

نقش ارائه مدل گردشگری ایرانی-اسلامی در رونق اقتصادی و فرهنگی کشور

چکیده

گردشگری یکی از منابع تغذیه اقتصاد در جوامع مختلف است و می‌تواند نقش مهمی در توسعه و کسب درآمد برای آن‌ها داشته باشد. توسعه صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجهند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. این تحقیق شامل دو جامعه می‌باشد که جامعه آماری اول به منظور شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری است. جامعه آماری دوم شامل گروه نامحدودی از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشند که حداقل یک بار از خدمات شرکت‌های گردشگری کشور استفاده کرده‌اند. روش جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسش‌نامه محقق ساخته ۳۱ سؤالی انجام گرفت. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برای همه متغیرها بالای ۰/۷ به‌دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده از اجرای پرسش‌نامه‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS و Smart Pls^۲ در دو بخش توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)، انجام پذیرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عوامل هفت‌گانه مدل (استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی بود) تأثیر معناداری بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری کشور داشته‌اند.

اهداف پژوهش

۱. بازشناسی مؤلفه‌های مؤثر در مدل گردشگری ایرانی-اسلامی
۲. طراحی و تبیین مدل گردشگری ایرانی-اسلامی با هدف ایجاد رونق اقتصادی و فرهنگی در کشور.

سؤالات پژوهش

۱. مدل گردشگری ایرانی-اسلامی دارای چه مؤلفه‌هایی است؟
 ۲. چه مدلی می‌تواند منجر به پویایی گردشگری در ایران و رونق اقتصادی گردد؟
- واژه‌های کلیدی:** گردشگری ایرانی-اسلامی، شاخص‌های رقابت‌پذیری، مدل‌سازی تفسیری ساختاری، رونق اقتصادی.

۱. مقدمه

یکی از مهم‌ترین دلایل توجه دولت‌ها و برنامه‌ریزان به گردشگری، پیامدهای اقتصادی آن برای کشور و منطقه است؛ به طوری که امروزه گردشگری عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید. این صنعت یکی از مهم‌ترین و با ظرفیت‌ترین زمینه‌های تولید ثروت و افزایش درآمد و در کنار آن بهبود معیارهای اقتصادی است. گردشگری، در پنج دهه اخیر به عنوان یک فعالیت بشری و از صنایع با رشد بالا و گسترده شناخته شده است. این صنعت، دارای طرف عرضه و تقاضا و محصولات مخصوص به خود، با استفاده از منابع اقتصادی دارای آثار مثبت یا منفی اجتماعی اقتصادی در سطوح ملی یا بین‌المللی است. در سال‌های اخیر رقابت، به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح گردیده است. برخی از دولت‌ها و اغلب بخش خصوصی در چگونگی گسترش گردشگری به طور صحیح تجربه‌ای ندارند یا دارای تجربه‌ی کمی هستند. در کشورهایی که گردشگری رونق زیادی ندارد برنامه‌ریزی، می‌تواند رهنمون لازم را برای توسعه‌ی آن فراهم کند. با در نظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنعت گردشگری، این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد. هر چقدر سیستم مدیریت بازاریابی آن‌ها قوی‌تر و مناسب‌تر باشد، به همان اندازه نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. بازاریابی گردشگری، فرآیندی تعاملی است میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود. با توجه به گسترش سریع گردشگری و افزایش رقابت بین شرکت‌ها و نیز ظهور شرکت‌های جدید، برای یک شرکت ضروری است تا توان رقابت‌پذیری خود را در مقابل سایر شرکت‌های گردشگری افزایش دهد. مطالعه تحقیقات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف بخش گردشگری نشان می‌دهد که هر یک از محققان از عوامل مختلفی به‌عنوان عوامل موثر بر رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری خاص نام برده‌اند. جامعه ایران با فرهنگی اسلامی و اقتضات آن نیازمند دستیابی به یک الگوی مناسب در صنعت گردشگری است که از یک سو هم‌خوان با فضای فرهنگی و ساختارهای اقتصادی موجود در آن باشد.

درخصوص پیشینه تحقیق حاضر باید گفت تاکنون اثر مستقلى در این موضوع به رشته تحریر درنیامده است. باقری و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند که اولویت صنعت گردشگری برای دولت، کلیدی‌ترین شاخص در جهت افزایش رقابت‌پذیری صنعت گردشگری استان فارس بوده و جایگاه نازل ایران از منظر این شاخص در آخرین رتبه‌بندی مجمع جهانی اقتصاد بیانگر لزوم توجه روزافزون دولت به توسعه صنعت گردشگری است (باقری و همکاران، ۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال را اولویت‌بندی نمود. اولویت این عوامل به ترتیب، عوامل موقعیتی ایران در گردشگری حلال، مدیریت مقصد در راستای گردشگری حلال، منابع فرهنگی، تاریخی، ایرانی-اسلامی، شرایط تقاضا برای گردشگری حلال ایران، منابع حمایتی و پشتیبان در گردشگری حلال، منابع طبیعی دلخواه مسلمانان و منابع انسان ساخت بر محور گردشگری حلال بودند (کاشی، ۱۳۹۵). نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) نتایج نشان دادند که رقابت‌پذیری گردشگری شهری کلانشهر تهران تنها در حوزه زیرساخت‌های شهرسازی و مجتمع‌های اقامتی نیاز شدید به توسعه در این زمینه را لازم می‌کند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴). همان طور که مشخص است هدف این تحقیق ارائه مدل

رقابت‌پذیری گردشگری در کشور ایران است. این مدل بر پایه شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد و توسعه پایدار است که تا کنون در کشور ارائه نشده است. این پژوهش در نظر دارد تا با بهره بردن از مدل طراحی شده توسط کومپن سررو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) و شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۵، چارچوبی بومی برای ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری ایران فراهم آورد. این تحقیق بر آن است تا با شناسایی و بررسی شاخص‌های مزیت رقابتی گردشگری در ایران، الگویی جامع و کارا در این حوزه ارائه دهد.

چارچوب کلی روش تحقیق بر مبنای روش توصیفی نهاده شده است. علاوه بر این، از لحاظ هدف مورد بررسی این مطالعه در دسته مطالعات ارزیابی جای خواهد گرفت، چرا که پاسخ سؤالات این پژوهش می‌تواند برای سازمان‌های گردشگری و دیگر فعالان و ذی‌نفعان گامی در جهت شناخت مسائل جاری صنعت گردشگری تلقی شود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده خواهد کرد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و پیمایشی استفاده گردید. در این روش‌ها از پرسشنامه و ابزارهای دیگر برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق ساختاریافته بود. در مراحل تحقیق، ابتدا با استفاده از تکنیک دلفی مؤلفه‌های موثر بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری شناسایی شد. سپس تحلیل داده‌ها به وسیله آمار توصیفی (فراوانی، فراوانی تجمعی، درصد فراوانی تجمعی و نمودار میله‌ای) و سپس آمار استنباطی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های برآزش مدل با نرم افزار PLS بررسی شدند. جامعه آماری این تحقیق شامل دو جامعه می‌باشد که جامعه آماری اول به منظور شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تعداد ۲۰ نفر بعنوان خبرگان صنعت گردشگری که حداقل دارای ۱۵ سال سابقه کار در این صنعت و حداقل مدرک فوق لیسانس انتخاب شدند. باتوجه به محدود بودن جامعه اول تحقیق، نمونه آماری به صورت سرشماری و کل جامعه در نظر گرفته شد. جامعه آماری دوم شامل جامعه نامحدودی از گردشگران داخلی و خارجی می‌باشند که حداقل یک بار از خدمات شرکت‌های گردشگری کشور استفاده نموده اند. نمونه آماری این جامعه بر مبنای جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. در تحقیق حاضر جهت تعیین روایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان این امر در حوزه گردشگری استفاده شده است. این پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب نظران این موضوع قرار گرفت. برای محاسبه پایایی، شیوه‌های مختلفی به کار می‌رود که در این تحقیق از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۳۸۴ پرسشنامه افراد جامعه آماری توزیع شد و با عنایت به این که حداقل ضریب پایایی لازم ۰/۷ توصیه شده است در این تحقیق ضریب آلفای کرونباخ که از طریق نرم افزار SPSS محاسبه شد، عدد ۰/۸۷۲ حاصل شد، که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای همه سؤالات و متغیرها در جدول ۲ محاسبه شده است:

جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ برای هر سوال و متغیر

| مؤلفه ها | ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر |
|-----------------|----------------------------------|
| استراتژی | .۸۷۰ |
| تصویر | .۸۷۵ |
| کیفیت خدمات | .۸۸۴ |
| ارزش | .۸۸۳ |
| رضایت مشتری | .۸۷۵ |
| وفاداری مشتریان | .۸۶۵ |
| عملکرد مالی | .۸۵۵ |

نتیجه گیری

هدف از تبیین مدل یاد شده در این تحقیق، در واقع شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری بوده است. اقدام به هر کاری و از جمله مسافرت تابعی است از انگیزه‌هایی که از رؤیایها و خواست‌های مسافران سرچشمه می‌گیرد. این خواست‌ها و رویاها اگرچه بر تصمیم به سفر و انتخاب مقصد از سوی گردشگر مستقیماً تأثیر می‌گذارد، خود می‌تواند متأثر از شرکت‌های گردشگری مانند کیفیت خدمات، ارزش‌ها، تصویر شرکت، نحوه برخورد کارکنان یا متغیرهای داخلی شرکت مانند عملکرد مالی، میزان رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و دیگر متغیرها از این نوع باشد. حال بسته به شرایط گوناگون مبداء و مقصد و نوع سفری که ارتباط میان مبداء و مقصد ایجاد می‌کند و همچنین شرایط زمانی که سفر در آن اتفاق می‌افتد، ممکن است تأثیر این متغیرها بر فرایند انتخاب شرکت گردشگری تغییر کند؛ از آن کاسته یا بر آن افزوده گردد. در تحقیقات، محققانی که نام آن‌ها در پیشینه تحقیق ذکر شد بیشتر به بررسی تأثیر عوامل مقصد گردشگری بر انگیزه‌های گردشگری و گونه‌شناسی گردشگری پرداخته‌اند؛ به عبارتی دیگر آن‌ها در تحقیقات خود تنها تأثیر عواملی که مربوط به نقاط مقصد بوده و خواسته‌ها و انتظارات گردشگران از مقصد گردشگری بوده را بررسی کرده‌اند. در پژوهش حاضر، به ارائه مدلی مناسب جهت رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری تهران پرداخته شد. با مروری بر ادبیات نظری و همچنین پیشینه پژوهش، سعی گردید تا اطلاعات جامع و مختلفی در رابطه با سازه‌های پژوهش، بیان گردد. نتایج تحقیقات صورت گرفته حاکی از آن است که از ۱۹ عامل شناسایی شده در تحقیق حاضر که در پرسشنامه آمده‌اند، تنها تأثیر ۷ عامل (استراتژی، تصویر، کیفیت خدمات، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتریان و عملکرد مالی) تأیید شد. بدین ترتیب ۳۱ زیر عامل تشکیل‌دهنده رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری در شهر تهران می‌باشند و باید به آن‌ها توجه بیشتری نمود تا وضعیت گردشگری در کشور بهبود یابد. مطالعه و کاربست این الگو نقش مهمی در بازدهی گردشگری در اقتصاد جامعه‌ای اسلامی مانند ایران دارد.

منابع

آمار، تیمور (۱۳۸۱)، «توان‌های گردشگری چابکسر با تأکید بر قابلیت‌های جغرافیایی آن»، مجموعه مقالات همایش‌های علمی و پژوهشی گروه‌های علوم انسانی، جلد اول، چالوس، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر.

ارمغان، س (۱۳۸۶)، «توریسم و نقش آن در جغرافیا»، اسلامشهر، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر.

باقری، مسلم، شجاعی، پیام، کیانی، مهرداد (۱۳۹۵). ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخصهای رقابت پذیری سفر و گردشگری: مطالعه موردی: استان فارس، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ی ۱۸.

سرور، هوشنگ، لاله‌پور، منیژه، معصومی، حامد (۱۳۹۳)، « پیشرفت اقتصادی: بررسی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه اقتصاد کشورها (با تأکید بر ایران)»، کنگره پیشگامان پیشرفت.

حسن کاشی، میترا (۱۳۹۵)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال، فصلنامه فضای گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸)، «گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالشها و راهکارها»، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۷۱-۱۴۹.

منابع انگلیسی

- Campón-Cerro, Ana María, Hernández-Mogollón, José Manuel, Alves, Helena. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 6, Issue 3, September 2017, Pages 252-266.
- Kamalipour, H & Jeddi Yeganeh, A& Alalhesabi, M. (2102). Predictors of Place Attachment in Urban Residential Environments: A Residential Complex Case Study. *Social and Behavioral Sciences*, 55 (2102), pp 954 – 964.
- Kennedy, H. P. (2004). Enhancing Delphi research: methods and results. *Journal of advanced nursing*, 45(5), 504-511.