پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، انجمن مطالعات جهان اسلام
فصلنامه علمی (مقاله علمی – پژوهشی) پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، سال یازدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰، صص ۲۰۰ – ۱۷۷

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۱۰۳۰۸

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

داریوش روحانی لشکریانی[۱]
آرمین امینی[۲]
علیرضا ازغندی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

چکیده

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

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

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. drohani28@yahoo.com
۲. دانشیار گروه روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران. (نویسنده مسئول) arminamini8@yahoo com
۳. استاد مدعو، گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران Azganidi.ali4@gamil.com
Copyright © 2010, SAIWS (Scientific Association of Islamic World Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

مقدمه

رونق گردشگری فرهنگی به ویژه در بین کشورهای اسلامی با توجه به غنای فرهنگ اسلامی می تواند تاثیر زیادی بر افزایش همگرایی و تعامل فرهنگی این کشور ها داشته باشد. لازم است تا مولفه های تاثیرگذار بر آن را بشناسیم ودر تقویت آن بکوشیم تا از این طریق به افزایش همگرایی و تعاملات درجهان اسلام پرداخته ودر پی کاهش وحل مشکلات آنها باشیم .صنعت گردشگری عامل مؤثر در توسعه فرهنگی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی به شمار می‌رود و در ایجاد صلح و ثبات منطقه‌ای و بین‌المللی و افزایش تعاملات علمی، رشدو بهبود و ضیعت اقتصادی، اجتماعی، وحدت جوامع، تحول و تکامل ارزش‌ها و آداب و سنن مؤثر است. گردشگری به عنوان وسیله ارتباطی و ابزار دیپلماسی فرهنگی، نقش مؤثری در تعامل فرهنگ های مختلف خصوصا کشور های اسلامی ایفا می‌کند. ازآنجایی‌که گردشگری می‌تواند فضایی پدید آورد که صلح میان ملت‌ها و حفظ و تکریم هویت‌های فرهنگی هرچه بیشتر صورت پذیرد،واژه زیارت هم به عنوان یکی از منابع گردشگری در فارسی به معنای دیدار از شخصی بزرگ ،بازدید کردن و رفتن به آرامگاه و قبور امامان و اشخاص مقدس تعریف شده است .براساس آمارهای‌موجود،امروزه‌صنعت گردشگری دربیش‌از ۴۹کشور د حال‌توسعه، راهبردی است‌برای افزایش درآمد و فقرزدایی این کشورها. به عبار ت روشن‌تر، جهانگردی مولد اقتصاد، موجد فرصت‌های شغلی در اقتصاد این کشورها بوده است و آن را ابزاری مناسب برای تفاهم‌بین‌المللی‌وایجادروابط‌دوستانه‌وتعا مل‌فرهنگی‌وثبات‌سیاسی‌وامنیت‌اجتماعی می دانند.بسیاری از متخصصان علم گردشگری این صنعت را یک فرصت مناسب برای جوامع درحال توسعه معرفی می کنند. صنعتی سازگار با محیط زیست و با کمترین وابستگی فنی که می تواند نقش مهمی در توسعه اقتصادی داشته باشد. نتایج مطالعات انجام شده روند رو به رشد این صنعت را در پنجاه سال اخیر بخوبی نشان می دهد.

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

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

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

مبانی نظری

جها نگردی از منظر اسلام

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

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

گردشگری

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

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

همگرایی و تعامل فرهنگی

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

گردشگری وهمگرایی فرهنگی

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

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

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

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

میزبان برجای می گذارد و ارزش ها و باورها جوامع را به ابتذال می کشد : بنا براین می توان جمع بندی بین این دو دیدگاه را در این مقاله مبنا قرار داد که علی رغم دو دید گاه منفی و مثبت در این زمینه باید دیدگاه دوم را مبنا قرارداد که پذیرفته تر است؟ ولی بایدتلاش شود با برنامه ریزی و مدیریت خوب گردشگری در کشور جنبه های منفی آن کنترل و مهار شود .از دیدگاه علم سیاستگذاران، سیاست فرهنگی مقولهای است دارای اهمیت راهبردی که بر کلیه زمینه های توسعه پایدار تأثیر می گذارد و عامل اساسی هر نوع سیاستگذاری برای دستیابی به توسعه پایدار است .سیاستگذاری فرهنگی عبارت است از تعیین خط مشی ها و راهبردهای کلان فرهنگی برای رسیدن به اهداف چهارگانه توسعه فرهنگی یعنی همکاری های فرهنگی؛ مشارکت فرهنگی؛ میراث فرهنگی و هویت فرهنگی که یونسکو نخستین بار با ارائه مفهوم توسعه فرهنگی آن را مطرح نمود سیاستگذاری فرهنگی از نوع برنامه ریزی راهبردی می داند. برنامه ریزی راهبردی در قالب مدلی دوسویه که براساس ان شناسایی هدف های کلان ، شناسایی مخاطبان فرهنگی ،شناسایی خصوصیات فرهنگی، توانایی ومفهوم فرهنگی یعنی، نگاه به گذشته و نگاه به آینده که باید با شیوه ای بدیع با یکدیگر ترکیب و تلفیق شده، مد نظر بودهاست.سیاستگذاری فرهنگی می تواند از سطحی ملی نیز برخوردار شود یونسکو در سند«مشکلات و چشم اندازها» کنفرانس جهانی سیاستگذاری فرهنگی اند.(کاظمی، ۱۳۸۷).گردشگری دینی و مذهبی ریشه در ازباورها واموزه های ملیف منطقه ای، قومی و حتی خانوادگی داردنقش مهمی بر روند رو به رشد این نوع از صنعت گردشگری دارد. در بین کتاب های آسمانی مختلف شاید قرآن مجید نخستین کتاب آسمانی باشد که در آن به سیاحت و گردشگری به بطور دقیق و روشن پرداخته شده است.

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

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

می‌تواند عامل جذب گردشگر قلمداد شود. بخشی از صنعت گردشگری ریشه در فرهنگ ملت ها و قومیت ها دارد و در کنار سایر عوامل، گردشگری مي تواند در توسعه و پایداری این صنعت بسیار تاثیرگذار باشد . به نظر می رسد موضوع گردشگری فرهنگی به دلایل مختلفی مانند عدم مطالعه کاربردی در این بخش، ، عدم مدیریت مناسب و نبود استراتژیهای هدفمند جندان جدی به آن پرداخته نشده است و در نتیجه از بسیاری از توانمندیهای موجود در این بخش استفاده نشده است این درحالی است که در بسیاری از جوامع در بخش های مختلف صنعت گردشگری فرهنگی مانند.اقتصادی و اجتماعي، سـاسي، و زیست محـطي مطالعات گسترده و هدفمندی انجام می دهند تا با تکیه بر این صنعت علاوه بر سود اقتصادی به جامعه سالم و با نشاط دست یابند.

توجه به مطالعات انجام گرفته در زمینه گردشگری فرهنگی می توان گفت که بجز چند مورد محدود، تاکنون تحقیقی خاص در این زمینه انجام نشده و بیشتر تحقیقات انجام گرفته در این حوزه به صورت عام به توسعه راهکارها و تدوین برنامه ها پرداخته است.این مطالعه به دنبال شناسایی مولفه های تاثیر گذار فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری و سیاستگذاری کلان فرهنگی در امر گردشگری فرهنگی ایران می باشد .شناسایی مولفه های تاثیر گذار، راهکارهاو راهبردها در سیاستگذاری های فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری نقش موثروکمك فراوانی را به دنبال داشته باشد .ازجنبه نوآوری و جدید بودن پژوهش حاضر با رویکرد ی توسعه محور به صنعت گردشگری توجه دارد و گردشگری فرهنگی به دلیل تکیه بر جنبه های خاص مولفه های فرهنگی و از اهمیت فراوانی در توسعه واحد های ملی (کشورها) برخودار خواهد بود.

سوالات پژوهش:

سوال اول پژوهش:شاخص ها ی مربوط به عامل تنوع جاذبه در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟

سوال دوم پژوهش :شاخص ها ی مربوط به عامل فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟

سوال سوم پژوهش: شاخص های مربوط به عامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟

سوال چهارم پژوهش: شاخص ها ی مربوط به عامل مدیریتی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟

ادبیات تحقیق

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

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

بهبود آمادگی جسمانی و کسب چارچوب روحی و ذهنی سالم برای ایجاد روابط اجتماعی ازاین طریق مسافرت می‌کنند و حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند.(ارباسلی[1]، ۲۰۰۰ (.

در ایران متاسفانه تاکنون نتوانسته ایم در زمینه ی جذب توریسم موفق عمل کنیم (زرین قلم ،۸،۱۳۸۲) به صورتی با لقوه ، ایران می تواند پذیرای بیست میلیون توریسم با در آمدی در حدود ده میلیون دلار در سال باشد . این در حالی است که شرایط بالفعل تاکنون فقط تنواسته ایم یک دهم در آمد مذکور را جذب کنیم . کشور ما باداشتن زمینه ها ی توریستی مخصوص به خود ،در زمره ده کشور طراز اول دنیا است(۱۳۸۲ ، ۸ ، ۵). ایران می تواند در بخش اکوتوریسم نیز موقعیتی ممتاز جهت جذب در آمدهای توریستی داشته باشد (اسدیان و بیگدلی، ۱۳۸۲ ، ۵۲۲).

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

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

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

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

1. Orbasly

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

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

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

مهدی زاده و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی وضعیت گردشگری در شهر مشهد بر اساس تحلیل SWOT به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه افراد مورد مطالعه، کیفیت اسکان در هتل‌ها مهم‌ترین نقطه قوت، عدم وجود افراد متخصص در پست‌های مختلف مهم‌ترین نقطه ضعف، وجود دادوستد و بازار وسیع در مشهد مهم‌ترین فرصت در زمینه گردشگری در شهر مشهد می‌باشد. همچنین در اولویت‌بندی شاخص‌ها، شاخص اقتصادی و بازاریابی مؤثرتر از سایر شاخص‌ها در زمینه گردشگری در شهر مشهد شناخته شد.

فتاحی و خالق جو (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه ومیزان تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر توسعه گردشگران، مطالعه موردی غرب استان مازندران انجام دادند. پژوهش حاضر منظور بررسی رابطه و میزان تاثیر کیفیت خدمات گردشگری در ۴ حیطه:(کیفیت خدمات در تاسیسات اقامتی، خدمات داخل شهری ، خدمات بین راهی، کیفیت راه ها و مسیر های ارتباطی)، با رضایتمندی گردشگران در غرب استان مازندران انجام شده است. همچنین در این تحقیق تاثیر۲ متغیر تعدیل کننده درآمد و تحصیلات بر روی توسعه گردشگری نشان می دهد که بین تحصیلات با توسعه گردشگری چه در حالت کلی و چه در حالت مربوط به فرضیات فرعی رابطه معناداری وجود ندارد ،امابین متغیر تعدیل کننده درآمد خانواده با توسعه گردشگری در حالت کلی و در حالت خاص در مورد کیفیت خدمات در تاسیسات اقامتی و

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

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

حیدری و پریشان (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان مطالعه ارتباط بین آمیخته بازاریابی گردشگری و رضایت گردشگران داخلی مورد مطالعه: شهر شیراز، انجام دادند. در این تحقیق که روش پژوهش آن از نوع توصیفی همبستگی بوده و به –صورت پیمایش انجام گرفته، ارتباط بین محصولات گردشگری، قیمت، توزیع و ترویج به عنوان آمیخته بازاریابی گردشگری و رضایت گردشگران داخلی سنجیده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه گردشگران داخلی که مقصد گردشگریشان شهر شیراز است را شامل می شود. برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده ۱۶۸ گردشگر داخلی مورد ارزیابی قرار گرفته است. برای گرداوری داده ها از ابزارپرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS16 انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان می دهد رابطه مثبت و معناداری بین آمیخته بازاریابی گردشگری (محصول گردشگری، قیمت، توزیع، ترویج) و رضایت گردشگران از آمدن به شیراز وجود دارد.

بحرینی زاد و بوشهری سنگی زاد(۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری، انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل بومی شده وفاداری به مقصد گردشگری بوشهر با استفاده از روش دادهبنیاد است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد پژوهش کیفی استفاده شده است و بر مبنای روش داده بنیاد و با استفاده از مصاحبههای نیمهساختاری از متخصصین حوزه گردشگری در شهرستان بوشهر تبیینکننده-های وفاداری به مقصد گردشگری متناسب با شرایط اقلیمی و فرهنگی شناسایی شده است. حجم نمونه با منطق نمونهگیری نظری و قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۶ نفر را در برگرفت. کدگذاری دادهها با استفاده از نرم افزار NVIVO8 به انجام رسید و پیشبینی کنندههای وفاداری به مقصد گردشگری

فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

کونگ هسو[1] و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان «تجزیه تحلیل اولویت برای انتخاب مقصد توریستی: مطالعه موردی تایوان»، این مطالعه به شناسایی عوامل موثر برای انتخاب مقصد توریست و ارزیابی گردشگران از آن مقصد انجام شد و با استفاده از داده های جمع آوری شده از جهانگردان تایوانی به بررسی اهمیت عوامل موثر بر جذب گردشگران در تایوان پرداخت نتایج نشان داد بازدید از دوستان و بستگان و هم چنین امنیت شخصی دو عامل مهم برای جذب گردشگران به تایوان بود و در عین حال مهم ترین عامل سطح قیمت ها برای ورود مسافران به تایوان بود.

پارک[2] و همکاران (۲۰۰۹)، نتایج توصیفی نشان دادند بیشتر گردشگران زن از عوامل سوق دهنده آنها به ترتیب اولویت اول:آرامش و فرار از مشغولیت و تنش روزانه، اولویت دوم: شناسایی جامعه و اجزای فرهنگی جامعه و اولویت سوم: کاوش مکان های جدید و افزایش دانش و آگاهی با سفر به مکان‌های تاریخی و فرهنگی، اولویت چهارم: تجربه کردن تنهایی، و اولویت آخر انجام کاره های هیجان انگیز و لذت بردن و دور شدن از زندگی شهری.

دوسا[3] و همکاران (۲۰۱۰)، نتایج نشان داد بیشتر افراد به دنبال آرامش و استراحت و فرار از زندگی شهری، از طریق ارتباط با طبیعت گردشگری روستایی را انتخاب کردند، اولویت دوم: گردشگران با انگیزه بازدید از آثار تاریخی و فرهنگی و میل به دیدن اماکن جدید، سومین اولویت: رفتن به دامان طبیعت و پخت غذا و دیدن پارک های طبیعی و علاوه بر بازدید، ورزش کردن در آن مکان می باشد و چهارمین اولویت برای شهرستان های که فاصله دور ندارند دیدن دوستان و اقوام و شرکت در جشن های محلی می باشد.

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

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

1. Kuang Hsu
2. Park Dukbyeong
3. Devesa

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

ولنسر و رینگ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان تحقیقات بازاریابی گردشگری، گذشته، حال و آینده به بررسی ایجاد یک شبکه بازاریابی گردشگری دانش و استفاده از آن به عنوان چارچوبی برای شبکه های موجود انجام دادند. که تحقیقات بازاریابی گردشگری در درجه اول متمرکز بر چگونه خدمات ساخته شده و نگهداری می شود، و عمدتا چارچوب تولید برای بهبود تصمیم گیری های مدیریتی و یا بینش ارائه در مورد ارتباط بین ساختاررا بررسی می کند. این یافته ها به فرصت های هیجان انگیز برای تحقیقات آینده، از جمله افزایش توجه به وعده های داده شده به گردشگران و توسعه اصول راهبردی و پژوهش اشاره دارد.

لیائوو همکاران (۲۰۱۷) مقاله ای تحت عنوان «ارزیابی عملکرد تورگردانان تایوانی» انجام دادند. در این تحقیق بعد از مصاحبه با مشارکت کنندگان و مرور مطالعات پیشین معیارهای ارزیابی مشخص شدند. پرسشنامه مبتنی بر مقیاس ۹ گزینه ای برای ۴۸ نفر از بهترین تورگردانان جهت بدست آوردن نظراتشان فرستاده شد. بعد از بحث با سه متخصص، ۱۲ معیار ارتباط[1]، تفسیر[2]، اورژانسی[3]، مؤدبانه[4]، دوستانه[5]، پاکیزه[6]، فضا[7]، کمک، پول، احتیاط[8]، هشیاری[9] و صداقت[10] در سه جنبه طبقه بندی شدند: توانایی، مشتری و شرکت. برای بررسی وابستگی بین معیارها و بدست آوردن وزنشان از تکنیک ANP استفاده شد، در حالیکه از روش TOPSIS برای رتبه بندی تورگردانان استفاده شد. با ترکیب ANP و TOPSIS در این مطالعه ارزیابی بهتری از عملکرد تورگردانان تایوانی بدست آمد.

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق ازترکیب دو روش کیفی و کمی استفاده شده است که خود دارای اهداف، کاربردی توسعه

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

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

ای و از نوع تحقیقات میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان وزارت میراث فرهنگی و گردشگری تشکیل می دهند. که تعداد تقریبی ان ها نفر بودند.وبه صورت تمام شمار مورد بررسی قرار گرفتند. داده های این پژوهش در بخش دهای کیفی با مرور منابع و مصاحبه با ۱۶ نفر ازخبرگان در این حوزه به شیوه نمونه گیری گلوله برفی جمع آوری شدند در نهایت فهرستی از شاخص‌های سیاستگذاری در حوزه توسعه گردشگری فر هنگی از آنها استخراج شدند. پرسشنامه ابزار اصلی جمع اوری داده های مورد نیاز این پژوهش بود که سوالات مربوط به شاخص های کیفی است خراج شده وسوالات کمی را شامل می شد روائی محتوایی ان با کمک ۱۵چندین تن از اساتید صاحب نظر در حوزه تحقیق صورت گرفت و پایایی آن با استفاده از از روش آلفای کرونباخ و نرم افزار spss معادل ۸۳/ ۰ = بدست امد. که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت پایایی لازم برخوردار می باشدپرسشنامه مذبور در اختیار تمامی افراد جامعه آماری مورد نظر به تعداد تقریبی ۱۳۵ نفر قرار گرفت پس از تکمیل پرسشنامه ها و جمع اوری انها ، تعداد ۱۹ پرسشنامه از گرودنه تحلیل خارج و مابقی معادل ۱۱۶ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل نهایی قرار گرفتند.تجزیه و تحلیل یافته ها بر اساس تست بارتلت و KMO، تحلیل عاملی تاییدی، آزمون های کلموگروف اسمیرنف، t تک نمونه ای در نرم افزار SPSS در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام پذیرفت . در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. دربخش آمار استنباطی از آزمون های کلموگروف اسمیرنف جهت نرمال بودن توزیع داده ها، آزمون t تک نمونه ای و جفتی برای بررسی متغیرهای پژوهش در نرم افزار SPSS و بررسی مدل ساختاری متغیرهای پژوهش و تدوین مدل پژوهش از نرم افزار Lisrel استفاده شد.

یافته های تحقیق

بخش آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی مشخص گردید:

- در مجموع پاسخ دهندگان، ۶۲/۱٪ مرد و ۳۷/۹٪ زن می‌باشند.
- سابقه کار:یافته ها مربوط به جامع آماری این تحقیق براسا س سابقه کار مشخص گردید که ۴ /۴۸ درصد پاسخ گویان دارای سابقه کار بین ۱۵ تا ۲۰ سال داشته اند بقیه یعنی۶ /۵۱ در صد دارای سابقه کار بیشتر داشته اند.

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

- ۴۱/۴٪ از افراد دارای مدرک کارشناسی، ۳۱٪ از افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۷/۶٪ از افراد دارای مدرک هستند
- در مجموع ۳۴/۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۴/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰/۳ درصد ۵۱ تا ۶۰ سال و ۳/۴٪ درصد بالای۶۰ سال می‌باشد.
- در خصوص آگاهی از مقاصد گردشگری ایران۱۷/۲ درصد آگاهی کم، ۶۵/۵ درصد آگاهی زیاد و ۱۳/۸ درصد آگاهی خیلی زیاد داشتند.

- ۴۱/۴٪ از افراد دارای مدرک کارشناسی، ۳۱٪ از افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۷/۶٪ از افراد دارای مدرک هستند
- در مجموع ۳۴/۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۴/۵ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷/۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۰/۳ درصد ۵۱ تا ۶۰ سال و ۳/۴٪ درصد بالای۶۰ سال می‌باشد.
- در خصوص آگاهی از مقاصد گردشگری ایران۱۷/۲ درصد آگاهی کم، ۶۵/۵ درصد آگاهی زیاد و ۱۳/۸ درصد آگاهی خیلی زیاد داشتند.

بررسی شاخص‌ها و سوالات تحقیق

جدول۱ ذیل شاخص‌های استخراج شده از مدل را نشان می دهند. با توجه به خروجی لیزرل، مقدار x^2/df محاسبه شده ۲/۸۳ است، وجود x^2/df کوچکتر از ۳ نشان دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱: شاخص‌های برازش توسعه گردشگری فرهنگی

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

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

آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها

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

جدول ۲ :آماره های آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت طبیعی بودن توزیع

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

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعية دراسات العالم الاسلامي
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

بخش آمار استنباطی

تجزیه وتحلیل سوالات تحقیق

سوال اول پژوهش:شاخص ها و مربوط به عامل تنوع جاذبه در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟

در آزمون این سوال، جهت بررسی شاخص‌ها ی مربوط عامل تنوع جاذبهمقاصد گردشگری در توسعه گردشگری فرهنگی متناسب با نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف از آزمون دوجمله ای استفاده شد (جدول۳). بر مبنای نتایج حاصله از نمونه‌های تحقیق، همه سوالات در راستای بررسی معیارهای مربوط به عامل تنوع‌جاذبه در توسعه گردشگری فرهنگی مناسب ارزیابی گردید.

جدول۳ : نتایج آزمون دو جمله ای نمونه ای در تحلیل شاخص های مربوط به تنوع جاذبه مقاصد گردشگری

ردیف	معیارها	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	میزان معناداری
۱	ایران از دریا و سواحل جذاب و زیبایی برای جذب گردشگران وخارجی برخوردار است.	m≤۳ m>۳	۴۰ ۷۶	۰/۳۴ ۰/۶۶	۰/۰۰۱
۲	ایران از مناطق کوهستانی مناسبی برای جذب گردشگران فرهنگی خارجی برخوردار است.	m≤۳ m>۳	۲۴ ۹۲	۰/۲۱ ۰/۷۹	۰/۰۰۱

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

۳	مناطق بیابانی ایران برای گردشگران فرهنگیخارجی مطلوب هستند و موجب جذب گردشگران می شود.	m≤۳ m>۳	۴۰ ۷۶	۰/۳۴ ۰/۶۶	۰/۰۰۱

سوال دوم پژوهش شاخص های مر بوط به عامل فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگیکدامند؟

برای بررسی شاخص‌ها ی مربوط عامل فرهنگیدر توسعه گردشگری فرهنگی متناسب با نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف، از آزمون دوجمله ای استفاده شد (جدول۴) بر مبنای نتایج حاصله از نمونه های تحقیق، همه سوالات در راستای بررسی معیارهای مربوط به عامل فرهنگیدر توسعه گردشگری فرهنگی بجز سوال ۱، ۲، ۴، ۵ و ۶، مناسب ارزیابی شد.

جدول ٤ : نتایج آزمون دوجمله‌ای در تحلیل شاخص های مربوط به عامل فرهنگی مقاصد گردشگری فرهنگی

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

سوال سوم پژوهش

شاخص ها مربوط به عامل مسائل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی کدامند؟

جهت بررسی شاخص‌ها ی مربوط عامل مسائل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی ین پژوهش متناسب با نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شد. بر مبنای

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

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

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

سوال چهارم پژوهش

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

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

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

جدول ٦ : نتایج آزمون تی تک نمونه ای در تحلیل شاخص های مربوط عامل حقوقی و قانونی

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

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

مدل تحقیق

در این تحقیق با توجه به مدل معادلات ساختاری نسبت به ترسیم مدل مفهومی تحقیق اقدام شده و فرضیه مورد آزمون قرار می‌گیرد. در ارتباط با مدل این پژوهش نکته جالب توجه اهمیت بیشتر عوامل حقوقی و قانونی در توسعه گردشگری فرهنگی با آماره t ۸/۶= می‌باشد. می‌توان اذعان داشت مجموعه وسیعی از شاخص‌های برازندگی وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. نکته قابل توجه این است که یک محقق باید از معیارهای مختلفی برای قضاوت در مورد مدل استفاده کند، زیرا شاخص واحدی وجود ندارد که به‌طور قطعی برای آزمون مدل، مورد قضاوت و ارزیابی قرار گیرد. بنابراین از شاخص‌های متفاوتی برای‌سنجش برازش الگوی مورد مطالعه در این-تحقیق استفاده شده‌است.

فصلنامه علمی -پژوهشی پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

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

همانطور که در جدول(۷) مشاهده می‌شود، مقادیر تمامی شاخص‌ها نشان دهنده‌ی برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می‌باشد (3Chi-Square/DF< ,RMSEA < 0/07) بنابراین و براساس برازش مناسب الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های گردآوری شده مورد تایید واقع می‌شود.

انجمن مطالعات جهان اسلام
Islamic World Studies Association
جمعیة دراسات العالم الاسلامی
فصلنامه علمی -پژوهشی
پژوهشهای سیاسی جهان اسلام

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

مدل توسعه گردشگری فرهنگی

بر اسا س مدل نهایی بدست آمده که بر مبنای شاخص ها و برازش مناسب مشخص گردید که متغیر تنوع جاذبه بیشرین اهمیت را در توسعه گردشگری فرهنگی داشته است و متغیر های عامل فرهنگی ، عامل مدیریتی و عامل حقوق و قانونی به تر تیب در رده های بعدی قرار گرفته اند .

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

بحث و نتیجه گیری

گردشگری بعنوان عالی ترین ابزار دیپلماسی فرهنگی ،نقش موثری جهت رسیدن به درک بین المللی و برقراری ارتباط میان مردم نقاط مختلف جهان با زبان های ،نژادها، باورها ، اعتقادات سیاسی و موقعیت های اقتصادی مختلف دارد . امروزه صنعت گردشگری خصوصا گردشگری با ماهیت فرهنگی در اقتصاد بسیاری از کشور های جهان ، به ویژه کشورهای اسلامی نقش مهمی ایفا می کند. کشور های اسلامی به دلیل پناسیل بالا از حیثت جغرافیا ،تاریخ ، تمدن دیرینه و آثار فراوانی هم چون مساجد و شهر های قدیمی ،آثار تاریخی و بناهای و عبادتگا ه ها که عوامل موثری برای گسترش این نوع گردشگری هستند می توانند،عامل موثر برای تبادل فرهنگی و تمدن به شمار روند.شناساندن اداب ورسوم ملت ها ،هویت، فرهنگ و تمدن اسلامی کشورهای اسلامی ،سرمایه گذاری فرهنگی ، تبادل نظر،تعامل و همگرایی فرهنگی در بین کشور های اسلامی از مزیت های توسعه و سرمایه گذاری در این بخش است. با توجه به نتایج این تحقیق تمامی شاخص های ۳گانه متغیر عامل تنوع جاذبه، تمامی شاخص های متغیر هشت گانه عامل فرهنگی به جز شاخص های۶ ، ۵، ۴، ۲ ، ۱، تمامی شاخص های متغیر هشت گانه عامل حقوقی و قانونی ، تمامی شاخص های متغیر ۵ گانه متغیر عامل مدیریتی با متغیر وابسته توسعه گردشگری فرهنگی رابطه همبستگی معناداری در سطح ۰/۰۰۱ داشته است .این عوامل می تواند نقش موثر و تاثیر گذاری در توسعه صنعت گردشگری فرهنگی در وحدت جهان اسلام داشته باشد.رونق گردشگری فرهنگی به ویژه در بین کشورهای اسلامی با توجه به غنای فرهنگ اسلامی جوامع اسلامی و حتی سایر کشور ها جهان تاثیر زیادی بر افزایش همگرایی و تعامل فرهنگی کشور ها دارد ،نیازمند عزم جامع است تا مولفه های تاثیر گذار بر ان را بشناسیم ودر تقویت ان بکوشیم تا از این طریق به تقویت افزایش همگرایی و تعاملات بتوانیم مشکلات کشورها اسلامی راشناخته ودر پی کاهش و حل مشکلات انها باشیم.

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

منابع وماخذ:

- کاظمی، (۱۳۸۷).از جنبه دینی فرهنگ که بخش اعظم آن ازباورها واموزه های ازان منتج می شود بر اهمیت سیر و سیاحت تأکید ویژه‌ای شده است.
- معین فرد،) ۱۳۸۷(. امروزه صنعت گردشگری رشد سریعی را در دهه های اخیر داشته است. در اواخر دهه ۱۹۹۰ این صنعت رشد ۲۱۳ میلیارد دلاری داشته است و علاوه بر آن در اوایل دهۀ بعدی این رشد به بیش از ۹۰ میلیارد دلار رسید.
- موسوي گيلاني، سيد رضا. اسدي، حسن. سجادي، سيدنصراله. بخش بندي بازار گردشگري ايران براي گردشگران ,ورزشی خارجي و ارائه مدل بازار هدف. فصلنامه مدیریت گردشگری ، شماره ۱۲، بهار ۱۳۹۱ص ۳۷
- سلطان حسيني و همكاران(۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تحليل عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجي به كشور دريافتند كه در ميان عوامل سياسي، اجتماعي و فرهنگي، برخورد مناسب مردم كشور ميزبان و وجود يك محيط آرام و مناسب براي گردشگران بسيار اهميت دارد.
- فتاحی, سیده سارا و حامد خالق جو (۱۳۹۵). بررسی رابطه ومیزان تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر رضایت گردشگران (مطالعه موردی غرب استان مازندران)، کنگره بین المللی معماری، گردشگری و توریسم، امارات- دبی، شرکت آذر تبار ایرانیان.
- حیدرزاده, کامبیز؛ کبری نجفی و سیدعلی حسینی (۱۳۹۶). تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ۱۲ (۴۰).
- خداداد, مهدی و الهه صفی جهانشاهی، (۱۳۹۶)ارزیابی رضایتمندی گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری در شهرهای ساحلی مطالعه موردی: شهر تنکابن، فصلنامه مدیریت فراگیر ۳ (۴).
- حیدری, طاهره و فاطمه پریشان، (۱۳۹۶)مطالعه ارتباط بین آمیخته بازاریابی گردشگری و رضایت گردشگران داخلی مورد مطالعه: شهر شیراز، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین در علوم و تکنولوژی، تهران، شرکت بین المللی کوشا،
- خداداد حسینی, سید حمید و زینب علیزاده (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت، اعتبار مقصد و عادلانه بودن قیمت بر تبلیغات توصیه ای: تبیین نقش رضایت و وفاداری به مقصد گردشگری شهر رشت، شانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (علمی-پژوهشی)، تهران، دانشگاه الزهرا(س).
- رستگار ابراهيم و اكبريان رونيزی سعيد رضا(۱۳۹۸) تحليل و اولويت بندي مؤلفه هاي آميخته بازاريابي در توسعه گردشگري شهري مورد: كلانشهر شيراز، پژوهش و برنامه ريزی شهری، دوره۱۰، شماره ۳۸،صص ۲۵-۳۸.

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

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

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

Managemen, Published in Association With University of Survey by:Wiley Publisher.

Zhang Q.H.,T.Lam, (1999) An analysis of Mainland Chinese visito motivation to visit Hong Kong. Tourism management 20, pp.587-597

Braz, J.I.(2002). Sport for all moves people around the globe: New perspective for tourism. Journal of Asiana sport For All, Vol. 1 ,pp. 47-52

Cho, kwang-Min (2004). "Developing Taekwondo as a tourist commodity". IJASS, 13(2), 53-62.

Higam, J .E.,&Hinch. T(2006) Sport and Tourism Reserch: A Geographic Approach. Journal of Sport &Tou Daniel C. Funk , Tennille J. Managemen, Published in Association With University of Survey by:Wiley Publisher.

Deery, M, &Jago, L, 2006, TheManagement of Sport Tourism, in Heather Gibson, Sport Tourism: Concepts and Theories, Rutledge Taylor & Francis Group

Daniel C. Funk , Tennille J. Bruun(2007),The role of socio-psychological and culture-education motive in marketing internation sport tourism: A cross-cultural perspective,Tourism Management 28 806-819.

DFunk D.C and Bruun T. J (2007) The role of socio-psychological and culture education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective, Tourism management 28, pp 806-819.

Bruun(2007),The role of socio-psychological and culture-education motive in marketing internation sport tourism: A cross-cultural perspective,Tourism Management 28 806-819.

Kuang H. T., Yi F. T., Herg-Huey W.(2009), The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan, Tourism management 30 288-297.

BattykIM.Skiss. (2009)."Tourism-common cause". Polhsh tourist products. Tourism management. PP:1-3.

Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H. (2011), "Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan", International Journal of Tourism Research, 13, 416-432.

Sato, M., Jordan, J. S., Kaplanidou, K., & Funk, D. C. (2014). Determinants of tourists' expenditure at mass participant sport events: a five-year analysis. Current Issues in Tourism, (ahead-of-print), 1-9.

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]
[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]

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

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

DOI: ۱۰.۲۱۸۵۹/priw-۱۱۰۳۰۸

به این مقاله این‌گونه ارجاع دهید:

روحانی لشکریانی، داریوش؛ امینی، آرمین؛ ازغندی، علیرضا (۱٤۰۰)، «بررسی عوامل موثرسیاستگذاری فرهنگی در توسعه صنعت گردشگری جهان اسلام (مورد مطالعه : کشور ایران)» فصلنامهٔ پژوهشهای سیاسی جهان اسلام، س۱۱، ش۳، پاییز ۱٤۰۰، صص ۲۰۰-۱۷۷.

[Downloaded from mail.priw.ir on 2026-09-26]

[DOR: 20.1001.1.23222980.1400.11.3.1.3]