی، ا. (۱۳۹۰)، بررسی امکان فعالیت‌های اکوتوریستی از نظر اکولوژیک در جنگلهای زاگرس شمالی با کاربرد تصمیم‌گیری چند معیاره، سیستم اطلاعات جغرافیایی و سنجش از دور، فصلنامه آمایش سرزمین، سال سوم، شماره چهارم، بهار و تابستان.
- ۲- افتخاری، ر. قادری، ا. (۱۳۸۱) نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چارچوب‌های نظریه‌ای)، فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۲.
- ۳- افتخاری، ع. قیداری، ح. پورطاهری، م. (۱۳۹۲)، کاربرد روش تلفیق MCDM و GIS در شناسایی مناطق روستایی با پتانسیل اکوتوریستی، پژوهش‌های روستایی، دوره ۴، شماره ۳، پاییز.
- ۴- پرنیان، م (۱۳۹۶) بررسی کاربرد GIS در شناسایی مناطق روستایی با پتانسیل اکوتوریستی دهستان دولت آباد شهرستان داراب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد لارستان، استاد راهنما دکتر محمد ابراهیم عفیفی.
- ۵- شهیدی، ع (۱۳۸۸)، اثرات گردشگری بر توسعه روستایی با نظر سنجی از روستائیان دره کن و سولقان، فصلنامه روستا و توسعه ۱۱.
- ۶- رحمانی، ا. رسولی، ح. پیله ور، ع (۱۳۹۳) مکانیابی بهینه اکوتوریسم و مناطق مستعد توسعه گردشگری با استفاده از GIS (نمونه موردی شهرستان کلاله)، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر، ساری، مرکز همایش‌های توسعه ایران.
- ۷- صفاری، ا. قنواتی، ع. صمیمی پور، خ. (۱۳۹۱)، شناسایی پهنه‌های مستعد توسعه اکوتوریسم در شهرستان کازرون، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۶، پاییز.
- ۸- فرج زاده اصل، م. کریم پناه، ت. (۱۳۸۷)، تحلیل پهنه‌های مناسب اکوتوریسم در استان کردستان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۶۵، پاییز.
- ۹- مومنی، م. تقی پور جاویدی، م. مستغاثی، ش. (۱۳۹۰) به بررسی مکانیابی بهینه مناطق نمونه گردشگری (مطالعه موردی: استان سیستان و بلوچستان)، فصلنامه فضای گردشگری، سال دوم، شماره ۸، ۱۱۳ - ۱۳۰.
- ۱۰- موغلی، م (۱۳۹۶) بررسی راههای توسعه گردشگری روستایی و جذب گردشگر در شهرستان قیروکارزین، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد لارستان، استاد راهنما دکتر مرضیه موغلی.
- ۱۱- نیک نژاد، م. مهدوی، ع. کرمی، ا. (۱۳۹۴)، تعیین مناطق مستعد توسعه اکوتوریسم با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP مورد شناسی: شهرستان خرم آباد، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، شماره ۱۴، بهار.
- 12- Bridges, J.G, 1998 , A short history of tourism in H.P. sales (ed.), Travel and tourism encyclopedia, London: Travel world.
- 13-Boyd , s , w , and Bulter , R, w, (1996), seeing the forest through the Trees: Using GIS to identify potential Ecotourism sites in Northern Ontario. p 380 -

- 403 , in Harrison , L. C , and Husbands , w. practicing responsible Tourism : International case studies in Tourism planning , policy & Development , wily & sons , New York.
- 14- Bukowski, G,1997 ; “tourism and conservation: confliet,co-existence or symbiosis, environmental conservation.
- 15-Dondo , CH , Bhunu s , T , Rivett , U ,,.(2003) , GIS in Tourism – A Zimbabwean perspective. Department of Geomatics , Faculty of Engineering and Built Environment University of cape town , south Africa.
- 16-Kumari , s. Behera , M , D. and Tewari , H , R., (2010) , Identification of potential ecotourism sites in west District , Sikkim using geospatial tools , Tropical Ecology.
- 17-T. Fong a ; F. K. K. Wong , (2007) , affiliation : a Department of Geography and Resources Management , The Chinese University of Hong kong shatin , new Territories , Hong Kong Geocarto International , Volume 22 , lessue 2 June14

سطح‌بندی چالش‌های پیشرفت شغلی زنان در صنعت گردشگری ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

فائزه‌السادات میرفخرالدینی*

دانشیار، رشته مدیریت گردشگری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

موانع حضور زنان در مشاغل گردشگری به‌خصوص در پست‌های مدیریتی، چالشی دائمی برای این صنعت در سراسر جهان و بالاخص ایران بوده است. در این راستا هدف این مطالعه شناسایی چالش‌های پیشرفت شغلی زنان در صنعت گردشگری، با بررسی نقش میانجی‌گری تعهد سازمانی می‌باشد. به منظور انجام این پژوهش در ابتدا با استفاده از مطالعه پیشینه پژوهش، چالش‌های پیشرفت زنان شاغل در صنعت گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه این چالش‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، به شکل یک سیستم ساختارمند درآمدند. به منظور برازش سیستم ساختاری شکل گرفته از تکنیک معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ (SmartPLS3) استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر را تعدادی خبرگان، مدیران و زنان شاغل در حوزه گردشگری کشور تشکیل می‌دهد که مجموعاً از ۱۱۷ نفر داده‌ها جمع‌آوری شد. معیارهای فردی، اجتماعی و شغلی-سازمانی زنان از طریق میانجی‌گری تعهد سازمانی، به‌طور غیرمستقیم بر پیشرفت شغلی این قشر تأثیرگذار است. نتایج نشان داد چالش برقراری تعادل بین زندگی کار و زندگی شخصی تأثیر بیشتری بر پیشرفت شغلی زنان داشته و به عنوان نقطه کانونی برای سیاست‌ها و برنامه‌های مرتبط با جنسیت پیشنهاد می‌شود. این پژوهش همچنین جهت‌هایی را برای پژوهش‌های آتی به منظور غنی‌سازی جنبه‌های روش‌شناختی و شواهد تجربی این حوزه پژوهشی پیشنهاد می‌کند. براساس مطالعه انجام شده، تا کنون در ایران مطالعه‌ای در مورد پیشرفت شغلی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی برای ارتقای شغلی زنان انجام نشده است.

واژه‌های کلیدی: پیشرفت شغلی زنان، تعادل کار و زندگی، تعهد سازمانی، توسعه شغلی، کلیشه‌های جنسیتی.

مقدمه

گردشگری که به عنوان موتور قوی به منظور ایجاد شغل، اشتغال و کارآفرینی برای زنان شناخته می‌شود، به ترویج برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان در سرتاسر جهان، به‌ویژه برای گروه‌های زنان فقیر و حاشیه‌نشین، کمک می‌کند (United Nations World Tourism Organisation, 2019). علاوه بر سهم بزرگ زنان در این صنعت، آنها در گردشگری سهم قابل توجهی بر عملکرد سازمان‌های خود داشته‌اند. کارکنان به عنوان دارایی‌های ارزشمند منابع انسانی، برای موفقیت سازمانی در صنعت مهمان‌نوازی بسیار مهم هستند. چندین مطالعه نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که در پست‌های مدیریتی از زنان استفاده کرده‌اند، در بسیاری از جنبه‌های عملیات مانند نوآوری، محیط کار، فرهنگ سازمانی، عملکرد مالی و غیره بهبود یافته‌اند (Walsh et.al, 2016). با این حال، تعداد کمتری از مدیران ارشد را زنان شامل می‌شوند (Wang et.al, 2020). ممکن است به این دلیل باشد که زنان باید نقش سنتی خانوادگی خود را نیز ایفا کنند و با انتظارات آنها همراه باشند (Costa et.al, 2017) بالاخص که زنان ایرانی برای مراقبت و رفاه خانواده نیز مسئول هستند. با این حال، این یک واقعیت است که بسیاری از زنان در سطوح پایین مشاغل مهمان‌نوازی مشغولند و برای ارتقای موقعیت‌های مدیریتی بالاتر تلاش می‌کنند (Zhao et.al, 2019). این وضعیت ناعادلانه نیاز به تحقیقات بیشتر برای مطالعه تأثیرات جنسیت بر توسعه شغلی در صنعت گردشگری دارد. از دیدگاه کارفرمایان، بسیاری از مشاغل مرتبط با مهمان‌نوازی با مشکلاتی روبرو هستند که زنان با استعداد و توانمند قادر به پذیرش آن نیستند، مشکلاتی از جمله ساعات کاری طولانی و سفرهای کاری مکرر (Karatepe and Uludag, 2018). بنابراین، بررسی ارتقای شغلی و پیشرفت زنان در صنعت گردشگری موضوع حائز اهمیت است. به بیانی دیگر پیشرفت شغلی و توانمندسازی زنان در گردشگری در حال تبدیل شدن به جریان اصلی برای دستیابی به هدف توسعه پایدار برای برابری جنسیتی است. در گزارش سال ۲۰۱۹ سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، بیان شده است که زنان حدود یک چهارم تصمیم‌گیرندگان در بخش گردشگری را تشکیل می‌دهند اما تعداد کمی از آنها هستند که به سمت مدیریت عالی تمایل دارند (Bui et.al, 2022).

سؤال اینجاست که چگونه می‌توان محیط سازمان را برای حضور زنان منظور اشتغال و پیشرفت در صنعت گردشگری طراحی کرد و چه موانع و چالش‌هایی برای آنها وجود دارد که با رفع آنها تمایل به کار کردن در صنعت گردشگری در زنان بیشتر خواهد شد. اینها سؤالاتی است که باید پاسخ داده شوند. ممکن است کلیشه‌های جنسیتی و «سقف شیشه‌ای» واقعاً موانعی نامرئی برای پیشرفت زنان در مشاغل خود در ایران باشد. با توجه بررسی‌های صورت گرفته توسط محقق، متأسفانه، در ایران مطالعه‌ای در مورد پیشرفت شغلی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی برای ارتقای شغلی زنان انجام نشده است. با نگاهی به بخش گردشگری ایران، ما استدلال می‌کنیم که در حالی که زنان در بخش مهمان‌نوازی انگیزه قوی برای پیشرفت شغلی خود دارند، موانع مسیر شغلی آنها را می‌توان به مسئولیت‌ها و انتخاب تعادل بین کار و زندگی مرتبط گردد. «سقف شیشه‌ای» و کلیشه‌های جنسیتی

ممکن است لزوماً مانع پیشرفت شغلی زنان نشوند. از این رو، عوامل مرتبط با تعادل کار و خانواده باید به نقطه کانونی راه‌حل‌های مدیریتی و پیامدهای سیاست در دستیابی به برابری جنسیتی تبدیل شود. با توجه به این توضیحات فراهم سازی زمینه پیشرفت زنان در مشاغل گردشگری، می‌تواند مزایای بسیار بالایی را به همراه داشته باشد. اما این مسیر با موانع و چالش‌هایی همراه است. پژوهش حاضر قصد دارد در ابتدا به شناسایی مهم‌ترین چالش‌های پیش روی زنان شاغل در صنعت گردشگری کشور بپردازد و در ادامه با ارائه یک مدل ساختاری، راهکارهای علمی به منظور برطرف نمودن این چالش‌ها ارائه دهد.

ادبیات پژوهش

کلیشه‌های جنسیتی در سازمان‌های گردشگری

تحلیل مسائل جنسیتی باید در یک ساختار اجتماعی-فرهنگی انجام شود. به عنوان مثال، آدلر (۱۹۹۳، ص ۲۸۹) توضیح داد که «عدم حضور زنان در پست‌های مدیریتی نه تنها تصادفی نیست، بلکه تابعی از تحریم‌های فرهنگی سیستماتیک، موانع آموزشی، محدودیت‌های قانونی و اصول سازمانی است». لوربر (۲۰۱۰، ص ۱۰) استدلال کرد که "منبع نابرابری جنسیتی ساختاری است و نتیجه ویژگی‌های شخصی، انتخاب‌های فردی یا روابط بین فردی نابرابر نمی‌باشد". بسیاری از کارهای تحقیقاتی اخیر عناصر مختلف ساختارهای سازمانی فرهنگی را که فرآیندهای جنسیتی، روابط قدرت و عملکردهای جنسیتی را شکل می‌دهند، بیشتر نمایان کردند (Duffy et.al,2015; Shrestha,2016; Carvalho et.al,2018a; Carvalho et.al,2018b; Segovia-Pérez et.al,2019). علی‌رغم چارچوب‌های سازمانی و نهادی در کشورها، پیشرفت شغلی زنان همچنان با بسیاری از موانع کلیدی کلیشه‌های جنسیتی و تبعیض علیه زنان مواجه است که ریشه در ساختار اجتماعی و سازمانی تحت سلطه مردان دارد (Kumara,2018).

صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری، صنعتی بسیار جنسیتی است زیرا در آن تفکیک شدید مشاغل و حضور مردان در پست‌های مدیریتی سطح بالا وجود دارد (Baum & Cheung,2015). اگرچه برابری جنسیتی توسط جنبش‌های اجتماعی، قوانین و مقررات سازمانی و مطالعات تحقیقاتی دانشگاهی مطرح شده است (Morgan and Pritchard,2018) اما تلاش کمی برای اصلاح سلطه مردان بر موقعیت‌های بالاتر و به حاشیه راندن زنان در صنعت مهمان‌نوازی انجام گرفته و پیشرفت شغلی زنان در گردشگری به دشواری انجام می‌شود (Gebbers et.al,2019). موانع مربوطه عبارتند از موانع تحمیل شده و اولویت‌های شخصی، حتی محل کار و موانع اجتماعی. برای مثال، وجود فرهنگ مردانه در سازمان‌ها، همراه با برخی شیوه‌های سازماندهی می‌تواند فقدان زنان در پست‌های مدیریتی بالا را توجیح کند (Costa et.al,2017). اخیراً از کارمندان انتظار می‌رود که کارگری بدون محدودیت باشند به عبارتی آنها می‌بایست کاملاً وقف کار خود شوند و بدون مسئولیت‌های خانوادگی به انجام وظیفه بپردازند. یک کارگر مرد می‌تواند کاملاً با این انتظار مطابقت داشته باشد زیرا زندگی او کار محور است و همسرش از خانواده مراقبت می‌کند. بنابراین، از این منظر، مفهوم کار به طور ضمنی

جنسیتی می‌شود (Shen & Gao, 2020). تقسیم‌بندی سنتی نقش جنسیتی و نقش‌های اجتماعی بر در دسترس بودن کارکنان تأثیر می‌گذارد و بنابراین کلیشه‌های جنسیتی را در محیط کار تقویت می‌کند (Heilman et al., 2015). شواهد بیشتر نشان می‌دهد که ارتقای زنان در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری تحت تأثیر نوع نگاه جامعه به آن‌ها نیز قرار می‌گیرد، که نشان می‌دهد نقش‌های جنسیتی و گفتمان مدیریتی به یکدیگر مرتبط هستند (Shen & Gao, 2020).

موانع و چالش‌های داخلی پیشرفت شغلی زنان

موانع درونی پیشرفت شغلی زنان به هویت جنسیتی (Duffy et al., 2015) و همچنین ادراک زنان از توانایی، خودخواهی و اولویت شخصی برای تعادل زندگی کاری، مسئولیت خانوادگی، هدف شغلی و انگیزه مربوط می‌شود (Boone et al., 2013; Segovia-Pérez et al., 2019). در جستجوی تعادل بین کار و زندگی، زنان باید یا برای به انجام رساندن نقش‌های جنسیتی و مسئولیت‌های خانگی خود تلاش کنند یا به دلیل تلاش برای پیشرفت در حرفه خود احساس ضعف کنند. برای بسیاری از زنان، وظایف خانوادگی و برقراری تعادل بین کار و زندگی به خاطر هدف شغلی آنها اولویت بالایی دارد و داشتن شغل ممکن است صرفاً برای کسب درآمد باشد. به عبارت دیگر، آنها در مقایسه با مردان کمتر حرفه‌ای هستند. این توجیهی برای این تصور رایج است که پیشرفت شغلی زنان در گردشگری توسط عوامل خود تحمیلی مسدود شده است و یا آنها نمی‌خواهند در نردبان شغلی در صنعت گردشگری ادامه دهند (Ho, 2023).

با این حال، استدلال متقابلی در رابطه با ویژگی‌های شخصیتی زنان و اهداف شغلی وجود دارد. از دیدگاه فردی، پیشرفت شغلی زنان ناشی از نیازهای آنهاست که معمولاً توسط سلسله مراتب نیازهای مزلو توضیح داده می‌شود. به بیان ساده‌تر، در جامعه مدرن، پیشرفت شغلی زنان با انگیزه و نیازهای روانشناختی و خودشکوفایی انجام می‌شود، در حالی که سطوح پایین‌تر نیازها ممکن است بسته به شرایط آنها در هم تنیده شوند. به این ترتیب، موانع خود تحمیلی ممکن است کمترین تأثیر را بر پیشرفت شغلی زنان داشته باشد. ادبیات پیشرفت شغلی زنان در گردشگری نشان می‌دهد که ویژگی‌های ذاتی زنان مانند شخصیت، انگیزه درونی، جاه‌طلبی شغلی به‌عنوان عواملی برای موفقیت شغلی آنها کار می‌کند (Shrestha, 2016; Fan et al., 2021; Remington & Kitterlin, 2018). علاوه بر این، منطقی است که ادعا کنیم هرچه یک زن تحصیلات بیشتری داشته باشد، آگاهی مثبت‌تر و جاه‌طلبی برای موفقیت شغلی بالاتر خواهد داشت. مطابق با شعار برابری جنسیتی، بهبود پیشرفت شغلی زنان یک امر اخلاقی است (Baum & Cheung, 2013). حذف این موانع تحمیلی شانس بیشتری برای پیشرفت بیشتر در برابری جنسیتی ایجاد می‌کند. ادبیات پیشرفت شغلی زنان این استدلال رایج را مطرح می‌کند که موانع بیرونی و ساختاری هنوز به شدت بر تصمیمات زنان در مورد توسعه شغلی تأثیر می‌گذارد. با این حال، تحلیل‌های عمیق با شواهد تجربی ملموس در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و سازمانی مختلف که بتواند هرگونه تعمیم را پشتیبانی کند، هنوز وجود ندارد. به همین ترتیب، تعامل بین موانع داخلی و خارجی به ندرت مورد بحث قرار می‌گیرد تا بینشی در مورد آنچه واقعاً برای توانمندسازی زنان و پیشرفت شغلی در گردشگری کار

می‌کند، ارائه شود. کاروالهو و همکاران (۲۰۱۸) ادعا کرد که به نظر می‌رسد مطالعات روی مدیران زن یا موانع داخلی را نادیده می‌گیرند یا این موانع را در نتیجه عوامل بیرونی و ساختاری فرض می‌کنند. این امر ناخواسته حقیقت را پنهان می‌کند یا به بینش‌های گمراه‌کننده در مورد حضور کم زنان در صنعت گردشگری منجر می‌شود. تعادل جنسیتی به طور فزاینده‌ای برای تجارت خوب دیده می‌شود. مشارکت فزاینده زنان در بازار کار، موتور اصلی رشد و رقابت جهانی بوده است و تعداد زیادی از مطالعات این حقیقت را بیان کرده‌اند که به نظر می‌رسد تعادل جنسیتی در تیم‌های مدیریتی و هیئت مدیره منطقی به نظر می‌رسد (Shen & Gao, 2020).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد زیرا در این پژوهش، توسعه دانش کاربردی و کاربرد عملی آن بخش گردشگری مد نظر است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از مطالعه پژوهش‌های مشابه چالش‌ها و موانعی که برای پیشرفت شغلی زنان وجود دارد، شناسایی شد. در ادامه با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری^۱ اقدام به طراحی مدل ارتباطی میان چالش‌ها گردید. بدین منظور پرسشنامه مقایسه زوجی میان چالش‌های شناسایی شده از ادبیات پژوهش، در اختیار خبرگان صنعت گردشگری کشور قرار گرفت. تعداد خبرگان در پر کردن پرسشنامه مقایسات زوجی تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری بین ۸ تا ۱۵ خبره کفایت می‌کند (Shoar & Chileshe, 2021). بر همین اساس در این بخش از پژوهش به منظور پر کردن پرسشنامه از نظر ۱۹ تن از خبرگان آشنا به موضوع پژوهش که در این زمینه کار پژوهشی داشته و دارای حداقل ۵ سال سابقه کاری مرتبط بوده‌اند، خواسته شد تا به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهد. ابزار استفاده شده در این مرحله، پرسشنامه‌ای است که به صورت مقایسات زوجی، از خبرگان خواسته شده است تا با مقایسه دوبه‌دو عوامل، رابطه آن‌ها (عدم وجود رابطه، وجود رابطه یک‌طرفه، وجود رابطه متقابل) را مشخص کنند.

به منظور برازش مدل مفهومی شکل گرفته بر اساس تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری، از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده گردید. بدین منظور پرسشنامه‌ای دارای ۱۶ سؤال بر اساس روابط موجود در مدل اولیه طراحی گردید و در اختیار مدیران، صاحبین کسب و کارهای گردشگری و کارکنان زن آنها قرار گرفت. هدف در این بخش تشکیل مجموعه‌ای از افراد متخصص در زمینه گردشگری بود که بتوانند به پیشبرد اهداف پژوهش کمک نمایند. با توجه به استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، حجم نمونه لازم در این پژوهش از رابطه $n \geq 5q$ که در فرمول فوق q تعداد سؤالات پرسش‌نامه و n اندازه نمونه می‌باشد، به دست آمده است. با توجه به تعداد ۱۶ سؤال طراحی شده، ۱۱۵ پرسشنامه توزیع که از این میان تعداد ۹۸ پرسشنامه بازگشت داده شد. با توجه به وجود دو پرسشنامه در این پژوهش، روش نمونه‌گیری در توزیع پرسشنامه مقایسات زوجی، گلوله برفی و روش نمونه‌گیری در بخش مرتبط با توزیع پرسشنامه طراحی شده برای اثرگذار

¹ Interpretive Structural Modeling (ISM)

بر استقرار کیفیت ۴،۰، روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. در این رویکرد به منظور برازش مدل مفهومی پژوهش، سه سطح مدل اندازه‌گیری که نشان‌دهنده بررسی ارتباط میان سؤالات و متغیرهای پژوهش (تعیین روایی و پایایی)، مدل ساختاری که نشان‌دهنده ارتباط میان متغیرها با یکدیگر و برازش کلی مدل که نشان‌دهنده ارزیابی کلی از مدل ارائه شده می‌باشد، مورد ارزیابی قرار گرفته است. به منظور بررسی روایی در این پژوهش از ابزار روایی همگرا^۱ استفاده شده است. روایی همگرا نشان‌دهنده همبستگی سؤالات مرتبط با یک متغیر با همان متغیر است که با استفاده از دو معیار ضرایب بار عاملی ۲ و میانگین واریانس به اشتراک ۳ گذاشته مورد سنجش قرار گرفته است. حد قابل قبول برای این دو معیار به ترتیب ۰/۴ و ۰/۵ در نظر گرفته شده است (Hair et.al, 2021). به منظور سنجش پایایی از معیارهای آلفای کرونباخ ۴ و پایایی ترکیبی ۵ استفاده شده است. آلفای کرونباخ نشانگر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است که حد قابل قبول برای این معیار مقدار ۰/۷ می‌باشد. همچنین معیار پایایی ترکیبی، پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد نشان از برازش مناسب پایایی مدل دارد (Kineber et.al, 2021).

به منظور برازش مدل ساختاری از معیارهای Q2 و R2 و F2 پژوهش اقدام گردیده است. معیار Q2 که برای سازه‌های درون‌زا استفاده می‌شود، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ تعیین گردیده است. معیار R2 نیز همانند معیار Q2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا (مستقل) مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی شده است و هر چه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. معیار F2 شدت تأثیر را مورد سنجش قرار می‌دهد. مقدار این متغیر بین صفر تا یک است. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ است (Lin & Powell, 2021).

برازش کلی مدل با شاخص SRMR مورد سنجش قرار گرفته است. این شاخص بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است. به عبارت دیگر هر قدر که بارهای عاملی و ضرائب رگرسیونی مدل، در سطح بالاتری باشند، این شاخص به صفر نزدیکتر خواهد شد. خط برش این شاخص هشت درصد است. به عبارت دیگر چنانچه SRMR یک مدل ۸ درصد یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است و هر قدر که بیشتر از ۸ درصد باشد بیانگر برازش کمتر مدل است (Mai et.al, 2021).

¹ Convergent validity

² Outer Loadings

³ Average Variance Extracted (AVE)

⁴ Cronbach's Alpha

⁵ Composite Reliability (CR)

یافته‌ها و بحث

در این پژوهش با توجه به مطالبی که در بخش ادبیات تحقیق بررسی و ارائه شد، چالش‌های پیشرفت شغلی زنان در سازمان‌ها را می‌توان در سه دسته، چالش‌های شخصی، چالش‌های اجتماعی و چالش‌های سازمانی، تقسیم نمود. در این راستا با مطالعه پیشینه پژوهش چالش‌های در سه دسته مطابق با جدول ۱ قابل ارائه هستند.

جدول ۱. چالش‌های پیشرفت شغلی زنان در صنعت گردشگری

تعاریف و معیارها	چالش‌های پیشرفت شغلی زنان	ردیف
توانایی جسمی و روانی برقراری تعادل در زندگی کاری و شخصی هدف و انگیزه فردی	چالش‌های شخصی	۱
کلیشه‌های جنسیتی فرهنگ خانواده دسترسی به آموزش	چالش‌های اجتماعی	۲
ویژگی‌های شغل انتظارات شغلی فرهنگ سازمانی و سیستم‌های پشتیبانی	چالش‌های شغلی - سازمانی	۳

چالش‌های شناسایی شده در جدول ۱، مهم‌ترین چالش‌های استقرار پیشرفت شغلی زنان در صنعت گردشگری را نشان می‌دهد که دارای ارتباطاتی در زمینه‌های ساختاری با یکدیگر هستند. این دسته‌بندی و چالش‌های هر دسته، در اختیار ۷ خبره (۳ مرد و ۴ زن) که سابقه مدیریت در صنعت گردشگری را دارند، قرار گرفت و مورد تأیید قرار گرفت. مطابق با پیشنهاد خبرگان و همچنین مطالعات مشابه (Shen & Gao, 2020, Bui et al, 2022) به منظور طراحی مدل، معیار تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی، نیز در نظر گرفته شد.

در ادامه‌ی فرایند تحقیق، به منظور کشف ارتباط بین متغیرهای مستقل (چالش‌های شخصی، چالش‌های اجتماعی، چالش سازمانی)، عامل تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی و عامل پیشرفت شغلی که متغیر وابسته تحقیق می‌باشد، پرسشنامه مقایسات زوجی طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت. از خبرگان خواسته شد با توجه به نمادهای X (متغیر J , I هر دو به تحقق هم کمک میکنند)، A (متغیر J به تحقق متغیر I کمک میکند)، V (متغیر I به تحقق متغیر J کمک میکند) و O (متغیرهای J , I بدون ارتباط هستند) نحوه ارتباطات دو به دو متغیرها را مشخص کنند. جدول ۲، ماتریس خودتعاملی ساختاری را نشان می‌دهد که مد گرفته شده از نظرات تمامی خبرگان است.

جدول ۲. ماتریس خودتعاملی ساختاری

عامل	۱- تعهد سازمانی	۲- چالش‌های شخصی	۳- چالش اجتماعی	۴- چالش شغلی- سازمانی	۵- پیشرفت شغلی
۱- تعهد سازمانی		A	A	A	V
۲- چالش شخصی			O	O	V
۳- چالش اجتماعی				O	O
۴- چالش شغلی-سازمانی					V
۵- پیشرفت شغلی					

با استفاده از جدول ۲ ماتریس دستیابی اولیه تشکیل داده شد و سپس جدول دستیابی نهایی بر اساس آن به دست آمد. برای تعیین سطح ابعاد مطابق با آنچه در روش پژوهش بیان شد نیاز به شناسایی، مجموعه‌های دستیابی، مقدم و مشترک است که در جدول ۳ مشخص گردید. جداول ۳ الی ۵ روند سطح‌بندی شاخص‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول ۳: سطح‌بندی شاخص‌ها

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
1- تعهد سازمانی	۵،۱	۱،۲،۳،۴	۱	
۲- چالش شخصی	۱،۲،۳،۴،۵	۲،۳،۴	۲،۳،۴	
۳- چالش اجتماعی	۱،۲،۳،۴،۵	۲،۳،۴	۲،۳،۴	
۴- چالش شغلی-سازمانی	۱،۲،۳،۴،۵	۲،۳،۴	۲،۳،۴	
۵- پیشرفت شغلی	۵	۱،۲،۳،۴،۵	۵	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۴: تکرار اول

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
1- تعهد سازمانی	۱	۱،۲،۳،۴	۱	۲
۲- چالش شخصی	۱،۲،۳،۴	۲،۳،۴	۲،۳،۴	
۳- چالش اجتماعی	۱،۲،۳،۴	۲،۳،۴	۲،۳،۴	
۴- چالش شغلی- سازمانی	۱،۲،۳،۴	۲،۳،۴	۲،۳،۴	

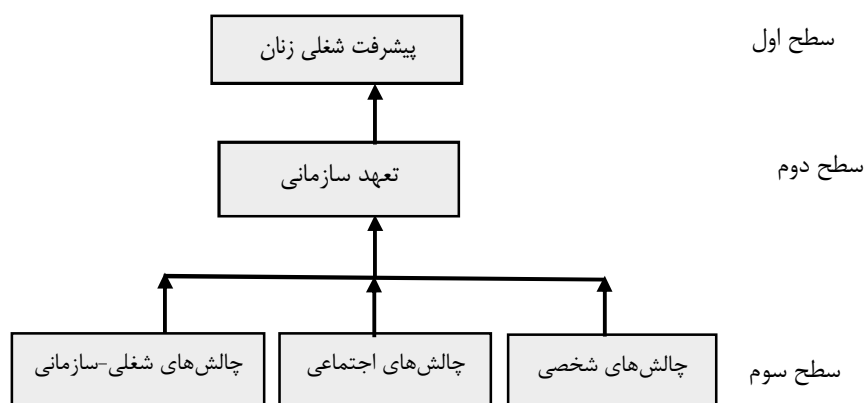
منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۵: تکرار دوم

عوامل	مجموعه دست‌یابی	مجموعه مقدم	مجموعه مشترک	سطح
۲- چالش شخصی	۲،۳،۴	۲،۳،۴	۲،۳،۴	۳
۳- چالش اجتماعی	۲،۳،۴	۲،۳،۴	۲،۳،۴	۳
۴- چالش شغلی-سازمانی	۲،۳،۴	۲،۳،۴	۲،۳،۴	۳

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جداول ۳ الی ۵، بر اساس مراحل گفته شده در قسمت روش تحقیق، ترسیم مدل ساختاری تفسیری به صورت شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

به منظور برازش آماری مدل به دست آمده از یافته‌های پژوهش (شکل ۱)، از نرم‌افزار Smart PLS3 بهره گرفته شد تا با استفاده از اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه دوم، مورد آزمون قرار بگیرد. جدول ۶ مقادیر روایی و پایایی به دست آمده برای هر یک از ابعاد مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقادیر پایایی و روایی

متغیرهای پژوهش	گویه‌های مرتبط با هر متغیر	ضرایب بار عاملی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تعهد سازمانی	-	-	۰/۶۹۶	۰/۸۳۲	۰/۸۹۳
چالش شخصی	PC1	۰/۸۳۹	۰/۶۴۶	۰/۸۷۸	۰/۸۸۷
	PC2	۰/۸۳۷			
	PC3	۰/۷۹۰			
چالش اجتماعی	CC1	۰/۸۴۳	۰/۶۷۸	۰/۷۱۲	۰/۸۶۸
	CC2	۰/۸۴۹			
	CC3	۰/۸۲۶			
چالش شغلی-سازمانی	OC1	۰/۸۰۳	۰/۶۷۵	۰/۷۶۷	۰/۸۹۱

			۰/۸۵۹	OC2	
			۰/۸۵۴	OC3	
۰/۸۷۱	۰/۷۷۶	۰/۶۹۸	۰/۷۹۹	CA1	پیشرفت شغلی
			۰/۷۷۶	CA2	
			۰/۸۷۲	CA3	
			۰/۸۰۳	CA4	

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۶ و با توجه به توضیحات ارائه شده در بخش روش‌شناسی پژوهش، پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس جدول ۷ در این بخش به برازش مدل ساختاری و مقادیر Q2 و R2 برای متغیرهای وابسته مدل پژوهش و مقادیر برای تمامی متغیرها اقدام گردیده است.

جدول ۷. معیارهای مرتبط با برازش مدل ساختاری

ردیف	متغیرهای درون‌زا	R2	Q2
۱	تعهد سازمانی	۰/۵۹۳	۰/۴۵۷
۲	چالش شخصی	۰/۶۸۵	۰/۳۹۸
۳	چالش اجتماعی	۰/۶۷۲	۰/۳۷۵
۴	چالش شغلی-سازمانی	۰/۶۹۸	۰/۳۶۹
۵	پیشرفت شغلی	۰/۶۷۷	۰/۴۴۷

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۷ نیز برازش مدل ساختاری مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور برازش کلی مدل با توجه به مطالب ذکر شده در روش پژوهش از شاخص SRMR استفاده گردیده که مقدار به دست آمده در این پژوهش برابر با ۰/۰۶۷ است که نشان از برازش مناسب کلی مدل این پژوهش دارد. مقادیر آماره تی برای تمامی مسیرها باید از میزان استاندارد قدرمطلق ۱/۹۶ بالاتر باشد (Lin & Powell, 2021). در این مقادیر آماره تی برای تمامی روابط بالاتر از مقدار ۱/۹۶ است که گواهی بر وجود رابطه‌های معنی‌دار بین ابعاد پژوهش است. در جدول ۸ ضرایب مسیر و آماره تی و همچنین شدت ارتباطات نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج حاصل از آماره تی و ضرایب مسیر

ردیف	رابطه	جهت رابطه	ضریب مسیر	آماره t	شدت تأثیر	نتیجه آزمون
۱	چالش شخصی و تعهد سازمانی	مستقیم	۰/۴۳۲	۸/۴۹	۰/۳۶۳	تأیید
۲	چالش اجتماعی و تعهد سازمانی	مستقیم	۰/۲۹۸	۷/۹۸	۰/۲۰۹	تأیید
۳	چالش شغلی-	مستقیم	۰/۳۳۶	۷/۵۴	۰/۲۳۵	تأیید

					سازمانی و تعهد سازمانی	
تأیید	۰/۲۴۳	۸/۳۲	۰/۷۹۸	مستقیم	تعهد سازمانی و پیشرفت شغلی	۴

با توجه به نتایج حاصل از جدول ۸، تمامی روابط در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. در شکل ۲ مقادیر ضرایب مسیر نیز نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر

نتیجه‌گیری

در حالی که موانع پیشرفت شغلی زنان در مطالعات مختلف در سطح جهان مورد بحث قرار گرفته است اما مطالعات بسیار کمی رابطه متقابل بین این موانع را به منظور ارائه بینشی از پیشرفت شغلی زنان در صنعت گردشگری بررسی کرده‌اند. با توجه به اینکه تأثیرات موانع پیشرفت شغلی زنان به زمینه‌های مختلف فردی، نهادی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و سازمانی مرتبط است، شواهد تجربی بیشتری برای غنی‌سازی دیدگاه جهانی در مورد پیشرفت شغلی زنان در گردشگری مورد نیاز می‌باشد. این مطالعه با استفاده از روش تحقیق ترکیبی (کمی و کیفی) روی نمونه‌ای متشکل از ۱۱۷ نفر از فعالین صنعت گردشگری ایران که شامل مدیران مرد و زن و کارکنان زن می‌شد، به نتایج قابل توجهی دست پیدا کرده است.

در این مقاله یک مدل پنج عاملی ارائه شده است که موانع پیشرفت شغلی زنان در صنعت گردشگری ایران را بررسی می‌کند. چالش‌های شناسایی شده در سه دسته چالش فردی، اجتماعی و سازمانی قرار گرفته‌اند. چالش فردی شامل توانایی جسمی و روانی زنان شاغل، توانایی آنها در برقراری تعادل بین زندگی خانوادگی و زندگی کاری و هدف و انگیزه‌ی زنان از انتخاب شغل و محل کار، می‌باشد. چالش‌های اجتماعی به تفکرات موجود در جامعه درباره شاغل بودن زنان مرتبط بوده و شامل کلیشه‌های جنسیتی، فرهنگ خانواده و دسترسی برابر به آموزش برای حضور در جامعه می‌شود. در نهایت چالش‌های شغلی-سازمانی نیز به مقتضیات مرتبط با شغل و موانع و فرهنگ حاکم بر سازمان در خصوص جنسیت کارکنان و سیستم‌های پیشتیبانی موجود در سازمان‌ها، مرتبط است.

یافته‌های پژوهش تمام روابط موجود در مدل ساختاری را تأیید می‌کند. همچنین در این مدل میزان واسطه‌گری تعهد سازمانی نیز بررسی شد. چهار رابطه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج از نظر آماری معنادار بودند. همسانی درونی و روایی سازه هر متغیر بالقوه نشان‌دهنده مقیاس اندازه‌گیری قابل اعتماد و مؤثر است. شایان ذکر است که توجه به متغیر تعهد سازمانی، به طور مؤثری به پیشرفت شغلی زنان کمک خواهد کرد، که یافته‌های تحقیق حاضر از رابطه مثبت بین چالش‌های شغلی زنان و تعهد سازمانی حکایت می‌کند. مدل ارائه شده در این مقاله، یافته‌های بسیاری از مطالعات قبلی در مورد پیشرفت شغلی زنان در گردشگری را تأیید می‌کند (Remington & Kitterlin-Lynch, 2018; Segovia-Pérez et al., 2019; Chen et al., 2021).

مطابق نتایج به دست آمده، برقراری تعادل بین زندگی کاری و خانوادگی، به عنوان یک مانع و چالش کلیدی برای پیشرفت شغلی زنان در صنعت گردشگری تلقی می‌شود. به عبارتی در دنیای واقعی، تعادل کار و خانواده به طور قابل توجهی بر تعهد سازمانی و پیشرفت شغلی تأثیر می‌گذارد. در این راستا سیاست‌های برابری جنسیتی و برنامه‌های جریان‌سازی جنسیتی باید با هدف بهبود مراقبت از کودکان و خدمات بهداشتی و همچنین تسهیل تغییرات در نقش‌های جنسیتی خانوادگی، که می‌توان انتظار داشت بار تعادل بین کار و زندگی زنان را برای پیشرفت شغلی آنها برطرف کند، در نظر گرفت. وجود تعادل کار و زندگی برای زنان در صنعت گردشگری بسیار مهم است، نه تنها به این دلیل که تعهد سازمانی زنان را تقویت می‌کند، بلکه به این دلیل که می‌تواند به پیشرفت شغلی آنها کمک کند. در واقع تخصیص زمان بین کار و خانواده مثلاً ترک کار به موقع، داشتن مرخصی با حقوق، وقت آزاد کافی با خانواده و دوستان و همچنین طراحی سیستم‌های پشتیبانی در سازمان از جمله سیستم‌های تشویقی و کمک عملی، رسیدگی به تعارضات بین کار و خانواده، درک کامل مسائل شخصی یا خانوادگی و... که نقش حمایتی از زنان داشته باشد، بسیار حائز اهمیت است. وجود تعادل بین کار و خانواده نتیجه هماهنگی بین کار و خانواده است (Saadin et al., 2016). با این حال، برای زنان شاغل ایجاد هماهنگی و برقراری تعادل در تمام جنبه‌های زندگی، چالشی بزرگ است. زنانی که به تعادل کار و خانواده دست یافتند، بیشتر احساس تعلق و وفاداری به سازمان خواهند داشت. فرصت‌های توسعه می‌تواند به زنان کمک کند تا به طور مستمر در کار خود پیشرفت کرده و در نهایت ارتقا پیدا کنند. علاوه بر این، رابطه مثبت بین تعهد سازمانی و پیشرفت شغلی با مطالعات محققانی چون: شانگ (۲۰۱۳) و لیو و همکارانش (۲۰۲۰) سازگار بود، که بر اهمیت بهبود تعهد سازمانی زنان که به پیشرفت شغلی آنها کمک می‌کرد، تأکید می‌کنند.

هنگامی که زنان به سازمان متعهد باشند، وفاداری آنها را افزایش یافته و نرخ جابجایی زنان کاهش می‌یابد، که به نوبه خود برای پیشرفت و ارتقای شغلی زنان سودمند خواهد بود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که هرچه فرهنگ سازمانی مانع کمتری برای زنان شاغل آن سازمان باشد، آنها احتمال بیشتری برای رشد شغلی خود داشته و شانس بیشتری برای پیشرفت شغلی خواهند داشت. به عنوان مثال در صنعت مهمان‌نوازی، زمانی که کارکنان زن با فرهنگ و ارزش یک هتل موافق بوده و به

انتخاب خود برای کار در هتل اعتقاد داشته باشد، بنابراین آنها دارای تعهد سازمانی قوی‌تر خواهند بود (Wang, 2012).

این مطالعه سعی دارد چندین مفهوم نظری مهم را ارائه دهد. از آنجایی که تا کنون مطالعات معدودی در این حوزه موضوعی در صنعت گردشگری ایران انجام شده است، مدل پنج‌عاملی چالش‌های پیشرفت شغلی زنان که در این مطالعه ارائه شده است، دارای اهمیت روش‌شناختی بوده که به غنی‌سازی ادبیات پیشرفت شغلی زنان در گردشگری ایران کمک می‌کند. جالب است بدانید که مدیران در این پژوهش به عوامل اجتماعی ویژگی‌های شغلی و فردی زنان، به عنوان موانعی برای پیشرفت شغلی آنها در صنعت مهمان‌نوازی آگاهی داشتند، اما برقراری تعادل بین کار و زندگی به عنوان عنصری که می‌تواند مانع بزرگی برای پیشرفت شغلی زنان در صنعت مهمان‌نوازی باشد، توجهی نداشتند. واقعیت این است که برای اکثر مدیران زن حوزه‌ی گردشگری، که تحصیل کرده و حرفه‌ای نیز هستند، ویژگی‌های شخصیتی قوی و شایستگی‌های آنها به‌عنوان تسهیل‌کننده ممکن است تأثیرات موانع اجتماعی و شغلی آنها را تعدیل کند، اما باید پذیرفت که برقراری تعادل بین کار و زندگی به عنوان یک چالش و مانع کلیدی برای پیشرفت شغلی زنان در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری خواهد بود (Deiana & Fabbri, 2020; Fan et al., 2021). مدیران زن در صنعت مهمان‌نوازی تمایل دارند پیشرفت شغلی خود را همزمان با انجام مسئولیت‌های خانوادگی خود دنبال کنند. به عبارت دیگر، جستجوی توازن بین حجم کار و تعهدات خانوادگی همچنان یک مبارزه در انتخاب تعادل بین کار و زندگی می‌باشد.

در نهایت، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که چالش‌های شغلی برای زنان بر تعهد آنها به سازمان و در نهایت بر پیشرفت شغلی آنها، تأثیر می‌گذارد، بنابراین با رفع چالش‌های موجود می‌توان تعهد زنان را به سازمان مربوطه افزایش داد و منجر به توسعه و ارتقای شغلی آنها شد و زنان را برای دستیابی به پیشرفت شغلی کمک نمود. نتایج این مطالعه اطلاعات مهمی را هم برای کسب و کارهای گردشگر و سایر سازمان‌ها و افراد در مورد شیوه‌های مدیریت شغلی و توسعه ارائه می‌کند.

مفاهیم نظری و عملی این مقاله بینش‌های مهمی را در مورد موضوع پیشرفت شغلی زنان در صنعت مهمان‌نوازی ایران ارائه می‌کند. نتایج مطالعه سهم نظری مهمی در ساخت تعهد سازمانی با شناسایی عوامل تعیین‌کننده فردی، اجتماعی و سازمانی دارد. این مطالعه یک تحقیق تجربی اولیه برای نشان دادن چالش‌های پیشرفت شغلی زنان به عنوان عوامل مهم تعیین‌کننده تعهد سازمانی بود. در مقایسه با سایر چالش‌های شناسایی شده، برقراری تعادل بین کار و زندگی افراد نقش بیشتری در تعهد سازمانی و پیشرفت شغلی ایفا می‌کند. این مطالعه همچنین به ساخت پیشرفت شغلی کمک خواهد کرد. چالش‌های فردی، اجتماعی و شغلی با واسطه‌گری تعهد سازمانی، پیشرفت شغلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این مطالعه یک چارچوب مفهومی جدید و جامع برای درک چالش و موانع تعیین‌کننده و نتایج تعهد سازمانی پیشنهاد می‌کند و همراه با یافته‌ها، می‌تواند به عنوان مبنایی برای تحقیقات آینده باشد. در عمل، نتایج این مقاله پیامدهای مهمی برای مدیریت گردشگری ارائه می‌کند، که ممکن است استراتژی‌های مدیریت شغلی بهتری را طراحی کنند و همچنین برنامه‌ها و فعالیت‌های

مربوطه را برای کارمندان زن خود ارائه دهند. این به وضوح مسئولیت مدیریت برای تسهیل پیشرفت شغلی کارمندان زن را نشان می‌دهد.

با توجه به اهمیت افزایش برابری جنسیتی در محل کار به منظور پیشرفت شغلی افراد، کسب و کارهای گردشگری ایران باید یک سیاست روشن برای اجرای انجمن‌های زنان به عنوان بخشی فعال از اقدامات جنسیتی خود داشته باشند. مطابق با بررسی‌های انجام شده، این نکته قابل ذکر است که زنان کمتری در سنین جوانی در مقایسه با همسالان مرد خود ارتقا پیدا می‌کنند. جدای از تأثیرات عوامل فرهنگی-اجتماعی، شخصیت زنان که معمولاً به‌عنوان افرادی مهربان و نوع‌دوست شناخته می‌شوند، ممکن است آنها را به سمت حفظ پیوندهای اجتماعی به جای هدف مدیریت برانگیزد. مطابق با مطالعات مشابه (Bui et.al, 2022) صورت گرفته مشخص شده است که زنان معمولاً در مقایسه با مردان زمان بیشتری را نیاز دارند تا خود را در سال‌های اولیه با شغل و محل کارشان وفق دهند. از این رو، استقرار برنامه‌های مربیگری و توسعه شغلی در سازمان‌ها برای کمک به زنان برای غلبه بر این مانع مفید خواهد بود. برای کسب و کارهای مهمان‌نوازی، افزایش فرصت‌های زنان برای پیشرفت در حرفه‌شان باید در اولویت مدیریت استعداد قرار گیرد. کسب و کارهای گردشگری باید برای تغییرات سازمانی که شیوه‌های منعطف‌تر در مدیریت منابع انسانی را در بر می‌گیرد، فشارهای مرتبط با شغل را کاهش داده و توانایی و انگیزه در زنان برای پیشرفت شغلی، ایجاد کنند. در سطح خانواده و فردی، زنان و اعضای خانواده به همان اندازه نقش مهمی در حذف کلیشه‌های جنسیتی ایفا می‌کنند. حمایت خانواده (تغییر در آگاهی و نگرش نسبت به مشاغل زنان، تقسیم بار کارهای خانه، تأمین منابع و غیره) برای زنان به‌منظور غلبه بر چالش‌های ناشی از ویژگی‌های شغلی، تعادل بین کار و زندگی و پیشروی در اهداف شغلی، نقش بسیار مؤثر و مهمی خواهد داشت. مدیران گردشگری می‌بایست فرصت‌هایی را برای تسهیل پیشرفت شغلی زنان فراهم کنند. ممکن است کارفرما بخواهد دستورالعمل‌هایی برای استخدام و ارزیابی عملکرد فارغ از نوع جنسیت کارکنان ایجاد کند، که به رفع موانعی که زنان در مشارکت کامل در محل کار و دستیابی به پتانسیل کامل خود با آن روبرو هستند، کمک می‌کند. به عنوان مثال، اطلاعات شناسایی جنسیتی را می‌توان از درخواست یا رزومه یک متقاضی حذف کرد، که باعث به حداقل رساندن سوگیری‌های احتمالی علیه متقاضی بر اساس جنسیت او می‌شود. علاوه بر این، قوانین، مقررات و فرصت‌های توسعه معقولی باید برای زنان ارائه شود، از جمله سیاست‌های مرخصی ضروری با حقوق، دوره‌های آموزشی حرفه‌ای و ارتباطات موفق. از آنجایی که تعادل کار و خانواده انتظاری از کارمندان زن است، مدیران گردشگری باید سیاست‌ها و مقررات فعلی خود را بررسی کنند تا ببینند آیا این انتظارات را برآورده کرده‌اند یا خیر. حمایت کارفرمایان از زنان، آنها را تشویق می‌کند تا با ارائه بازخورد فوری، مانند بحث در مورد چالش‌ها، تفکر در مورد بهبود عملکرد کاری، گفتگوی باز با مدیران و تصمیم‌گیران سازمان را آغاز کنند. برای زنان و سازمان آنها بسیار مهم است که کانال ارتباطی مناسبی وجود داشته باشد و از حمایت سازمانی برای دستیابی به وضعیت کاری مطلوب‌تر بهره‌مند شوند. از سوی دیگر، سازمان‌ها نیز از کمک به زنان برای رسیدگی به چالش‌های شناخته شده مانند مراقبت از کودک، آموزش‌ها تکمیلی و حمایت برای حفظ پیوندهای خانوادگی، سود می‌برند

(David et.al,2019). همه اینها با هم یک محیط کاری حمایتی را برای زنان ایجاد می‌کند تا به دنبال تعادل کار و خانواده باشند و به یک سیستم مدیریت استعداد پایدار کمک کنند. برای مدیران صنعت مهمانوازی مهم است که نیازهای شغلی، نوع طراحی، فعالیت‌ها و برنامه‌هایی را که به تعهد سازمانی و پیشرفت شغلی زنان کمک می‌کنند، آگاه داشته باشند. لازم به ذکر است که افراد در محیط‌های حمایتی احساس تعلق خواهند داشت (Mooney et.al, 2016). یک مدیر باید به خوبی با زنان کارمند رفتار کند و برای افزایش تعهد سازمانی آنها تلاش کند. در مقابل و از دیدگاه کارمندان، زنان باید انتظارات شغلی خود را شناسایی کرده، مهارت‌های حرفه‌ای خود را بهبود بخشند و برنامه‌ی شغلی استراتژیک داشته باشند.

مدیران گردشگری که در این مطالعه همراه بودند، اعتقاد قوی خود را به محیط کاری دوستدار جنسیت ابراز کرده و اذعان کردند که فرصت‌های پیشرفت شغلی برابری برای مردان و زنان فراهم خواهند نمود.

منابع و مأخذ:

- 1- Adler, N. J. (1993). An international perspective on the barriers to the advancement of women managers. *Applied Psychology*, 42(4), 289–300.
- 2- Baum, T., & Cheung, C. (2015). Women in tourism & hospitality: Unlocking the potential in the talent pool [White paper]. Retrieved from https://www.diageo.com/PR1346/aws/media/1269/women_in_hospitality__tourism_white_paper.pdf
- 3- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N. Torres, A. & Wahl, A. (2018b). Women at the top of tourism organisations: Views from the glass roof. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(4), 397–422.
- 4- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2018a). Agency, structures and women managers' views of their careers in tourism. *Women's Studies International Forum*, 71, 1–11.
- 5- Chen, H. S., Severt, K., Shin, Y. H. & DiPietro, R. B. (2021). Invisible yet powerful: the unseen obstacles women leaders face in their hospitality careers. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 20(2), 249–269.
- 6- Costa, C., Bakas, F.E., Breda, Z. and Durão, M. (2017), “Emotional’ female managers: how gendered roles influence tourism management discourse”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 33, pp. 149-156.
- 7- Costa, C., Bakas, F.E., Breda, Z., Durão, M., Carvalho, I. and Caçador, S. (2017), “Gender, flexibility and the ‘ideal tourismworker’”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 64, pp. 64-75.
- 8- Dasgupta, M., & Sharma, H. (2017). Under representation of female in leadership role: A descriptive study. In V. Rana (Ed.), *Trends, issues and women in hospitality and tourism industry* (pp. 95–104). India: RET International Academic Publishing.
- 9- David, E.M., Volpone, S.D. and Nandialath, A.M. (2019), “Fostering longevity attitudes in women expatriates: the role of general and targeted types of organizational support”, *The International Journal of Human Resource Management*, pp. 1-29.
- 10-Deiana, M., & Fabbri, C. (2020). Barriers to the success of female leaders in the hospitality industry. *Research in Hospitality Management*, 10(2), 85–89.
- 11-Duffy, L. N., Kline, C. S., Mowatt, R. A., & Chancellor, H. C. (2015). Women in tourism: Shifting gender ideology in the DR. *Annals of Tourism Research*, 52, 72–86.
- 12-Fan, X., Im, J., Miao, L., Tomas, S. & Liu, H. (2021). Silk and steel: A gendered approach to career and life by upper echelon women executives in the hospitality and tourism industry in China. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103011.
- 13-Gebbers, M., Cai, W. and Gao, X. (2019), “Gender issues in tourism and hospitality organisations: how to bridge the gap between gender awareness and organisational support?”, *Critical Tourism Studies Proceedings*, Vol. 2019, Article 62.

- 14-Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In: Springer Nature.
- 15-Heilman, M.E., Manzi, F. and Braun, S. (2015), "Presumed incompetent: perceived lack of fit and gender bias in recruitment and selection", Handbook of Gendered Careers in Management: Getting in, Getting on, Getting out, Edward Elgar, Cheltenham, p. 90.
- 16-Ho, Z. (2023). Revisiting the glass ceiling: Career progression for women in the hotel industry. *Boston Hospitality Review*, Winter, 33–36.
- 17-Hunt, V., Prince, S., Dixon-Fyle, S., & Yee, L. (2018). Delivering through diversity. McKinsey and Company. Retrieved from https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/business%20functions/organization/our%20insights/delivering%20through%20diversity/delivering-through-diversity_full-report.ashx
- 18-Ineson, E. M., Yap, M. H., & Whiting, G. (2013). Sexual discrimination and harassment in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 1–9.
- 19-International Labour Office (2015), Women in business and management: gaining momentum/International Labour Office. Geneva: ILO, Publications of the International Labour Office, ISBN ۳-۱۲۸۸۷۶-۲-۹۲-۹۷۸(web pdf)
- 20-Karatepe, O.M. and Uludag, O. (20۱8), "Affectivity, conflicts in the work-family interface, and hotel employee outcomes", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 30-41.
- 21-Kineber, A. F., Othman, I., Oke, A. E., Chileshe, N., & Buniya, M. K. (2021). Impact of value management on building projects success: structural equation modeling approach. *Journal of Construction Engineering and Management*, 147(4), 04021011. DOI: 10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0002026
- 22-Kumara, Y. R. (2018). Career development of women in the hotel industry: An overview. *Journal of Applied and Natural Science*, 10(1), 330–338.
- 23-Kwah, Z.S., Kow, W.L., Lee, C.X., Lee, K.E. and Lim, C.K. (2022), "Barriers to Malaysian women career progression", Doctoral dissertation, UTAR.
- 24-Li, L., & Leung, R. W. (20۲1). Female managers in Asian hotels: Profile and career challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 189–196.
- 25-Lin, X., & Powell, S. R. (2021). Examining the relation between whole numbers and fractions: A meta-analytic structural equation modeling approach. *Contemporary Educational Psychology*, 67, 102017. DOI:10.3102/003465432111054
- 26-Liu, T., Shen, H.W., Chau, K.Y. and Wang, X. (2019), "Measurement scale development and validation of female employees' career expectations in mainland China", *Sustainability*, Vol. 11 No. 10, p. 2932.
- 27-Lorber, J. (2010). *Gender inequality – Feminist theories and politics* (4th ed). Oxford, UK: Oxford University Press.

- 28-Mai, R., Niemand, T., & Kraus, S. (2021). A tailored-fit model evaluation strategy for better decisions about structural equation models. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121142. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121142
- 29-Mooney, S.K., Harris, C. and Ryan, I. (2016), "Long hospitality careers-a contradiction in terms?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 11, pp. 2589-2608.
- 30-Morgan, N. and Pritchard, A. (2018), "Gender matters in hospitality (invited paper for 'luminaries' special issue of international journal of hospitality management)", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76, available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06>
- 31-Remington, J., & Kitterlin-Lynch, M. (2018). Still pounding on the glass ceiling: A study of female leaders in hospitality, travel, and tourism management. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1), 22–37.
- 32-Segovia-Pérez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L., & Muñoz-Mazón, A. (2019). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 184–193.
- 33-Segovia-Pérez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L., & Muñoz-Mazón, A. (2019). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 184–193.
- 34-Shen, H. & Gao, J.(2020). Women's career advancement in hotels: The mediating role of organization commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(3). DOI: 10.1108/IJCHM-12-2019-1030
- 35-Shoar, S., & Chileshe, N. (2021). Exploring the causes of design changes in building construction projects: an interpretive structural modeling approach. *SUSTAINABILITY*, 13(17), 9578. DOI:10.3390/su13179578
- 36-Shrestha, P. (2016). Barriers for women in career advancement in the hospitality industry: A review of literature. *MBA Student Scholarship*, 52, 1–13.
- 37-United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). (2019). *Global Report on Women in Tourism* (2nd ed). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420384>
- 38-Wang, C., Pu, H. and Dai, S. (2020), "Will female top managers enhance the performance of tourism enterprises? – an empirical study of Chinese Tourism-Listed companies", *Tourism Tribune*, Vol. 35 No. 2, pp. 26-37.
- 39-World Travel & Tourism Council: *Travel & Tourism: Generating Jobs for Youth* - January ۲۰۱۹
- 40-Zhao, K., Zhang, M. and Foley, S. (2019), "Testing two mechanisms linking work-to-family conflict to individual consequences: do gender and gender role orientation make a difference?", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 988-1009.

مدل‌سازی ساختاری - تفسیری و توسعه گردشگری پایدار، مطالعه موردی استان المثنی در کشور عراق

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۳۱ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷

فواد علی عبدالله^۱ علی‌رضا جمشیدی^{۲*}

- ۱- کارشناس ارشد رشته جغرافیا برنامه‌ریزی آمایش سرزمین، گروه جغرافیا، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
- ۲- استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

مطالعه حاضر به دنبال بررسی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان المثنی مبتنی بر توسعه پایدار می‌باشد. بنابراین، پژوهش حاضر، در چارچوب کلی تحقیقات پیمایشی به انجام رسیده است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه کارشناسان و مدیران و متخصصان بخش گردشگری شهری مشغول به فعالیت در استان المثنی در کشور عراق می‌باشند، که ۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند جهت مطالعه انتخاب شدند. در این پژوهش برای سنجش اعتبار پرسشنامه مربوط به ISM از روش روایی محتوایی (CVR) بهره گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و مدل تحلیلی تفسیری - ساختاری (ISM) استفاده شد. نتایج تحلیل میک‌مک در مدل ISM نشان داد عوامل‌های بهبود سیستم حمل و نقل و راه‌های ارتباطی، توسعه تجهیز امکانات رفاهی، کیفیت خدمات و زیرساختها و افزایش امنیت اجتماعی جزء متغیرهای وابسته یا تأثیرپذیر می‌باشند که برای ایجاد این متغیرها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آنها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. عامل‌های سرمایه‌گذاری در جهت ایجاد و بروز کردن زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، رفع محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی، ایجاد مراکز تفریحی اوقات فراغت جزء متغیرهای پیوندی هستند که از قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی برخوردارند. عامل حضور در سطح بین‌الملل از طریق تبلیغات، عامل جلب مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی در زمینه توسعه گردشگری و عامل تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت در جهت افزایش امنیت عمومی جزء متغیرهای مستقل کلیدی می‌باشد که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمتری می‌باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری، توسعه پایدار، مدل تفسیری - ساختاری، استان المثنی، عراق.

مقدمه

گردشگری براساس دیدگاه‌ها و تخصص‌های مختلف تعریف شده است. یکی از تعاریف ارائه شده در این زمینه عنوان می‌دارد که گردشگری یعنی جابجایی افراد به لحاظ مکانی (یعنی مقاصد خارج از محل کار و زندگی افراد) ولی به صورت موقت بوده و افراد مورد نظر در طول این جابجایی به فعالیت‌هایی غیر از شغل خود می‌پردازند و البته لازم به توضیح است که بسیاری از منابع به موجود بودن تسهیلات لازمه جهت برآوردن نیازمندی‌های افراد مورد نظر نیز اشاره کرده‌اند (حسینی، ۱۳۹۴: ۳). امروزه در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع توسعه پایدار شناخته شده و باعث ایجاد و شکوفایی فرصت‌های بسیاری در حوزه‌های مختلف جوامع (شهری و روستایی) از جمله حوزه‌ی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شده است.

وجود جاذبه‌های متنوع در شهرها چون اماکن تاریخی، مراکز فرهنگی، امکانات ورزشی و درمانی، علمی، مراکز خرید و بازارها و غیره جزء پارامترهای مهم شکل‌گیری گردشگری شهری است. توسعه این صنعت به ویژه در حوزه شهری باعث ارتقای بخش‌های کمی و کیفی در بخش‌های مختلف شهری و حتی در حوزه مدیریت اجرایی شهرها خواهد شد (شکوهی بیده‌ندی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۶). از طرفی دیگر، امروزه با توجه به پیشرفت‌های سریعی که در بخش‌های مختلف علم از جمله در حوزه بهداشت صورت گرفته و باعث افزایش رشد جمعیت و به ویژه در مناطق شهری شده، باعث مشکلات مختلفی از در حوزه مسکن، زیرساخت‌های لازمه، ارائه خدمات، درآمد، فساد، تبعیض، بیکاری، فقر، کمبود امکانات آموزشی و دسترسی نامناسب به آن، جرم و جنایت در مناطق حاشیه‌ای، کاهش سطح اشتغال، مهاجرت و... شده (جمینی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۶؛ جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۲۱؛ Bayrak, 2022: 1؛ Ono and Kidokoro, 2020: 384؛ Amnesty International, 2009: 11؛ Galani-Moutafi, 2013: 103)، که این صنعت می‌تواند یک راه‌حل در زمینه برطرف کردن مشکلات عنوان شده باشد و به عبارتی دیگر، صنعت گردشگری یکی از مسیرهای دستیابی به توسعه پایدار خواهد بود (رحیمی و رضایی، ۱۴۰۱: ۳؛ شوکتی آقمانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴؛ جمشیدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۴).

از دهه ۱۹۸۰ پیامدهای زیست‌محیطی ناشی از گردشگری به یکی از مهم‌ترین دغدغه محققان این حوزه تبدیل گشت و در دهه ۱۹۹۰ در راستای پارادایم توسعه پایدار، رویکردهای سنتی توسعه گردشگری به چالش کشیده و با تأکید همزمان بر پیامدهای مطلوب و نامطلوب گردشگری، حرکت از گردشگری انبوه به سوی رویکرد توسعه پایدار گردشگری آغاز شد (آسملاش و کومار^۱، ۲۰۱۹: ۶۷). باتوجه به اینکه رویکرد توسعه پایدار، مبتنی بر محافظت از محیط زیست بوده، لذا در سال‌های اخیر، این رویکرد به یک مبحث اصلی برای مدیران و برنامه‌ریزان و تأثیرگذار بر مقصدهای گردشگری تبدیل شده است (ضیائی و عباسی، ۱۳۹۷: ۹). رویکرد توسعه پایدار گردشگری، یک جابجایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلی‌نگرتر

¹ Asmelash & Kumar

(سیستمی‌تر) را نشان می‌دهد که در آن نه تنها نیازهای بازار مورد توجه است، بلکه نیازهای (ضروریات) جامعه و محیط زیست طبیعی نیز مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، در رویکرد توسعه پایدار گردشگری در کنار توجه به گردشگری به عنوان عامل کلیدی پیش‌ران در توسعه ملی و منطقه‌ای، پیامدهای احتمالی آن بر ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی و ظرفیت‌های زیست‌محیطی و منابع طبیعی مقصد در قالبی ترکیبی و توأمان مورد توجه است (شگوری و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۰۰). کشور عراق از جمله کشورهای منطقه بوده که می‌تواند با توجه به قدمت کهن و تاریخی خود پتانسیل بالایی در زمینه جذب گردشگر دارد. اما با این وجود به دلایل مختلفی از جمله ناامنی، تروریسم، تحریم، نبود برنامه‌ریزی و استراتژی مناسب و غیره نتوانسته جایگاه مناسبی در این صنعت پیدا کند.

استان مثنی (یا المثنی، تلفظ: مثنّا) (به عربی محافظة المثنی) نام یکی از استان‌های هیجده‌گانه کشور عراق است. پیش از سال ۱۹۷۶ این منطقه به همراه مناطق نجف و قادسیه بخشی از منطقه دیوانیه بودند. ویرانه‌های سومری اوروک که گفته شده نام عراق احتمالاً از این نام گرفته شده در استان مثنی قرار دارد. همچنین، سماوه (به عربی السماوة) مرکز استان مثنی از شهرهای جنوب عراق بر کنار رود فرات با فاصله ۲۸۰ کیلومتری جنوب غربی بغداد است. با وجود قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری استان مثنی و به‌ویژه شهر سماوه (همانند مقام حضرت خضر، نخلستان‌های مختلف، مقام الإمام المهدی و غیره) نارسایی‌ها، محدودیت‌ها و موانعی در مسیر پیشرفت صنعت گردشگری این شهر وجود دارد. به صورت کلی، در زمینه شهر مورد مطالعه می‌توان گفت که دارای پتانسیل جذب گردشگر بالایی بوده ولی، این وضعیت به تنهایی برای توسعه یک شهر یا منطقه کافی نبوده بلکه تبلیغات، آموزش افراد برای جذب و هدایت گردشگر، برنامه‌ریزی‌های بلند مدت، می‌تواند به عنوان برنامه‌های کمکی مسیر جذب گردشگر را هموارتر کند. با توجه به مطالب گفته شده هدف از مطالعه حاضر بررسی عوامل کلیدی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان المثنی مبتنی بر توسعه پایدار می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اگرچه در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای از سوی دانشگاهیان و دست‌اندرکاران گردشگری به توسعه گردشگری شده است، اما ادبیات مربوط به مفاهیم و تئوری‌های گردشگری اغلب در پیوند دادن گردشگری با مفهوم توسعه پایدار به عنوان یک واحد پارادایماتیک شکست خورده است. به طوری که اجرای توسعه پایدار در بستر گردشگری همچنان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. این امر منجر به علاقه دانشگاهیان به بحث در مورد مفهوم توسعه گردشگری پایدار شده است (شارپلی، ۲۰۰۰ و سوترینا و همکاران، ۲۰۲۰).

اصول اساسی توسعه گردشگری پایدار از نظر شارپلی (۲۰۰۰)، که به اصول اساسی توسعه پایدار اشاره دارد، یک رویکرد کل‌نگر بوده و ضروری است که برای خود سیستم گردشگری و به طور خاص برای افراد در مقاصد گردشگری یا بخش‌های صنعتی اعمال شود. تاکنون، اگرچه گردشگری

پذیرفته شده و در استراتژی‌های توسعه ملی و محلی ادغام شده است، اما تمرکز اصلی توسعه گردشگری پایدار همچنان به سمت مرکز محصول است. تعجب آور نیست که در سطح عملیاتی تنظیم درآمدهای پیچیده، پراکندگی، تقسیم چندبخشی سود گردشگری طبیعی دشوار است. بنابراین، طبق گفته فورس (سوتریسا و همکاران، ۲۰۲۰)، در عمل گردشگری پایدار به طور انحصاری محلی است، پروژه‌های توسعه نسبتاً کوچک هستند، دسترسی آنها به ندرت از منطقه/محیط زیست محلی یا منطقه‌ای یا به عنوان یک بخش صنعتی خاص/خاص فراتر می‌رود. در عین حال، بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در سطوح مختلف توسعه می‌یابند، سیاست‌های زیست‌محیطی را اتخاذ می‌کنند و اگرچه کوچک هستند، فلسفه‌های تجاری و توسعه‌ای را نشان داده‌اند که منجر به اصول پایداری بین‌صنعتی می‌شود. به گفته شارپلی (۲۰۰۰)، افزایش سیاست‌های توسعه گردشگری پایدار به تنوع عوامل سیاسی و اقتصادی بستگی دارد که می‌توانند مانع اجرای توسعه گردشگری پایدار شوند.

آرونسون (۲۰۰۰) سعی می‌کند چندین ایده اصلی را در مورد تفسیر توسعه گردشگری پایدار منتقل کند که عبارتند از: (۱) توسعه گردشگری پایدار باید بتواند بر معضل زباله‌های زیست‌محیطی غلبه کند و دیدگاه اکولوژیکی داشته باشد، (۲) توسعه گردشگری پایدار نشان دهد که توسعه در مقیاس کوچک و بر اساس جوامع محلی/محلی قابل اجرا است، (۳) توسعه گردشگری پایدار، مقاصد گردشگری را به عنوان ذینفع گردشگری قرار می‌دهد، لزوماً از منطقه محلی برای دستیابی به آنها بهره‌برداری نمی‌کند، (۴) توسعه گردشگری پایدار بر پایداری فرهنگی تأکید دارد، در این مورد به تلاش‌ها در زمینه ساخت و نگهداری بناهای سنتی و میراث فرهنگی در مقصد گردشگری مربوط می‌شود. همچنین، توسعه پایدار گردشگری از نظر یمن و موهده (۲۰۰۴) با چهار شرط مشخص می‌شود: (۱) اعضای جامعه باید در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مشارکت داشته باشند، (۲) آموزش برای میزبانان، بازیگران صنعت و بازدیدکنندگان/گردشگران، (۳) زیستگاه حیات وحش با کیفیت، استفاده از انرژی و ریزاقلیم باید درک و حمایت شود، (۴) سرمایه‌گذاری در اشکال جایگزین حمل و نقل.

در ادامه به بخشی از مطالعات انجام شده که نزدیک به مسئله اصلی مطالعه حاضر هستند، و در داخل کشور یا خارج کشور انجام شده‌اند، به صورت خلاصه پرداخته شده است.

علی اکبری و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با هدف شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی نشان دادند از بین ده عامل اصلی در آینده توسعه گردشگری پایدار شهر کرمان، رقابت‌پذیری تأثیرگذارترین عامل اساسی در توسعه گردشگری پایدار شهر کرمان است. همچنین، ده‌ده‌زاده سیلابی و احمدی‌فرد (۱۳۹۸) در مطالعه‌ی خود به بررسی پیشران‌های اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری شهرهای استان مازندران با رویکرد آینده‌پژوهی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد سیزده عامل پیشران‌های اصلی توسعه گردشگری استان شناسایی شدند. از میان پیشران‌های اصلی، متغیر بخش زیرساختی و خدماتی بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری استان داشته‌اند. فتاح‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با هدف شناسایی سناریوهای ممکن و محتمل آینده توسعه گردشگری پایدار استان گیلان در افق ۱۴۲۵ نشان دادند،

تراکم جمعیت در مناطق گردشگرپذیر، ارتقای سطح آگاهی‌های زیست‌محیطی، میزان اشتغال‌زایی در مشاغل سودآور بخش گردشگری، میزان سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی، استفاده بهینه از زمین، رقابت‌پذیری از مهمترین عوامل کلیدی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری پایدار استان گیلان خواهند بود. حقی و حیدرزاده (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به بررسی پیش‌ران‌های کلیدی در تحقق گردشگری پایدار شهری در شهر خوانسار پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد متغیرهای طرح‌ها و برنامه‌های بلندمدت توسعه گردشگری و وجود جاذبه‌های گردشگری، آثار تاریخی و حفاظت آنها بیشترین تأثیر را در تحقق گردشگری پایدار شهر خوانسار خواهند داشت و بنابراین راهبردهایی که اولویت بیشتری دارند باید بر مبنای آنها تدوین شوند. همچنین، هاشمی دیزج و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با هدف شناسایی چالش‌های فراروی توسعه اقتصاد گردشگری شهری در شهر اردبیل با استفاده از مدل تفسیری ساختاری نشان داده‌اند، یافته‌های تحقیق نشان داد چالش‌های آموزشی، ناآگاهی با قدرت نفوذ ۹ و چالش برنامه‌ریزی و سامانی با قدرت نفوذ ۸ بیشترین تأثیر و چالش اجتماعی - فرهنگی نیز با قدرت نفوذ ۵ کمترین تأثیر را دارند.

زمیجا و کوژک^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه خود فرصت‌ها و مشکلات توسعه گردشگری در مناطق روستایی غرب لهستان را بررسی نموده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق، علیرغم آنکه گردشگری می‌تواند نقش مهمی را در فرایند توسعه روستایی ایفا نماید، ولی با مشکلات و موانع متعددی همچون ضعف در زیرساخت‌های اجتماعی و فنی، پایین بودن استانداردهای بهداشتی در مناطق روستایی و نبود حمایت‌های مالی کافی مواجه می‌باشند. راسور^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه خود پیامدها، فرصت‌ها و مشکلات گردشگری روستایی در کشورهای آسیایی به ویژه هند را مورد بررسی قرار داده است. با توجه به نتایج تحقیق مشخص شد که نبود آموزش‌های مرتبط برای افراد محلی، مشکلات مربوط به زبان افراد محلی و عدم توانایی آنها در برقراری ارتباط مناسب با گردشگران، نارسایی قوانین و مقررات در حوضه گردشگری روستایی، ضعف زیرساخت‌ها و کمبود منابع مالی، ضعف زیرساخت‌های ارتباطی در روستاها و کمبود افراد راهنما در سطح مناطق روستایی برای هدایت گردشگران، برخی از مهمترین مسایل و مشکلات فراروی توسعه گردشگری روستایی در کشورهای آسیایی می‌باشند. ترواین^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی مقاصد گردشگران در شمال لاپلند فنلاند را با هدف ترجیحات زیرساختی محیط‌زیست و محل اقامت گردشگران بررسی کردند. در نظرسنجی از ۱۰۵۴ گردشگر داخلی و خارجی، پاسخ دهندگان بر موارد ارتباط محل اقامت با طبیعت، زیرساخت‌های سبز، دسترسی آسان به سایت محل اقامت خود و کیفیت محیط زیست در انتخاب مقصد خود تأکید کردند. کانک‌هان و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی مدیریت پایدار گردشگری در شهرستان کلر، کشور ایرلند پرداختند. در این مطالعه نشان داده شد مواردی از جمله مقررات و دستورالعمل‌ها، مدیریت گردشگری، راه‌اندازی سامانه مدیریت مقصد گردشگری و مشارکت‌های جمعی از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. سوترینا و همکاران (۲۰۲۰)

¹ Zmija and Kuczek

² Rathore

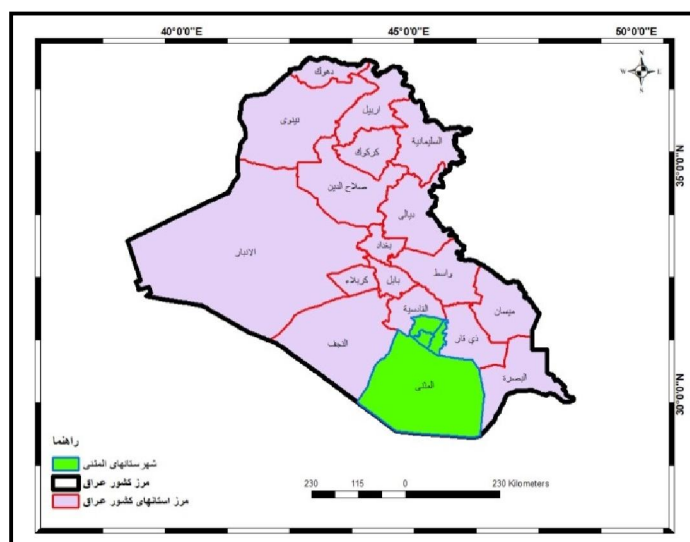
³ Tyrvaänen

به شناسایی عوامل کلیدی در توسعه پایدار در دهکده‌های گردشگری پرداخته‌اند. در تجزیه و تحلیل این تحقیق، از روش اکتشافی - توصیفی و تحلیل آینده‌نگر با روش Micmac استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل بر اهمیت عوامل فرهنگی، آداب و رسوم محلی و صلاحیت مدیران و منابع انسانی تأکید کرده‌اند.

روش تحقیق

معرفی منطقه

استان مثنی نام یکی از استان‌های هیجده‌گانه کشور عراق بوده که دارای مساحتی برابر ۵۱/۷۴ کیلومتر مربع (۱۹۹۸۰ مایل مربع) است. جمعیت این استان در سال ۲۰۱۸ برابر با ۸۲۴۸۳۱ نفر برآورد شده است (www.citypopulation.de). این استان در مختصات ۳۰ درجه و ۱۲ دقیقه شمالی و ۴۵ درجه ۲۱ دقیقه شرقی قرار دارد. همچنین، از شمال با استان دیوانیه (قادسیه)، از شمال غربی و غرب با استان نجف، از شمال شرقی با استان ذی‌قار، از شرق با استان بصره و از جنوب با عربستان سعودی هم مرز است. این استان از ۴ شهرستان (سماوه، رمیثه، خضر و سلمان) و ۷ ناحیه (ورکاء، مجد، نجمی، هلال، دراجی، صویر و بصیه) تشکیل شده است. موقعیت استان‌های عراق در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. موقعیت استان المثنی در کشور عراق

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر را با توجه به هدف آن، می‌توان از نوع مطالعات کاربردی دانسته و با توجه به نحوه جمع‌آوری اطلاعات لازمه، جزء تحقیقات توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان، مدیران، متخصصان و اساتید دانشگاه فعال در حوزه گردشگری استان المثنی در کشور عراق می‌باشند. در این پژوهش تعداد ۲۰ نفر از بین جامعه مورد مطالعه به صورت

هدفمند انتخاب شدند. لازم به ذکر است، معیار انتخاب خبرگان، تسلط نظری، تجربه عملی و دسترسی بود.

در این مطالعه برای تهیه اطلاعات، ابتدا از طریق روش دلفی ابعاد تأثیرگذار بر توسعه گردشگری پایدار، با استفاده از نظرات خبرگان مورد نظر (کارشناسان، مدیران، متخصصان و اساتید دانشگاه فعال در حوزه گردشگری)، شناسایی شد. سپس اطلاعات به دست آمده با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تکنیک، آثار متقابل مؤلفه‌های موردنظر تحقیق با استفاده از روش‌های مختلف و از طریق ساخت یک ماتریس مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. در ماتریس موردنظر وابستگی‌های متقابل مؤلفه‌های مورد نظر نشان داده می‌شود. لازم به توضیح است که تکنیک حاضر در زمره‌ی روش‌های نیمه کمی و اکتشافی قرار دارد (جمشیدی و عنابستانی، ۱۳۹۹: ۷). مدل ISM متشکل از چند گام است که شامل:

مرحله اول: در مرحله اول پس از مطالعات اولیه و مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان، متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه گردشگری پایدار در استان المثنی استخراج شدند که در جدول ۱ قابل مشاهده هستند.

مرحله دوم: در این مرحله پرسشنامه‌ها با هدف استخراج ارتباط عوامل شناسایی شده از مرحله قبل و سطح‌بندی آنها طراحی شد. پرسش‌های پرسشنامه به صورت «عامل... منجر به عامل... می‌شود» است. همان‌طور که گفته شد، در این مطالعه از روش ISM استفاده شده است، این روش چگونگی تأثیرگذاری هریک از عناصر را بر یکدیگر (جهت و شدت رابطه) در یک ساختار سلسله‌مراتبی مشخص می‌کند (Govindan et al., 2012: 206). لازم به توضیح است که در این مطالعه روایی پرسشنامه از طریق روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفت.

مرحله سوم: در مرحله سوم از مدل مورد نظر، باید ماتریس خود تعاملی طراحی شود. این ماتریس خروجی بررسی دو به دویی متغیرها در مرحله دوم است. لازم به توضیح بوده که افراد شرکت‌کننده در این مطالعه پاسخ‌های خود را مطابق با نمادهای استاندارد باید وارد نمایند. به عبارتی دیگر، چنانچه عنصر سطر A به ستون Z منجر شود با حرف V ، اگر عنصر ستون Z به سطر A منجر شود با حرف A ، در صورتی که این رابطه بین دو مؤلفه A و Z دوطرفه باشد (یعنی عنصر سطر A به ستون Z و عنصر ستون Z به سطر A منجر شود) با حرف X و اگر هیچ ارتباطی بین سطر و ستون نباشد با حرف O نشان داده می‌شود.

مرحله چهارم: در مرحله چهارم از مدل مورد نظر، باید اطلاعات جمع‌آوری شده از مرحله سوم که به صورت ماتریس خود تعاملی هست را به اعداد صفر و یک (ماتریس دسترسی اولیه) تبدیل نمود. به عبارتی دیگر، باید نمادهای A ، O ، X و V به ترتیب به اعداد صفر و یک تبدیل نمود و در نهایت ماتریسی که تشکیل می‌شود، ماتریس خود تعاملی خواهد بود.

مرحله پنجم: در مرحله پنجم ماتریس نهایی استخراج خواهد شد. لازم به توضیح بوده که در این مرحله با بهره‌گیری از قوانین ریاضی و به صورت دستی توسط محقق، ماتریس سازگار خواهد شد.

در این مرحله ماتریس دستیابی نهایی تشکیل شد. برای این منظور با انجام دستی اصلاحات و نیز بهره‌گیری از قوانین ریاضی (به توان رساندن ماتریس)، ماتریس دستیابی اولیه سازگار می‌شود (Govindan et al., 2012: 206) برای نمونه اگر عامل ۲ به عامل ۳ منجر شود و عامل ۳ هم به عامل ۴ منجر شود، باید عامل ۲ نیز به عامل ۴ نیز منجر شود و اگر در ماتریس دستیابی این رابطه برقرار نبود، باید روابطی که از قلم افتاده است، جایگزین شود. به عبارتی دیگر، عواملی که در ماتریس تعاملی دارای نماد صفر هستند، در ماتریس سازگار به یک تبدیل خواهد شد و به صورت (*۱) نشان داده می‌شود. لازم به توضیح بوده، باتوجه به اینکه در بخش نمونه‌گیری عنوان شد که برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از ۲۰ نفر استفاده شده است، لذا، در این مطالعه با استفاده از روش مُد (براساس بیشترین فراوانی در هر درایه) ماتریس دستیابی نهایی تشکیل شده است.

مرحله ششم: در این مرحله پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل و تعیین مجموعه مشترک، سطح‌بندی عوامل انجام می‌شود. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر عامل شناسایی می‌شوند. در اولین جدول، عاملی بالاترین سطح را دارد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشد. پس از تعیین این عامل (یا عوامل)، از جدول حذف می‌شود و با سایر عوامل باقیمانده، جدول بعدی را تشکیل می‌دهد و این کار را تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه خواهد داشت (Hsiao et al., 2013: 133).

مرحله هفتم: در مرحله هفتم از مدل ISM باید باتوجه به سطوح تعیین شده هر عامل در مرحله قبل، ماتریس دستیابی نهایی ترسیم شود.

مرحله هشتم: در این مرحله نیز تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی (تجزیه و تحلیل MAC-MIC) انجام می‌شود. جمع سطری و جمع ستونی اعداد در ماتریس دستیابی نهایی برای هر عامل به ترتیب بیان‌کننده میزان نفوذ و میزان وابستگی است. با در نظر گرفتن قدرت نفوذ و وابستگی عوامل، چهار گروه از عناصر شناسایی می‌شود (الف) خودمختار: عواملی که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف دارند؛ (ب) وابسته: عواملی که قدرت نفوذ کم و وابستگی شدید دارند؛ (ج) متصل یا پیوندی: عواملی که قدرت نفوذ زیاد و وابستگی زیاد دارند و (د) مستقل: عواملی که قدرت نفوذ قوی، ولی وابستگی ضعیف دارند.

جدول (۱). ابعاد و شاخص‌های مورد بررسی

توزیع عادلانه امکانات و خدمات زیرساختی (x5)	حضور در سطح بین-الملل از طریق تبلیغات (x4)	رفع محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی (x3)	سرمایه‌گذاری در جهت ایجاد و بروز کردن زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (x2)	سرمایه‌گذاری برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری (x1)
افزایش امنیت اجتماعی (x10)	تشویق بخش خصوصی به فعالیت و سرمایه‌گذاری (x9)	فراهم کردن تهسیلات مورد نیاز گردشگران خارجی (x8)	ایجاد مراکز تفریحی اوقات فراغت (x7)	بهبود سیستم حمل و نقل و راه‌های ارتباطی (x6)

		توسعه تجهیز امکانات رفاهی، کیفیت خدمات و زیرساختها (x13)	تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت در جهت افزایش امنیت عمومی (x12)	جلب مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی در زمینه توسعه گردشگری (x11)
--	--	---	--	---

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

نتایج توزیع فراوانی سنی کارشناسان مورد مطالعه نشان داد که میانگین سنی کارشناسان مورد مطالعه ۴۳/۳ سال با انحراف معیار ۷/۶ است. همچنین، میانگین سابقه اشتغال افراد مورد مطالعه ۱۳/۹ سال بوده و کمترین و بیشترین سابقه اشتغال در بین کارشناسان مورد مطالعه به ترتیب ۵ سال و ۲۳ سال بوده است. لذا براساس این نتایج می‌توان گفت، افراد مورد مطالعه دارای تجربه مناسبی در زمینه هدف مورد مطالعه را در می‌باشند. همچنین، نتایج نشان داد، ۱۰ درصد از کارشناسان مورد مطالعه زن و ۹۰ درصد آن‌ها را مرد تشکیل داده‌اند. لازم به توضیح بوده میزان تحصیلات اکثریت کارشناسان شرکت کننده در این مطالعه (۳۵ درصد) در حد لیسانس، ۲۵ درصد در سطح فوق لیسانس و ۱۰ درصد نیز دکتری بودند.

شناسایی ابعاد و معیارهای توسعه گردشگری پایدار

در این تحقیق، با بررسی ادبیات مدیریت شهری و توسعه پایدار شهری و با استفاده از تحلیل محتوایی مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور، ابعاد و معیارهای مورد نظر با توجه به هدف اصلی مطالعه شناسایی و استخراج شده است. ابعاد و شاخص‌های حاصل از بررسی ادبیات، پس از اعمال نقطه نظرات متخصصان در جدول (۱) نشان داده شده است.

۱- ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

پس از بررسی‌های اولیه و شناسایی ابعاد و شاخص‌های توسعه گردشگری با رویکرد پایدار در استان المثنی، در مرحله نخست ماتریس خودتعاملی (SSIM) باید ساخته و تکمیل شود. اطلاعات این ماتریس با استفاده از نظرات کارشناسان و مدیران مربوطه جمع‌آوری می‌شود. اطلاعات حاصل جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری در قالب جدول ۲ تشکیل شد.

جدول (۲). ماتریس خودتعاملی ساختاری معیارهای تأثیرگذار بر توسعه گردشگری با رویکرد پایدار در استان المثنی

متغیر	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
C1	-	A	A	A	V	V	A	V	A	V	A	A	V
C2		-	X	A	V	V	X	V	A	V	A	A	V
C3			-	A	V	V	X	V	A	V	A	A	V
C4				-	V	V	V	V	A	V	X	V	V
C5					-	A	A	X	A	A	A	A	A
C6						-	A	V	A	X	A	A	X
C7							-	V	A	V	A	A	V
C8								-	A	A	A	A	A
C9									-	V	V	V	V
C10										-	A	A	X
C11											-	X	V
C12												-	V
C13													-

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

۲- ماتریس دسترسی اولیه

پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق تشکیل ماتریس خودتعاملی، در این مرحله باید اطلاعات موجود در ماتریس دسترسی اولیه به اطلاعات عددی و دو ارزشی (۰ و ۱) تبدیل و ماتریس دسترسی اولیه ساخته شود، که نتایج آن در جدول ۳ قابل مشاهده است. جای‌گذاری ۱ و ۰ بر اساس قواعد چهارگانه زیر صورت می‌گیرد (Jharkharia and Shankar, 2005; Harland et al., 2007):

- در صورتی که ورودی (i بر j) در ماتریس خودتعاملی ساختار نماد A باشد، ورودی (i بر j) در ماتریس دستیابی عدد ۰ و ورودی (j بر i) رقم ۱ خواهد بود؛ - در صورتی که ورودی (i بر j) در ماتریس خودتعاملی ساختار نماد V باشد، ورودی (i بر j) در ماتریس دستیابی عدد ۱ و ورودی (j بر i) رقم ۰ خواهد بود؛ - در صورتی که ورودی (i بر j) در ماتریس خودتعاملی ساختار نماد X باشد، ورودی (i بر j) در ماتریس دستیابی عدد ۱ و ورودی (j بر i) رقم ۰ خواهد بود؛ - در صورتی که ورودی (i بر j) در ماتریس خودتعاملی ساختار نماد O باشد، ورودی (i بر j) در ماتریس دستیابی عدد ۰ و ورودی (j بر i) رقم ۰ خواهد بود؛

جدول (۳). ماتریس دسترسی اولیه

متغیر	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
C1	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C2	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C3	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C4	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C5	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C6	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C7	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C8	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C9	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C10	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C11	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C12	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C13	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

۳- ماتریس دسترسی نهایی

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه و به عبارتی مشخص شدن روابط مستقیم از نظر کارشناسان و مدیران مورد مطالعه، در این مرحله با دخیل کردن روابط انتقال‌پذیری در روابط بین متغیرها، ماتریس نهایی تشکیل شده و به عبارتی در این مرحله ماتریس اولیه سازگار خواهد شد. در جدول ۴، سلول‌هایی که به صورت ۱* نشان داده شده همان متغیرهایی هستند که از طریق سازگار کردن ماتریس اولیه ایجاد شده‌اند و به عبارتی این متغیرها به صورت غیرمستقیم با متغیر دیگر در ارتباط هستند.

در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نیز مورد بررسی و مشخص شده است. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از خود متغیر و تعداد نهایی متغیرهایی که می‌تواند در ایجاد آنها نقش داشته باشد. همچنین، میزان وابستگی نیز عبارت است از خود متغیر و تعداد نهایی متغیرهایی که سبب ایجاد متغیر یاد شده خواهند شد. براساس نتایج به دست آمده از ماتریس نهایی C5، C8، C10 و C13 با میزان نفوذ ۲، ۲، ۵ و ۵ دارای کمترین قدرت محرک و متغیرهای C9 و C4، C12 و C11 با میزان نفوذ ۱۳، ۱۲، ۱۲ و ۱۲ دارای بیشترین قدرت محرک هستند. همچنین، براساس اطلاعات مرتبط با میزان وابستگی می‌توان عنوان کرد متغیرهای «توزیع عادلانه امکانات و خدمات زیرساختی (X5)» و «فراهم کردن تهسیلات مورد نیاز گردشگران خارجی (X8)» به ترتیب با میزان وابستگی ۱۳ و ۱۳ دارای بیشترین وابستگی بوده و کمترین میزان وابستگی متعلق به «تشویق بخش خصوصی به فعالیت و سرمایه گذاری (X9)» با میزان وابستگی ۱ است.

جدول (۴). ماتریس دسترسی نهایی

متغیر	C۱	C۲	C۳	C۴	C۵	C۶	C۷	C۸	C۹	C۱۰	C۱۱	C۱۲	C۱۳	میزان نفوذ
C۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۶
C۲	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۹
C۳	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۹
C۴	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۲
C۵	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۲
C۶	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۵
C۷	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۹
C۸	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۲
C۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
C۱۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۵
C۱۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۲
C۱۲	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۲
C۱۳	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۵
میزان وابستگی	۸	۷	۷	۴	۱۳	۷	۱۱	۱۳	۴	۷	۷	۷	۱۱	۱۰۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

۴- سطح‌بندی عوامل کلیدی

در این بخش در ابتدا باید سه مجموعه دستیابی (دریافتی)، پیش‌نیاز (مقدماتی) و اشتراکی از طریق اطلاعات موجود در ماتریس دریافتی نهایی استخراج شوند. مجموع دستیابی (دریافتی) برای یک متغیر خاص، شامل خود متغیر و متغیرهایی است که آن متغیر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مجموعه پیش‌نیاز (مقدماتی) برای هر متغیر، شامل خود متغیر و دیگر متغیرهایی است که آن متغیر را تحت تأثیر قرار می‌دهند پس از مشخص شدن این دو مجموعه، عناصر مشترک در داخل هر کدام از مجموعه‌ها مشخص خواهد شد.

براساس نتایج جدول ۵ متغیرهای توزیع عادلانه امکانات و خدمات زیرساختی (C5) و فراهم کردن تهسیلات مورد نیاز گردشگران خارجی (C8) در این مطالعه دارای بالاترین سطح در تکرار اول بوده و به عنوان سطح ۱ شناخته شده‌اند. سپس این متغیرها از سایر متغیرها جدا شده و دوباره همین روند تکرار شده تا سایر سطوح نیز مشخص شود. همان‌طور که مشخص می‌باشد (جدول ۵) متغیرهای ۱۳گانه انتخابی در این مطالعه در تکرار ششم، سطح‌بندی نهایی انجام شده و به صورت کلی به ۶ سطح تقسیم شده‌اند.

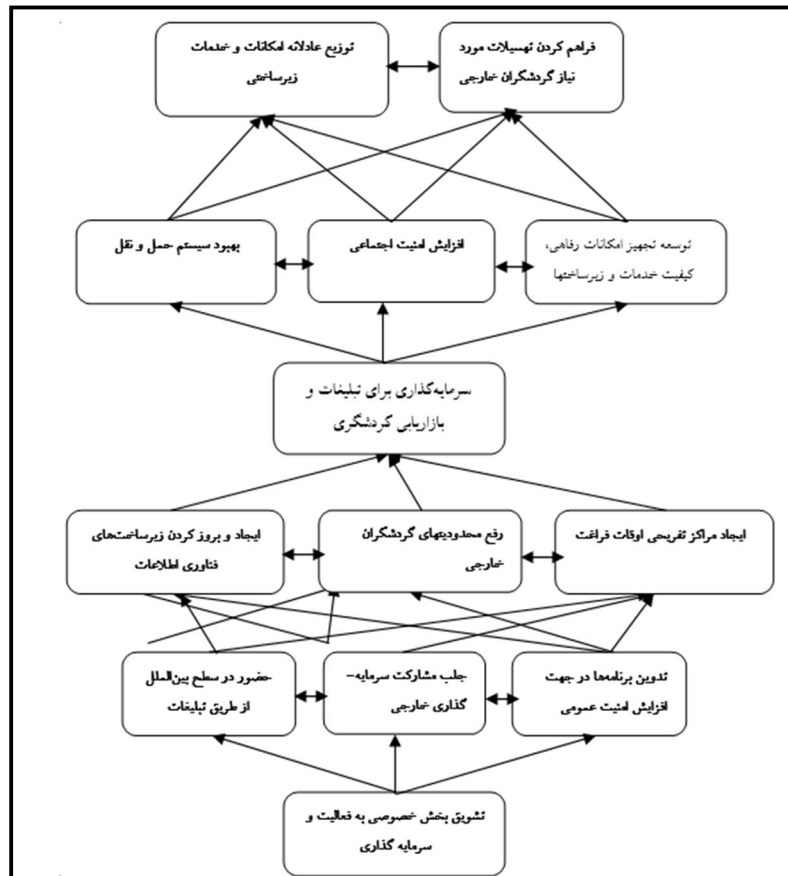
جدول (۵). سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار استان المثنی (سطح اول تا سطح ششم)

عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح	عوامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	سطح
سطح سوم					سطح اول				
C1	۱۳۱۱۹۷۴۳۱	۱	۱	۳	C1	۱۳۱۰۸۶۵۱	۱	۱	۱
C2	۱۳۱۱۹۷۴۳۲	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲	C2	۱۳۱۰۸۷۶۵۳۲۱	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲
C3	۱۳۱۱۹۷۴۳۳	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲	C3	۱۳۱۰۸۷۶۵۴۳۱	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲
C4	۱۳۱۱۹۴	۱۳۱۱۷۴۳۱	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C4	۱۳۱۲۱۱۱-۸۷۶۵۴۳۱	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴
C5	۱۳۱۱۹۷۴۳۲	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲	C5	۱۳۱۲۱۱۱-۹۸۷۶۵۴۳۱	۸۵	۸۵	۱
C6	۱۳۱۲۱۱۱-۹۷۶۴۳۲۱	۱۲	۱۱۹۷۴۳۲۱	۹	C6	۱۳۱۰۸۶۵	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶
C7	۱۳۱۱۹۷۴۳۳	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C7	۱۳۱۰۸۷۶۵۳۲۱	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲
C8	۱۳۱۲۱۱۱-۹۸۷۶۵۴۳۱	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C8	۱۳۱۲۱۱۱-۹۸۷۶۵۴۳۱	۸۵	۸۵	۱
C9	۹	۱۳۱۲۱۱۱-۹۸۷۶۵۴۳۱	۹	۹	C9	۱۳۱۲۱۱۱-۹۸۷۶۵۴۳۱	۹	۹	۹
سطح چهارم					سطح دوم				
C10	۱۳۱۲۱۱۱-۹۷۶۴۳۲۱	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲	C10	۱۳۱۰۸۶۵	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶
C11	۱۳۱۱۹۴	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲	C11	۱۱۱۰۸۷۶۵۴۳۲۱	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴
C12	۱۳۱۱۹۴	۱۳۱۱۷۴۳۲	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C12	۱۳۱۲۱۱۱-۸۷۶۵۴۳۱	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴
C13	۱۳۱۲۱۱۱-۹۷۶۴۳۲۱	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲	C13	۱۳۱۰۸۶۵	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶
C1	۱۳۱۱۹۷۴۳۱	۱۲	۱۱۹۷۴۳۲	۹	C1	۱۳۱۰۶۱	۱	۱	۱
C2	۱۳۱۱۹۷۴۳۲	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C2	۱۳۱۰۷۶۴۳۱	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲
C3	۱۳۱۱۹۷۴۳۳	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C3	۱۳۱۰۷۶۴۳۱	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲
C4	۱۳۱۱۹۴	۱۳۱۱۹۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C4	۱۳۱۲۱۱۱-۷۶۴۳۲۱	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴
C6	۱۳۱۲۱۱۱-۹۷۶۴۳۲۱	۹	۱۳۱۱۹۴	۹	C6	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۲
C7	۱۳۱۱۹۷۴۳۳	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C7	۱۳۱۰۷۶۴۳۱	۷۳۲	۷۳۲	۷۳۲
C9	۹	۱۳۱۲۱۱۱-۹۷۶۴۳۲۱	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C9	۱۳۱۲۱۱۱-۹۷۶۴۳۲۱	۹	۹	۹
C10	۱۳۱۲۱۱۱-۹۷۶۴۳۲۱	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C10	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۲
C11	۱۳۱۱۹۴	۹	۹	۹	C11	۱۳۱۲۱۱۱-۷۶۴۳۲۱	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴
C12	۱۳۱۱۹۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C12	۱۳۱۲۱۱۱-۷۶۴۳۲۱	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴	۱۲۱۱۴
C13	۱۳۱۲۱۱۱-۹۷۶۴۳۲۱	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	۱۳۱۱۴	C13	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۱۳۱۰۶	۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

روابط و سطوح بین متغیرها به صورت مدل ساختاری - تفسیری در شکل ۲، نشان داده شده است. معیار تشویق بخش خصوصی به فعالیت و سرمایه‌گذاری (C9) در پایین‌ترین سطح (سطح ششم) قرار گرفته و این معیار همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کند؛ به عبارتی، در زمینه توسعه گردشگری در استان المثنی با رویکرد پایداری لازم است نگاه ویژه‌ای به بخش خصوصی در جهت سرمایه‌گذاری داشته باشند. سپس معیارهای تدوین برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت در جهت افزایش امنیت عمومی (C12)، جلب مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی در زمینه توسعه گردشگری (C11)، حضور در سطح بین‌الملل از طریق تبلیغات (C4) در سطح بعدی (سطح دوم) قرار دارد. واضح است عواملی که در سطح بالای مدل‌سازی ساختاری - تفسیری قرار گرفته‌اند، از

تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند. به عبارتی دیگر، متغیرهای سطح ۶ و ۵ می‌توانند تأثیر زیادی در عوامل سطح ۱ و ۲ داشته باشند.



شکل (۲). مدل ساختاری تفسیری اثرگذاری ابعاد مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار استان المثنی
مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

تحلیل MICMAC -

در ادامه با استفاده از روش MICMAC به بررسی نوع متغیرها براساس اثرگذاری و اثرپذیری بر و از سایر متغیرها پرداخته شده است. نتایج تحلیل میک‌مک نشان داد که ۱۳ عامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان المثنی از بُعد قدرت نفوذپذیری و وابستگی به چهاردسته عوامل مستقل، وابسته، پیوندی، مستقل (کلیدی) تقسیم می‌شود. همان‌طور که در شکل ۳ قابل مشاهده است، هیچ متغیری در گروه متغیرهای مستقل که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی باشند، قرار نگرفته‌اند. به صورت کلی، در شکل ۳، نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها با استفاده از روش MICMAC قابل مشاهده است.

میزان نفوذ	۱۳	C۹	متغیرهای تأثیرگذار				متغیرهای پیوندی						
	۱۲		C۴-	C۱۱-	C۱۲								
	۱۱												
	۱۰												
	۹						C۲-	C۳-	C۷				
	۸												
	۷												
	۶		متغیرهای مستقل				C۵	متغیرهای تأثیرپذیر					
	۵									C۶-	C۱۰-	C۱۳	
	۴												
	۳												
	۲												C۵- C۸
	۱	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
میزان وابستگی													

شکل (۳). سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در استان المثنی با رویکرد پایدار با استفاده از روش MICMAC مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه صنعت گردشگری در جوامع مختلف باعث خواهد شد تا افراد وارد شده به شهر یا جامعه مورد نظر برای اقامت، خرید کالاهای محلی و خدمات هزینه نمایند و در نهایت هزینه‌های دریافتی توسط جوامع محلی باعث رونق گرفتن فعالیت‌های مختلف محلی شده و در نهایت باعث ایجاد اشتغال، افزایش سطوح درآمد، متنوع‌سازی فعالیت‌های اقتصادی خواهد شد. گردشگری به لحاظ اجتماعی موجب گسترش روابط بیرونی ساکنان جوامع محلی با سایر افراد و فرهنگ‌های مختلف خواهد شد. همچنین تبادل مثبت فرهنگی بین گردشگران و مردم جوامع محلی میزبان و ترویج فرهنگ حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی بین گردشگران و میزبان‌ها؛ و اعتلای کیفیت زندگی و آگاهی‌های علمی مردم و جوامع محلی را می‌توان از دیگر مزایای این صنعت دانست.

ضرورت انجام این پژوهش در این نبوده که اقتصاد شهر سماوه کاملاً به صنعت گردشگری وابسته است؛ بلکه بدان جهت است که باتوجه به شرایط کلی شهر مورد مطالعه و کشور عراق، نیازمند توجه به منابع مختلف درآمدی بوده و با شناخت موانع و چالش‌های موجود بر سر راه توسعه منبع درآمدی جدید مورد نظر می‌توان به دنبال حل مسائل مرتبط با توسعه آن بود. به عبارتی دیگر می‌توان گفت با شناخت پتانسیل‌های مربوط به صنعت گردشگری در شهر مورد مطالعه و بررسی چالش‌های مربوطه، می‌توان تنگناهای مرتبط با توسعه گردشگری را شناخت و به دنبال شناخت راهکارهایی در زمینه برطرف کردن آن چالش‌ها اقدام کرد. همچنین، با اهمیت دادن به این موضوع می‌توان شاهد بهبود شرایط کلی زندگی جوامع محلی، احیای فرهنگ‌های در حال فراموش شدن محلی و آشنایی افراد دیگر با فرهنگ غنی محلی بود. بدین منظور در این مطالعه سعی شد تا عوامل کلیدی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری پایدار در استان المثنی با استفاده از مدل ساختاری - تفسیری

(ISM) شناسایی شده و میزان تأثیر هریک از آنها در یکدیگر مورد ارزیابی قرار گیرد. لذا پس از بررسی‌های انجام شده ۱۳ عامل به عنوان عوامل نهایی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری پایدار در استان المثنی شناسایی شد و وارد مدل شدند.

به صورت کلی نتایج مدل ساختاری تفسیری در زمینه اثرگذاری ابعاد مؤثر بر توسعه گردشگری در استان المثنی نشان داد که عوامل کلیدی توسعه گردشگری در شهر مورد نظر با رویکرد پایداری را می‌توان در شش سطح دسته‌بندی نمود که عبارتند از: **سطح اول**: توزیع عادلانه امکانات و خدمات زیرساختی و فراهم کردن تهسیلات مورد نیاز گردشگران خارجی؛ **سطح دوم**: بهبود سیستم حمل و نقل، افزایش امنیت اجتماعی و توسعه تجهیز امکانات رفاهی، کیفیت خدمات و زیرساخت‌ها؛ **سطح سوم**: سرمایه‌گذاری برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری؛ **سطح چهارم**: ایجاد و بروز کردن زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، رفع محدودیتهای گردشگران خارجی، ایجاد مراکز تفریحی اوقات فراغت؛ **سطح پنجم**: حضور در سطح بین‌الملل از طریق تبلیغات، جلب مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی، تدوین برنامه‌ها در جهت افزایش امنیت عمومی؛ **سطح ششم**: تشویق بخش خصوصی به فعالیت و سرمایه‌گذاری.

براساس نتایج به‌دست آمده در زمینه توسعه گردشگری استان المثنی با رویکرد توسعه پایدار در ادامه سعی شده پیشنهادهایی جهت ارائه شده است.

- ایجاد و بروز کردن اطلاعات بخش گردشگری شهری؛
- بروز کردن نیازهای بازار در زمینه تولیدات صنایع دستی؛
- افزایش جاذبه‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شهری برای سرمایه‌گذاران خارجی؛
- نیازسنجی بازار جهت تولید صنایع دستی و بومی محلی؛
- برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه افزایش آگاهی افراد بومی در باره نحوه برخورد با گردشگران برای جذب هرچه بیشتر آنها.

منابع و مأخذ:

- ۱- جمشیدی، علیرضا، شمس‌الدینی، علی و جمینی، داود. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل آثار کووید-۱۹ - بر صنعت گردشگری در فضاهای پیراشهری مطالعه موردی: شهر جوانرود. مجله گردشگری شهری، ۹ (۴)، صص ۲۳-۴۵.
- ۲- جمشیدی، علیرضا و عنابستانی، علی اکبر. (۱۴۰۱). الگوی ساختاری-تفسیری عوامل تأثیرگذار بر توسعه‌ی تاب‌آوری روستاییان غرب دریاچه ارومیه در برابر تغییر اقلیم (با تأکید بر خشک‌سالی). مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص ۱-۲۲.
- ۳- جمشیدی، علیرضا؛ جمینی، داود؛ قنبری، یوسف؛ طوسی، رمضان و پسرکلو، موسی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در تعاونیهای تولید کشاورزی شهرستان مینودشت. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۶(۱۵)، ۲۱۱-۲۲۵.
- ۴- جمینی، داود؛ جمشیدی، علیرضا و عبدالملکی، مهدی (۱۴۰۰)، شناسایی چالش‌های اسکان غیررسمی و ارائه راهکارهای عملیاتی - اجرایی برای بهبود آن در استان کردستان (مطالعه موردی: ناحیه منفصل شهری نایسر)، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۲(۴۷)، صص: ۱۱۱-۱۳۰.
- ۵- حسینی، سیده زهرا (۱۳۹۴). بررسی چالشها و موانع توسعه گردشگری شهری اسلام. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی توریسم، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- ۶- حقی، محمدرضا و حیدرزاده، احسان (۱۴۰۱). عوامل پیشران در تحقق گردشگری پایدار شهری با رویکرد اکوتوریسم (نمونه موردی: شهر خوانسار). گردشگری و توسعه، دوره ۱۱، شماره دوم، صص ۱۹-۳۶.
- ۷- ده‌زاده سیلابی، پروین و احمدی‌فرد، نرگس (۱۳۹۸). تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهرهای استان مازندران). جغرافیا و پایداری محیط، دوره ۹، شماره ۱، شماره پیاپی ۳۰، صص ۷۳-۸۹.
- ۸- رحیمی، علی و ضایی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تبیین ارتباط ساختاری ارزش ویژه برند یک اقامتگاه بومگردی با رضایتمندی گردشگران آن مطالعه موردی: اقامتگاه آتسونی در شهرستان خور و بیابانک. مجله گردشگری شهری، ۹(۱)، ۱-۳۱.
- ۹- شکوهی بیدهدنی، روح اله، عزیزآبادی فراهانی، فاطمه، طالبیان، محمدحسن،، قالیباف، محمدباقر و صالحی‌امیری، سیدرضا. (۱۳۹۹). مدیریت راهبردی گردشگری شهر تهران، چالش‌ها و فرصت‌ها. باغ نظر، دوره ۱۷، شماره ۹۲، صص ۷۵-۸۸.
- ۱۰- شگوری، مصطفی، بیگ بابایی، بشیر و نوروزی‌ثانی، پرویز (۱۴۰۰). تبیین عوامل مؤثر بر دیدگاه ذینفعان به وضعیت پایداری توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۲۸۳-۳۰۷.
- ۱۱- شوکتی آقمقانی، محمد؛ اسحاقی، رضا؛ ماهری، احد؛ رضائی، روح اله و شعبانعلی فمی، حسین (۱۳۹۵). بررسی موانع توسعه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان اسکو (مطالعه موردی: روستای ساحلی آق گنبد)، فضای جغرافیایی، سال ۱۶، شماره ۵۳، صص: ۲۳-۳۷.

- ۱۲- ضیائی، محمود و عباسی، دیاکو (۱۳۹۷). چالش‌ها و رویکردهای توسعه‌ی گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل. مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال هفتم، شماره‌ی ۲۴ صص ۳۷-۸.
- ۱۳- علی‌اکبری، اسماعیل، پوراحمد، احمد و جلال‌آبادی، لیا (۱۳۹۷). شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی. فصلنامه گردشگری و توسعه، شماره ۱، صص ۱۵۶-۱۸۷.
- ۱۴- فتاح زاده، یلدا، صالحی، اسماعیل و خستو، مریم. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای پیش‌رو در زمینه آینده توسعه گردشگری پایدار استان گیلان. گردشگری و توسعه، دوره نهم، شماره چهارم، صص ۱۲۴-۱۱۱.
- ۱۵- هاشمی دیزج، عبدالرحیم، فرزانه سادات زارنجی، ژیلا و جامی اودولو، مزیم (۱۴۰۲). چالشهای فراروی توسعه اقتصاد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اردبیل). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۹، صص ۳۶-۲۱.
- 16-Amnesty International. (2009): Amnesty International Report 2009 e The State of the World's Human Rights. Amnesty International, London, UK.
- 17-Aronsson, L. (2000). The Development of Sustainable Tourism. London: Continuum.
- 18-Asmelasha, A. G., Kumarc, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71: 67-83.
- 19-Bayrak, M.M (2022). Does Indigenous tourism contribute to Indigenous resilience to disasters? A case study on Taiwan's highlands, *Progress in Disaster Science* 14, 10220, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pdisas.2022.100220>.
- 20-Conaghan, A., Hanrahan, J. and McLoughlin, E. (2015). A model for the transition towards the sustainable management of tourism destinations in Ireland, *International Journal for Responsible Tourism*, 4(2): 103- 122.
- 21-Galani-Moutafi, V. (2013). Rural space (re)produced e Practices, performances and visions, A case study from an Aegean Island. *Journal of Rural Studies*, 32, pp. 103-113.
- 22-Govindan, K., Palaniappan, M., Zhu, Q., Kannan, D., (2012). Analysis of third party reverse logistics provider using interpretive structural modeling. *International Journal Production Economics*, 140, 204- 211.
- 23-Harland C, Caldwell N, Powell P, Zheng J. (2007). Barriers to supply chain information integration: SMEs adrift of eLands. *Journal of Operations Management*, 25(6):1234–54.
- 24-Hsiao, S-W., Ko, Y-C., Lo, C-H., Chen, S-H., (2013). An ISM, DEI, and ANP based approach for product family development. *Advanced Engineering Informatics*, 27, 131- 148.
- 25-Jharkharia S, Shankar R. (2005). IT-enablement of supply chains: understanding the barriers. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(1):11–27.
- 26-Ono, H and Kidokoro. T (2020): Understanding the development patterns of informal settlements in Nairobi. *Japan Architectural Review*, 3(3): 384–393.

- 27-Rathore, N., (2012), "Rural tourism impact, challenges and opportunities", *Journal of Business Economics & Management Research*, 2 (2): 252- 260.
- 28-Sharpely, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- 29-Sutrisnam, M., Saskara, N., Ayu, I. (2020). Prospective Analysis of Sustainable Tourism Development in Penglipuran Village as A Tourist Village Role Model in Bali. *Technium Social Sciences Journal*, 13(1), 184-198.
- 30-Tyrväinen, L., Uusitalo, M., Silvennoinen, H & Hasu, E (2014). Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland, *Landscape and Urban Planning*, 122: 1-15.
- 31-Zmija, J., Kuczek, L., (2008), "Opportunities and barriers to the rural development in eastern Poland", *Journal of Environment*, 1 (1): 2- 5.

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی هتل‌های توریستی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتبار هتل، رضایت و اعتماد مشتریان و تعدیلگر توانایی مدیریتی هتل

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

امیر گندمکار^{۱*} مریم اشتر^۲ علی لوفان^۳

- ۱- دانشیار گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
- ۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
- ۳- دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی، مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره هتل پیروزی، اصفهان، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی هتلها بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتبار هتل، رضایت و اعتماد مشتریان و تعدیلگر توانایی مدیریتی هتلها» انجام گرفت. از نظر روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی بود. ابزار پژوهش، پرسشنامه برای متغیرهای مسئولیت اجتماعی، وفاداری، رضایت، اعتماد مشتری، اعتبار و توان مدیریتی هتل بود. برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد بین مهمانان هتلها مسئولیت‌پذیری بر اعتبار شرکت، رضایت و اعتماد مشتری تأثیر معنی‌داری داشت؛ همچنین رضایت و اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بود. همچنین توانایی شرکت رابطه بین مسئولیت‌پذیری و وفاداری مشتری را تعدیل نکرد. در نهایت نیز نشان داده شد که اعتماد و رضایت مشتری در بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد.

واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری، مسئولیت اجتماعی، اعتبار سازمان، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، توان مدیریتی، هتل‌های توریستی اصفهان.

مقدمه

امروزه به علت تأثیر عملکرد تجاری بر محیط خارجی، رفتارهای اجتماعی و مصرف کننده، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک رویکرد استراتژیک برای غلبه بر تأثیرات منفی بر محیط خارجی در نظر گرفته می‌شود (ماتن و مون^۱، ۲۰۲۰). همچنین افزایش رقابت‌پذیری باعث شده که کسب‌وکارها درصدد بهینه‌سازی سطوح مختلف خود باشند. در این بین نام و اعتبار سازمان‌ها نقش مهمی را ایفا می‌نماید و بسیاری از سازمانها به اعتبار خود توجه زیادی نموده‌اند (کاروالو و الوس^۲، ۲۰۲۲). اعتبار یک سازمان، در سبک زندگی و فرهنگ افراد تأثیر داشته و در حال نفوذ به زندگی شخصی آنها است (مارتینز کونزا و همکاران^۳، ۲۰۱۶). از آنجا که هدف مدیریت سازمان ایجاد یک ذهنیت مطلوب در مشتری برای رسیدن به تمایز در رقابت است، اعتبار سازمانها از حیث اخلاقی نیز مهم است (کالابروزو همکاران^۴، ۲۰۱۶). مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان به‌طور فزاینده‌ای در مجامع علمی و مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است (کاسایس و فریرا^۵، ۲۰۲۳). امروزه، کسب‌وکارها در سراسر جهان با چالشهای محیطی و رقابتی بسیاری روبرو هستند (عمران و همکاران^۶، ۲۰۲۴). برای روبرو شدن با این چالشها و اثرگذاری بر فرآیندهای جهانی‌سازی و فناوری اطلاعات، سازمانها در پی به‌کارگیری راهبردهای نوین و اثرگذار در این بازارهای متلاطم و با قابلیت پیش بینی کم می‌باشند تا بتوانند با ایجاد ارزش برای مشتریان خود، از یک طرف برای کسب و کار خود تصویر مطلوب در بازار ایجاد نمایند و از سوی دیگر، با ایجاد مزیت رقابتی، به توان رقابت خود در بازار بیافزایند (اسلام و همکاران^۷، ۲۰۲۰). ایجاد وفاداری در مشتریان نه تنها یک هدف است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود (آلوارادو و همکاران^۸، ۲۰۱۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانها بر روی عملکرد آنها مشروط به ویژگی‌های آن سازمان (مارتینز و دل بوسکه^۹، ۲۰۱۳). اگر مسئولیت اجتماعی قادر به سازش با مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی و فعالیتهای اصلی سازمانها باشد، یک رابطه پایدار با سهامداران و مشتریان ایجاد می‌شود. (سیلوا و یاپا^{۱۰}، ۲۰۱۳). بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک عامل تعیین‌کننده در وفاداری مشتریان (قصد و خرید) در سازمان است. ارزشهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بین افراد و سازمانها و بین فرهنگهای مختلف متفاوت است و در طول زمان تغییر می‌کند و نشانگر پیچیدگی موضوعات اخلاقی است (اسچابیل^{۱۱}، ۲۰۱۵). در این سطح به نقش سازمانها با توجه به تأثیرات عمده‌ای که در جامعه به جای می‌گذارند و به عنوان یک شهروند اجتماع، پرداخته می‌شود. (آرنا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹). ایجاد وفاداری و حفظ آن،

¹ - Matten & Moon

² - Carvalho and Alves

³ - Martinez- Conza et al.

⁴ - Calabrese et al.

⁵ - Casais and Ferreira

⁶ Imran et al.

⁷ - Islam et al.

⁸ - Alvarado et al.

⁹ - Martínez & Del Bosque

¹⁰ - Silva & Yapa

¹¹ - Schiebel

¹² - Arena et al.

هدف نهایی اکثر فعالیت‌های بازاریابی است. موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشامدها و عوامل اثرگذار بر آن است، تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها اقدام کرده، به وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دوجانبه و سودآور دست یابند (رشید و آبادی^۱، ۲۰۱۴). وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد؛ از جمله آن که سازمان می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند یا مشتریانی که با محصول و خدمات آشنا هستند رضایت خود را به دیگران منتقل کنند (دیوید و همکاران^۲، ۲۰۰۵). مزیت اعتبار سازمانها، مقوله بسیاری مهمی است و دستیابی به فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌پذیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌گردد (کاروانا و اوپنگ^۳، ۲۰۱۰). اعتبار سازمان می‌تواند بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیمی داشته باشد (کوزلنکوا و همکاران^۴، ۲۰۱۴). از طرفی رضایت و اعتماد مشتریان یک عامل تعیین کننده برای روابط خریدار و فروشنده است و این یک پیامد مهم از وفاداری است (ظهیر و همکاران^۵، ۲۰۱۱). اعتماد مشتری، به معنای تمایل مشتری به تکیه بر قابلیت‌های سازمان در انجام وعده‌هایش است. اعتماد و رضایت مشتری، باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود، به‌ویژه در محیطی که مشتری احساس آسیب‌پذیری می‌کند؛ زیرا مشتری می‌داند که می‌تواند به سازمان مورد نظر اتکا کند (هی و لی^۶، ۲۰۱۱). از آنجا که اعتماد باعث ایجاد روابط ارزشمند میان مشتری و سازمان می‌شود، می‌توان گفت اعتماد در نهایت به وفاداری مشتری منجر می‌شود. این وفاداری به معنای حفظ و ادامه روابط ارزشمندی است که توسط اعتماد شکل گرفته است؛ پس بسادگی از بین نمی‌رود (باون^۷، ۲۰۱۳).

از طرفی محققان اذعان کرده‌اند که سازمان‌هایی که توانایی‌های مدیریتی بالایی را با مشارکت فعال در مسئولیت‌پذیری اجتماعی ترکیب می‌کنند، پاسخهای مطلوب مصرف کننده را ایجاد می‌کنند. توانایی‌های مدیریتی به مهارت تخصصی یک سازمان در ارائه خدمات و محصولات با کیفیت بالا یا نوآوری بزرگ اشاره می‌کند (برنز و همکاران^۸، ۲۰۰۵). ماتن و مون (۲۰۲۰) علاوه بر آن، لو و باتاچاریا (۲۰۰۶) گزارش کردند که بین ابتکارات مسئولیت اجتماعی و پاسخهای مصرف کننده ارتباط وجود دارد. مدیران سازمان، مسئولیت اجتماعی را یک استراتژی اساسی می‌دانند که بر تصمیمات مصرف کنندگان در طول فرایند خرید آنها تأثیر می‌گذارد (سو و همکاران^۹، ۲۰۱۳).

شهر اصفهان با وجود دارا بودن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان از این معضلات مستثنی نیست. به خاطر این که اکثر هتل‌ها قدیمی هستند و فقط چند هتل پرستاره و مدرن در این شهر وجود دارد و استفاده مناسب از این هتلها برای همه اقشار جامعه در همه فصول سال وجود

¹ - Rasheed & Abadi

² - David et al.

³ - Caruana & Ewing

⁴ - Kozlenkova et al.

⁵ - Zehir et al.

⁶ - He & Li

⁷ - Bowen

⁸ - Berens et al.

⁹ - So et al

ندارد، این مسأله لزوم توجه به معضلات هتلها و اقامتگاههای شهر اصفهان را ضروری می نماید. در صنعت هتلداری عصر حاضر بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر عملکرد مالی هتل برای دستیابی به رضایت و وفاداری مشتریان و دوام در صنعت از طریق جهت گیری بازار و برنامه ریزی استراتژیک نوآورانه حیاتی محسوب می شود، بنابراین مشاهده می شود که اهمیت مسئولیت اجتماعی در حال افزایش است و نتایج راهبردی برای هتلهای توریستی در بردارد. لازم به ذکر است در زمینه مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان، پژوهشهای پراکنده ای صورت گرفته است که از آن جمله می توان به پژوهشهای انجام شده توسط جمشیدی (۱۴۰۰)، آقاخانبابایی (۱۳۹۹)، لطفی (۱۳۹۸)، خسروی و همکاران (۱۳۹۷)، مدرسی (۱۳۹۷)، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، نعیمی و عسگری (۱۳۹۵)، جمشیدیان (۱۳۹۴) در پژوهشهای داخلی و آهن و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، لطیف و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، اسلام و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، ساویلا و همکاران^۴ (۲۰۱۹)، سیتوراس و یوستیسیا^۵ (۲۰۱۸)، کتاکار^۶ (۲۰۱۶)، افیفاه و اسنان^۷ (۲۰۱۵)، در پژوهشهای خارجی اشاره کرد. همانگونه که مشاهده می شود همگی این پژوهشگران به صورت پراکنده به بررسی متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمان پرداخته اند ولی تا جایی که نگارنده تلاش کرده است مقاله ای که به بررسی مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان پرداخته باشد به جز مقاله اسلام و همکاران (۲۰۲۰) که مقاله بیس این پژوهش می باشد، پژوهشی یافت نشد. در تفاوت این پژوهش با مقاله اسلام و همکاران نیز این گونه بیان می شود که در یک اقدام نوآورانه نقش تعدیلگر متغیر توانایی مدیریتی هتل در رابطه مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتریان بررسی خواهد شد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این گونه مطرح می شود که آیا در هتلهای توریستی اصفهان مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان با میانجی گری اعتبار هتل، رضایت و اعتماد مشتریان تأثیر دارد و توانایی مدیریتی هتل رابطه مسئولیت پذیری و وفاداری مشتریان را تقویت می کند؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق، توصیفی-همبستگی با هدف کاربردی است. همچنین از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. همچنین از حیث شیوه گردآوری داده ها کمی می باشد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری داده ها استفاده خواهد شد، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان (مهمانان) هتلهای توریستی اصفهان است؛ که تعداد آن در محدوده زمانی سه ماهه دوم سال ۱۴۰۰ براساس استعلام به عمل آمده از سازمان میراث فرهنگی حدود ۱۵۰۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر ۳۸۴ نفر می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات

^۱- Ahn et al

^۲-Latif et al

^۳- Islam et al

^۴- Savila et al

^۵- Sitorus & Yustisia

^۶-Thakur

^۷- Afifah & Asnan

پرسشنامه‌ای محقق ساخته از منبع اسلام و همکاران (۲۰۲۰) بود و به علت انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Sm ++ art PLS3 پایایی شاخص مدل براساس نتایج جدول (۱) مورد تأیید واقع شد.

جدول (۱) مقادیر مربوط به پایایی شاخص

روایی همگرا(AVE)	پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰,۵۱۵	۰,۸۰۸	۰,۷۴۷	۰,۷۰۰	اعتبار سازمان
۰,۵۰۷	۰,۷۸۳	۰,۷۷۹	۰,۷۴۶	اعتماد مشتری
۰,۵۵۳	۰,۸۳۱	۰,۷۲۹	۰,۷۳۰	توانایی مدیریتی
۰,۷۱۳	۰,۹۰۸	۰,۸۸۶	۰,۸۶۷	رضایت مشتری
۰,۵۷۵	۰,۸۴۴	۰,۷۶۵	۰,۷۵۵	مسئولیت اجتماعی
۰,۷۰۹	۰,۹۰۷	۰,۸۷۱	۰,۸۶۴	وفاداری مشتری

مأخذ: نگارندگان

برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل قبول باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰,۵ و ضریب پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰,۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). در جدول شماره (۱) مقدار واریانس استخراج شده و ضریب پایایی ترکیبی برای متغیرهای مدل آمده است.

جدول (۲) مقادیر روایی واگرا با استفاده از ماتریس فورنل لارکر

اعتبار سازمان	اعتماد مشتری	توانایی مدیریتی	رضایت مشتری	مسئولیت اجتماعی	وفاداری مشتری
۰,۷۱۸					
۰,۶۶۲	۰,۷۱۲				
۰,۵۰۸	۰,۵۰۵	۰,۷۴۴			
۰,۵۱۷	۰,۵۰۰	۰,۴۱۳	۰,۸۴۵		
۰,۵۹۴	۰,۵۶۱	۰,۴۱۴	۰,۴۹۷	۰,۷۵۸	
۰,۴۱۵	۰,۳۲۱	۰,۳۸۰	۰,۴۵۸	۰,۵۹۴	۰,۸۴۲

مأخذ: نگارندگان

مطابق جدول شماره (۲) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در نرم‌افزار PLS Smart ، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

یکی از عواملی که در ارزیابی مدل، باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص‌های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص‌ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به

یک متغیر نهفته، بارگذاری گردد. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰,۴ باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰,۴ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف گردد. این امر به صورت دستی با حذف شاخص‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰,۴ می‌باشند، انجام می‌شود (گیفن و استراب، ۲۰۰۵، گریبک و اندرسون، ۱۹۸۸). همانگونه که ملاحظه می‌شود مقدار بار عاملی گویه ۲۱ کمتر از ۰,۴ بود و از مدل حذف شد.

جدول (۳) مقادیر بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

$\alpha=0,864$	وفاداری مشتری	
0,841	q1	من مایلم ارتباط خود را با این سازمان ادامه دهم.
0,854	q2	من دوستان و اقوام را برای پیوستن به این سازمان تشویق می‌کنم.
0,823	q3	من آرزو دارم که یک رابطه طولانی مدت با این سازمان داشته باشم.
0,850	q4	من نکات مثبت در مورد این سازمان را به افراد دیگر می‌گویم.
$\alpha=0,755$	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	
0,752	q5	این سازمان برای جامعه پایدار کار می‌کند.
0,680	q6	این سازمان یک مشتری قابل اعتماد را تشخیص می‌دهد.
0,799	q7	این سازمان کمک‌های کافی به مؤسسات خیریه می‌کند.
0,796	q8	این سازمان به تجارت اخلاقی اعتقاد دارد.
$\alpha=0,700$	اعتبار سازمان	
0,805	q9	من فکر می‌کنم این سازمان از شهرت و اعتبار فوق العاده‌ای برخوردار است.
0,741	q10	من فکر می‌کنم این سازمان به خوبی شناخته شده است.
0,645	q11	من واقعاً با این سازمان همزاد پنداری می‌کنم.
0,670	q12	من با محصولات و خدماتی که این سازمان در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند آشنا هستم.
$\alpha=0,746$	اعتماد مشتری	
0,597	q13	من به کیفیت محصولات و خدمات این سازمان اعتماد دارم.
0,637	q14	استفاده از خدمات این سازمان تضمین کیفیت است.
0,745	q15	وعده‌های داده شده توسط این سازمان قابل اعتماد است.
0,767	q16	این سازمان به مشتریان خود علاقه‌مند است.
$\alpha=0,867$	رضایت مشتری	
0,888	q17	با توجه به تجربه خود، من از این سازمان راضی هستم.
0,864	q18	در مقایسه با سازمانهای مخابراتی دیگر، من از این سازمان راضی هستم.
0,829	q19	به طور کلی، من از این سازمان راضی هستم.
0,795	q20	خدمات این سازمان انتظار من را برآورده می‌کند.
$\alpha=0,730$	توانایی سازمان	
-	q21	این سازمان محصولات و خدمات نوآورانه به مشتریان ارائه می‌کند.
0,666	q22	محصولات این سازمان از نظر بصری جذاب است.

۰,۷۶۸	مدیران و کارکنان این سازمان همیشه مایل به کمک به من هستند.	q23
۰,۸۰۳	سازمان فعالانه به دنبال ایده‌های نوآورانه است.	q24
۰,۷۳۲	سازمان محصولات و خدمات با کیفیت و نوآورانه را ارائه می‌دهد.	q25

مأخذ: نگارندگان

برازش بخش ساختاری مدل

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. (داوری، رضازاده، ۱۳۹۵: ۹۱). مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگتر، مطلوب‌تر است. چین (۱۹۸۸)، مقادیر نزدیک به ۰,۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰,۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰,۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود و تنها یک معیار به نام جی.ا.ف^۱ دارد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی وصیف شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۹۷).

مقادیر به دست آمده برای R^2 حاکی از برازش معمولی مدل ساختاری می‌باشد. از طرفی مطابق جدول بالا، میزان تأثیر تغییرپذیری متغیرها در حدود ۱۸٪ بود. همچنین حاصل شدن مقدار GOF برابر ۰,۴۳۳ نشان دهنده برازش قوی مدل کلی بود چون مقدار GOF محاسبه شده بزرگتر از ۰,۳۶ است.

جدول (۵) مقادیر ضرایب تعیین

مقدار Red	مقدار R^2 تعدیل شده	مقدار R^2	
۰,۱۶۵	۰,۳۵۱	۰,۳۵۳	اعتبار شرکت
۰,۱۳۸	۰,۳۱۳	۰,۳۱۴	اعتماد مشتری
۰,۱۶۷	۰,۲۴۵	۰,۲۴۷	رضایت مشتری
۰,۲۸۴	۰,۴۰۷	۰,۴۱۷	وفاداری مشتری
	۰,۳۳۳		میانگین R^2
	۰,۱۸۸		مقدار Red
	۰,۴۳۳		مقدار GOF

مأخذ: نگارندگان

^۱ - GOF: Goodness of Fit

یافته‌های پژوهش

تعیین شدت اثر تعدیل‌گر

با اینکه توانایی سازمان رابطه بین مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری را تعدیل نمی‌کند، ولی پژوهشگر باید گزارش دهد که این میزان تعدیل به چه اندازه‌ای است. هنسلر و فاسوت^۱ (۲۰۱۰) با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن شدت اثر تعدیلی را اندازه گرفته‌اند: براساس نظریه کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برای $F2$ به ترتیب نشان از شدت تأثیر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی است.

همان گونه که مشاهده می‌شود مقدار F^2 برای متغیر تعدیلگر مسئولیت اجتماعی* توانایی سازمان برابر ۰,۰۰۹ می‌باشد که نشان دهنده ضعیف بودن شدت اثر تعدیلگر است.

جدول (۴) مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

نتیجه ه	P مقدار-	آماره t	انحراف معیار (STDEV)	مقادیر میانگین نمونه (M)	مقادیر بارهای عاملی	
رد	۰,۳۵۱	۰,۹۳۴	۰,۰۵۶	۰,۰۵۱	۰,۰۵۲	اعتبار سازمان -> وفاداری مشتری
قبول	۰,۰۱۱	۲,۵۳۹	۰,۰۶۴	۰,۱۶۰	۰,۱۶۳	اعتماد مشتری -> وفاداری مشتری
قبول	۰,۰۰۶	۲,۷۳۳	۰,۰۵۱	۰,۱۴۳	۰,۱۳۹	توانایی سازمان -> وفاداری مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۳,۶۴۸	۰,۰۵۹	۰,۲۱۲	۰,۲۱۶	رضایت مشتری -> وفاداری مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۱۸,۷۶۲	۰,۰۳۲	۰,۵۹۸	۰,۵۹۴	مسئولیت اجتماعی سازمان -> اعتبار سازمان
قبول	۰,۰۰۰	۱۴,۲۱۴	۰,۰۳۹	۰,۵۶۶	۰,۵۶۱	مسئولیت اجتماعی سازمان -> اعتماد مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۱۲,۹۸۲	۰,۰۳۸	۰,۴۹۹	۰,۴۹۷	مسئولیت اجتماعی سازمان -> رضایت مشتری
قبول	۰,۰۰۰	۸,۰۰۸	۰,۰۵۹	۰,۴۷۵	۰,۴۷۶	مسئولیت اجتماعی سازمان -> وفاداری مشتری
رد	۰,۰۹۸	۱,۶۵۹	۰,۰۴۱	۰,۰۶۸	۰,۰۶۸	مسئولیت اجتماعی* توانایی -> وفاداری مشتری

مأخذ: نگارندگان

برای بررسی فرضیه اثر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتبار سازمان از تست سوپل استفاده می‌شود؛ با توجه به اینکه مقدار آماره Z برابر ۰,۹۲۶ به دست آمده است و این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجی اعتبار سازمان در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و وفاداری مشتری معنی‌دار نیست.

¹ - Hensler & Fasott

جدول ۵ شدت اثر تعدیلگر با استفاده از مقادیر f^2

f^2	
۰,۰۰۲	اعتبار سازمان
۰,۰۲۲	اعتماد مشتری
۰,۰۲۲	توانایی سازمان
۰,۰۵۱	رضایت مشتری
۰,۲۱۳	مسئولیت اجتماعی سازمان
۰,۰۰۹	مسئولیت اجتماعی*توانایی

مأخذ: نگارندگان

$$Z = \frac{(0.594) * (0.052)}{\sqrt{(0.052^2 * 0.032^2) + (0.594^2 * 0.056^2) + (0.032^2 * 0.056^2)}} = 0.926$$

از طرفی با توجه به مقدار VAF مربوط به متغیر میانجی اعتبار سازمان در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری برابر ۰,۰۶۱ می‌توان نتیجه گرفت که ۶ درصد از اثر کل وفاداری مشتری، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی اعتبار سازمان تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{(0.594) * (0.052)}{((0.594) * (0.052)) + 0.476} = 0.061$$

به منظور بررسی معناداری تأثیر میانجی رضایت مشتری در رابطه بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری در این مطالعه، از آزمون سوبل استفاده گردید. با توجه به اینکه مقدار آماره Z برابر ۳,۵۱۶ به دست آمده است و این مقدار بیش از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری معنی‌دار است.

$$Z = \frac{(0.497) * (0.216)}{\sqrt{(0.216^2 * 0.038^2) + (0.497^2 * 0.059^2) + (0.038^2 * 0.059^2)}} = 3.516$$

از طرفی با توجه به مقدار VAF مربوط به متغیر میانجی رضایت مشتری در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری برابر ۰,۱۸۴ می‌توان نتیجه گرفت که ۱۸ درصد از اثر کل وفاداری مشتریان، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{(0.497) * (0.216)}{((0.497) * (0.216)) + 0.476} = 0.184$$

به منظور بررسی معناداری تأثیر میانجی اعتماد مشتری در رابطه بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری، از آزمون سوبل استفاده گردید. با توجه به اینکه مقدار

آماره Z برابر ۲,۵۰۲ به دست آمده است و این مقدار بیش از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد نقش میانجی متغیر اعتماد مشتری در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری معنی‌دار است.

$$Z = \frac{(0.561) * (0.163)}{\sqrt{(0.163^2 * 0.039^2) + (0.561^2 * 0.064^2) + (0.039^2 * 0.064^2)}} = 2.502$$

از طرفی با توجه به مقدار آماره مربوط به VAF مربوط به متغیر میانجی اعتماد مشتری در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری برابر ۰,۱۶۱ می‌توان نتیجه گرفت که ۱۶ درصد از اثر کل وفاداری مشتریان، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی اعتماد مشتری تبیین می‌شود.

$$VAF = \frac{(0.561) * (0.163)}{((0.561) * (0.163)) + 0.476} = 0.161$$

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق به طور تجربی نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از طریق مکانیزم‌های اساسی، بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری تأثیر می‌گذارد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه ذینفعان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی استراتژی مناسبی برای جلب رضایت مشتریان است که بعداً وفادار خواهند شد. علاوه بر این، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک استراتژی معتبر برای ارتقا اعتبار سازمان است. یافته‌ها نشان داد رضایت مشتری و اعتماد مشتری پیشگامان اصلی وفاداری مشتری و قصد استفاده از خدمات هتلداری هستند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که رضایت و اعتماد مشتری میانجی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری است. این مطالعه توانایی مدیریتی را به عنوان تعدیل کننده در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری مشتری به کار گرفت و دریافت که تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بر وفاداری مشتری تقویت نمی‌کند؛ این نتیجه نشان می‌دهد که برای خدمات و محصولات رقابتی ترکیب مسئولیت اجتماعی و توانایی شرکت، وفاداری مشتری را افزایش نمی‌دهد. با توجه به اینکه براساس نتایج پژوهش در هتل‌های توریستی اصفهان، مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد و رضایت مشتری تأثیر دارد، در راستای بهبود وفاداری مشتری پیشنهاد می‌گردد: مدیران هتل در تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مواردی مثل «اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستی»، در ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان رسیدگی و نظارت کنند. اگر مدیران هتل به دنبال دستیابی به شهرت، ایجاد اعتبار برند مطلوب و کسب رضایت ذینفعان سازمان هستند، لازم است که در تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی به نحو مطلوبی سرمایه‌گذاری انجام دهند به خصوص این سرمایه‌گذاری باید در سطوح بالاتر مسئولیت اجتماعی یعنی در سطح مسئولیت اخلاقی و مسئولیت خیرخواهانه که غیرالزامی و داوطلبانه است،

بیشتر باشد. همچنین مدیران هتل باید به اجرای آن دسته از مسئولیتهای اجتماعی بپردازند که باعث بهبود اعتبار سازمان از دیدگاه مشتریان می‌شود و نهایتاً آن نیز به وفاداری بیشتر مشتریان به هتل می‌انجامد. همچنین توصیه می‌شود از طریق ایجاد یک شبکه مجازی ارتباطی برای مشتریان، محیطی برای ارتباطات و تبادل اطلاعات بیشتر در زمینه خدمات سازمان برای مشتریان فراهم آورند تا بدین وسیله زمینه ساز تبلیغات توصیه‌ای مثبت و به تبع آن تصویرسازی مطلوب از هتل گردند.

منابع و مأخذ:

- ۱- آقاخانبابایی، حمیدرضا. (۱۳۹۹). تأثیر تعامل با برند و مشارکت مشتری بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتری با نقش میانجی تعهد عاطفی، رضایت مشتری و ارزش مشتری. پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم. کرج.
- ۲- جمشیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه پاسارگاد)، چهارمین دوره همایش ملی مدیریت حسابداری و مهندسی صنایع، جزیره کیش.
- ۳- جمشیدیان، محمد امین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صفحه ۳۰-۱۵.
- ۴- خسروی، شیما، کمالی راد، اسماعیل، رهجو، سمیه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتماد، تعهد و رضایت بر وفاداری مشتری در بخش توزیع شهرک اقتصادی بوشهر، یازدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز.
- ۵- داوری، علی، رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم، تهران.
- ۶- لطفی، پوران. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مشارکت مشتری و درگیری برند مشتری بر وفاداری برند در بین مشتریان بانک ملی شهر سنندج، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی، تهران.
- ۷- مدرسی، محمود رضا. (۱۳۹۹). تأثیر سوابق تخصصی تجاری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش تعدیلگر اعتماد (مورد مطالعه: شرکت لوازم خانگی اسنوا). چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاجکستان.
- ۸- نعامی، عبدالله، عسگری، میثم. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری و نقش متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و هویت‌پذیری مشتری از شرکت (مورد مطالعه: شرکت سهامی بیمه ایران - تهران). دومین همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران.
- 9- Afifah, N., Asnan, A. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Experience and Intercultural Competence on Customer Company Identification, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 211, Pages 277-284.
- 10- Ahn, J., Shamim, A., Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 92, pp:102706.

- 11-Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), pp: 243-262.
- 12-Arena, M., Azzone, G., & Mapelli, F. (2019). Corporate Social Responsibility strategies in the utilities sector: A comparative study. *Sustainable Production and Consumption*, 18, pp:83-95.
- 13-Berens, G., Riel, C. B. v., & Bruggen, G. H. v. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- 14-Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*: University of Iowa Press.
- 15-Calabrese, A., Costa, R., & Rosati, F. (2016). Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 116, 135- 149.
- 16-Casais, B. and Ferreira, L. (2023), "Smart and sustainable hotels: tourism agenda 2030 perspective article", *Tourism Review*, Vol. 78 No. 2, pp. 344-351, doi: 10.1108/TR-12-2022-0619.
- 17-Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp:1103-1110.
- 18-Carvalho, P. and Alves, H. (2022), "Customer value co-creation in the hospitality and tourism industry: a systematic literature review creation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 250-273, doi: 10.1108/IJCHM-12-2021-1528.
- 19-David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- 20-He, H., & Li, Y. (2011). Corporate social responsibility and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), pp:673-688.
- Iglesias, O. (2020). "Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty." *Journal of Business Ethics* 163(1): 151-166.
- 21-Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of adolescence*, 61, 117-130.
- 22-Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1-21.

- 23-Latif, KH.F., Pérez, A., Sahibzada, U.F.(2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 89, 102565.
- 24-Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- 25-Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- 26-Matten, D., & Moon, J. (2020). Reflections on the 2018 Decade Award: The Meaning and Dynamics of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 45(1), 7- 28.
- 27-Savila, I.D., Ruhmaya Nida Wathoni, R.N., Santoso, A.S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce, *Procedia Computer Science*, Volume 161, Pages 859-866.
- 28-Schiebel, W. (2015). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY und Marketing. *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, 705-720.
- 29-Silva, K., & Yapa, S. (2013). Customer retention: with special reference to telecommunication industry in Sri Lanka.
- 30-Sitorus, T., Yustisia, M. (2018). the influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction, *International Journal for Quality Research*, 12(3), PP: 639-654.
- 31-Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- 32-Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands.

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری هوشمند در منطقه آزاد ارس

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۱۶ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۱۸

ایرج تیموری^{۱*} رحیم حیدری چیانه^۲ یاسر قلی زاده^۳

- ۱- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
- ۲- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
- ۳- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری پردیس ارس، تبریز، ایران.

چکیده

گردشگری هوشمند یک اصطلاح جدید کاربردی است که بیانگر وابستگی روز افزون مقاصد گردشگری به اشکال جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات است. با توجه به اهمیت موضوع، این مطالعه درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری هوشمند در منطقه آزاد ارس است. پژوهش حاضر از ماهیت، توصیفی-اکتشافی بوده و جامعه آماری تحقیق را کارشناسان آشنا به موضوع توسعه گردشگری هوشمند و منطقه آزاد ارس تشکیل می‌دهند که به روش گلوله برفی، تعداد ۱۰ نفر از آنها به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) و تحلیل MICMAC استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که از بین ۳۳ عامل شناسایی شده اولیه و نهایتاً ۲۲ عامل نهایی؛ شش عامل بودجه، پتانسیل گردشگری منطقه، نیازسنجی گردشگران، زیرساخت‌های دولت الکترونیک، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، کلیدی‌ترین عوامل توسعه گردشگری هوشمند در منطقه آزاد ارس هستند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری هوشمند، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM)، تحلیل میک‌مک (MICMAC)، منطقه آزاد ارس.

مقدمه

امروزه حجم بالای مسافرت‌ها موجب شده است که گردشگری به عنوان یکی از صنایع بزرگ در دنیا معرفی شود، به طوری که درآمد جهانگردی و گردشگری به همراه حمل و نقل در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل داده است. این صنعت که از زمان‌های طولانی با شکل‌های متفاوت در جوامع انسانی وجود داشته و به حدی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها اثرگذار بوده است که اقتصاددانان از آن به عنوان صادرات نامرئی نام برده‌اند (اجزاشکوهی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸). بنابراین تمامی کشورها در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا به واسطه آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده جوامع خود رقم بزنند. در این میان و در دهه‌های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به طوری غیرقابل پیش‌بینی جامعه ما را به کلی تغییر داده است. در همین راستا، سفر و گردشگری یکی از بخش‌هایی است که بیشتر دچار تحول شده است (چیپا و باگیو، ۲۰۱۵: ۱۴۷) و لازم است تا خدمات و فرایندهای خود را با فناوری اطلاعات و ارتباطات هم‌راستا کند (بوهالیس، ۲۰۰۳: ۲۹). در همین خصوص، هوشمندسازی یکی از واژه‌های جدید در جهان مملو از تغییرات است. امروزه واژه هوشمند بر روی اکثر جنبه‌های زندگی مدرن شهری دیده می‌شود، مانند خانه هوشمند، لوازم خانگی هوشمند، شهر هوشمند، گردشگری هوشمند و غیره (کلیچووواسکی و همکاران، ۲۰۱۵: ۵). گردشگری هوشمند یک اصطلاح جدید کاربردی است که به توصیف وابستگی روز افزون مقاصد گردشگری، صنایع و اشکال مختلف گردشگران به اشکال جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات که حجم انبوهی از داده‌ها را به گزاره‌های ارزشمند تبدیل می‌کند، می‌پردازد (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۸۲). این مفهوم جهت پیاده‌سازی نیاز به مقدمات و زیر ساخت‌های اساسی دارد. بدیهی است وجود نقص و کمبود در زیرساخت‌های الزامی، تحقق گردشگری هوشمند را با اخلال مواجه می‌نماید. بدون شک نباید به سادگی از نقش بسیار پررنگ فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری گذشت. باوجود پتانسیل بالای مقاصد گردشگری هوشمند در ارائه بهتر خدمات به گردشگران، استفاده از این فناوری هنوز از منظر محققان به طور مناسبی مورد توجه قرار نگرفته است (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۱۸).

در این میان یکی از مهمترین بحث‌ها در خصوص توسعه گردشگری هوشمند، برنامه‌ریزی برای آینده و در واقع آینده‌پژوهی است. امروزه آینده‌پژوهی به‌طور گسترده‌ای به کار گرفته می‌شود. این واژه طیف وسیعی از رویکردهایی است که باعث بهبود فرایند تصمیم‌گیری می‌شوند، رویکردهایی که تفکر درباره آینده بلندمدت را به همراه دارند (خیرگو و شکری، ۱۳۹۰: ۱۱۰). زمانی گردشگری محدوده‌ای توسعه خواهد یافت که مهمترین شاخص‌های گردشگری آن محدوده شناسایی شود.

منطقه آزاد ارس به عنوان محدوده مطالعه این تحقیق، از جمله مناطقی است که دارای پتانسیل‌های بالایی برای جلب گردشگران می‌باشد، ولی هنوز آنچنان که باید، نتوانسته منجر به رشد و توسعه صنعت گردشگری شود. استفاده درست از پتانسیل‌ها و رسیدن به هدف تعالی، زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که با آینده‌نگری و برنامه‌ریزی صحیح و متمرکز، زمینه لازم برای این امر فراهم

گردد. بنابراین، این پژوهش قصد دارد با شناسایی عوامل کلیدی گردشگری هوشمند منطقه، زمینه را برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان و مدیران در تصمیم توسعه گردشگری فراهم نماید. در ارتباط با اصطلاح گردشگری هوشمند و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تحقیقات نسبتاً زیادی انجام گرفته است (به صورت مجزا) اما در خصوص شناسایی عوامل کلیدی گردشگری هوشمند تحقیقات بسیار اندکی آنهم در سال‌های اخیر شکل گرفته است (در مورد رویکرد آینده پژوهشی تحقیقی صورت نگرفته است). از همین‌رو و در ادامه به تحقیقات پیرامون موضوعات مذکور اشاره شده است.

بوهالیس و آمارانگانا (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان "مقاصد گردشگری هوشمند تجربه شخصی افزایش خدمات گردشگری" به این نتایج دست یافته‌اند که نظارت به خصوصی بر روی داده‌های اشتراک‌گذاری شده درباره کیفیت خدمات ارائه دهندگان وجود ندارد. این خود یک مانع اساسی برای توسعه مقصد گردشگری هوشمند است. یافته‌های دیگر این مقاله بیان می‌دارد که مقاصد ناشناخته و سیستم‌های حمل‌ونقل نامناسب از چالش‌های جدی مقاصد گردشگری هوشمند هستند. فرجی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده پژوهی" به این نتیجه رسیده‌اند که در میان عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر در ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی فرهنگی، برای رسیدن به یک سیستم پایدار در گردشگری توجه به اثرات منفی تأثیرگذار به ویژه در حوزه زیست‌محیطی در درجه اول اهمیت قرار دارد. فرهادی یونکی و عنابستانی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان "شناسایی متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری مبتنی بر روش آینده پژوهی (مطالعه موردی: روستای هدف گردشگری سوادجان استان چهارمحال و بختیاری)" به این نتیجه رسیده‌اند که گردشگری آبی، معماری منحصربه‌فرد، باغات، فرصت بوم‌گردی، حس تعلق، چشم‌انداز، فرصت استراحت، آب‌وهوا و غذا به ترتیب کلیدی‌ترین متغیرها در شکل‌گیری برند مقصد روستای هدف گردشگری سوادجان می‌باشند. نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان "توان‌سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی، مطالعه موردی: کلانشهر مشهد" به این نتیجه رسیده‌اند که بستر اولیه پیاده‌سازی گردشگری هوشمند در شهر مشهد وجود دارد و نیازمند تأکید بیشتر بر لزوم سرعت عمل در تبادلات و دسترسی به اطلاعات و اهمیت مشتری محوری و... می‌باشد. نصر (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری در کلانشهر شیراز با رویکرد آینده پژوهی" به این نتیجه رسیده است که عواملی مانند منابع آب، تبلیغات، مدیریت محلی، آثار تاریخی، امنیت غذایی، امنیت، سیاست‌های کلان ملی در حوزه گردشگری و مشارکت شهروندان بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را بر آینده توسعه گردشگری شیراز دارند. زنگویی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق "شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران"، چهار مؤلفه؛ حکمرانی هوشمند، توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، توسعه کاربرد فناوری‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی جامع خدمات گردشگری، به‌عنوان مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران شناسایی کرده‌اند. دشت‌لعلی (۱۳۹۹) در تحقیق "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در کشور

ایران) مورد مطالعه: شهر اصفهان" به این نتیجه رسیده است که شرایط علی بر پدیده محوری گردشگری هوشمند، پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعامل، بعد تعامل بر پیامدها، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر بعد تعامل تأثیر مثبت و معناداری دارد. صالحی کجور و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق "واکاوی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مبتنی بر تکنیک فراترکیب"، به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش شامل؛ سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری، خدمات ابری گردشگری هوشمند، اینترنت اشیا، به دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی، امکان جستجوی هوشمند، بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی بودند.

با عنایت به پیشینه تجربی موجود می‌توان گفت که در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری هوشمند مطالعات انگشت شماری انجام گرفته است. لذا عطف به مطالب مذکور ضرورت دارد برای تحقق توسعه گردشگری هوشمند، احصاء عوامل مؤثر مدنظر قرار گیرد.

جدول ۱- مؤلفه‌ها و گویه‌های گردشگری هوشمند

مؤلفه‌ها	گویه‌ها/ (منابع)
سرویس‌های اطلاعات هوشمند گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> • تأثیر قرار دادن خدمات سنتی گردشگری (تقوی‌فرد و اسدیان، ۱۳۹۶؛ کوکبی و برمایه‌ور، ۱۳۹۸). • فراهم نمودن اطلاعات سفارشی (لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲؛ جین، ۲۰۱۲). • یکپارچه‌سازی داده‌ها (ژیانگ و فسناپیر، ۲۰۱۷؛ بلوچ و برفروشان، ۱۳۹۷) • توانایی ارسال پیامک (رویگ و کلاو، ۲۰۱۵؛ کیائو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶؛ قاسمزاده، ۱۳۹۷). • بهبود خدمات ارائه شده (گاجدوسیک، ۲۰۱۸؛ تیان و همکاران، ۲۰۱۷؛ بوس و همکاران، ۲۰۱۵). • در اختیار قرار دادن آنلاین اطلاعات تورها (لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲، جین، ۲۰۱۲). • تسهیل در اطلاعات تکمیلی (گاجدوسیک، ۲۰۱۸؛ کوکبی و برمایه‌ور، ۱۳۹۸). • دادن اطلاعات تورها بهتر از گردشگری سنتی (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). • خلق تجربیات منحصربه‌فرد (دلچپیا و بگیو، ۲۰۱۵؛ استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵). • اشتراک‌گذاری داده‌های گردشگری (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲). • ایجاد خدمات گردشگری یکپارچه (نام و پاردو، ۲۰۱۱؛ خاتمی و هاشمی‌پور موسوی، ۱۳۹۷). • بهبود روش‌های تبلیغاتی رسانه (عبدالصالحی و نوبخت‌رمضانی، ۱۳۹۶).
خدمات ابری گردشگری هوشمند	<ul style="list-style-type: none"> • مشخص شدن توانایی‌های مقصد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ رویگ و کلاو، ۲۰۱۵). • تسهیل استفاده از تجهیزات مختصات یاب (آرنیاز و همکاران، ۲۰۱۹؛ سووایک و پابلوویک، ۲۰۱۸). • کاهش زمان در انتظار ماندن (تان و همکاران، ۲۰۱۷). • در اختیار قرار دادن بهترین گزینه سفر (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲). • کاهش هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات (کارلسون، ۲۰۱۶). • بهبود توانایی گردشگری به همه نقاط (استامبولیس و ایکایانیس، ۲۰۱۵؛ دلچپیا و بگیو، ۲۰۱۵). • پیشنهاد مناطق نزدیک (کائو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶، قاسمزاده، ۱۳۹۷). • تسهیل در آگاهی (کارلسون، ۲۰۱۶؛ نام و پاردو، ۲۰۱۱؛ بلوچ و برفروشان، ۱۳۹۷). • بهبود ابعاد مقصد گردشگری (تان و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژیانگ و فسناپیر، ۲۰۱۷). • افزایش سطح دسترسی به اینترنت (کوکبی و برمایه‌ور، ۱۳۹۸؛ سلطانی و کبیرکوهی، ۱۳۹۳).

<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی به اطلاعات موردنیاز در هر منطقه جغرافیایی (فو و ژانگ، ۲۰۱۳؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ژیانگ و فسنمایر، ۲۰۱۷). 	
<ul style="list-style-type: none"> • خودکارسازی عملیات (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹؛ تیان و همکاران، ۲۰۱۷؛ فیو و ژانگ، ۲۰۱۳). • امکان رزرو هوشمند (رویگ و کلاو، ۲۰۱۵؛ فیو و ژانگ، ۲۰۱۳). • خلق اطلاعات به موقع (جین، ۲۰۱۲؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ خاتمی و هاشمی پور، ۱۳۹۷). • جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ گاجدوسک، ۲۰۱۸). • حفظ و نگهداری اطلاعات (کائو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶؛ رویگ و کلاو، ۲۰۱۵). • خلق تجربه توریستی بهتر (سوایک و پابلوویک، ۲۰۱۸؛ بگیو و کوپر، ۲۰۱۰). • افزایش نگهداری اطلاعات (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲). • شخصی‌سازی اطلاعات (ژانگ و فسنمایر، ۲۰۱۷؛ لمباردی و همکاران، ۲۰۱۲). • ساده‌سازی عملیات (کارلسون، ۲۰۱۶). • افزایش خدمات مشتری (نژادکیا و نخعی مقدم، ۱۳۹۵؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲). 	اینترنت اشیا
<ul style="list-style-type: none"> • تصمیم‌گیری باکیفیت بالا (ژیانگ و فسنمایر، ۲۰۱۷؛ دلچپیا و بگیو، ۲۰۱۵). • خودکارسازی سطوح خدمات (رویگ و کلاو، ۲۰۱۵؛ بوس و همکاران، ۲۰۱۵؛ نام و پارادو، ۲۰۱۱). • افزایش سطوح خدمات (نژادکیا و نخعی مقدم، ۱۳۹۵؛ مهدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). • به دست آوردن اطلاعات کم‌هزینه‌تر (بوس و همکاران، ۲۰۱۵؛ بادر و همکاران، ۲۰۱۲). • هوشمند کردن سطوح خدمات (بوس و همکاران، ۲۰۱۵؛ نام و پارادو، ۲۰۱۱). • به دست آوردن اطلاعات سریعتر (نام و پارادو، ۲۰۱۱؛ جین، ۲۰۱۲). • ارائه اطلاعات به موقع (قاسمزاده، ۱۳۹۷، اصغرزمانی و همکاران، ۱۳۹۳). • دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات (سوایک و پابلوویک، ۲۰۱۸؛ گاجدوسیک، ۲۰۱۸). • به دست آوردن اطلاعات آسانتر (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). 	دسترسی به اطلاعات گردشگری هوشمند
<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی به اطلاعات باارزش (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹؛ بوس و همکاران، ۲۰۱۵). • بهبود خرید بلیت و اقامتگاه‌ها (سلطانی و کوهی، ۱۳۹۳؛ نژادکیا و نخعی مقدم، ۱۳۹۵). • بهبود سطح ایمنی دریافت شده (استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵؛ نام و پارادو، ۲۰۱۱). • جلوگیری از واسطه‌گری توسط دلال‌ها (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۶). • بهبود حس رضایت‌بخش از خرید (گاجدوسیک، ۲۰۱۸؛ تان و همکاران، ۲۰۱۷). • کاهش هزینه‌های پرداخت شده (دلچپیا و بگیو، ۲۰۱۵؛ عبدالصالحی و نوبخت‌رمضانی، ۱۳۹۶). • رشد بیشتر نسبت به گردشگری سنتی (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۶). • افزایش سطح ارائه خدمات در گردشگری (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). • تسریع در پاسخگویی (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹؛ کارلسون، ۲۰۱۶). • بهبود ایجاد رابطه بین مشتریان در گردشگری (استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵). • افزایش فروش و خرید (فو و ژانگ، ۲۰۱۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲). • بهبود مدیریت اطلاعات (کارلسون، ۲۰۱۶؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ فرزین و صفری، ۱۳۹۴). • ایجاد مزیت رقابتی (فرزین و صفری، ۱۳۹۴؛ اصغرزمانی و همکاران، ۱۳۹۳). • انتخاب بهترین ساعت‌های حرکت (استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۱۵). • کم‌هزینه‌تر شدن گردشگری (گاجدوسیک، ۲۰۱۸؛ قاسمزاده، ۱۳۹۷). • بهبود تجربه خوب (عبدالصالحی و نوبخت‌رمضانی، ۱۳۹۶). • ارائه خدمات در گردشگری (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). 	سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی

<ul style="list-style-type: none"> • بهبود دسترسی به پرداخت نهایی در گردشگری (بوس و همکاران، ۲۰۱۵). • بهبود سطح رفاه دریافت شده (فصیح‌فر و حکم‌آبادی، ۱۳۹۵). • بهبود دسترسی به محصولات در گردشگری (عبدالصالحی و نوبخت‌رمضانی، ۱۳۹۶). 	
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات مربوط به شرایط اقلیمی (ژیانگ و فسناپیر، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۸). • تصمیم‌گیری در مورد ارائه سبدهای از خدمات (تیان و همکاران، ۲۰۱۷). • جستجوی هوشمند و ارائه پیشنهادهای بهتر (گاجدوسیک، ۲۰۱۸، اصغرزمانی و همکاران، ۱۳۹۳). • دسترسی به سوابق توریستی (ژیانگ و فسناپیر، ۲۰۱۷). • کاهش هزینه‌های سفر (کوکبی و برمایه‌ور، ۱۳۹۸؛ قاسمزاده، ۱۳۹۷). • اطلاعات رفت و آمد و زمان آنها (فو و ژانگ، ۲۰۱۳؛ بگیو و کوپر، ۲۰۱۰). • سرعت انتخاب مقصد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ بادر و همکاران، ۲۰۱۲). • حفظ و نگهداری اطلاعات پیشین (آرنیاز و همکاران، ۲۰۱۹). • تجربه بهتری از حس انتخاب مقصد (کائو و اشنایدر جانز، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۳). • تجربی توریستی بهتری از سفر (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۲). • پیش‌بینی برای سفرهای آینده (نژادکیا و نخعی مقدم، ۱۳۹۵؛ سلطانی و کبرکوهی، ۱۳۹۳). • اطلاعات هتل‌ها و امکان اقامتی (بلوچ و برفروشان، ۱۳۹۷؛ فصیح‌فر و حکم‌آبادی، ۱۳۹۵). 	<p>امکان جستجوی هوشمند</p>
<ul style="list-style-type: none"> • گسترش بازار (بادر و همکاران، ۲۰۱۲؛ بگیو و کوپر، ۲۰۱۰). • توسعه گردشگری هوشمند (گاجدوسیک، ۲۰۱۸؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۳). • سرعت در انتخاب مقصد گردشگری (رویگ و کلاو، ۲۰۱۵؛ بوهایلیس و لاو، ۲۰۱۴). • بهبود شناسایی سلابی (بوهایلیس و لاو، ۲۰۱۴). • انتخاب بهترین مقصد (نام و پارادو، ۲۰۱۱؛ کوکبی و برمایه‌ور، ۱۳۹۸). • طبقه‌بندی مناسب اطلاعات (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹؛ سووویک و پابلوویک، ۲۰۱۸). • تسهیل در انتخاب مقصد (خاتمی وهاشمی‌پور موسوی، ۱۳۹۷؛ قاسمزاده، ۱۳۹۷). • کاهش هزینه‌ها (اصغرزمانی و همکاران، ۱۳۹۳). 	<p>بازاریابی محتوا</p>
<ul style="list-style-type: none"> • پیش‌بینی نوع خریدهای آینده (کیم و همکاران، ۲۰۱۸؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). • ترغیب شرایط پرداخت (بوهایلیس و لاو، ۲۰۱۴؛ بادر و همکاران، ۲۰۱۲). • ایجاد پیوند بین صفحات مختلف فروش (سووویک و پابلوویک، ۲۰۱۸؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). • توانایی تشخیص رفتار (بوهایلیس و لاو، ۲۰۱۴). • بهینه‌ترین ترکیب اطلاعات (آرناز و همکاران، ۲۰۱۹؛ رویگ و کلاو، ۲۰۱۵؛ فو و ژانگ، ۲۰۱۳). • بهبود گزینه‌های پیشنهاد خرید (بادر و همکاران، ۲۰۱۲). 	<p>هوش مصنوعی</p>

مأخذ: نگارندگان

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-اکتشافی است. جامعه آماری تحقیق را کارشناسان و اساتید دانشگاهی (آشنا با موضوع گردشگری هوشمند و منطقه آزاد ارس) تشکیل می‌دهند که به دلیل مشخص نبودن تعداد آنها و ابهام در میزان آشنایی آنها با موضوع تحقیق، از روش گلوله برفی برای شناسایی کارشناسان استفاده شد. در این رابطه، ابتدا پرسشنامه برای ۵ نفر از اساتید آشنا به موضوع

تحقیق ایمیل شد و از آنها خواسته شد تا جدای از پاسخ دادن به پرسشنامه، اساتید و کارشناسان آشنا به موضوع تحقیق را معرفی نمایند از همین طریق با ۱۲ کارشناس دیگر مکاتبه شد که نهایتاً تعداد ۱۰ پرسشنامه که از روایی بالایی برخوردار بودند و پاسخ‌های آنها نزدیکی و تکرار بالایی داشت به عنوان افراد نمونه آماری برای مراحل بعدی تحقیق انتخاب شدند (در روش گلوله برفی، تعداد نمونه آماری تا حصول شناخت بهتر و اشباع نظری در پاسخ‌های دریافتی (نزدیکی و تکرار پاسخ‌ها) ادامه می‌یابد). در همین خصوص و پس از جمع‌بندی عوامل و مشخص شدن میزان روایی محتوایی آنها، نهایتاً پرسشنامه تخصصی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل، باز هم از طریق همان ۱۰ کارشناس مربوطه مورد ارزیابی قرار گرفت. لازم بذکر است که برای روایی ابزار تحقیق از روش تحلیل محتوایی (CVR) و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی ساختاری- تفسیری (ISM) و تحلیل MICMAC استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

شناسایی مؤلفه‌های گردشگری هوشمند

در راستای شناسایی مؤلفه‌های گردشگری هوشمند، ابتدا مؤلفه‌های استخراجی از مبانی نظری تحقیق (بیش از ۸۰ مؤلفه/گویه)، توسط تیم نویسندگان تحقیق ادغام و ترکیب شدند (مؤلفه‌های مشابه و هم هدف) و سپس از طریق روش تحلیل محتوایی از ۱۰ کارشناس خبره در خصوص گردشگری و هوشمندسازی نظرخواهی شد (امتیازدهی براساس میزان ضرورت)، در این خصوص، مؤلفه‌ها/عواملی که ضریب CVR آنها بیش از ۰/۷۵ بود، به عنوان عوامل ضروری تحقیق معرفی شدند (جدول ۲).

رابطه شماره ۱:

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} = \frac{9 - \frac{10}{2}}{\frac{10}{2}} = 0.8$$

جدول ۲- تحلیل محتوایی انتخاب مؤلفه‌های اصلی تحقیق

CVR	مؤلفه‌ها/عوامل	CVR	مؤلفه‌ها/عوامل
۰/۸	نیازسنجی گردشگران	۱	دسترسی به اطلاعات
۰/۸	رفتارشناسی گردشگران	۱	دسترسی به اینترنت
۱	رقابت‌پذیری مقصد	۱	حمل‌ونقل هوشمند
۰/۶	امنیت مقصد گردشگری	۱	مراکز اقامتی هوشمند
۰/۸	تبلیغیات نوین	۰/۶	محصولات گردشگری هوشمند
۰/۶	تنوع گردشگری مقصد	۱	خدمات گردشگری یکپارچه
۰/۶	تورهای گردشگری نوین	۰/۸	مدیریت تخصصی گردشگری هوشمند
۰/۸	معرفی و اطلاع‌رسانی جامع مقاصد گردشگری در فضای تعاملی و هوشمند	۰/۸	فرهنگ‌سازی در جامعه میزبان و گردشگران برای پذیرش گردشگری هوشمند

۰/۸	آموزش جامعه میزبان برای استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند	۰/۸	دانش فنی جهت توسعه گردشگری هوشمند
۰/۶	تولید محتوای آموزشی استفاده از تکنولوژی‌های هوشمند برای گردشگران	۱	بودجه کافی جهت توسعه الکترونیک مقاصد گردشگری
۰/۶	تقویت اعتماد الکترونیک در جامعه میزبان و گردشگران	۰/۶	بروز رسانی و تطبیق قانون تجارت الکترونیکی
۰/۶	بروز رسانی قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای	۰/۶	مشارکت شهروندان و مسولین در توسعه گردشگری هوشمند
۱	مشوق‌های سرمایه‌گذاری در بخش هوشمندسازی گردشگری	۰/۸	آگاهی شهروندان و گردشگران از گردشگری هوشمند
۱	سیاست‌گذاری کلان گردشگری در کشور و حرکت به سوی هوشمندسازی	۱	نیروی انسانی ماهر در زمینه گردشگری هوشمند
۱	توسعه زیرساخت‌های دولت الکترونیک	۰/۶	تعامل بین جامعه میزبان و مهمان
۱	برنامه‌ریزی جامع توسعه گردشگری هوشمند	۱	پتانسیل گردشگری هوشمند در مقصد
-	-	۰/۶	بروز رسانی منشور حقوق گردشگر

مأخذ: یافته‌های حاصل از پرسشنامه، ۱۴۰۲

جدول شماره ۳ بیانگر آن است که از بین ۳۳ عامل (ارائه شده در جدول شماره ۲)، تعداد ۲۲ عامل ضریب بالای ۰/۷۵ را کسب کرده‌اند و به عنوان عوامل نهایی این تحقیق به حساب می‌آیند.

جدول ۳- مؤلفه‌های منتخب تحقیق

مؤلفه‌ها/ عوامل	مؤلفه‌ها/ عوامل
نیازسنجی گردشگران (X12)	دسترسی به اطلاعات (X1)
رفتارشناسی گردشگران (X13)	دسترسی به اینترنت (X2)
رقابت‌پذیری (X14)	حمل و نقل (X3)
تبلیغیات نوین (X15)	مراکز اقامتی (X4)
اطلاع‌رسانی (X16)	خدمات گردشگری یکپارچه (X5)
آموزش (X17)	مدیریت تخصصی (X6)
فرهنگ‌سازی (X18)	بودجه (X7)
سرمایه‌گذاری (A19)	دانش فنی (X8)
زیرساخت‌های دولت الکترونیک (X20)	نیروی انسانی ماهر (X9)
سیاست‌گذاری (X21)	پتانسیل (X10)
برنامه‌ریزی (X22)	آگاهی (X11)

مأخذ: یافته‌های حاصل از پرسشنامه، ۱۴۰۲

مطابق توضیحات قبلی، جهت شناسایی عوامل/مؤلفه‌های گردشگری هوشمند منطقه آزاد ارس از مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM) و تحلیل MICMAC استفاده شده است، روش مذکور دارای مرحله‌ای است که در ادامه به ترتیب ارائه شده‌اند.

ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

پس از شناسایی عوامل/مؤلفه‌های نهایی توسعه گردشگری هوشمند در منطقه آزاد ارس، این عوامل در ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) وارد شد (جهت بررسی میزان تأثیر هر یک از عوامل نسبت به همدیگر). به این منظور ابتداء پرسشنامه ۲۲*۲۲ و به صورت مقایسه دو به دویی طراحی شد. به این صورت که ۲۲ عامل انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شد و از کارشناسان خواسته شد که نوع ارتباطات دوجه دویی عوامل را مشخص کنند. بدین منظور از چهار نماد به شرح زیر استفاده می‌گردد.

نماد V: یعنی i منجر به j می‌شود. نماد A: یعنی j منجر به i می‌شود.

نماد X: ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس. نماد O: هیچ ارتباطی بین i و j وجود ندارد.

جدول ۴- ماتریس خود تعاملی ساختاری عوامل توسعه گردشگری هوشمند

X22	X21	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	J
X	X	A	X	V	V	V	X	X	A	X	X	O	X	X	V	X	X	V	V	A	-	(X1)
A	A	X	X	V	V	X	A	O	O	X	A	O	X	X	A	A	X	V	V	-	-	(X2)
A	A	A	A	O	O	O	V	X	O	A	A	A	A	A	A	A	X	O	-	-	-	(X3)
A	A	A	A	O	O	A	V	X	O	A	A	A	A	A	A	A	X	-	-	-	-	(X4)
A	A	A	A	O	O	O	X	X	A	X	A	A	A	A	A	X	-	-	-	-	-	(X5)
X	X	X	V	V	X	V	V	X	X	X	A	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	(X6)
X	X	X	V	V	V	V	V	X	O	A	V	A	X	X	-	-	-	-	-	-	-	(X7)
A	X	X	X	O	X	A	X	X	O	A	A	A	X	-	-	-	-	-	-	-	-	(X8)
A	A	V	A	X	X	O	V	V	O	A	X	O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X9)
V	V	X	X	O	O	V	V	V	O	O	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X10)
A	A	A	A	V	A	A	X	X	O	A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X11)
X	X	V	V	V	V	O	O	X	A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X12)
A	A	A	A	O	X	V	V	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X13)
A	A	A	A	O	A	O	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X14)
X	X	A	X	V	A	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X15)
V	V	O	V	V	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X16)
V	X	X	X	V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X17)
A	A	A	A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X18)
A	A	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X19)
A	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X20)
V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X21)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(X22)

مأخذ: یافته‌های حاصل از پرسشنامه، ۱۴۰۲

بعد از جمع‌بندی نظرات حاصل از کارشناسان، ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها (خودتعاملی ساختاری) به صورت جدول ۴ استخراج گردید.

ماتریس دسترسی اولیه

همانگونه که قبلاً توضیح داده شد، ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (۰ و ۱) حاصل می‌گردد. برای استخراج ماتریس دسترسی، باید در هر سطر عدد یک، جایگزین علامت‌های V و X و عدد صفر، جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس دسترسی اولیه شود. پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله، ماتریس دسترسی اولیه خواهد بود. در مرحله بعد باید روابط ثانویه بین متغیرها کنترل شود. رابطه ثانویه به گونه‌ای است که اگر متغیر J منجر به متغیر I شود و این متغیر به K منجر شود، پس متغیر J منجر به متغیر K خواهد شد. با تبدیل نمادهای روابط ماتریس $SSIM$ به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

اگر خانه I_j در ماتریس $SSIM$ نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه I_j عدد صفر می‌گیرد.

اگر خانه I_j در ماتریس $SSIM$ نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه I_j عدد ۱ می‌گیرد.

اگر خانه I_j در ماتریس $SSIM$ نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه I_j عدد ۱ می‌گیرد.

اگر خانه I_j در ماتریس $SSIM$ نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه I_j عدد صفر می‌گیرد.

با توجه به قوانین تکنیک ISM ، ماتریس دسترسی اولیه مطابق جدول ۵ تبدیل می‌شود.

جدول ۵- ماتریس دسترسی اولیه عوامل توسعه گردشگری هوشمند

X22	X21	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	J
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	-	-	(X1)
۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	-	۱	(X2)
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	-	۰	۰	(X3)
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	-	۰	۰	۰	(X4)
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	-	۱	۱	۱	۱	(X5)
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	(X6)
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۰	(X7)
۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	(X8)
۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	-	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	(X9)
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	-	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	(X10)
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	-	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	(X11)
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	-	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	(X12)
۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	-	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	(X13)
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	-	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	(X14)
۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	-	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	-	۰	۱	۰	۰	۱	۱	(X15)
۱	۱	۰	۱	۱	۱	-	۰	۰	۰	۰	۱	۰	-	۱	-	۰	۰	۱	۰	۱	۰	(X16)
۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	(X17)
۰	۰	۰	۰	-	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	(X18)
۰	۰	۱	-	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	(X19)
۰	۱	-	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	(X20)
۱	-	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	(X21)
-	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	(X22)

مأخذ: یافته‌های حاصل از پرسشنامه، ۱۴۰۲

ماتریس دسترسی نهایی

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه چالش‌های توسعه گردشگری با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. در این مرحله، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی می‌شود تا ماتریس دسترسی نهایی به دست آید. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آنها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر مذکور می‌شوند. با عنایت به جدول شماره ۶، عوامل مدیریت تخصصی X6 و سایست‌گذاری X21 با میزان قدرت نفوذ ۲۰ و ۲۱ بیشترین تأثیر و عوامل فرهنگ‌سازی X18، حمل و نقل X3 و مراکز اقامتی X4 با میزان قدرت نفوذ ۱ و ۳ کمترین تأثیر را دارند.

جدول ۶- ماتریس دسترسی نهایی: درجه قدرت هدایت (نفوذ یا تحریک‌کنندگی) و وابستگی متغیرها

برنامه‌ریزی (X22)	۱۷	۹
سیاست‌گذاری (X21)	۱۹	۱۰
زیرساخت‌های دولت الکترونیک (X21)	۱۷	۱۱
سرما به‌گذاری (A19)	۱۵	۱۳
فرهنگ‌سازی (X18)	۱	۱۴
آموزش (X17)	۱۳	۱۲
اطلاع‌رسانی (X16)	۹	۸
تبلیغات نوین (X15)	۱۱	۱۷
رقابت‌پذیری (X14)	۹	۱۸
رفتارشناسی گردشگران (X13)	۹	۶
نیازسنجی گردشگران (X12)	۱۶	۸
آگاهی (X11)	۱۱	۱۳
پتانسیل (X10)	۱۴	۶
نیروی انسانی ماهر (X9)	۱۴	۱۲
دانش فنی (X8)	۱۴	۱۶
بودجه (X7)	۱۷	۱۰
مدیریت تخصصی (X6)	۲۰	۱۵
خدمات گردشگری یکپارچه (X5)	۸	۱۸
مراکز اقامتی (X4)	۲	۱۶
حمل‌ونقل (X3)	۲	۱۴
دسترسی به اینترنت (X2)	۱۲	۱۳
دسترسی به اطلاعات (X1)	۱۷	۱۴
-	قدرت نفوذ	میزان وابستگی

مأخذ: یافته‌های حاصل از پرسشنامه، ۱۴۰۲

تحلیل MICMAC

در این مرحله با استفاده از MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص می‌شود و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل، می‌توان تمامی عوامل توسعه گردشگری هوشمند منطقه آزاد ارس را در یکی از گروه‌ها یا خوشه‌های چهارگانه طبقه‌بندی نمود:

گروه اول (ربع اول): شامل متغیرهای مستقل خودمختار می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند در واقع این متغیرها قدرت تبیین‌کنندگی پایینی در شکل‌گیری روابط در مدل سلسله‌مراتبی دارند. گروه دوم (ربع دوم): متغیرهای وابسته هستند که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم (ربع سوم): متغیرهای پیوندی یا دوجوهی هستند که از قدرت نفوذ (تحریک‌کنندگی) و وابستگی

نتایج به دست آمده از دسته‌بندی متغیرهای پژوهش در شکل ۱ نشان می‌دهد که در گروه متغیرهای مستقل خودمختار، متغیر یا عوامل رفتارشناسی گردشگران (X13) و اطلاع‌رسانی (X16) قرار گرفته‌اند. در دسته متغیرهای وابسته نیز عوامل حمل‌ونقل (X3)، مراکز اقامتی (X4)، خدمات گردشگری یکپارچه (X5)، آگاهی (X11)، رقابت‌پذیری (X14)، تبلیغیات نوین (X15) و فرهنگ‌سازی (X18) قرار گرفته‌اند این عوامل از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر می‌باشد. همچنین دسترسی به اطلاعات (X1)، دسترسی به اینترنت (X2)، مدیریت تخصصی (X6)، دانش فنی (X8)، نیروی انسانی ماهر (X9)، آموزش (X17) و سرمایه‌گذاری (A19) از گروه سوم یا متغیرهای دو وجهی می‌باشند که از قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی برخوردارند. نهایتاً اینکه عوامل بودجه (X7)، زیرساخت‌های دولت الکترونیک (X20)، پتانسیل (X10)، نیازسنجی گردشگران (X12)، سیاست‌گذاری (X21) و برنامه‌ریزی (X22) در گروه چهارم که متغیرهای مستقل باشند قرار گرفته‌اند. این متغیرها تحت عنوان متغیرهای کلیدی توسعه گردشگری هوشمند منطقه آزاد ارس به‌شمار می‌روند.

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری هوشمند نیازمند شناسایی عوامل اصلی و تأثیرگذار در این رابطه است. در همین خصوص، به نظر می‌رسد مدل پژوهشی ساختاری تفسیری مفید باشد، زیرا استفاده از نظرات کارشناسان اهل فن و روایی محتوایی می‌توان پیچیدگی‌های موضوع را کاهش دهد، به درک قابل قبولی از موضوع مورد بررسی رسیده و نهایتاً با مشخص شدن اولویت‌ها، به اخذ تصمیمات بهتری منجر شود. در همین راستا، در این پژوهش سعی شد تا مهمترین عوامل توسعه گردشگری هوشمند منطقه آزاد ارس شناسایی شده و میزان تأثیر هر یک از آنها بر همدیگر مورد تحلیل قرار گیرد. در همین راستا نتایج تحقیق نشان داد که از بین ۳۳ عامل شناسایی شده اولیه، ۲۲ عامل (دسترسی به اطلاعات، دسترسی به اینترنت، حمل‌ونقل، مراکز اقامتی، خدمات گردشگری یکپارچه، مدیریت تخصصی، نیازسنجی گردشگران، رفتارشناسی گردشگران، رقابت‌پذیری، تبلیغیات، اطلاع‌رسانی، آموزش، بودجه، دانش فنی، نیروی انسانی ماهر، پتانسیل گردشگری، آگاهی، فرهنگ‌سازی، سرمایه‌گذاری، زیرساخت‌های دولت الکترونیک، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی) به عنوان عوامل نهایی گردشگری هوشمند منطقه آزاد ارس شناخته شدند و از بین این موارد، بیشترین قدرت نفوذ به عوامل مدیریت تخصصی و سیاست‌گذاری و کمترین آن هم به فرهنگ‌سازی، حمل و نقل و مراکز اقامتی مربوط است. در همین خصوص، نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات بوهایلیس و آمارانگانا (۲۰۱۵) در خصوص اهمیت خدمات گردشگری و حمل‌ونقل؛ نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷) صالحی کجور و همکاران (۱۳۹۹) در خصوص سرعت عمل در تبادل و دسترسی به اطلاعات و نصر (۱۳۹۸) در خصوص اهمیت تبلیغات و سیاست‌های کلان ملی، همخوانی و قرابت دارد.

همچنین نتایج دسته‌بندی هم نشان داد که عوامل رفتارشناسی گردشگران و اطلاع‌رسانی در دسته عواملی که کمترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را دارند، قرار گرفته‌اند. عوامل حمل‌ونقل،

مراکز اقامتی، خدمات گردشگری یکپارچه، آگاهی، رقابت‌پذیری، تبلیغات نوین و فرهنگ‌سازی جزو عوامل اثرپذیر می‌باشد که برای ایجاد آنها، عوامل زیادی دخالت دارند و خود آنها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز عوامل دیگر شوند. همچنین دسترسی به اطلاعات، دسترسی به اینترنت، مدیریت تخصصی، دانش فنی، نیروی انسانی ماهر، آموزش و سرمایه‌گذاری عوامل مستقلی هستند که از قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی برخوردارند که هر گونه عملی بر روی این عوامل باعث تغییر سایر عوامل می‌شود. نهایتاً اینکه عوامل بودجه، زیرساخت‌های دولت الکترونیک، پتانسیل، نیازسنجی گردشگران، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در گروه چهارم که متغیرهای مستقل باشند قرار گرفته‌اند. این متغیرها تحت عنوان متغیرهای کلیدی توسعه گردشگری هوشمند منطقه آزاد ارس به‌شمار می‌روند که تأثیر بسیار زیادی بر توسعه گردشگری هوشمند منطقه دارند (دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمتری هستند).

با توجه به یافته‌های مذکور می‌توان این چنین نتیجه‌گیری نمود که مهمترین عوامل توسعه گردشگری هوشمند از نوع عوامل کلان و بیرونی است تا عوامل محلی. عواملی همچون سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، زیرساخت‌ها و بودجه که در دسته پیشران‌های کلان کشور قرار دارند و در واقع کلید توسعه گردشگری (خاصه گردشگری هوشمند)، محدوده مورد مطالعه و حتی توسعه گردشگری منطقه‌ای و ملی نیز بر مبنای تحقق این عوامل قرار دارد. در خصوص عوامل داخلی نیز داشتن پتانسیل گردشگری، اصل توسعه گردشگری مقصد خواهد بود که اتفاقاً محدوده مورد مطالعه مورد نظر از پتانسیل قابل قبولی در خصوص گردشگری برخوردار است که با ایجاد و بهبود عوامل مذکور، زمینه برای توسعه گردشگری هوشمند مناسب قلمداد می‌شود.

در تأکید عوامل یاد شده، نباید از سایر عوامل غافل ماند. در همین خصوص، استنباط می‌شود که با سیاست‌گذاری مناسب، زمینه برای برنامه‌ریزی بهتر فراهم شده و با در نظر گرفتن بودجه و سرمایه‌گذاری در راستای رفع نیازهای گردشگری محدوده، بستر برای توسعه زیرساخت‌ها مهیا شود و در ادامه موارد مطرح شده هم می‌توانند باعث بالفعل شدن پتانسیل‌های گردشگری محدوده شود.

منابع و مأخذ:

۱. اجزاء شکوهی، م، شاکرمی، ن و منصورزاده، ع. ۱۳۹۷. برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SWOT، فصلنامه مطالعات شهری، ۲۶: ۳۰-۱۷.
۲. اصغری زمانی، ا؛ رشید بیگی، ا؛ بابائی، ج و گندم‌گون، م، ۱۳۹۳. بررسی سازوکارهای گردشگری الکترونیکی در ایران، همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده، اصفهان، پژوهشکده علوم جغرافیایی.
۳. بلوچ، م و برفروشان، ش. ۱۳۹۷. بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
۴. تقوی فرد، م و اسدیان اردکانی، ف. ۱۳۹۶. ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳): ۱۹-۳۹.
۵. خاتمی، ر و هاشمی پور موسوی، م. ۱۳۹۷. ارزیابی راه‌حل‌های استراتژیک برنامه‌ریزی حمل‌ونقل شهری برای ارتقاء گردشگری هوشمند نمونه موردی شهر مشهد، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز، دانشگاه تبریز دانشگاه شهید مدنی آذربایجان دانشگاه علمی کاربردی شهرداری تبریز.
۶. خیرگو، م و شکری، ز. ۱۳۹۰. توسعه فرایند سیاست‌گذاری با استفاده از راهبرد آینده‌نگاری، فصلنامه پژوهشی مدیریت نظامی، ۱۱(۴۲): ۱۰۲-۷۱.
۷. زنگویی، ف؛ محمدوندی‌آذر، ز و صالحی، ج. ۱۳۹۹. شناسایی مؤلفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران، مدیریت کسب و کار هوشمند، ۸(۳۲): ۲۳۹-۲۷۲.
۸. سلطانی، ف و کبیر کوهی، ن. ۱۳۹۳. ارائه یک سیستم هوشمند راهنمای گردشگران جهت یافتن مناسب‌ترین مقصد مسافرت، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران‌زمین، همدان، شرکت هم‌اندیشان محیط‌زیست فردا.
۹. صالحی کجور، ع؛ رضوی، م؛ امیرنژاد، س؛ محمدی، ن و تقی‌پوران، م. ۱۳۹۹. واکاوی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مبتنی بر تکنیک فراترکیب، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳): ۱۰۱-۱۱۹.
۱۰. عبدالصالحی، ب و نوبخت رضانی، ز. ۱۳۹۶. بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه گردشگری ورزشی استان قزوین، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین
۱۱. فرجی، ا، نعمت‌پور، م، عشریه، ا. ۱۳۹۶. تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده‌پژوهی، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵(۹): ۱۸۹-۱۵۱.
۱۲. فرهادی یونکی، م و عنابستانی، ع. ۱۳۹۷. شناسایی متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: روستای هدف گردشگری سوادجان استان

- چهارمحال و بختیاری)، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۱۳. فصیح فر، ز و حکم‌آبادی، ح. ۱۳۹۵. طراحی یک سیستم خبره مبتنی بر دانش فازی، به عنوان دستیار هوشمند راهنمای گردشگری در ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان، شرکت سپیدار طبیعت الوند.
۱۴. قاسمزاده، م. ۱۳۹۷. مؤلفه‌های مؤثر در هوشمند سازی محور گردشگری تبریز واکاوی چگونگی پایداری و عوامل کلیدی در بعد معماری و شهرسازی، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز، دانشگاه تبریز دانشگاه شهید مدنی آذربایجان دانشگاه علمی کاربردی شهرداری تبریز.
۱۵. کوبی، ل و برمایه ور، ب. ۱۳۹۸. هم‌آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعلیمات دیجیتالی: ارائه مدل مفهومی سایبر پارک. نشریه گردشگری شهری. ۷(۱): ۵۱-۶۷.
۱۶. نادعلی، س و سفیدچیان، س. ۱۳۹۷. توان سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیر ساختی (مطالعه موردی کلان شهر مشهد)، فصلنامه فضای گردشگری، ۷(۲۸): ۱۲۵-۱۳۹.
۱۷. نژادکیخا، ح و نخعی مقدم، ف. ۱۳۹۵. تأثیر فناوری‌های هوشمند بر گردشگری سنتی، سومین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر ارونند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
۱۸. نصر، ط. ۱۳۹۵. شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری در کلانشهر شیراز با رویکرد آینده‌پژوهی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۰(۳۷): ۶۶-۵۵.
19. Arenas, A. E. Goh, J. M. Uruena, A. (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism Ecosystem International Journal of Information Management, 45:149-162.
20. Baggio, R. Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effect of a network structure. The Service Industries Journal, 30(8): 1-15.
21. Boes, K. Buhalis, D. Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions in: I. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2015, 391-403.
22. Buhalis D. Law R. (2014). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet –The state of e-Tourism research. Tourism Management, (29)1: 609-623.
23. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In Information and communication technologies in tourism 2015, 377-389.
24. Cao Q. Schniederjans M.J. (2016). Agent-mediate architecture for reputationbased electronic tourism systems: A neural network approach. Information & Management, 43(1): 598-606.

25. Carlsson, C. J. Carlsson, K. Hyvönen, J. Puhakainen, P. Walden, M. (2016). Adoption of Mobile Devices/Services: Searching for Answers with the UTAUT, Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06), Track, 6: 1-10.
26. Del Chiappa, G. Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3): 145-150.
27. Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3): 145-150.
28. Fu, Y. Zheng, X. (2013). China smart tourism development status and countermeasures. *Development Research*, 4: 62-65.
29. Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1): 25-44.
30. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3): 179-188.
31. Jin, W. (2012). Smart tourism and the construction of tourism public service system. *Tourism Tribune*, 27(2): 5-6.
32. Klichowski, Michal et al. (2015) CyberParks as a New Context for Smart Education: heoretical Background, *American Journal of Educational Research*, 3(12): 1-10.
33. Lombardi, P. Giordano, S. Farouh, H. Yousef, W. (2012). Modelling the smart city performance. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 25(2): 137-149.
34. Nam, T. Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart cities with dimensions of Technology, people, and institutions. In Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times. 282-291.
35. Roig, E. Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management* 4: 62-172.
36. Savić, J. Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of smart tourism development in Serbia *Hotel and Tourism Management*, 6(1): 81-91.
37. Stamboulis, Y. Skayannis, P. (2015). Innovation strategy and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
38. Tan, E. M. Foo, S. Goh. D. Theng, Y. L. (2017). An analysis of services for the mobile tourist, Proc. The International Conference on Mobile Technology, Applications and Systems, Singapore, 10-12.

39. Wang, D. Li, X. Li, Y. (2013). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2): 59–61.
40. Xiang, Z. Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design, Concepts and Methods* (pp. 299–307). Cham: Springer International Publishing Switzerland.
41. Zhang, L. Li, N. Liu, M. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. *Tourism Tribune*, 27(5): 66–73.

بررسی اثرات تأمین مسکن محله محور بر توسعه گردشگری با رویکرد زیست‌محیطی (مورد مطالعه: شهر اراک)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۱۸

محمد نجفی^۱ عباس ملک حسینی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، ایران

۲. استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، ایران.

چکیده:

در حال حاضر گردشگری جایگاه خاصی در توسعه کشورها پیدا کرده و نقش فعال و مؤثری در ارتقاء ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند؛ امروزه تأمین مسکن در قالب برنامه‌ریزی محله محوری، بیش از هر زمان دیگری مورد توجه می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی اثرات تأمین مسکن محله محور بر توسعه گردشگری با رویکرد زیست‌محیطی در شهر اراک بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ چگونگی گردآوری اطلاعات، میدانی (پرسشنامه) و اسنادی (کتابخانه‌ای) است. جامعه پژوهش، مسئولین و متصدیان گردشگری در محدوده مورد مطالعه که با موضوع گردشگری آشنایی دارند (۱۵ نفر)، متصدیان و کارکنان و فعالان حوزه گردشگری (۸ نفر)، کارشناس جغرافیا و گردشگری (۵ نفر)، کارشناس عمران (۳ نفر)، کارشناس مهندسی منابع آب (۳ نفر) و اساتید، محققان و پژوهشگران دارای اطلاع یا سابقه پژوهش در حوزه گردشگری اراک (۶ نفر) بود که ۴۰ پرسشنامه را تکمیل نمودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش ماتریس ایرانی (لئوپولد تغییر یافته مخدوم، ۱۳۸۷) بود. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، اثرات و پیامدهای تأمین مسکن بر گردشگری شهر اراک دارای اندک تأثیرات منفی می‌باشند، در واقع باید به این نکته اشاره کرد که تأمین مسکن نمی‌تواند تنها شامل اثرات منفی زیست‌محیطی باشد بلکه می‌تواند در زمینه توسعه گردشگری نقش آفرین باشد. بنابراین ضروری است که در درجه اول جهت کاهش اثرات منفی تلاش کرده و در درجه دوم باید سعی کرد از این پتانسیل در جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی بهره برد.

واژه‌های کلیدی: مسکن، محله محور، اثرات زیست‌محیطی، ماتریس ایرانی، اراک.

مقدمه:

رشد روزافزون شهرنشینی، مشکلات شهری بیش از هر زمان دیگری در شهرهای نمود یافته است. این مشکلات با تأثیرگذاری بر همه جنبه‌های شهرنشینی، روابط منطقی زندگی شهرنشینی، روابط منطقی زندگی شهرنشینی را نابسامان کرده، کیفیت کلی و قابلیت زندگی در آن‌ها را به شدت کاهش داده و زمینه ناپایداری در آن‌ها را فراهم کرده است (جعفری و شری زاده، ۱۳۹۷). در این میان، تهیه مسکن مناسب برای ساکنین در محلات مختلف همواره یکی از چالش‌های اصلی بوده است (Bocarejo et al., 2017). مسکن از مؤلفه‌های اساسی اجتماعی است که کیفیت زندگی و رفاه شهروندان هر ملتی را تعریف می‌کند (and Adabre, 2019 Chan).

کمبود مسکن نه تنها رفاه بسیاری از شهروندان را در میان همه گروه‌های درآمدی کاهش می‌دهد، بلکه سبب کاهش تحرک نیروی کار و تهدید تداوم رشد اقتصادی می‌شود (Hansson, 2017: 470). رویکرد محله‌گرایی به‌عنوان نوش دارویی برای مقابله با گسست کالبدی شهرها و افت کیفیت اجتماعی محیط‌های شهری معاصر مطرح شده است در بافت‌های یکنواخت و خالی از هویت و تمایزات مکانی شکل گرفته است (دینانی، ۱۳۸۹)؛ بدون تردید محله به‌عنوان یکی از عرصه‌های فضاهای شهری قابلیت تولید بستر مناسب جهت شکل‌گیری تعاملات اجتماعی را دارا می‌باشد. محله تبلور کالبدی اجتماع و مرزهای آن تبلور حریم‌ها و قلمروهاست، توجه به بعد اجتماعی محله، قلمروهای اجتماعی و غیر کالبدی و ایجاد عناصر کالبدی که بتوانند مرزهای قلمروی اجتماعی را هر چه بیشتر مهیا سازد، می‌تواند به سازمان‌دهی بیشتر کنش‌های متقابل و تعاملات اجتماعی منجر شود احیای مراکز محله‌ای با هویت از نیازهای اجتماعی یک شهر است و برای جذب مردم به فضای اجتماعی محله باید شاخص‌های امنیتی، دسترسی، نظارت و برگزاری مراسم مذهبی ملی و باستانی با ماهیت جمعی در فضاهای عمومی در کنار احداث فرهنگ‌سراها، کافی‌شاپ‌ها و کافی‌نت‌ها را دارا باشد (جعفری و قنبران، ۱۳۹۱).

شهر اراک با جمعیت ۵۲۰۹۴۴ نفر مرکز استان و شهر اول استان مرکزی از طبقات اجتماعی ساکنین مختلف تشکیل شده است. گرایش شدید جمعیتی به سکونت در شهر اراک باعث شده شدت بخشیدن به میزان آسیب‌رسانی به گروه‌های درآمدی پایین جامعه تأثیرگذار بوده است، به‌طوری‌که این میزان در بخش مسکن گروه‌های مذکور کاملاً مشاهده می‌شود. بنابراین با توجه به افزایش جمعیت مشکل مسکن بسیار محسوس بوده و بررسی مسکن مطلوب در این شهر ضروری می‌باشد.

اغلب پروژه‌های مسکن در مناطق شهر اراک نسبت به مکان‌یابی و خدمات زیربنایی دارای ضعف‌های هستند: تأمین خدمات زیربنایی و روبنایی مسکن در مناطق شهر اراک به دلیل مکان‌یابی‌های ضعیف مشکلاتی را ایجاد کرده‌اند که تکمیل آن‌ها زمان‌بر است.

محله محوری، شهروندمداری، قانون‌مداری بیش از هر زمان دیگری مورد توجه می‌باشد. در مقیاس کلان مبنا قرار دادن برنامه‌ریزی و مدیریت از واحدهای خرد شهری نتایج بهتر و ملموس‌تر و به مراتب قابل‌ارائه و قابل‌درک‌تری را در بهبود و ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان اراک خواهد داشت. در نتیجه اهمیت مطالعه و ارزیابی تأمین مسکن شهری در قالب برنامه‌ریزی محله محور در این

پژوهش، ضرورت انجام این تحقیق را دوچندان می‌کند. در همین راستا هدف مطالعه حاضر با در نظر گرفتن موارد فوق، بررسی و تبیین تأمین مسکن مورد نیاز شهر اراک در قالب برنامه‌ریزی محله محور و توسعه محلات در این شهر را با اولویت برخورداری هر محله از خدمات زیربنایی و روبنایی، می‌باشد. در سال، ۲۰۰۱ ایالت پی دو لا لوار^۱ فرانسه سازمانی به نام «از شرکت‌های ما بازدید کنید» با هدف بهبود وضعیت گردشگری صنعتی تأسیس کرد. در سال ۲۰۰۵، شانگهای یک مرکز ترویج گردشگری صنعتی راه‌اندازی کرد. همچنین شهر تورین ایتالیا برنامه‌ای به نام "Torino in Made Excellent the Tour" را آغاز کرد. در سال ۲۰۰۶، شهر آنژ در ایالت پی دو لا لوار فرانسه میزبان اولین کنفرانس اروپایی در مورد بازدید از شرکت‌ها بود که به فرصت‌های گردشگری صنعتی هم برای شرکت‌ها و هم برای مناطق روستایی یا کلان‌شهری که در آن واقع شده‌اند توجه داشت. نمونه‌های دیگری از شهرها و مناطق دارای برنامه گردشگری صنعتی عبارت‌اند از: آمستردام (هلند)، ناگویا (ژاپن)، منطقه رون -آلپ (فرانسه) و استرالیای غربی (Otgaar, 2012). امروزه گردشگری صنعتی به‌ویژه در بین کشورهای اروپایی رونق خوبی دارد. برنامه مسیر اروپایی میراث صنعتی که در سال ۱۹۹۹ با اتحادیه بریتانیا، بلژیک، آلمان و هلند ایجاد شد؛ در سال ۲۰۱۴، از برنامه اروپای خلاق بودجه دریافت کرد و در سال ۲۰۱۹ در مسیر فرهنگی اتحادیه اروپا قرار گرفت. ایجاد این شبکه، که امروزه اکثریت قریب به اتفاق کشورهای اروپایی را در برمی‌گیرد، بر اساس ایده قرار دادن انقلاب صنعتی به‌عنوان یک رویداد تاریخی است که جرقه تغییرات عمده اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را به همراه داشت.

درباره گردشگری و اوقات فراغت در خارج از کشور مطالعات فراوان، اما در داخل کشور پژوهش‌های انجام شده محدود است و هنوز جای تحقیقات فراوان درباره ابعاد مختلف این پدیده وجود دارد. در این قسمت، در ابتدا به برخی از تحقیقات انجام شده در خارج و سپس به تحقیقات داخلی می‌پردازیم: آنا دومینگز کوینترو و سونیا آنسیو آلكون^۲ (۲۰۲۲)، گردشگری صنعتی در سویل، اسپانیا، به این نتیجه رسیدند که در مجموع، کتاب تجربیات، چالش‌ها، داستان‌های موفق و ناموفق، موارد خاص و سایر موضوعات مرتبط با گردشگری در اروپای غربی را مستند می‌کند. هر فصل توسط محققانی نوشته شده است که تحقیقات گسترده‌ای در مورد گردشگری در کشورهای مربوطه خود انجام داده‌اند. شریف و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان گردشگری پایدار و جهانی شدن: بینش‌های "توسعه اخیر از ایالات متحده" را ارائه دادند. این تحقیق، با استفاده از داده‌های ماهانه از ژانویه ۱۹۹۵ تا دسامبر ۲۰۱۷ بین گردشگری و جهانی شدن (هر دو، رابطه به‌طور کلی و از نظر سه زیرشاخص، یعنی جهانی شدن اقتصادی، اجتماعی و سیاسی) را در ایالات آمریکا بررسی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن متحده است که در ایالات متحده، در دوران پیش از بحران، شاخص‌های جهانی‌سازی و گردشگری به‌طور همه پس از بحران، همه مثبت دوطرفه هستند. در دوره شاخص‌های جهانی شدن در گردشگری تأثیر مثبت دارند، اما گردشگری تأثیر منفی در جهانی شدن اقتصادی و سیاسی دارد. بیکر

1 - Loire la de Pays

2 - Ana Dominguez Quintero & Sonia Ancio Alcón

و آنی (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "درک دیدگاه‌های ساکنان گردشگری پایدار در کارائیب مورد و حمایت از توسعه سنت کیتس و نویس" را ارائه دادند. این مقاله به بررسی تفاوت‌ها در تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی گردشگری بین ساکنان سنت کیتس و نویس نگرش ساکنان در خصوص سرعت و جهت توسعه گردشگری پایدار می‌پردازد. در نهایت، نتیجه گرفته شد که بیشتر ساکنان معتقدند گردشگری پایدار چه زمینی و چه دریایی مزایای اقتصادی بسیاری دارد و تأثیرات منفی در محیط زیست را کاهش داده است و ساکنان ادراک مطلوبی از تأثیر مثبت اجتماعی - فرهنگی گردشگری پایدار داشتند. نتایج بر اهمیت درک و اجازه گردشگری محلی برای توسعه دیدگاه اعضای جامعه محلی از پایدار تأکید می‌کند. حمایت جامعه گردشگری برای برنامه‌ریزی و مدیریت مؤثر گردشگری حیاتی است. ایولیان آدریان سورکارو^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهش جاذبه‌های گردشگری صنعتی در مورد معادن نمک در رومانی، این تحقیق بر اساس اطلاعات آماری ارائه شده توسط: INS، Bucharest، Tempo-Online پایگاه داده است. شرکت‌هایی که معادن نمک را مدیریت می‌کنند و همچنین در ادبیات بین‌المللی. نتیجه‌گیری مهم این مطالعه این است که تأسیسات توریستی معادن نمک عمدتاً بر گردشگری تفریحی و پزشکی متمرکز است نه گردشگری صنعتی. کلابی (۱۴۰۰) معتقد است که خلق ارزش مشترک، قوانین و مقررات حاکم بر صنعت، فرهنگ سازمانی و چابکی به ترتیب تأثیر مثبت و معناداری در طراحی مدل کسب‌وکار در بخش گردشگری الکترونیک دارند. امامی (۱۴۰۰) در پژوهشی گردشگری معتقد است که مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه اجتماع محور عبارت هستند از چهار شاخص اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و مدیریتی. شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه‌هایی همچون کسب مقبولیت اجتماعی، شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول، جبران آثار منفی گردشگری و منفعت‌طلبی اقتصادی مؤثر در اجرای مسئولیت اجتماعی شرایط علی صنعت گردشگری کشور شرکت‌ها با هدف توسعه هستند. فرهادی یونکی و حسن‌زاده (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به این نتیجه دست یافتند که جهانی شدن با گردشگری رابطه معنادار و مثبتی دارد و میزان این تأثیرات با توجه به ابعاد پایدار (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اکولوژی توسعه آوری) در شکل‌گیری رفتار گردشگر مؤثر است.

با توجه به بررسی صورت گرفته می‌توان گفت که علی‌رغم مطالعات جامع و گسترده‌ای که در زمینه گردشگری در اغلب کشورهای دنیا انجام گرفته است؛ این موضوع (گردشگری) در ایران - به‌رغم ظرفیت‌های ویژه‌ای که در ارتباط با انواع ظرفیت‌ها موجود است - موضوع جدیدی است که در سال‌های اخیر به‌صورت بسیار محدود به آن پرداخته شده است.

با توجه به این نتیجه می‌گیریم، برای این منظور ابتدا باید شناخت دقیق و همه‌جانبه‌ای از وضعیت، استعداد و ظرفیت‌های موجود به دست آید، که بر اساس نگرشی سیستمی امکان‌پذیر خواهد بود. بنابراین، تعیین نیازهای اساسی و اولویت‌بندی آن‌ها، امری ضروری در برنامه‌ریزی جهت تقویت این مهم به شمار می‌آید. این پژوهش، در صدد است اثرات تأمین مسکن محله محور بر توسعه

^۱ - Iulian Adrian Sorcaru

گردشگری اراک با رویکرد زیست‌محیطی بررسی نماید، تا افق‌های تازه‌ای را مطرح و خلأهای موجود را برطرف سازد.

مبانی نظری:

ارزیابی اثرات زیست‌محیطی فرایندی رسمی برای پیش‌بینی پیامدهای زیست‌محیطی (مثبت یا منفی) از یک طرح، سیاست، برنامه یا پروژه پیش از تصمیم به حرکت به جلو با اقدام پیشنهادی است. به منظور تهیه گزارش ارزیابی اثرات زیست‌محیطی یک طرح یا پروژه روش‌های مختلفی مانند چک‌لیست، ماتریس ایرانی (ماتریس لئوپلد اصلاح شده)، روی هم اندازی نقشه‌ها و روش تجزیه و تحلیل سیستمی وجود دارد که تقریباً همه آن‌ها در چهار مرحله اساسی مشترک هستند:

۱. شناخت پروژه و فعالیت‌های اصلی آن در مراحل اجرا و بهره‌برداری؛
۲. شناخت محیط زیست اجرای پروژه؛
۳. ارزیابی و پیش‌بینی اثرات برحسب فعالیت‌های پروژه و ویژگی‌های محیط زیست؛
۴. ارائه اقدامات برای کاهش اثرات منفی قابل توجه پیش‌بینی شده و درنهایت ارائه برنامه.

مسکن

مسکن مسئله‌ای مهم در ایجاد جامعه‌ای سالم می‌باشد (Liu, 2010)، مسکن مناسب نتایج مثبتی از جمله سلامت جسمی و روانی، روابط پایدار خانوادگی و دسترسی پایدار به اشتغال را به دنبال دارد (Berry and Bell, 2012). مسکن سهم وسیعی از کل اقتصاد را تشکیل می‌دهد (Liu, 2010)؛ چراکه در بسیاری از کشورها سهم ویژه‌ای از میانگین درآمد را در برمی‌گیرد بنابراین تغییر در قیمت مسکن، تأثیر مهمی بر استانداردهای زندگی دارد از سوی دیگر مسکن امتیاز ویژه‌ای در ایجاد فرصت‌های جدید برای تولید درآمد جدید خانواده‌ها دارد، زمانی که سکونت‌گاه مجهز به برق، آب، فاضلاب و جمع‌آوری زباله باشد، مسکن به‌سادگی مکانی برای کارهای مختلف از قبیل مغازه‌های کوچک یا ویتترین‌های فروشندگی برای همه انواع کسب‌وکار از جمله فعالیت‌های تعمیرکاری تا فعالیت‌های فرعی دیگر می‌شود (van Lindert, 2010 & Bredenoord)، به نقل از سمیه خداویسی، (۱۳۹۳).

مسکن مناسب به‌عنوان نیاز اساسی انسان، امری پذیرفته شده می‌باشد. حق مسکن به‌طور کلی شامل مشخصه‌هایی از جمله حق مسکن مناسب، حق مسکن مقرون‌به‌صرفه، حق انتخاب مسکن می‌شود (Lee, 2013 & Yung).

برنامه‌ریزی محله محوری

پاکر^۱ رویکرد محله محوری^۲ را در برداشت جدیدش، نوعی توسعه شهری نوسنتی می‌داند. در این برداشت جدید، روح مشارکت شهری جدید در فضاهای شهری خرد محل‌ها، بیشتر نمایان می‌شود؛ آنچه می‌توان از آن تعبیر به مشارکت شهری محله مدار کرد (خزایی و رضویان، ۱۳۹۳). جهت تعریف برنامه‌ریزی محله مبنا جیمز دیر به مواردی نظیر؛ مدرسه ابتدایی در فاصله نیم مایلی از مساکن، پارک‌ها و مغازه‌های محلی و محیط‌های مسکونی اشاره کرده است، رجینالد اسحاق اشاره می‌کند که محله‌ها، ابتدا زمینه‌های اساسی انجمن‌های مردم روستایی بودند. (شکری یزدان‌آباد و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین قانون محلی سازی (۲۰۱۱) فرآیند برنامه‌ریزی را با تغییر قدرت‌های تصمیم‌گیری از نهادهای محلی و انتقال آن‌ها به مردم محلی تغییر داد (Bogusz, 2018).

محله محوری، یکی از اشکال مشارکت در مدیریت شهری است و نظرخواهی و کمک گرفتن از شهروندان در اداره امور شهر، در سال‌های اخیر به یکی از پارادایم‌های مورد اقبال تبدیل شده است. محله، خردترین واحد شهر و یکی از مهم‌ترین پایه‌های برنامه‌ریزی در ساخت فضاهای شهری به شمار می‌رود. از این رو، برای دستیابی به توسعه پایدار، محله‌ها، بنیادی‌ترین عنصر و حلقه میانی بین شهر و شهروندان محسوب می‌شوند. البته این موضوع، پیشینه تاریخی دارد. از گذشته‌های دور، محله‌ها در شکل دهی و سازمان‌دهی امور شهری جایگاه ویژه‌ای داشته‌اند. هر محله از طریق فراهم آوردن بنیادهای هویتی برای افراد و با دربرداشتن ویژگی‌های خاص، باعث می‌شد ساکنان آن، نوعی احساس تعلق به محله داشته باشند و محله را از آن خود بدانند، تا جایی که در برخی موارد، شهروندان، با نام محله‌ای که در آن ساکن بودند، شناخته می‌شدند. به عبارت دیگر، محله، برای ساکنانش، خاستگاهی هویتی بود و این موضوع، موجب می‌شد شهروندان نسبت به مسائل مختلف آن، حساسیت داشته باشند و در برطرف کردن مشکلات محله، احساس مسئولیت کنند. با این حال، تحولات ساختاری و بروز معضلات اقتصادی، اجتماعی و کالبدی، مانند رشد سریع شهرنشینی، مهاجرت‌های روستایی لجام گسیخته به کلان‌شهرها و کاهش یکپارچگی فرهنگی، امروزه باعث شده است تعاملات اجتماعی مردم در سطح محله به حداقل برسد و این مسئله، آغاز بحران فقدان وفاق و همبستگی اجتماعی است (یزدانی، ۱۳۹۲).

برنامه‌ریزی گردشگری

پیرامون برنامه‌ریزی گردشگری در شهرها قبل از هرگونه برنامه‌ریزی، ضروری است که سیاست‌گذاری‌های گردشگری شهری، در راستای سیاست‌های منطقه‌ای و ملی کشور تدوین شوند. این سیاست‌گذاری‌ها رهنمون کلی بخش دولتی در مورد دلایل توسعه گردشگری و نحوه سرمایه‌گذاری بخشی برای برنامه‌ریزی گردشگری است. سیاست‌گذاری در سطح شهرها، می‌تواند توسط مدیران شهری و مشارکت مردم محلی، با تأکید بر ارزش‌های مذهبی و موازین توسعه پایدار

1 - Parker

2- Central neighborhood

تدوین گردد (بوچانی، ۱۳۸۳: ۴۷). توسعه این صنعت فرایند پیچیده‌ای است که عوامل بین‌المللی و ملی و گروه‌های درگیر با سیاست دولت، برنامه‌ریزان و قانون‌گذاران را در برمی‌گیرد (۸۰): Tefler & Sharpley ۲۰۰۸). در کشور ما فقدان مدیریت متمرکز برای گذاری سیاست‌های عمده، برنامه‌ریزی، بازاریابی، کنترل و ارزشیابی در سطح کلان، نامشخص بودن حدود و ثغور بخش‌های عمومی، خصوصی و نهادهای کشور در گردشگری، و مداخلات افراد متفرقه در مسائل گردشگری اعم از افراد عادی یا وابسته به نهادهای گوناگون که در این زمینه مسئولیت ندارند، مشکلات و دشواری‌های سازمان گردشگری است (وارثی، ۱۳۷۴: ۲۱۵).

پایش و مدیریت اقدامات ارائه شده برای کاهش اثرات منفی

انجام ارزیابی اثرات زیست‌محیطی در کشور ما سال ۱۳۵۴ آغاز شد، اما پس از سال ۱۳۵۸ خود را در کشور نمایان کرد (مخدوم، ۱۳۶۱: ۹). با این حال پس از مصوبه شورای عالی محیط زیست در سال ۱۳۷۳ ارزیابی اثرات زیست، به جایگاهی در دستگاه‌های اجرایی و از همه مهم‌تر در ارگان‌های علمی و مهندسان مشاور دست یافت. ماتریس لئوپولد با ارزش گذاری +۱۰ تا -۱۰ نتوانست جایی شایسته برای ارزیابی اثرات توسعه در کشور ما کسب کند، اما زمانی که ارزش گذاری آن به +۵ تا -۵ تغییر کرد، توانست جای بسیاری از روش‌های معمول ارزیابی اثرات زیست‌محیطی را بگیرد و به آن روش، روش ماتریس ایرانی (ماتریس لئوپلد اصلاح شده) اطلاق شد. دلیل اصلی تغییر از ۱۰ به ۵ این واقعیت است که هر ارزیاب کیفی در ابتدا فکر یا ارزیابی می‌کند، سپس آنچه به دست آورده است عددگذاری یا ارزش گذاری می‌کند (جدول ۱)، (مخدوم، ۱۲: ۱۳۸۷).

در این پژوهش، ابتدا با استفاده از روش چک‌لیست، اثرات تجزیه و تحلیل، و بر اساس آن گزینه اجرا و عدم اجرای پروژه با ملاحظات بررسی شده است؛ بنابراین، به منظور ارزیابی کمی اثرات گزینه بر روی اجزای محیط زیست از روش ماتریس ایرانی (ماتریس لئوپلد اصلاح شده) استفاده می‌شود که در آن فعالیت‌های مورد نظر پروژه در ردیف افقی و گزینه‌های بررسی شده اجزای سه گانه محیط در ردیف عمودی قرار می‌گیرد. برای اثر هر فعالیت پروژه بر هر عامل زیست‌محیطی یک خانه در نظر گرفته، و هر خانه به دو قسمت تقسیم می‌شود (جدول ۱)، یک قسمت به دامنه اثر مثبت یا منفی، و قسمت دیگر به اهمیت اثر مربوط است که از ۱ تا ۵ است، صفر هم به معنای تأثیر نداشتن فعالیت مورد نظر است. باید توجه داشت که این نمرات تا حدودی به تیم تخصصی ارزیابی بستگی دارد (مخدوم، ۱۲: ۱۳۸۷).

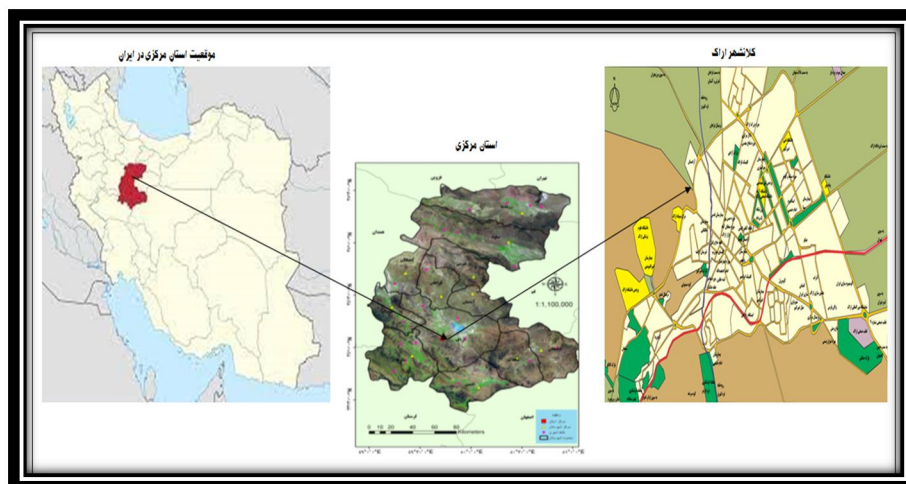
جدول (۱) اساس امتیازات در روش ماتریس ایرانی (ماتریس لئوپلد اصلاح شده)

مخرب	ارزش‌ها	سودمند	ارزش‌ها
تخریب خیلی زیاد	-۵	اثر خیلی خوب	+۵
تخریب زیاد	-۴	اثر خوب	+۴
تخریب متوسط	-۳	اثر متوسط	+۳
تخریب ضعیف	-۲	اثر ضعیف	+۲
تخریب ناچیز	-۱	اثر ناچیز	+۱

منبع: (مخدوم، ۱۳۸۷: ۱۲)

محدوده مورد مطالعه:

شهر اراک مرکز استان مرکزی شهر است که یکی از قطب‌های صنعتی ایران محسوب می‌شود. عرض جغرافیایی ۳۴ درجه و ۵ دقیقه شمالی، طول جغرافیایی ۴۹ درجه و ۴۲ دقیقه شرقی، میانگین ارتفاعی ۱۷۵۵ متر از سطح دریا می‌باشد. طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت اراک برابر ۵۲۰۹۴۴ نفر بوده و هجدهمین شهر پرجمعیت ایران محسوب می‌شده است. دارای ۶ منطقه شهری و ۲۲ ناحیه می‌باشد. محدوده شهر شامل منطقه شهری اراک و شهرهای الحاقی سنجان و کرهرود می‌باشد که به‌عنوان مناطق جدید برای کلان‌شهر اراک در نظر گرفته شد. محدوده کلان‌شهر اراک با ۶۲۸۹ هکتار مساحت از عملکردهای غالبی همچون سکونت، صنعت، خدمات و حمل‌ونقل تشکیل یافته است. در ادامه به شرح مختصر روند تحولات و گرایش‌های جاری نسبت به عملکردها و فعالیت‌های جاری کلان‌شهر اراک پرداخته شده است.



شکل (۱) نقشه موقعیت جغرافیایی شهر اراک

روش تحقیق:

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی است. از آنجاکه نتایج تحقیق می‌تواند در مسائل مرتبط با تأمین مسکن در قالب برنامه‌ریزی محله محور شهر

اراک مؤثر باشد، کاربردی و همچنین از آنجاکه نتایج تحقیق به توصیف شرایط و جامعه مورد مطالعه می‌پردازد، در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد و چون محقق مستقیماً در محیط تحقیق به صورت میدانی به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد جزء تحقیقات پیمایشی محسوب می‌شود.

در این مطالعه از روش میدانی استفاده شده است؛ برای این منظور کارشناسان مختلف از جمله ۱۵ نفر از مسئولین و متصدیان گردشگری در محدوده مورد مطالعه که با موضوع گردشگری آشنایی دارند، ۸ نفر متصدیان و کارکنان و فعالان حوزه گردشگری، ۵ نفر کارشناس جغرافیا و گردشگری، ۳ کارشناس عمران و ۳ کارشناس مهندسی منابع آب و ۶ نفر اساتید، محققان و پژوهشگران دارای اطلاع یا سابقه پژوهش در حوزه گردشگری اراک، ۴۰ پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند. به منظور تحلیل نتایج نیز از روش ماتریس ایرانی استفاده شده است. مزیت استفاده از این روش (ماتریس لئوپلد اصلاح شده) در مقایسه با روش‌های دیگر کمی بودن آن است که حتی در صورت کم تجربه بودن ارزیاب و ارزش‌دهی غلط یک پارامتر، به دلیل میانگین‌گیری از تمام پارامترها، آن اشتباه تا حد زیادی تعدیل می‌شود و در کل نتیجه‌گیری خللی ایجاد نمی‌کند.

در جمع‌بندی اثرات، میانگین اثرات مثبت و منفی برای هر فعالیت و هر فاکتور محیط زیستی محاسبه می‌شود و در نهایت برای هر یک از اجزای محیط زیستی و مراحل ساختمانی و بهره‌برداری گزینه‌های مختلف، عددی در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله میانگین امتیازهای مثبت بیانگر مقبولیت محیط زیستی پروژه است، اما در صورتی که میانگین رده‌بندی بین $1/3$ تا $5/1$ باشد، پروژه از نظر مطالعات زیست‌محیطی پذیرفته نمی‌شود. در غیر این صورت اگر میانگین رده‌بندی $2/1$ تا $3/1$ باشد، پروژه با انجام موارد صلاحی اجرایی است و چنانچه میانگین رده‌بندی بین $2/1$ تا 0 باشد پروژه با انجام گزینه‌های اصلاحی و طرح به‌سازی اجرا خواهد شد (ولیزاده و شکری، ۱۳۹۴: ۲۶۲).

نتایج و بحث:**الف - تعیین و تشریح اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن**

جهت بررسی و تحلیل اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن محله محور شهر اراک از روش ماتریس لئوپولد، استفاده گردید؛ که ابتدا اثرات زیست‌محیطی طرح تأمین مسکن محله محور (جدول ۲) احصا و تعیین گردید.

جدول (۲) اثرات زیست‌محیطی طرح تأمین مسکن محله محور

ر	عنوان	کد	ر	عنوان	کد
۱	میزان مهاجرت شهری و روستایی	V1	۷	آلودگی صوتی	V7
۲	آلودگی آب و خاک	V2	۸	میزان تغییر کاربری اراضی	V8
۳	آلودگی هوا	V3	۹	حفظ ساختار و شکل توپوگرافی زمین	V9
۴	حفاظت از میراث فرهنگی	V4	۱۰	امنیت محیطی از نظر بهداشتی	V10
۵	مخاطرات طبیعی (سیل، رانش، ریزش)	V5	۱۱	وضعیت دفع پسماند، پساب و زباله‌ها	V11
۶	کیفیت منابع آب سطحی و زیرزمینی	V6			

منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۳

ب - شناسایی و تعیین ظرفیت‌های گردشگری شهر اراک

بر اساس چارچوب روش تحقیق، از طریق تحلیل کیفی و فرایند مصاحبه و مشاهدات و تحلیل‌های میدانی، در جدول (۳)، ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های توسعه گردشگری محدوده مورد مطالعه احصا و بیان گردیده است.

جدول (۳) قابلیت‌ها و پتانسیل توسعه گردشگری در شهر اراک

ر	عنوان	کد	ر	عنوان	کد
۱	موزه حمام چهارفصل	M1	۱۴	موزه سلطان‌آباد	M14
۲	کویر مقان	M2	۱۵	کتابخانه اراک	M15
۳	کلیسای مسروپ مقدس	M3	۱۶	کاروانسرای شاه عباسی	M16
۴	برج شیشه	M4	۱۷	تدریس برخی دروس دانشگاهی در داخل مکان‌های گردشگری	M17
۵	بازار اراک	M5	۱۸	ورود افراد غیربومی به استان برای سرمایه‌گذاری و اشتغال	M18
۶	مدرسه سپهدار	M6	۱۹	ایجاد برخی خدمات اقامتی و پذیرایی برای گردشگران	M19
۷	خانه حسن‌پور	M7	۲۰	برگزاری کارگاه‌های آموزش گردشگری	M20
۸	خانه حاج حسین خاک‌باز (موزه مفاخر اراک)	M8	۲۱	وجود و ساخت هتل در سطح شهر	M21
۹	مقبره آقا نورالدین اراکی	M9	۲۲	برگزاری نمایشگاه‌های صنایع دستی	M22
۱۰	پارک جنگلی (باغ وحش) اراک	M10	۲۳	مراکز اقامتی و اسکان در شهرک‌های اراک	M23
۱۱	مقبره پیرمراد	M11	۲۴	افزایش آگاهی عمومی مردم و گردشگران از ارزش صنایع و محیط	M24
۱۲	قلعه حاج وکیل (عمارت کلاه فرنگی)	M12	۲۵	ورود تورهای کارمندان برای بازدید	M25
۱۳	موزه جانورشناسی دانشگاه اراک	M13	۲۶	ورود تورهای دانشجویی برای بازدیدهای علمی	M26

منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۳

ج- ارزیابی اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن محله محور شهر اراک

برای ارزیابی پیامدهای زیست‌محیطی تأمین مسکن محله محور بر توسعه گردشگری شهر اراک از طریق ماتریس لئوپولد، ابتدا یک ماتریس ترسیم کرده و مجموعه ویژگی‌های زیست‌محیطی تأمین مسکن در بخش سطرها و ظرفیت‌های گردشگری در بخش ستون‌ها نوشته شد. در این ماتریس تأثیرات عوامل بخش سطر یعنی ویژگی‌های زیست‌محیطی تأمین مسکن محله محور بر عوامل ستون ماتریس یعنی ظرفیت‌های توسعه گردشگری شهر اراک بر اساس دامنه مقادیر جدول (۱) ارزیابی می‌شود. این ماتریس از طریق کارشناسان پژوهش ارزیابی و نهایتاً میانگین ماتریس‌ها محاسبه شد (جدول ۴-۱ و ۴-۲):

جدول (۴-۱) ارزیابی اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن بر توسعه گردشگری شهر اراک

ظرفیت‌های توسعه گردشگری شهر اراک													اثرات	
M13	M12	M11	M10	M9	M8	M7	M6	M5	M4	M3	M2	M1	ظرفیت	اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن
			۱								۱	۱	V1	
			۲-					۲-			۲-		V2	
۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	V3	
۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	V4	
۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	۳-	V5	
											۲-		V6	
۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	V7	
۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	V8	
۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	۲-	V9	
													V10	
۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	V11	
			۱								۱	۱	V12	
			۲-					۲-			۲-		V13	

منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۳

جدول (۴-۲) ارزیابی اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن بر توسعه گردشگری شهر اراک

ظرفیت‌های توسعه گردشگری شهر اراک													اثرات	
M۲۶	M۲۵	M۲۴	M۲۳	M۲۲	M۲۱	M۲۰	M۱۹	M۱۸	M۱۷	M۱۶	M۱۵	M۱۴	ظرفیت	اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن
۱	۱		۴	۲	۱	۱	۱	۴	۲		۱		V1	
۱-	۱-	۲			۳-	۴	۳	۳					V2	
۱-	۱-									۲-	۲-	۲-	V3	
۲	۲	۲		۲			۲-		۳	۲-	۲-	۲-	V4	
		۲								۳-	۳-	۳-	V5	
		۳	۱-		۲-	۳	۲-	۲-	۲-				V6	
۲-	۲-		۳-	۳-	۲-	۳-	۱-	۲-	۱-	۱-	۱-	۱-	V7	
۲	۲	۱	۳	۲	۴	۱	۴	۲		۱-	۱-	۱-	V8	

۲	۲	۳		۲	۲-	۲	۲-		۲	۲-	۲-	۲-	V9
۱-	۱-	۱		۱-	۱-	۱-	۱-	۱-	۱-				V10
		۲					۱-	۱-		۱-	۱-	۱-	V11
۱	۱		۳	۲	۱	۱	۱	۳	۲		۱		V12
۱-	۱-	۲			۳-	۴	۳	۳					V13

منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۳

پس از بررسی و تحلیل اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن در شهر اراک، بر طبق آنچه در روش تحقیق گفته شد، وضعیت هر یک از فعالیت‌ها و پارامترها از نظر سودمند یا مخرب تعیین شدند که در جداول ۵ و ۶ نمایش داده شده است:

جدول (۵) محاسبه اثر هر یک مؤلفه‌های زیست‌محیطی بر ظرفیت‌های گردشگری شهر اراک

میانگین	مجموع امتیاز اثرات زیست‌محیطی	ظرفیت	اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن
۷۳/۰	۱۹	میزان مهاجرت شهری و روستایی	
-۰۴/۰	-۱	آلودگی آب‌و‌خاک	
۳۱/۱-	۳۴-	آلودگی هوا	
۸۸/۰-	۲۳-	حفاظت از میراث فرهنگی	
۲۶/۰-	-۷	مخاطرات طبیعی (سیل، رانش، ریزش)	
۱۹/۰-	۵-	کیفیت منابع آب سطحی و زیرزمینی	
۳۵/۱-	۳۵-	آلودگی صوتی	
۱۹/۰	۵	میزان تغییر کاربری اراضی	
۸۸/۰-	۲۳-	حفظ ساختار و شکل توپوگرافی زمین	
۲۶/۰-	۷-	امنیت محیطی از نظر بهداشتی	
۵۹/۰-	۱۶-	وضعیت دفع پسماند، پساب و زباله‌ها	

منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۳

بر اساس نتایج جدول ۵، بیشترین تأثیر مثبت اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن بر ظرفیت‌های گردشگری صنعتی به ترتیب مربوط به مؤلفه‌های: ۱- میزان مهاجرت شهری و روستایی و ۲- میزان تغییر کاربری اراضی؛ و همچنین بیشترین تأثیر منفی ظرفیت‌های گردشگری صنعتی بر مؤلفه‌ای زیست‌محیطی به ترتیب مربوط به: ۱- آلودگی صوتی؛ ۲- آلودگی هوا و ۳- حفاظت از میراث فرهنگی، می‌باشد.

جدول (۶) محاسبه اثر ظرفیت‌های گردشگری بر هر یک از مؤلفه‌های زیست‌محیطی

موزه جانورشناسی	۱۲-	۴۱/۰-	۲	۰/۷۰	موزه جانورشناسی
قلعه حاج و کیل (عمارت)	۱۲-	۴۱/۰-			دانشگاه اراک
کلاه فرنگی (کلاه پیرمراد)	۱۲-	۴۱/۰-			مقبره پیرمراد
پارک جنگلی (باغ وحش)	۱۳-	۴۵/۰-			پارک جنگلی (باغ وحش)
اراک	۱۲-	۴۱/۰-	۴	۱۴/۰	مقبره آقا نورالدین اراکی
خاک‌باز (موزه مفاخر)	۱۲-	۴۱/۰-	۵-	۱۷/۰-	خاک‌باز (موزه مفاخر)
خانه حسن پور	۱۲-	۴۱/۰-			خانه حسن پور
مدرسه سهندار	۱۲-	۴۱/۰-			مدرسه سهندار
بازار اراک	۱۴-	۴۸/۰-			بازار اراک
برج شیشه	۱۲-	۴۱/۰-			برج شیشه
کلیسای مسروپ مقدس	۱۲-	۴۱/۰-			کلیسای مسروپ مقدس
کویر مقان	۱۵-	۵۲/۰-			کویر مقان
موزه حمام چهارفصل	۱۱-	۳۸/۰-	۱۲-	۴۱/۰-	موزه حمام چهارفصل
مؤلفه	مجموع امتیاز	میانگین	مجموع امتیاز	میانگین	مؤلفه
ظرفیت‌های گردشگری					

منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۳

بر طبق نتایج جدول (۶)، بیشترین تأثیرپذیری مثبت مؤلفه‌های زیست‌محیطی از ظرفیت‌های گردشگری صنعتی مربوط به "برگزاری نمایشگاه‌های صنایع دستی"؛ و همچنین بیشترین تأثیرپذیری منفی مربوط به "کویر مقان"، می‌باشد.

پس از ارزیابی اثرات و پیامدها، باید میزان ارزش تأمین مسکن مشخص گردد و تعیین شود که در حالت کلی، اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن چه تأثیری بر ظرفیت‌های گردشگری دارد و آیا اجرای آن به سود شهر اراک می‌باشد یا نه و اینکه این توسعه محله محور، تحت چه شرایطی و با چه مدلی، بایستی صورت بپذیرد. برای نیل به این هدف همه ارزش‌های نهایی اثرات و پیامدها با یکدیگر سنجیده می‌شود تا مشخص گردد که اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن بر ظرفیت‌های گردشگری در شهر اراک در چه وضعیتی قرار دارد (۷).

جدول (۷) میانگین کلی فعالیت‌ها و پارامترهای زیست‌محیطی تأمین مسکن در ماتریس ارزیابی

آماره	میانگین کل	تعداد میانگین رده‌بندی کوچک‌تر از -۳/۱	درصد
ردیف	-۶۵/۱۲	.	.
ستون	-۹۳/۵	.	.
ردیف و ستون	-۱۸/۵۸	.	.
۵۰ درصد تعداد کل میانگین ردیف‌ها و ستون‌ها		-۹/۲۹	

منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۴۰۳

نتیجه‌گیری:

حال پس از ارزیابی فعالیت‌ها و پارامترها در ماتریس ارزیابی، تعیین سودمندی یا مخرب بودن آن‌ها و سپس میانگین کلی ارزیابی‌ها، با استفاده از جدول (۸) می‌توان وضعیت کلی اثرات زیست‌محیطی تأمین مسکن شهر اراک را از نظر تأثیری که بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری می‌گذارد، تعیین کرد:



جدول (۸) جدول قضاوت‌های یافته‌های ماتریس

(مأخذ: منوری، ۱۳۸۱)

بر طبق نتایج، انجام تأمین مسکن شهر اراک در حالت عادی اثرات منفی بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری در محدوده پژوهش ندارد، بنابراین اجرای پروژه تأمین مسکن سودمند است؛ چرا که تعداد میانگین رده‌بندی ردیف‌ها و ستون‌های کوچک‌تر از $3/1$ - (تعداد صفر)، کمتر از ۵۰ درصد می‌باشد.

پیشنادهای کاربردی:

- با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهایی به منظور بهبود وضعیت ارائه می‌گردد:
- ۱- پیگیری بیشتر مسئولین جهت سرمایه‌گذاری بیشتر دولت در چارچوب طرح‌هایی همچون مسکن مهر و مسکن ملی جهت تأمین مسکن مورد نیاز؛
 - ۲- ساماندهی تأمین مسکن جهت افراد بی خانواری که خارج از واحدهای مسکونی می‌خواهند.
 - ۳- ایجاد و گسترش مراکز اقامتی و اسکان در شهرک‌های شهر اراک؛
 - ۴- ارائه آموزش همگانی برای ترویج ارزش صنایع و محیط زیست؛
 - ۵- افزایش و تقویت آگاهی عمومی مردم و گردشگران از ارزش صنایع و محیط؛
 - ۶- برنامه‌ریزی جهت حضور و اسکان گردشگران؛
 - ۷- ترغیب و ایجاد تسهیلات افراد غیربومی به استان برای سرمایه‌گذاری و اشتغال در بخش تأمین مسکن با رویکرد حفظ محیط زیست و توسعه گردشگری؛
 - ۸- برنامه‌ریزی جهت کاهش آلودگی صوتی؛
 - ۹- برنامه‌ریزی و ایجاد نظامات خاص و نظارت مستمر جهت حفظ امنیت محیطی از نظر بهداشتی؛
 - ۱۰- برنامه‌ریزی و ایجاد نظامات خاص و نظارت مستمر جهت حفظ آب‌و‌خاک؛
 - ۱۱- بهره‌گیری و استفاده از کارشناسان و متخصصان مختلف در جهت اجرای برنامه‌های توسعه؛
- لازم به ذکر است با استفاده از اصول برنامه‌ریزی محله محور و ایجاد محله‌های خودیار که دارای تمامی امکانات و زیرساخت‌های مورد نیاز (دسترسی‌های لازم) باشند، می‌توان به توسعه شهری و همچنین ظرفیت‌های گردشگری با رویکرد زیست محیطی در شهر اراک اقدام نمود.
- نیازمند توجه و برنامه‌ریزی بیشتر می‌باشد تا با کمترین اثرات منفی زیست محیطی توسعه ظرفیت‌های گردشگری صنعتی روبه‌رو گردد.

منابع و مأخذ:

۱. جعفری، ف، شری زاده، ع، ۱۳۹۷. شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر قیمت مسکن با رویکرد آینده‌نگاری (مورد پژوهشی: کلان‌شهر تبریز)، جغرافیا و برنامه‌ریزی بهار ۱۳۹۸ - شماره ۶۷، ص ۶۷ تا ۸۸.
۲. خزایی، م، رضویان، م، ۱۳۹۵. محله محوری، رهیافتی نوین در ایجاد مدیریت شهری پایدار (نمونه موردی: محله قیطریه تهران، فصل‌نامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، (۳۰) ۱، ۸-۱۹.
۳. رابر، ک، ۱۳۸۹. لغتنامه شهرسازی، ترجمه مریم نعمتی، زهرا ترکی و بهنود شرافتی، انتشارات نقش پرهام، تهران.
۴. شکری یزدان‌آباد، ش، خلیلی، ا، بهزادفر، م، ۱۴۰۰. تحلیل عوامل مؤثر بر تحقق برنامه‌ریزی محله مبنا (مورد مطالعاتی: محله سنگلج تهران)، مطالعات ساختار و کارکرد شهری، دوره ۸، شماره ۲۸، پاییز، ص ۱۱۳ تا ۱۳۷.
۵. مخدوم، مجید (۱۳۶۱)، الگوی ارزیابی تغییرات محیط زیست، محیط شناسی، شماره ۳، ص ۳۴-۲۵.
۶. مخدوم، مجید (۱۳۸۷)، چهار نکته در ارزیابی اثرات توسعه، نشریه علمی محیط و توسعه، سال دوم، شماره ۳، ص ۹-۱۲.
۷. ولی‌زاده، سهیل و شکری، زینب (۱۳۹۴)، بررسی کاربرد ماتریس لئوپولد ایرانی در ارزیابی اثرات محیط زیستی (EIA) گزینه‌های مدیریت پسماند جامد در شهر بیرجند، مجله سلامت و محیط، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۴۹-۲۶۲.
8. Albert P. C. Chan ,Michael Atafo Adabre .2019 ,Critical success factors (CSFs) for sustainable affordable housing, April 2019 ,Building and Environment .(۲)۱۵۶
9. Bogusz ,B. 2018, Neighbourhood planning: national strategy for 'bottom up' governance. Journal of Property, Planning and Environmental Law .
10. Bogusz ,Marcin. 2018 ,Evolutionary Approaches to Sequence Alignment , Acta. Universitatis Upsal
11. Daphne P. Berry ,Myrtle P. Bell ,۲۰۱۲ .Expatriates: Gender, Race and Class Distinctions in International Management ,Special Issue: Gender & Change: The Next Step ,January 2012 ,Volume19 ,Issue1 ,Pages .۲۸-۱۰
12. Hansson ,Anna Granath. 2017, Promoting planning for housing development: What can Sweden learn from Germany ,?Land Use Policy , Volume 64 ,May 2017, Pages 470-478 .
13. Iulian Adrian Sorcaru(2021)Industrial Tourism Attractions. The Case of Salt Mines in Romania ,May 2021 ,Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics.۳۱-۲۴:(۱)۲۷

14. Jan Bredenoord, Paul van Lindert. 2010, Pro-poor housing policies: Rethinking the potential of assisted self-help housing, Habitat International 34 (2010). ۲۸۷-۲۷۸
15. Jan Bredenoord, Paul van Lindert. 2009, Pro-poor housing policies: Rethinking the potential of assisted self-help housing, Habitat International 34 (2009): ۲۸۷-۲۷۸.
16. Otgaar, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism management perspectives*, 4, 86-91.
17. Liu, Y. 2010, Social Media Tools as a Learning Resource. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3, 101-114.
18. Pablo Bocarejo, Luis A. Guzman, Ingrid Portilla, David Meléndez, Ana M. Gómez, Carlos Rivera. 2017, Access as a determinant variable in the residential location choice of low-income households in Bogotá, *Transportation Research Procedia*, Volume 25, 2017, Pp 5121-5143.
19. Parker, S. 2003, *Urban theory & urban experience*. Routledge

بررسی اثرات زیست‌محیطی گردشگری بر جامعه روستا شهر تاریخی رادکان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۲۶ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

وکیل حیدری ساریان^۱ طیبه گل ریز^{۲*}

- ۱- استاد گروه برنامه‌ریزی شهری و روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی
- ۲- دانشجوی دکتری برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی

چکیده:

گردشگری سومین صنعت دنیا شناخته شده است و ارتباط آن با محیط، مشکلات زیست‌محیطی را در روستاهای توریستی افزایش داده است؛ از جمله تخریب و آلودگی خاک، تغییر کاربری، افزایش قیمت زمین و... با توجه به پیوند روستا با طبیعت ضرورت حفاظت از محیط‌زیست مشهود می‌باشد. مسائل محیط‌زیست از جمله مسائل اجتماعی است که در نتیجه شرایط عینی و قابل‌شناسایی می‌باشد. در این تحقیق سعی گردیده اثرات مثبت و مخرب محیطی گردشگری در روستا شهر تاریخی رادکان بررسی گردد. این پژوهش از نظر هدف توصیفی، تحلیلی و کاربردی و از نوع تحقیقات پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه است. ابزارهای مورد استفاده جهت گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته در قالب طیف لیکرت می‌باشد. جامعه آماری بر مبنای فرمول کوکران تعداد ۳۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار (SPSS) و جهت تهیه نقشه از نرم‌افزار (GIS) استفاده گردید. با توجه به اینکه این شاخص‌ها از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند، از آزمون ویلکاکسون یک نمونه‌ای استفاده شده است؛ بالاخره با توجه به نتایج به دست آمده به طور خلاصه، می‌توان گفت، عواملی مانند آلودگی محیط‌زیست و تغییر کاربری اراضی از نتایج منفی گردشگری در روستاهای رادکان هستند که پاسخ‌ها به‌طور معناداری مخالف با عدد ۳ بوده و نشان‌دهنده تأثیرات منفی و مخرب این عوامل است در مقابل، دو عامل دیگر یعنی جمع‌آوری بهداشتی زباله‌ها و فضولات و حفاظت از طبیعت و محیط اطراف در سطح روستا، دارای میانه‌ای بالاتر از ۳ هستند که نشان‌دهنده تأثیرات مثبت و مفید این عوامل در نظر پاسخ‌دهندگان است. با استفاده از آزمون نا پارامتری فریدمن، رتبه‌بندی عوامل زیست‌محیطی نشان می‌دهد که "مناظر طبیعی"، "هوای پاک" و "جذابیت‌های کشاورزی و تاریخی" به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مثبت زیست‌محیطی گردشگری شناخته می‌شوند. در نهایت با توجه به تحلیل نتایج، پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، اثرات مثبت و مخرب محیط زیست، جامعه روستا شهر تاریخی رادکان.

بیان مسئله:

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است بر اساس برآورد شورای گردشگری و مسافرت جهانی حدود ۱۲ درصد کل تولید ناخالص ملی جهانی متعلق به گردشگری است. فعالیت‌های گردشگری نیازمند ارزیابی اثرات زیست‌محیطی و در پیش گرفتن رویه‌هایی برای کاهش اثرات منفی است. (خوش‌رفتار و فراهانی، ۱۳۹۳). امروزه توسعه گردشگری به برنامه‌ریزی دقیق نیاز دارد، چرا که اثرات زیست‌محیطی آن می‌تواند مضر باشد و اغلب با دیگر استفاده‌کنندگان از زمین ناهماهنگ است. توسعه گردشگری معمولاً توسط سرمایه‌گذاران فردی هدایت می‌شود که سودآوری را در اولویت قرار می‌دهند. این نوع توسعه می‌تواند به شهرت مقصد آسیب بزند و اثرات بلندمدت آن به کاهش تقاضا و قیمت غیررقابتی خدمات منجر شود. علاوه بر این، افزایش فشار بر منابع طبیعی و سایر منابع، می‌تواند منجر به کاهش ارزش منابع و نارضایتی یا حتی مخالفت جامعه محلی شود (جورینسیک^۱، ۲۰۲۴). درآمد حاصل از گردشگری گاهی باعث پوسیدگی سیستم‌های مدیریت منابع جمعی و تسریع تخریب محیط‌زیست می‌شود، چرا که ساکنان محلی به‌جای تکیه بر شیوه‌های معیشتی پایدار، به درآمد نقدی روی می‌آورند (باکلی^۲، ۲۰۱۱). بخش گردشگری باعث آسیب‌های زیست‌محیطی نیز می‌شود؛ به‌ویژه تمرکز بیش از حد مردم در مناطق خاص، کیفیت آب را در جامعه محلی کاهش داده و تراکم ترافیک هوا را افزایش می‌دهد که منجر به انتشار آلاینده‌های دود می‌شود (شیمیزو و اوکاماتو^۳، ۲۰۲۴). اسمیت و همکاران (۲۰۱۲) اشاره می‌کنند که صنعت گردشگری ۴۶۴،۳ تن دی‌اکسید کربن مستقیم آزاد می‌کند (آدین^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). این نگرانی‌ها در خصوص انتشار کربن و تغییرات آب و هوایی موجب شده است که اهمیت محیط‌زیست به مرکز مباحث گردشگری منتقل شود. گردشگری بازتابی از این درک اجتماعی است که همه مردم باید نگران بهداشت سیاره زمین باشند. اجرای توافق‌نامه کیوتو نیز نشان‌دهنده این است که سیاره زمین ظرفیت محدودی دارد و بنابراین باید رفتار جمعیت جهانی تغییر کند. به همین دلیل، سیاست‌گذاران گردشگری باید توجه داشته باشند که توسعه و رفتارهای آینده باید با محیط‌زیست سازگار باشد. شورای جهانی مسافرت و گردشگری، پنج موضوع اصلی محیطی را مطرح کرده است که شامل گرم شدن کره زمین، نازک شدن لایه اوزون، باران‌های اسیدی، فرسایش و آلودگی منابع آبی و خاکی است (لگدندر و برنت ریچی، ۱۳۹۳). شدت همبستگی بین انسان و محیط به حدی است که هرگونه نقصان در منابع طبیعی می‌تواند به‌عنوان تهدیدی برای حیات انسان تلقی شود. به همین دلیل برخی معتقدند جدیدترین جنبه امنیت ملی، امنیت منابع محیطی است (حیدری ساربان و صائب، ۱۳۹۸). با توجه به اینکه رشد سریع گردشگری می‌تواند آسیب‌های جدی به محیط‌زیست وارد کند، برخی نگرانی‌ها در خصوص ثبات طولانی‌مدت صنعت گردشگری مطرح شده است. در منطقه رادکان، با توجه به وجود برج تاریخی رادکان و امامزاده‌های ابراهیم و اسماعیل در بالادست، به همراه گردشگری طبیعی و شکار در

1. Jurincic

2. Buckley

3. Shimizu & Okamoto

4. Uddin

روستاهای اطراف، پیامدهای مخرب زیست‌محیطی مشاهده می‌شود. این آسیب‌ها شامل آلودگی هوا، انباشت زباله، تخریب زیستگاه‌ها و از بین رفتن زیبایی‌های طبیعی منطقه است. لذا این پژوهش سعی دارد اثرات مثبت و منفی زیست‌محیطی گردشگری در منطقه رادکان شهرستان چناران را مورد بررسی قرار دهد.

ادبیات نظری:

محیط‌زیست، به‌طور کلی، فضایی حیاتی است که کره زمین از طریق لایه‌های لیتوسفر، هیدروسفر و اتمسفر (زیست‌کره یا بیوسفر) در اختیار دارد. در واقع، آنچه فرایندهای زیستی را در بر می‌گیرد و با آن‌ها رابطه متقابل دارد، محیط‌زیست نامیده می‌شود (یاسوری و امامی، ۱۳۹۶). در زمینه گردشگری، واژه محیط‌زیست از نظر اقتصادی زمانی مطرح می‌شود که زیبایی و پاکی آن مورد توجه قرار گیرد. محیط‌زیست به‌عنوان نقطه مرکزی در دایره تولیدات و مصرف گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. گردشگری سودآور به تک‌تک اجزای مقصد گردشگری، از جمله محیط‌زیست، توجه خاصی می‌کند (قره‌نژاد، ۱۳۸۶). براساس گزارشی که آخرین نمونه از رشته گزارش‌های ارزیابی زیست‌محیطی در برنامه هزاره جدید بود و به‌صورت پروژه‌ای چهار ساله با هدف ثبت و دسته‌بندی اطلاعات منابع طبیعی جهان و با مشارکت سه‌هزار دانشمند از سراسر جهان انجام شد، ۱۲ درصد از گونه‌های پرندگان، یک‌چهارم از پستانداران و یک‌سوم از دوزیستان جهان با خطر انقراض مواجه هستند (یاوری و همکاران، ۱۳۹۰). مطالعات اخیر نشان می‌دهند که فشار انسان بر بیوسفر و ژئوسفر قابل توجه است و خود را در انقراض سریع گونه‌ها، اسیدی شدن اقیانوس‌ها، تغییرات آب و هوایی و تغییر بیوژئوشیمی نشان می‌دهد (آنجل و گونزالس^۱، ۲۰۱۸). گردشگری جزء ضروری فرایندهای مورد نیاز برای اجرای کنوانسیون‌ها و موافقت‌نامه‌ها در خصوص تنوع زیستی و سایر موارد مرتبط با میراث طبیعی و فرهنگی است. در این زمینه، اجماع کلی در ادبیات وجود دارد که بهبود معیشت جوامع می‌تواند به اهداف حفاظت از تنوع زیستی و بالعکس کمک کند (استون و نیاوپان^۲، ۲۰۱۸). در اواخر دهه ۱۹۷۰، ارزیابی اثرات زیست‌محیطی به‌عنوان تکنیک و فرایندی تعریف شد که در آن اطلاعات مربوط به اثرات زیست‌محیطی یک پروژه هم توسط توسعه‌دهنده و هم توسط دیگران جمع‌آوری می‌شود. دینفغان و تصمیم‌گیرندگان با استفاده از این اطلاعات می‌توانند ارزیابی کنند که آیا پروژه قابل قبول است یا خیر. این ابزار به حل مشکلات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی که ممکن است ناشی از اجرای پروژه‌های دولتی و خصوصی باشد، کمک می‌کند (جاسیمویس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). ارزیابی زیست‌محیطی استراتژیک به‌عنوان ابزاری برای تصمیم‌گیری آگاهانه در راستای پایداری مطرح

1. Angel & González
2. Stone & Nyaupane
3. Josimović

می‌شود. این فرآیند کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود که سیاست‌ها، طرح‌ها و برنامه‌ها به روشی حساس‌تر نسبت به مسائل زیست‌محیطی توسعه‌یافته‌اند (وایت و نوبل، ۲۰۱۳).

پیشینه تحقیق:

نتایج پژوهش حیدری ساریان و صائب (۱۳۹۸) بر این است که برای رسیدن به توسعه پایدار یعنی توسعه‌ای موزون و با حفظ ارزش‌های زیست‌محیطی باید به تحول فرهنگ زیستی جوامع اندیشید تا مردم تشکیل‌دهنده جوامع، منش خود را با پایداری و پویایی طبیعت تطبیق دهند. در پژوهشی دیگر، کیانی و همکاران (۱۳۹۷) به این نتیجه رسیدند که وجود گردشگران اثرات مخربی بر محیط‌زیست مناطق گردشگری داشته است و خسارات زیادی به باغات و درختان میوه وارد کرده‌اند. همچنین در پژوهش حاتمی‌نژاد و عیوضلو (۱۳۹۵) آمده است که گردشگری به‌عنوان فعالیتی درآمدزا و با صرفه اقتصادی، به دلیل ایجاد تبادلات فرهنگی و اجتماعی میان ملل مختلف و عدم ایجاد آلودگی‌های زیست‌محیطی، امروزه مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های مقاله آدین و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که گسترش صنعت گردشگری تاکنون اثرات مخربی بر شرایط زیست‌محیطی این کشور داشته است و این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری باعث وخامت محیط زیست مانند آلودگی جنگل زدایی و کاهش تنوع زیستی شده است. و یافته‌های وایت و نوبل^۱ (۲۰۱۳) حاکی از آن است که برای دستیابی به فضاهای عمومی طبیعی توقف تخریب زیست‌محیطی و اتخاذ راه‌هایی برای ارتباط اکولوژیکی چشم‌انداز فضای سبز شهری مهم است. تخریب اکولوژیکی (زیست‌محیطی) در چشم‌اندازهای مناظر تحت غالبیت انسان اثرات چشمگیری بر روی پایداری محیط‌زیست در مقیاس بین‌المللی دارد. مطالعات سالواتل^۲ و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که فشار انسانی به‌عنوان مهم‌ترین فاکتور تخریب زیست‌محیطی طی ۵۰ سال گذشته تشدید است. طوری که هیچ‌گونه اکوسیستم بکر طبیعی در اروپای مدیترانه باقی نمانده است. همچنین مقاله جونز و ماندی^۳ (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که چگونه پیامدهای زیست‌محیطی منتخب مصرف گردشگری مربوط به انتشار کربن و ضایعات را می‌توان با استفاده از حساب ماهواره‌ای و یک ماژول زیست‌محیطی مرتبط با چارچوب ورودی-خروجی کمی‌سازی کرد. و اقدامات انجام شده در مورد بررسی اثرات زیست‌محیطی منتخب مصرف گردشگری برای سیاست‌گذاران گردشگری ارتباط جهانی دارد. و همچنین پادیللا^۴ (۲۰۱۵) اعتقاد دارد که در کانکون، مکزیک، رشد سریع گردشگری منجر به تخریب شدید محیط زیست شده است که نیاز به اجرای بهتر مقررات و سیاست‌های پایدار را برجسته می‌کند. مقصد گردشگری اگرچه گردشگری ساحلی در کانکون در ایجاد درآمد خارجی بسیار موفق بوده است، اما به

1. White & Noble
2. salvatl
3. Jones & Munday
4. Padilla

شدت بر طیفی از جنبه‌های زیست‌محیطی تأثیر گذاشته است. علل اساسی اثرات زیست‌محیطی گردشگری، از جمله تغییر کاربری زمین، اجرای ضعیف مقررات، و ناکارآمدی کلی گردشگری و سیاست‌های زیست‌محیطی شرح داده شده‌اند.

اثرات مثبت زیست‌محیطی گردشگری:

گردشگری روستایی در حفظ محیط‌زیست و میراث طبیعی نیز مؤثر است، زیرا میراث طبیعی و چشم‌اندازها به‌عنوان عامل مهمی برای جذب گردشگران شناخته می‌شوند. همان‌طور که اشاره شد، سیاست‌های کشاورزی نیز با گردشگری روستایی ارتباط دارند؛ زیرا از یک‌سو موجب تثبیت جمعیت و جلوگیری از مهاجرت افراد بومی می‌شود و از سوی دیگر انگیزه‌ای برای حفاظت از محیط‌زیست و میراث طبیعی ایجاد می‌کند. به همین دلیل، گردشگری روستایی نقش اساسی در توسعه محلی و منطقه‌ای ایفا می‌کند. برنامه‌های توسعه روستایی که بر مبنای گردشگری تنظیم شوند، می‌توانند به حفظ توازن منطقه‌ای کمک کنند (رضوان‌فر، ۱۳۹۵). افزایش آگاهی از اثرات زیست‌محیطی گردشگری نشان‌دهنده تغییر نگرش به محیط‌زیست است که در نیمه دوم قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم رخ داده است (نعیمی‌مجد و همکاران، ۱۳۹۸). ایجاد فضاهای حفاظت‌شده مانند پارک‌های ملی، پناهگاه‌های حیات‌وحش و مرمت آثار باستانی از جمله اقداماتی است که در جهت حفاظت و بهسازی محیط فیزیکی (طبیعی و انسان‌ساخت) صورت می‌گیرد (شکوری و بهرامی، ۱۳۹۳). مطالعات بوسبی (۲۰۰۸) نشان می‌دهند که با ورود گردشگران به مناطق روستایی، دانش و آگاهی روستاییان افزایش می‌یابد و میزان تنش‌ها و اختلالات زیست‌محیطی کاهش می‌یابد. در رابطه با پیوند اثرات مثبت گردشگری بر ارتقای آگاهی‌های زیست‌محیطی، کوهن (۱۹۹۹) بر این باور است که گسترش صنعت گردشگری در مناطق روستایی به حفظ منابع طبیعی پایه، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی و حفظ تنوع زیستی منجر می‌شود (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۸). این انگیزه‌ها به حفظ و آبادانی محیط‌زیست طبیعی روستا کمک کرده و از فضاهای تاریخی مانند خانه‌های روستایی، باغ‌ها و گردشگاه‌ها حمایت می‌کند. انجام فعالیت‌هایی مانند دفع زباله، تنظیم ترافیک و اصلاح ساختمان‌ها به بهبود محیط‌زیست در روستاها کمک می‌کند. ترویج حساسیت و آگاهی نسبت به سیستم‌های اکولوژیکی، افزایش گرایش‌های زیبایی‌شناسی در بین اهالی و کمک به پرداخت هزینه‌های حفاظت از منابع طبیعی و حیات‌وحش از دیگر آثار مثبت گردشگری در این مناطق است (ایمانی و ابراهیمی، ۱۳۹۱). سیاست‌هایی که می‌توانند از اثرات منفی زیست‌محیطی گردشگری بکاهند، به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند. الف) سیاست‌های کلان: شامل سیاست‌های نشان دادن ظرف‌های عسل، سیاست پراکنده‌سازی برای جلوگیری از استفاده مفرط از ظرفیت تفریحگاه‌ها، منطقه‌بندی، ترغیب گردشگری نرم، و سیاست‌های سبز. ب) سیاست‌های خرد: شامل مدیریت بازدیدکنندگان، ایجاد محدودیت در ورود، سیاست افزایش قیمت مبالغ ورودی، مدیریت مکان با نصب تابلوهای راهنما، مسیرهای

پیاده‌روی و مکان‌های پارک اتومبیل، کنترل نقاط دسترسی، مشارکت مردم محلی در فرآیند تصمیم‌گیری و آموزش ساکنان و گردشگران (قدمی و غلامیان، ۱۳۹۳). از دیگر عواملی که تأثیر زیادی در حفاظت از محیط‌زیست دارد، نهادها و تشکل‌های مردمی و مشارکت مردم بومی است (یاسوری و امامی، ۱۳۹۶). برای کاهش انتشار کربن و اثرات مضر آن بر سلامت، ایجاد زیرساخت‌های مقاوم در برابر تغییرات آب و هوا و تأمین مالی سبز برای پروژه‌های انرژی‌های تجدیدپذیر و سبز بسیار مهم است. سرمایه‌گذاری سبز به مردم محلی قدرت بیشتری می‌بخشد و تأثیرات مثبت در سطح جهانی دارد (کامر^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). برنامه‌ریزی در زمینه محیط‌زیست باید بر اساس یک رویکرد کلی انجام شود که هدف آن حذف یا تقویت تنوع زیستی و مناظر طبیعی کشور، به حداقل رساندن آلودگی خاک، هوا و آب دریا، کاهش مصرف منابع به‌ویژه آب و منابع تجدیدپذیر، و افزایش آگاهی گردشگران از اهمیت این اهداف برای استفاده پایدار از مناطق گردشگری است (راسکی^۲، ۲۰۰۵).

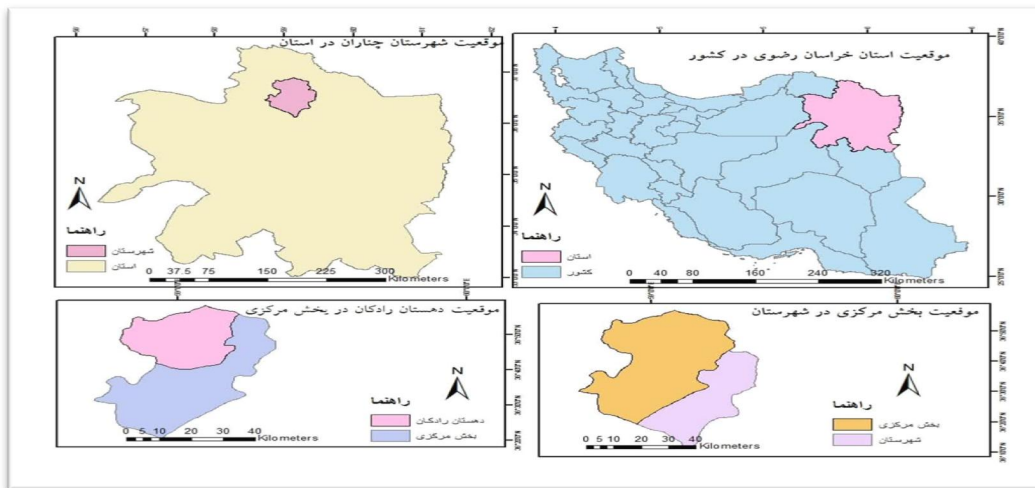
اثرات مخرب گردشگری:

گردشگری به‌عنوان عاملی بسیار مهم، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، با تغییر در ساختار فضایی سکونتگاه‌های روستایی، منجر به تغییر در عملکردهای آن‌ها شده و روند تحولات روستاها را تسریع کرده است (لطفی و همکاران، ۱۳۹۵). این تحولات، پیامدهایی مانند آلودگی محیط‌زیست، تخریب منابع آب، وقوع سیل، فرسایش خاک، و تخریب جنگل‌ها و مراتع را در پی داشته که در دو دهه اخیر به‌وضوح قابل مشاهده بوده است (مشیری و همکاران، ۱۳۸۹). گرچه گردشگری روستایی مزیت‌هایی دارد، اما باید به این نکته توجه کرد که این صنعت نیز مانند سایر صنایع، اگر به‌طور غیرمؤثر و بدون برنامه‌ریزی گسترش یابد، می‌تواند تأثیرات مخرب و زیان‌آوری به همراه داشته باشد. این اثرات شامل تخریب محیط‌زیست، افزایش کاذب قیمت‌ها، افزایش هزینه‌های زندگی، جابه‌جایی در اشتغال مردم بومی، و منسوخ شدن برخی فعالیت‌های مرسوم مانند کشاورزی است که به جامعه میزبان تحمیل می‌شود و در نتیجه نگرش منفی نسبت به گردشگری در میان ساکنان ایجاد می‌کند (نصرآبادی و حیاتی، ۱۳۹۳). رشد بی‌برنامه گردشگری در فضاهای جغرافیایی، به‌ویژه در مناطق روستایی، اثرات قابل‌توجهی بر محیط فیزیکی، هویت فرهنگی و اقتصادی آن مناطق خواهد گذاشت و کنترل این اثرات نباید به شانس و اتفاق واگذار شود (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۴). تخریب زیست‌محیطی می‌تواند نه‌تنها منجر به کاهش تعداد گردشگران شود، بلکه ممکن است نوع گردشگران بازدیدکننده از یک سایت را نیز تغییر دهد. نمونه‌هایی از این نوع تخریب را می‌توان در مناطق مدیترانه‌ای مشاهده کرد که تخریب و شهری شدن مداوم در استراحتگاه‌های سواحل به‌وضوح رخ داده است (خوش‌رفتار و فراهانی، ۱۳۹۳). هرچند گردشگری منافع زیادی برای مناطق توریستی به ارمغان آورده است، اما توسعه بی‌برنامه آن باعث ایجاد پیامدهای منفی و پایدار در منابع اکولوژیک این مناطق شده است.

تأثیرات مخرب گردشگری بر گیاهان و جانوران شامل خسارت‌های فراوانی است که بر اثر تماس چرخ‌های اتومبیل‌ها و پیاده‌روی گردشگران ایجاد می‌شود و این می‌تواند به تخریب پوشش گیاهی و فرسایش خاک منجر شود (مرادی، ۱۳۹۴). یکی دیگر از تأثیرات منفی گردشگری بر محیط‌زیست مربوط به زنجیره عرضه خدمات گردشگری است. این زنجیره شامل تمامی فعالیت‌هایی است که در ارائه خدمات گردشگری نقش دارند، از جمله خدماتی مانند تهیه وسایل راحتی برای مسافران، حمل‌ونقل، و دیگر خدمات مرتبط. این صنایع خود می‌توانند اثرات منفی بر محیط‌زیست داشته باشند. به‌عنوان مثال، هتل‌ها با تولید فاضلاب و پسماندهای غذایی و وسایل حمل‌ونقل با آلودگی هوای ناشی از سوخت‌ها، اثرات منفی بر محیط‌زیست می‌گذارند (عزومی و همکاران، ۱۳۹۰). از دیگر تأثیرات منفی گردشگری می‌توان به افزایش جرم، آلودگی محیط‌زیست، افزایش قیمت املاک، فشار بر منابع محدود، افزایش درگیری‌های اجتماعی و ازدحام جمعیت اشاره کرد (نالوبا و گودی^۱، ۲۰۲۰). گردشگران داخلی و خارجی بی‌توجه به اهمیت حفظ محیط‌زیست با ایجاد زباله و ریختن باقی‌مانده‌های غذا و نوشیدنی‌ها، یا سهل‌انگاری در خاموش کردن آتش‌های ناشی از طبخ غذا، موجب آتش‌سوزی در جنگل‌ها می‌شوند و زیان‌های جبران‌ناپذیری به محیط‌زیست وارد می‌کنند (یاوری و همکاران، ۱۳۹۰).

موقعیت:

دهستان رادکان در منطقه‌ای با ویژگی‌های جغرافیایی خاص واقع شده است که از ترکیب دو نوع آب‌وهوا تشکیل شده. این دهستان به‌طور کلی در منطقه جلگه‌ای کوه‌پایه‌ای و کوهستانی قرار دارد. مناطق جلگه‌ای کوه‌پایه‌ای که در جنوب و دامنه کوه‌های هزار مسجد قرار دارند، نسبت به مناطق کوهستانی دوره گرمای طولانی‌تری دارند و میزان بارش‌ها در این مناطق کمتر است. اما در مناطق کوهستانی، آب‌وهوا معتدل کوهستانی است و میزان بارش‌ها بیشتر می‌باشد (رجاییان با همکاری گروه تاریخ انتشارات رادکان، ۱۳۹۰). این دهستان با توجه به مختصات جغرافیایی، در شرق ایران و در شمال خراسان قرار دارد و تقریباً در شمال غرب مشهد واقع است. از طرف شمال، به دهستان‌های جدید لاین نو، شهرستان درگز محدود است و از طرف شرق، به درز آب چولایی خانه و از مغرب به شهرستان درگز و قوچان و از جنوب به شهرستان چناران و بیزکی محدود می‌شود. روستای رادکان به‌عنوان مرکز این دهستان شناخته شده است. مساحت تقریبی دهستان رادکان ۱۶۸۹،۷۵ کیلومتر مربع است (رجاییان، ۱۳۸۱). شکل (۱) موقعیت منطقه مورد مطالعه را نشان می‌دهد.



شکل (۱) موقعیت محدوده مورد مطالعه

ترسیم: نگارندگان

روش شناسی تحقیق:

محدوده پژوهش، روستا-شهر تاریخی رادکان است. طبق آخرین اطلاعات مرکز آمار ایران، جمعیت کل این روستا ۲۶۰۹ نفر می‌باشد که شامل ۷۸۴ خانوار است. از این تعداد، ۱۴۱۲ نفر مرد و ۱۳۹۰ نفر زن هستند. این پژوهش از نوع توصیفی، تحلیلی و کاربردی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از شیوه‌های کتابخانه‌ای، بررسی کتاب‌ها، مجلات و مقالات استفاده شده است. در این فرآیند، فیش‌برداری برای استخراج مطالب انجام شده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش بر اساس فرمول کوکران بوده است که تعداد پرسشنامه‌ها به ۲۸۹ عدد محاسبه شده و به ۳۰۰ پرسشنامه ارتقا داده شده است. این پرسشنامه‌ها به طور متناسب بین اهالی روستا تقسیم شده‌اند. روش پژوهش به صورت تحلیلی و توصیفی و کاربردی است و داده‌ها از طریق اسناد و پیمایش جمع‌آوری شده‌اند. ابزار مورد استفاده در روش پیمایشی شامل مصاحبه و پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۴ روستا از روستاهای تاریخی رادکان است که به‌عنوان مقاصد گردشگری شناخته می‌شوند و پذیرای گردشگران زیادی هستند. این روستاها مشکلات زیست‌محیطی زیادی را تجربه می‌کنند. روستاهای نمونه بر اساس بیشترین میزان گردشگری و بیشترین تخریب منابع و محیط‌زیست انتخاب شده‌اند. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد استفاده شده است. برای اندازه‌گیری شاخص‌های محیط‌زیستی، پرسشنامه‌ای طراحی و برای امتیازدهی از طیف لیکرت استفاده شده است. در این طیف، امتیازها به صورت زیر کدگذاری شده‌اند: ۵=خیلی زیاد، ۴=زیاد، ۳=متوسط، ۲=کم، ۱=خیلی کم. جدول شماره (۱) تعداد خانوارها و حجم نمونه را نشان می‌دهد. و جدول شماره (۲) متغیرهای تحقیق نمایش داده شده است.

$$300 = N = (t^2/d^2 pq)/(1 + 1/N ((t^2 pq)/d^2 - 1))$$

جدول شماره (۱) تعداد نمونه در روستاهای مورد مطالعه

نام آبادی	خانوار	تعداد نمونه	نام آبادی	خانوار	تعداد نمونه
قیاس آباد	۱۳۰۲	۳۵	گرو	۴۳۲	۱۷
رادکان	۲۶۰۹	۳۵	بهمن جان علیا	۲۳۲	۱۳
چمگرد	۳۶۶	۱۵	دلمه علیا	۳۲۷	۱۵
حکیم آباد	۷۷۱	۳۰	قرق	۲۳۰	۱۲
موچنان	۲۰۴۳	۳۵	فزق حصار	۳۵۷۰	۳۵
مریچگان	۲۳۳	۱۳	خریج	۴۳۲	۱۷
مغان	۳۸۴	۱۵	سوهان	۲۳۵	۱۳

مأخذ: نگارندگان

روایی پرسشنامه توسط متخصصان و اساتید دانشگاه محقق اردبیلی تأیید گردید؛ و تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان پایایی و با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ تأیید شد؛ و جهت تحلیل از نرم‌افزار (SPSS) استفاده شده است.

جدول ۲: معرفی متغیرهای تحقیق در خصوص اثرات مثبت و تخریبی محیط زیست

متغیرهای تحقیق	ماخذ
تخریب محیط زیست، تخریب آثار تاریخی،	یاوری و همکاران (۱۳۹۱)، کلانتری خلیل آباد و خدائی (۱۳۹۶)، فرج زاده اصل (۱۳۸۴)، آدین و همکاران (۲۰۲۴)
ثبات اقتصادی، اشتغال و درآمد، رفاه اجتماعی	ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۱)، قدمی و غلامیان (۱۳۹۳)، کامر و همکاران (۲۰۲۴)، باکلی (۲۰۱۱)
بهداشت محیط، منابع سرزمینی، زیرساخت‌ها	کلانتری خلیل آباد و خدائی (۱۳۹۶)
مدیریت فاضلاب و آلودگی آب، کارآمدی انرژی، تقویت اقتصاد محلی، حفاظت از طبیعت،	رکن الدین افتخاری (۱۳۹۳)، جورینسینک (۲۰۲۴)، شیمیزو و اوکاماتو (۲۰۲۴)
حفاظت محیط زیست، حفاظت گونه‌های گیاهی و جانوری،	یاسوری و امامی (۱۳۹۶)، یاوری و همکاران (۱۳۹۱)
تأثیر اجتماعی، کنترل توسعه، رضایت افراد محلی، مشارکت اجتماعی،	ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۱)، تاج زاده و مرزی (۱۳۹۳)

مأخذ: نگارندگان

یافته‌ها: در این تحقیق برای تجزیه تحلیل داده‌های گردآوری شده ابتدا آمار توصیفی که به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش شامل جنسیت، سن، تحصیلات و... و توزیع فراوانی گویه‌های تحقیق و سپس آمار استنباطی مورد استفاده قرار گیرد.

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	نتیجه
اثرات مخرب زیست محیطی	۰/۶۷	تأیید پایایی
اثرات مثبت زیست محیطی	۰/۷۸	تأیید پایایی
کل	۰/۷۵	تأیید پایایی

بررسی ویژگی‌های دموگرافیک پاسخگویان:

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۶۶	۵۵
زن	۱۳۴	۴۵
کل	۳۰۰	۱۰۰

گروه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۷۲	۲۴
۳۰-۴۰ سال	۱۰۹	۳۶,۳
۴۰-۵۰ سال	۷۴	۲۴,۷
بالای ۵۰ سال	۴۵	۱۵
کل	۳۰۰	۱۰۰

شغل	فراوانی	درصد
کشاورز	۵۹	۱۹,۷
کارمند	۳۹	۱۳
کارگر	۴۱	۱۳,۷
خانه‌دار	۶۲	۲۰,۷
دانشجو	۴۷	۱۵,۷
سایر	۵۲	۱۷,۳
کل	۳۰۰	۱۰۰

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و پایین‌تر	۱۳۳	۴۴,۳
کاردانی	۴۲	۱۴
کارشناسی	۹۳	۳۱
تحصیلات تکمیلی	۳۲	۱۰,۷
کل	۳۰۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های محقق ۱۴۰۳

اثرات مخرب زیست‌محیطی:

مقدار احتمال آزمون ویلکاکسون یک نمونه‌ای	آماره آزمون ویلکاکسون یک نمونه‌ای	میان	گویه
۰,۵۵۵	۲۰۹۰۷,۵	۳	گردشگری باعث تغییر در کاربری اراضی می‌شود؟
۰,۰۰۰	۱۲۲۸۸	۲,۵	گردشگری باعث از بین رفتن اراضی کشاورزی می‌شود؟
۰,۰۰۰	۱۳۸۱۳	۳	گردشگری باعث افزایش آلودگی هوا می‌شود؟
۰,۲۶۹	۱۵۰۱۶,۵	۳	وجود گردشگران باعث افزایش آلودگی محیط‌زیست در روستای شما شده است؟
۰,۰۰۰	۷۵۱۶	۲,۵	اخیراً محیط طبیعی و مناظر در روستا تغییر یافته است؟
۰,۰۰۰	۵۷۱۲,۵	۲,۵	آیا در طی سال‌های اخیر گونه‌های جانوری منطقه کمتر شده است؟
۰,۰۰۰	۶۶۷۶,۵	۲,۵	آیا در طی سال‌های اخیر گونه‌های گیاهی منطقه کمتر شده است؟
۰,۰۰۰	۱۱۶۲۰	۲,۵	آیا از کیفیت منظره‌های طبیعی در طی سالیان اخیر کاسته شده است؟ (تخریب شده است؟)
۰,۰۰۹	۱۴۸۰۶,۵	۳	آیا در طی سالیان اخیر فعالیت‌ها و یا پروژه‌هایی برای حفظ و بهبود مناظر طبیعی گردشگر پذیر در روستای شما انجام گرفته است؟
۰,۰۰۰	۹۷۶۷,۵	۲,۵	میزان تخریب جاذبه‌های طبیعی در طی سال‌های اخیر افزایش یافته است؟
۰,۰۰۰	۳۲۰۷۷	۴	جمع‌آوری بهداشتی زباله‌ها و فضولات در سطح روستا صورت می‌پذیرد؟
۰,۰۰۰	۲۴۳۴۸	۴	به حفاظت از طبیعت و محیط اطراف خود اعتقاد راسخ دارید؟

منبع: یافته‌های محقق ۱۴۰۳

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون ویلکاکسون یک نمونه‌ای، که نشان می‌دهد مقدار احتمال آزمون برای تمامی عوامل کمتر از ۰,۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که میان پاسخ‌ها به‌طور معناداری با عدد ۳ تفاوت دارد. این تفاوت نشان‌دهنده این است که بیشتر پاسخ‌ها به عوامل مختلف گردشگری به‌طور قابل توجهی مخالف این عدد هستند. با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، چهار عامل به‌عنوان عوامل منفی زیست‌محیطی شناخته شده‌اند که عبارتند از:

گردشگری باعث حفاظت از منابع طبیعی نمی‌شود. ۱.

گردشگری به بهبود محیط‌زیست (دفع زباله) کمک نمی‌کند. ۲.

گردشگری باعث افزایش خدمات درمانی و بهداشتی در روستا نمی‌شود. ۳.

گردشگری باعث افزایش توجه مسئولین به مسائل محیط‌زیستی نمی‌شود. ۴.

این چهار عامل دارای میان‌های کمتر از ۳ هستند که نشان می‌دهد از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، این عوامل به‌عنوان عوامل مثبت زیست‌محیطی مطرح نمی‌شوند. در ادامه، برای رتبه‌بندی دقیق‌تر این عوامل، از آزمون نا پارامتری فریدمن استفاده می‌کنیم. آزمون فریدمن به‌طور معمول برای مقایسه

گروه‌های وابسته استفاده می‌شود و می‌تواند به ما کمک کند تا ببینیم کدامیک از این عوامل بیشترین تأثیر را دارند. این آزمون به‌ویژه زمانی مفید است که بخواهیم از داده‌های ترتیبی استفاده کنیم و عوامل مختلف را بر اساس اهمیت یا تأثیر آن‌ها رتبه‌بندی نماییم

رتبه	میانگین رتبه‌ها	گویه
۲	۱,۴۹	جمع‌آوری بهداشتی زباله‌ها و فضولات در سطح روستا صورت می‌پذیرد؟
۱	۱,۵۱	به حفاظت از طبیعت و محیط اطراف خود اعتقاد راسخ دارید؟

منبع: یافته‌های محقق ۱۴۰۳

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فریدمن در جدول بالا مشاهده می‌شود از بین دو عامل مخرب معنادار، حفاظت از طبیعت و محیط اطراف از اهمیت بالاتری نسبت به جمع‌آوری بهداشتی فضولات و زباله‌ها برخوردار می‌باشد.

اثرات مثبت زیست‌محیطی گردشگری:

مقدار احتمال آزمون وپلکاکسون یک نمونه‌ای	آماره آزمون وپلکاکسون یک نمونه‌ای	میان	گویه
۰,۰۰۰	۳۰۷۰۱,۵	۴	برخوردار از آثار تاریخی باارزش فرصت عمده توسعه گردشگری روستا شما محسوب می‌گردد؟
۰,۰۰۰	۳۲۴۴۵	۴	دارا بودن مناظر طبیعی (کوه‌ها، دشت‌ها، رودخانه و...) می‌تواند عامل پیش برنده جهت توسعه گردشگری در روستا شما محسوب گردد؟
۰,۰۰۰	۳۴۰۲۷	۴	به نظر شما جذابیت‌های موجود در فعالیت‌های کشاورزی می‌تواند عامل پیش برنده جهت توسعه گردشگری در روستا شما محسوب گردد؟
۰,۰۰۰	۲۲۲۱۳,۵	۴	فعالیت‌های ورزشی مثل کوهنوردی پیش برنده و فرصت عمده توسعه گردشگری در روستای شما محسوب می‌گردد؟
۰,۰۰۰	۳۱۰۸۸	۴	به نظر شما آب‌وهوای پاک روستا می‌تواند عامل پیش برنده و فرصت عمده توسعه گردشگری در روستا محسوب گردد؟
۰,۰۰۷	۱۸۹۱۶	۳	گردشگری باعث حفاظت از منابع طبیعی می‌گردد؟
۰,۰۰۰	۱۷۹۳۷	۳,۵	گردشگری باعث افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی مردم و اهالی شده است؟
۰,۰۰۱	۱۹۷۵۴	۳,۵	گردشگری باعث توجه محققان به منابع خاص طبیعی (جنگل‌ها، کوه‌ها و رودها و...) شده است؟
۰,۰۰۱	۲۲۳۴۵	۳,۵	گردشگری باعث حفظ و آبادانی فضاهای تاریخی می‌گردد؟
۰,۰۰۰	۷۸۸۷	۲,۵	گردشگری باعث بهبود محیط‌زیست (دفع زباله) می‌گردد؟
۰,۰۰۰	۷۷۲۹	۲	گردشگری باعث افزایش خدمات درمانی و بهداشتی در روستا شده است؟
۰,۰۰۱	۱۰۲۰۸	۲,۵	گردشگری باعث افزایش توجه مسئولین به مسائل محیط زیستی شده است؟

منبع: یافته‌های محقق ۱۴۰۳

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون ویلکاکسون یک نمونه‌ای در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار احتمال آزمون جهت تمامی عوامل کمتر از $0/05$ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم مقدار میانه‌ی پاسخ‌ها به‌طور معناداری مخالف عدد ۳ می‌باشد؛ که از بین این عوامل تنها چهار عامل گردشگری باعث حفاظت از منابع طبیعی می‌گردد، گردشگری باعث بهبود محیط‌زیست (دفع زباله) می‌گردد، گردشگری باعث افزایش خدمات درمانی و بهداشتی در روستا شده است و گردشگری باعث افزایش توجه مسئولین به مسائل محیط زیستی شده است دارای میانه‌ی کمتر از ۳ هستند که نشان می‌دهد از دیدگاه پاسخگویان این چهار عامل به‌عنوان عوامل مثبت زیست‌محیطی مطرح نیستند. حال به کمک آزمون نا پارامتری فریدمن به رتبه‌بندی عوامل می‌پردازیم.

رتبه	میانگین رتبه‌ها	گویه
۴	۴,۹۷	برخورداری از آثار تاریخی باارزش فرصت عمده توسعه گردشگری روستا شهر شما محسوب می‌گردد؟
۱	۵,۳۸	دارا بودن مناظر طبیعی (کوه‌ها، دشت‌ها، رودخانه و...) می‌تواند عامل پیش برنده جهت توسعه گردشگری در روستا شهر شما محسوب گردد؟
۳	۵,۱۳	به نظر شما جذابیت‌های موجود در فعالیت‌های کشاورزی می‌تواند عامل پیش برنده جهت توسعه گردشگری در روستا شهر شما محسوب گردد؟
۵	۴,۳۶	فعالیت‌های ورزشی مثل کوهنوردی پیش برنده و فرصت عمده توسعه گردشگری در روستای شما محسوب می‌گردد؟
۲	۵,۲۲	به نظر شما آب‌وهوای پاک روستا می‌تواند عامل پیش برنده و فرصت عمده توسعه گردشگری در روستا محسوب گردد؟
۸	۳,۵۷	گردشگری باعث افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی مردم و اهالی شده است؟
۷	۳,۶۳	گردشگری باعث توجه محققان به منابع خاص طبیعی (جنگل‌ها، کوه‌ها، رودها و...) شده است؟
۶	۳,۷۴	گردشگری باعث حفظ و آبادانی فضاهای تاریخی می‌گردد؟

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به آزمون نا پارامتری فریدمن دارا بودن مناظر طبیعی، هوای پاک و جذابیت‌های کشاورزی و جذابیت‌های تاریخی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مثبت زیست‌محیطی گردشگری مطرح است.

نتایج و پیشنهادها:

نتایج تحقیق نشان‌دهنده تأثیرات پیچیده گردشگری بر محیط‌زیست در روستاهای توریستی، به‌ویژه در روستا شهر تاریخی رادکان، است. این تحقیق با بررسی اثرات مثبت و منفی گردشگری بر محیط‌زیست در این منطقه، به تحلیل داده‌ها پرداخته و از روش‌های مختلف آماری استفاده شده است. به‌طور خلاصه، می‌توان گفت که بر اساس نتایج آزمون ویلکاکسون، عواملی مانند آلودگی

محیط‌زیست و تغییر کاربری اراضی از نتایج منفی گردشگری در روستاهای رادکان هستند که پاسخ‌ها به‌طور معناداری مخالف با عدد ۳ بوده و نشان‌دهنده تأثیرات منفی و مخرب این عوامل است در مقابل، دو عامل دیگر یعنی جمع‌آوری بهداشتی زباله‌ها و فضولات و حفاظت از طبیعت و محیط اطراف در سطح روستا، دارای میانه‌ای بالاتر از ۳ هستند که نشان‌دهنده تأثیرات مثبت و مفید این عوامل در نظر پاسخ‌دهندگان است. با استفاده از آزمون نا پارامتری فریدمن، رتبه‌بندی عوامل زیست‌محیطی نشان می‌دهد که "مناظر طبیعی"، "هوای پاک" و "جذابیت‌های کشاورزی و تاریخی" به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مثبت زیست‌محیطی گردشگری شناخته می‌شوند. این عوامل بیشترین تأثیرات مثبت را بر طبیعت و اکوسیستم منطقه دارند. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه گردشگری می‌تواند مزایای اقتصادی و فرهنگی داشته باشد، اما اگر به‌طور نامناسب و بدون مدیریت صحیح انجام شود، می‌تواند مشکلات زیست‌محیطی جدی ایجاد کند. بنابراین، نیاز به سیاست‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی برای کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت آن ضروری است. این پژوهش با نتایج تحقیق (آدین و همکاران ۲۰۲۴) و جورینسیک (۲۰۲۴) و یافته‌های باکلی (۲۰۱۱) همخوانی دارد. و با توجه به آزمون نا پارامتری فریدمن دارا بودن مناظر طبیعی، هوای پاک و جذابیت‌های کشاورزی و تاریخی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مثبت زیست‌محیطی گردشگری مطرح است. لذا با شناخت اثرات و عوامل کلیدی بر توسعه گردشگری و با تقویت پیشران‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری می‌توان سیستم گردشگری منطقه را به سمت توسعه پایدار گردشگری هدایت نمود. در مواردی که محیط‌های طبیعی شکننده یا مکان‌هایی با ساختمان‌های باستانی و تاریخی (حمام تاریخی، برج تاریخی) وجود دارد یک برنامه‌ریزی کاملاً دقیق لازم است، به‌نحوی که ظرفیت تحمل مکان‌ها مطالعه و ارزیابی شود تا مقدار مجاز دسترسی، مسیرها، راه‌هایی که استفاده می‌کنند و فعالیت‌های که می‌توانند انجام دهند، مدیریت شود و بدین ترتیب از اثرات منفی زیست‌محیطی جلوگیری شود راهبردهای کلیدی برای مقاصد با محیط شکننده، گونه‌های در معرض خطر، شرکت دادن متخصصان تنوع زیستی در تیم‌های برنامه‌ریزی می‌باشد تا آستانه ظرفیت تحمل را ارزیابی نماید. توسعه محصولات گردشگری در مشورت با جوامع بومی و مشارکت حداکثر اعضای این جوامع در ارائه تجربه‌های گردشگری مبتنی بر بهره‌گیری از گردشگری به عنوان ابزاری برای بهبود استانداردهای زندگی شان از طریق مشارکت اقتصادی این بخش تقویت گردد. ایجاد تشکل‌های زیست محیطی، بازدید از پارک و فضای سبز، میزان علاقه به محیط زیست، استفاده از مجلات و نشریات زیست محیطی، شرکت در فعالیتهای داوطلبانه زیست محیطی، سیاست‌های گردشگری پایدار که گردشگری بر سفر مسئولانه را تشویق نماید. تشویق کاهش ضایعات، تقویت مقررات زیست محیطی - افزایش آموزش محیط زیست - مدیریت صحیح زباله - اعمال جریمه یا تحریم‌ها برای تخلفات زیست محیطی - تشویق جامعه محلی برای حفاظت از محیط زیست - استفاده خانه‌های بوم گردی از منابع انرژی تجدید پذیر و کاهش مصرف آب را بایستی در دستور کار قرار داد. همچنین از زباله‌های میوه در جهت کاهش زباله و به عنوان کمپوست قوی در مزارع استفاده نمود. برای مدیریت پایدار گردشگری در مناطق زیست‌محیطی شکننده نظیر رادکان، پیشنهادهایی نظیر برنامه‌ریزی دقیق، ارزیابی ظرفیت تحمل محیط، مشارکت

جوامع بومی، و ارتقای آگاهی زیست‌محیطی ارائه شده است. همچنین استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، کاهش زباله و اجرای سیاست‌های گردشگری مسئولانه مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مآخذ:

- ۱- آرتورپدرسن، مترجم خوش‌رفتار، رضا، فراهانی، حسین، ۱۳۹۳، کتاب مدیریت گردشگری در سایت‌های میراث جهانی راهنمای عملی برای مدیران سایت‌های میراث جهانی، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۲- ابراهیم زاده، عیسی، ضیایی، محمود، دلشاد، علی، ۱۳۹۱، اصول و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم، انتشارات صحرا، چاپ اول.
- ۳- ابراهیمی دهکردی، امین، ارزیابی اقتصاد گردشگری در روستاهای مازندران دهستان ناتل کنار علیا از بخش مرکزی شهرستان نور، فصلنامه فضای گردشگری، سال ۸، شماره ۳۰، ۳۱-۱۹.
- ۴- ایمانی، بهرام، ابراهیمی، اسماعیل، ۱۳۹۱، مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری روستایی دهستان آبگرم بخش سرعین در استان اردبیل، ناشر دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.
- ۵- تاج زاده، ابوالفضل، مرزی، وحید، ۱۳۹۳، توسعه محصول گردشگری، انتشارات سیمای دانش، چاپ اول.
- ۶- جلالیان، حمید، نامداری، فریوش، پاشازاده، اصغر، ۱۳۹۴، اثرات گردشگری روستایی بر توسعه روستایی هجیج کرمانشاه، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال ۱۱، شماره ۳۶، ۲۲۸-۲۰۵.
- ۷- چارلز آر. لگدنر، جی. آر. برنت ریچی، مترجمین ضرغامی و همکاران، ۱۳۹۳، کتاب شناخت صنعت گردشگری اصول، رویه‌ها و رویکردها، چاپ سوم، انتشارات مهکامه.
- ۸- حاتمی نژاد، حسین، عیوضلو، داود، ۱۳۹۵، کتاب توسعه گردشگری، چاپ اول، انتشارات مهکامه.
- ۹- حیدری ساریان، وکیل، صائب، شراره، ۱۳۹۸، بررسی دیدگاه دانش آموزان پیرامون حفظ محیط‌زیست مطالعه موردی دانش آموزان مقطع دبیرستان شهرستان مشکین‌شهر، علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، دوره ۲۱، شماره ۲.
- ۱۰- رجائیان، سید عباس، ۱۳۸۱، رادکان خراسان، چاپ اول، انتشارات جام آپادانا.
- ۱۱- رجائیان با همکاری گروه تاریخ، ۱۳۹۰، رادکان در گذر زمان (با تاریخی چندین هزارساله، دارای بزرگ‌ترین ساعت نجومی)، چاپ اول، انتشارات رادکان.
- ۱۲- رضوانفر، مرتضی، ۱۳۹۵، رویکردی انسان‌شناختی به گفتمان میراث طبیعی و گردشگری روستایی، فصلنامه علوم اجتماعی: جامعه پژوهی فرهنگی، سال هفتم، شماره ۱، ۱۵۱-۱۳۳.
- ۱۳- رکن الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۹۳، مطالعه وضعیت الگوی زیست جوامع روستایی حاشیه اکوسیستم تالاب بر اساس الگوی اکوویلیج مورد روستاهای حاشیه تالاب میانکاله و لپوی زاغمر، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۵، شماره ۳، ۲۶۴-۲۴۳.

- ۱۴- سلیمانی، علیرضا، مجنونی توتاخانه، علی، آفتاب، احمد، ۱۳۹۸، تحلیل نقش گردشگری در ارتقای دانش و آگاهی‌های زیست‌محیطی روستاییان، مطالعه موردی محور توریستی صور توتاخانه، دوره ۱۴، شماره ۱، ۲۳۷-۲۱۹.
- ۱۵- شکوری، علی، بهرامی، شقایق، ۱۳۹۳، مطالعه تأثیر گردشگری روستایی بر کاهش فقر از منظر معیشت پایدار (روستای قلعه‌نو و کلین شهری)، مجله علمی پژوهشی توسعه محلی (روستایی - شهری)، دوره ۶، شماره ۱، ۲۴ - ۱.
- ۱۶- عزمی، آئیژ، ایمانی، بهرام، خانی، فضیله، ۱۳۹۰، اثرات فعالیت‌های گردشگری بر محیط‌زیست روستای بیله درق، پژوهش‌نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال سوم، شماره ۳.
- ۱۷- فرج زاده اصل، منوچهر، ۱۳۸۴، سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه‌ریزی توریسم، انتشارات سمت، چاپ اول.
- ۱۸- قدمی، مصطفی، غلامیان، محمد، ۱۳۹۳، کتاب اثرات گردشگری پیامدها، چارچوب‌ها و سیاست‌ها، چاپ اول، انتشارات مهکامه.
- ۱۹- قره نژاد، ۱۳۸۶، کتاب مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری و مهمان‌پذیری، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول.
- ۲۰- کیانی، مصطفی، تقیلو، علی اکبر، کهکی، فاطمه سادات، ۱۳۹۷، بررسی و تحلیل اثرات اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان سامان، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۸، شماره ۳۱، ۱۱۴-۱۰۳.
- ۲۱- کلانتری خلیل آباد، حسین، خدائی، زهرا، ۱۳۹۶، توسعه گردشگری رویکردی تحلیلی بر ابعاد و فرصت‌های آن، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۲۲- لطفی، حیدر، مرادی، ابوالفضل، خلیفه، ابراهیم، حقیقی مطلق، زهرا، ۱۳۹۵، تبیین اثرات گردشگری در پایداری روستایی مورد مطالعه: روستای شمشک، استان تهران، مجله مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، شماره ۳۷، ۱۵۹-۱۴۱.
- ۲۳- مشیری، سید رحیم، سید ابوسعیدی، سید احمد، ۱۳۸۹، نقش اکوتوریسم در توسعه پایدار روستایی مطالعه موردی شان‌دیز، سال هفتم، شماره ۲۸، ۱۸-۱.
- ۲۴- مرادی، محمود، ۱۳۹۴، آشنایی با صنعت گردشگری، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ۲۵- نصرآبادی، حمید، حیاتی، داریوش، ۱۳۹۳، تحلیل نگرش روستاییان نسبت به تأثیرهای گردشگری روستایی، فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، شماره ۳، ۱۲۲-۱۱۱.
- ۲۶- نعیمی مجد، محبوبه، نعیمی مجد، آرزو، ۱۳۹۸، آینده پژوهی گردشگری پایدار رهیافتی و در اقتصاد مقاومتی مورد مطالعه کارشناسان صنعت گردشگری و هتل داری، ۲۱۲-۲۰۰.
- ۲۷- یاسوری، مجید، امامی، سیده فاطمه، ۱۳۹۶، سنجش پایداری زیست‌محیطی در نواحی روستایی دهستان سراوان شهرستان رشت، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۲۰، شماره ۳، ۱۱۰-۸۵.

- ۲۸- یآوری، حسین، رضایی، مریم، حسین زاده، سپیده، ۱۳۹۰، کتاب عوارض و نتایج توریسم، چاپ اول، انتشارات آذر.
- ۲۹- یآوری، حسین، خوشنویس، مریم، غلامی، الهام، ۱۳۹۱، اقتصاد گردشگری، انتشارات آذر، چاپ اول.
- 30- Buckley, R. (2011). Tourism and environment .Annual review of environment and resources . ۳۶(۱) , ۳۹۷-۴۱۶ .doi/10.1146/annurev-environ-041210-132637
- 31- -Josimović ,B., Cvjetić, A & Furundžić ,D. (2021). Strategic Environmental Assessment and the precautionary principle in the spatial planning of wind farms–European experience in Serbia .Renewable and Sustainable Energy Reviews <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110459>
- 32- -Jurincic ,I. (2024) .(Carrying capacity assessment of Slovene Istria for tourism) Vol. 84 .(www.witpress.com ,ISSN 1743-3541 (on-line)
- 33- -Kumar, S., Talukder, M. B., Kabir, F & ,Kaiser, F. (2024). Challenges and sustainability of green finance in the tourism industry: Evidence from Bangladesh. In Sustainable Investments in Green Finance) pp. 97-111 .(IGI Global .DOI. ۶-۱۳۸۸-۳۶۹۳-۸-۹۷۹/۱۰, ۴۰۱۸ :ch006
- 34- White, L & ,Noble, B. F. (2013) .(Strategic environmental assessment for sustainability: A review of a decade of academic research .Environmental Impact Assessment Review . ۶۰-۶۶ , ۴۲ , <http://dx.doi.org/10.1016/j.eiar.2012.10.003>
- 35- Quintero-Angel, M & ,González-Acevedo, A. (2018). Tendencies and challenges for the assessment of agricultural sustainability .Agriculture, ecosystems & environment . ۲۷۳-۲۸۱ , ۲۵۴ <https://doi.org/10.1016/j.agee.2017.11.030>
- 36- Stone, M. T & Nyaupane, G. P. (2018). Protected areas, wildlife-based community tourism and community livelihoods dynamics: Spiraling up and down of community capitals .Journal of Sustainable Tourism- ۳۰۷ , (۲)۲۶ , <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349774>
- 37- Naluba ,N. Goddy, 2020, Socio – Economic Impacts of Tourism Development on the Rural Communities In Ogoni Region Rivers State, International Journal of Innovative Human Ecology & Nature Studies 8(2):30-40.
- 38- N .Raschke 2005 Environmental impact assessment as a step to sustainable tourism development5 Sustainable Development and Planning II, Vol. 1 303.

- 39- salvati-M.zitti-T.ceccarelli, 2007 ,Integrating economic and environmental indicators in the assessment of desertification.
- 40- Shimizu, T & Okamoto, H. (2024). Tourism infrastructure and the environment: how does environmental regulation affect welfare, tourism industry, and domestic wage inequality.?The Japanese Economic Review .۱۷۹-۱۴۷ ,(۱)۷۰ ,<https://doi.org/10.1007/s42973-021-00109-4>
- 41- Uddin ,H., Ahammed, S., Rana, M. M & ,Majumder, S. C. (2024). Investigating the relationship between environmental quality and tourism industry in Thailand .Environment, Development and Sustainability.۱۲۳۶۵-۱۲۳۳۹ ,(۵)۲۶ ,<https://doi.org/10.1007/s10668-023-03801-0>
- 42- Jones, C & Munday, M. (2007). Exploring the environmental consequences of tourism: A satellite account approach .Journal of Travel Research .۱۷۲-۱۶۴ ,(۲)۴۶ ,doi:10.1177/0047287507299592

Investigating the Environmental Impacts of Tourism on the Rural Community of the Historical City of Radkan

Vakil Heydari Sarban, Professor, Department of Urban and Rural Planning, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili

Taybeh Golriz, PhD student in Rural Planning, Department of Urban and Rural Planning, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili. (Corresponding author: tybhgly608@gmail.com)

Abstract

Tourism is the third-largest industry in the world, and its interaction with the environment has exacerbated environmental issues in tourist villages, such as soil degradation, pollution, land use changes, and rising land prices. Given the close connection between villages and nature, the need to protect the environment is evident. Environmental challenges are among the social issues that are tangible and measurable. This research aims to examine the positive and negative environmental effects of tourism in the village of the historical city of Radkan. The study is descriptive, analytical, and applied in purpose, utilizing a survey-based approach through a researcher-made questionnaire designed on a Likert scale. The statistical population consisted of 300 individuals, selected as the sample size using Cochran's formula. Data analysis was performed using the SPSS software, while GIS software was employed to prepare maps. Since the indicators lacked a normal distribution, the one-sample Wilcoxon test was used for analysis. The results indicated that factors such as environmental pollution and land use changes are among the negative impacts of tourism in Radkan villages, with responses significantly deviating from the neutral value of 3, highlighting the destructive effects of these factors. Conversely, factors such as the sanitary collection of garbage and waste and the protection of nature and the surrounding environment were rated positively, with medians higher than 3, reflecting their beneficial effects as perceived by respondents. Using the Friedman non-parametric test, the ranking of environmental factors showed that "natural landscapes," "clean air," and "agricultural and historical attractions" were recognized as the most important positive environmental factors of tourism. Based on these findings, practical recommendations are provided to mitigate negative effects and enhance positive outcomes.

Keywords: tourism, positive and negative environmental effects, rural community, historical city of Radkan

Investigating the Effects of Neighborhood-Based Housing Provision on Tourism Development with an Environmental Approach (A Case of Arak)

Mohammad Najafi, PhD student in Geography and Urban Planning, Islamic Azad University

Abbas Malek Hosseini, Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Malayer Branch, Iran (Corresponding author: :malekhoseini@yahoo.com)

Majid Shams, Professor, Department of Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Malayer Branch, Iran

Abstract

Tourism has become a vital component of development strategies in many countries, playing an active and effective role in improving the economic, social, and cultural structures, especially in developing nations. In this context, neighborhood-oriented housing provision has gained increasing importance. This study aimed to investigate the effects of neighborhood-based housing provision on tourism development with an environmental approach in the city of Arak. The research is applied in purpose and employs both field methods (questionnaires) and documentary methods (library studies) for data collection. The research sample included tourism officials and operators in the studied area (15 people), operators, employees, and activists in tourism (8 people), geography and tourism experts (5 people), civil engineering experts (3 people), water resources engineering experts (3 people), and professors and researchers with experience or knowledge in Arak tourism (6 people), resulting in 40 completed questionnaires. The data were analyzed using the Iranian matrix method (Leopold modified Makhdoom, 2017). The results showed that the effects of housing provision on tourism in Arak have minimal negative environmental effects. In fact, the findings highlight that neighborhood-based housing provision not only avoids significant environmental harm but can also contribute positively to tourism development. Therefore, it is essential to minimize negative effects while leveraging this potential for economic and social development.

Keywords: housing supply, neighborhood-oriented, environmental effects, tourism development, Iranian matrix, Arak

Identifying Factors Affecting the Development of Smart Tourism in Aras Free Zone

Iraj Teymuri, Assistant Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
(Corresponding author: iraj-teymuri@tabrizu.ac.ir)

Rahim Heydari Chianeh: Assistant Professor of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran
Yaser Gholizadeh, PhD student of Geography and Urban Planning, Ares Campus, Tabriz, Iran

Abstract

Smart tourism is a newly emerging concept that highlights the growing reliance of tourism destinations on advanced information and communication technologies. Given the importance of this topic, this study aims to identify the factors influencing the development of smart tourism in the Azad region. The research adopts a descriptive-exploratory approach, with the statistical population comprising experts familiar with the development of smart tourism and the Aras Free Zone. Using the snowball sampling method, 10 experts were selected as the research sample. Structural-Interpretive Modeling (ISM) and MICMAC analysis were employed to analyze the data. The findings revealed that out of 33 initially identified factors, 22 were finalized as the key contributors to smart tourism development. Among these, six critical factors were identified: budget allocation, regional tourism potential, tourist needs assessment, e-government infrastructure, policymaking, and planning. These factors were deemed most influential in driving the development of smart tourism in the Aras Free Zone.

Keywords: smart tourism, Structural-Interpretive Modeling (ISM), MICMAC analysis, Aras Free Zone

Investigating the Effect of Social Responsibility of Tourist Hotels on Customer Loyalty with the Mediating Role of Hotel Credit, Customer Satisfaction and Trust and the Hotel Management Ability Moderator

Amir Gandomkar; Department of Geography, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
(Corresponding author: aagandomkar@gmail.com)

Maryam Ashtar; Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Ali Lavafan; PhD in Human Resources Management, CEO and Chairman of the Board of Directors of Piroozi Hote, Isfahan, Iran

Abstract

This study aimed to investigate the effect of hotel social responsibility on customer loyalty, considering the mediating roles of hotel reputation, customer satisfaction, and trust, as well as the moderating role of hotel management ability. The research employed a descriptive-correlational survey method with an applied focus. A questionnaire was used as the research tool to measure the variables of social responsibility, customer loyalty, satisfaction, trust, reputation, and hotel management ability. The structural equation modeling technique (SEM) was applied to test the hypotheses. The results revealed that hotel social responsibility had a significant effect on hotel reputation, customer satisfaction, and trust among hotel guests. Additionally, customer satisfaction and trust were found to significantly influence customer loyalty. However, hotel management ability did not moderate the relationship between social responsibility and customer loyalty. Lastly, the study demonstrated that customer trust and satisfaction play mediating roles in the relationship between social responsibility and customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, social responsibility, organizational credibility, customer trust, customer satisfaction, managerial ability, Isfahan tourist hotels

Structural-interpretive Modeling and Sustainable Tourism Development, a Case Study of Al-Muthana Province in Iraq

Fuad Ali Abdullah, Master's degree of geography and land use planning, Department of Geography, Urmia University, Urmia, Iran

Ali Reza Jamshidi, Assistant Professor, Department of Geography, Urmia University, Urmia, Iran (Corresponding author: al.jamshidi@urmia.ac.ir)

Abstract

This study aimed to investigate the key factors influencing the development of tourism in Al Muthanna Province based on sustainable development principles. The research is framed within the context of survey research. The statistical population included the experts, managers, and specialists in the urban tourism sector working in Al Muthanna Province, Iraq. A purposive sampling method was used to select 20 participants for the study. It is important to note that the content validity ratio (CVR) method was used to assess the validity of the ISM questionnaire. The results of the ISM model analysis revealed that factors such as improving the transportation system and communication infrastructure, developing amenities, enhancing the quality of services and infrastructure, and increasing social security are key dependent or influencing variables. These factors are themselves influenced by many other factors and have limited capacity to serve as the foundation for other variables. Variables such as investing in the development and modernization of information technology infrastructure, removing cultural and religious restrictions for foreign tourists, and creating leisure and entertainment centers are among the linked variables that possess high influence and power. The factors of international presence through advertising, attracting foreign investment for tourism development, and formulating short-term, medium-term, and long-term plans to increase public security are key independent variables with high influence but lower dependence.

Keywords: tourism, sustainable development, structural-interpretive model, Al-Muthana province, Iraq

Classification of the Challenges of Women's Career Development in Iran's Tourism Industry

Faeze Sadat Mirfakhraddini, Associate Professor; Department of Tourism Management; Faculty of Economics, Management & Accounting; Yazd University; Yazd;Iran (Corresponding author: mirfakhr.faeze@yazd.ac.ir)

Abstract

Obstacles to the participation of women in tourism jobs, particularly in management positions, have been a persistent challenge for the industry worldwide, and especially in Iran. The aim of this study was to identify the challenges women face in career development within the tourism industry by examining the mediating role of organizational commitment. To conduct this research, the challenges hindering the advancement of women working in the tourism industry were investigated using a background study. These challenges were then transformed into a structured system using the Interpretive Structural Modeling (ISM) technique. To validate the resulting structural system, structural equation modeling was applied using SmartPLS3 software. The statistical population of this research consisted of experts, managers, and women working in the tourism sector in Iran, with data collected from a total of 117 participants. The study found that individual, social, and occupational-organizational factors indirectly affect women's career progression through the mediation of organizational commitment. The results indicated that the challenge of establishing a balance between work and personal life has the greatest impact on women's career advancement and should be prioritized in policies and programs related to gender. This research also proposes directions for future studies to enhance the methodological aspects and empirical evidence in this field. Notably, no study has been conducted in Iran focusing on career advancement and job promotion for women in the tourism and hospitality industry.

Keyword: women's career advancement, work-life balance, organizational commitment, career development, gender stereotypes

Investigating the Potential of Rural Tourism in Rostaq District of Darab Based on the Topsis Model

Adel Purshamsi, Ph.D. student in Geography, Department of Geography, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran

Mohammad Ebrahim Afifi, Department of Geography, Larestan Branch, Islamic Azad University, Larestan, Iran
(Corresponding author: afifi.ebrahim6353@gmail.com)

Abstract

Tourism potential is one of the unique assets of each country and region, and its identification, classification, and planning for tourism development are crucial. In recent decades, particularly since the 1990s, rural tourism development has gained increasing importance due to agricultural recession and the challenges faced by rural communities. This research aims to investigate the rural tourism potential of the Razaq district of Darab. Both documentary and field studies were used to collect information and data. Initially, data were gathered on various aspects of the region, including climatic parameters, geomorphology, geology, hydrogeology, and human-environment interactions. Necessary maps were created, including those for temperature, rainfall, hours of sunshine, erosion, slope, geology, faults, groundwater, surface waters, land use, communication lines, protected areas, and population centers. Geographic Information Systems (GIS) were used to analyze the data. Based on the gathered information, the study examines the attractions, facilities, services, and the current tourism status in the region. The TOPSIS model was then applied to rank and assess the tourism potential of the Razaq district. The results of the research indicated that the village of Layzangan, with a TOPSIS score of 612, was selected as the primary tourism site in the Razaq district.

Keywords: rural tourism, Razzag section, TOPSIS model

Investigation and Evaluation of Geotourism Capabilities of Khalkhal Using Hadzik and Violet Models

Mousa Abedini,* Professor, Department of Physical Geography, Faculty of Social Sciences (Geomorphology), University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran,

(Corresponding autho: Abedini@uma.ac.ir)

Davar Taghizadeh, Ph.D. student in Geomorphology, Department of Physical Geography, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Abstract

The purpose of this research was to investigate the geotourism potential of Khalkhal in Ardabil Province. A case study was conducted on six areas: Haft Khaneh Cave, Nareh Gar Waterfall, Asalem-Khalkhal Road, Aznav Spring, Andbil, and Pirtaghi Suspension Bridge. The methods used in the research were the Feylot method and the Hadzik methods. The results of the Hadzik model showed that, based on the scientific value, surplus, and vulnerability as evaluated by experts and visitors to the geotourism sites, the areas were ranked as follows: Haft Khaneh Cave (36.093), Narehgar Waterfall (47.895), Asalem-Khalkhal Road (49.248), Aznav Spring (67.691), Andbil (28.965), and Pirtaghi Suspension Bridge (39.944). The highest score in this model was attributed to Aznav Spring. The results of the Feylot model indicated that, based on the sub-indices studied, the geotourism area of Asalem-Khalkhal Road received the highest score (25.11), with the other studied areas ranked accordingly. It is concluded that Aznav Spring, Asalem-Khalkhal Road, and Narehgar Waterfall have greater potential for the development of geotourism compared to the other areas.

Keywords: assessment, geotourism, Khalkhal, Feuillet Model, Hadzik Model

<i>Investigation and Evaluation of Geotourism Capabilities of Khalkhal Using Hadzik and Violet Models.....</i>	<i>1</i>
<i>Mousa Abedin, Davar Taghizadeh</i>	
<i>Investigating the Potential of Rural Tourism in Rostaq District of Darab Based on the Topsis Model.....</i>	<i>2</i>
<i>Adel Purshamsi, Mohammad Ebrahim Afifi</i>	
<i>Classification of the Challenges of Women’s Career Development in Iran’s Tourism Industry.....</i>	<i>3</i>
<i>Faeze Sadat Mirfakhraddini</i>	
<i>Structural-interpretive Modeling and Sustainable Tourism Development, a Case Study of Al-Muthana.....</i>	<i>4</i>
<i>Province in Iraq</i>	
<i>Fuad Ali Abdullah, Ali Reza Jamshidi</i>	
<i>Investigating the Effect of Social Responsibility of Tourist Hotels on Customer Loyalty with the Mediating.....</i>	<i>5</i>
<i>Role of Hotel Credit, Customer Satisfaction and Trust and the Hotel Management Ability Moderator</i>	
<i>Amir Gandomkar, Maryam Ashtar, Ali Lavafan</i>	
<i>Identifying Factors Affecting the Development of Smart Tourism in Aras Free Zone.....</i>	<i>6</i>
<i>Iraj Teymuri, Rahim Heydari Chianeh, Yaser Gholizadeh</i>	
<i>Investigating the Effects of Neighborhood-Based Housing Provision on Tourism Development with an.....</i>	<i>7</i>
<i>Environmental Approach (A Case of Arak)</i>	
<i>Mohammad Najafi, Abbas Malek Hosseini, Majid Shams</i>	
<i>Investigating the Environmental Impacts of Tourism on the Rural Community of the Historical City of Radka...8</i>	
<i>Vakil Heydari Sarban, Taybeh Golriz</i>	

Abstracts
In
English

In the Name of God

Geographical Journal of Tourism Space

Vol. 13 †No. 52 †Autumn 2024

Published by: Malayer Branch †Islamic Azad University

Director-in-Chief & Editor-in-Chief: Dr. Majid Shams (Full Professor of Geography †Malayer Branch †Islamic Azad University)

Executive Editor: Faezeh Khoramian

Editorial Board:

Dr. Beygmohammadi †Hassan

Associate Professor †University of Isfahan

Dr. Tavallaie †Simin

Full Professor †Tarbiat Moalem University

Dr. Shams †Majid

Full Professor †Islamic Azad University †Malayer Branch

Dr. Molaie †Nasrollah

Full Professor †Islamic Azad University †Rasht Branch

Dr. Malekhoseyni †Abbas

Associate Professor †Islamic Azad University †Malayer Branch

Dr. Razavian †Mohammad Taqi

Full Professor †Shahid Beheshti University

Dr. Gandomkar †Amir

Assistant professor †Islamic Azad University †Najaf Abad Branch

Dr. Salimian †Hosseyh

Assistant Professor †Islamic Azad University †Malayer Branch

Dr. Salehi †Sadeq

Assistant professor †University of Mazandaran

Dr. Ziaie †Mahmood

Associate professor †Allameh Tabatabaie University

Literary Editor: Dr. Alireza Roozbahani

English Editor: Dr. Hamidreza Khalaji

Address:

P. O. Box: 65718/117

Malayer Branch †Islamic Azad University

Malayer †Hamadan †Iran

Tel: (+98)81-32227836 - 322250642

Web Site: <http://www.tsjm.ir>

Email: Editortsj@gmail.com