

مقاله پژوهشی

پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی‌شدن

مجید فرهادی یونکی*

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

سیروس حسن‌زاده

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۷

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

چکیده | جهانی‌شدن و ارتباط آن با گردشگری پدیده‌ای است که امروزه در محافل علمی خصوصاً گردشگری توجه‌ها را به خود جلب کرده است. اگرچه این پدیده در گذشته نیز وجود داشته ولی در عصر کنونی به دلیل تغییرات سریع و رشد تکنولوژی و فناوری‌های ارتباطی، رنگ و بوی دیگری به خود گرفته است. اهداف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی رفتار گردشگران در ایران، در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار است. روش تحقیق از نظر نوع، ترکیبی (کیفی-کمی)، و از لحاظ هدف، کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه خبرگان در راستای مصاحبه ساختاریافته استفاده شده است که با استفاده از روش گلوله برفی حجم نمونه ۴۵ نفر انتخاب شد. بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها خردادماه تا آبان ماه ۱۳۹۸ بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آینده‌پژوهی به کمک نرم‌افزار میک استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که: ۱- بعد فناوری (تکنولوژیکی)، ۲- بعد اقتصادی، ۳- بعد سیاسی به ترتیب اولویت‌های ذکر شده، کلیدی‌ترین پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی‌شدن است. در ادامه تحلیل‌های صورت‌گرفته نتایج بیانگر آن است که جهانی‌شدن با گردشگری رابطه معنادار و مثبتی دارد و میزان این تأثیرات در راستای ابعاد توسعه پایدار (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اکولوژی، فناوری) در شکل‌گیری رفتار گردشگر مؤثر است.

واژگان کلیدی | جهانی‌شدن، گردشگری و جهانی‌شدن، گردشگری توسعه پایدار.

می‌کنند و همگان به‌ویژه جوانان را که به سبب شرایط سنی و پتانسیل‌های روانی-فیزیکی خاص، مخاطبان بالقوه‌ای به شمار می‌آیند، به دگرگونی ترغیب می‌کنند (Baptista, 2017). زیرا جهانی‌شدن به‌منزله درهم‌تنیدگی و پیوند فزاینده جهان و ساکنان آن با یکدیگر در عرصه‌های مختلف است که تمام جنبه‌های زندگی انسانی را دربر گرفته و هم‌شکلی و هم‌رنگی را دنبال می‌کند (Branstetter, Glennon & Jensen, 2019, 4). مد، لباس، زبان، علایق زیبایی‌شناختی و ایدئولوژی‌هایی که

مقدمه | امروزه روشن است که جهانی‌شدن به فراخور قابلیت عرضه و محتوا می‌تواند مخاطبان بی‌شماری را با خود همراه سازد و از این‌رو تأثیرات چشمگیری در سطوح خرد و کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایجاد کند. شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی و حتی گوشی‌های تلفن همراه، کالاهایی را با محتواهای گوناگون در کنار تبلیغات جذاب، عرضه

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۶۴۱۵۴۵۸۶، Majid.f71@gmail.com

گردشگری یکی از عوامل تسهیل‌کننده جهانی‌شدن محسوب می‌شود و جهانی‌شدن اقتصاد، بستری را فراهم می‌کند که رابطه مستقیم با گردشگری دارد و می‌تواند یکی از بهترین منابع کسب درآمد برای کشورهای مختلف باشد (Akadiri, Lasisi, Uzuner & Akadiri, 2020). در حوزه فرهنگی، گردشگری از یک‌سو تا حد مطلوبی موجبات آشنایی فرهنگ‌ها، نژادها، سرزمین‌ها، اقوام، گویش‌ها را با یکدیگر فراهم می‌سازد و از سوی دیگر سبب ایجاد تغییراتی در فرهنگ جوامع می‌شود. به بیان دیگر گردشگری کاملاً به وضع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و زیست‌محیطی جوامع وابسته است و این ابعاد در فرایند جهانی‌شدن دگرگونی بنیادین یافته‌اند. در این میان نکته حائز اهمیت این است که کشور ایران با پیشینه تمدنی کهن و جاذبه‌های متنوع و موقعیت برجسته اقلیمی در حال حاضر، به صورت بالقوه، یکی از کانون‌های توریستی جهان به شمار می‌آید و ضمن آنکه خواهان منافع اقتصادی از جمله ایجاد اشتغال است، به حفظ ارزش‌های متعالی و هویت فرهنگی-تمدنی خود نیز تأکید دارد. لذا سیاست‌گذاری صحیح گردشگری توسعه پایدار در فرایند جهانی‌شدن بیش از پیش حائز اهمیت بوده و سیاست‌گذاری مناسب در این حوزه نیازمند شناخت فرایند جهانی‌شدن و تأثیر آن به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر صنعت گردشگری است. این در حالی است که سیاست گردشگری ایران فاقد رفتار مناسب در سطح جهانی است (ضرغام بروجنی و خسروانی دهکردی، ۱۳۹۱، ۲۸). یکی از دلایل آن هم عدم شناسایی عوامل مؤثر در این حوزه است. به‌عبارت‌دیگر، فقدان خط‌مشی‌گذاری گردشگری در بعد جهانی، کلید فهم صنعت گردشگری بیمارگونه در ایران است. جهانی‌سازی از طریق جبرگرایی^۱، نیروهای همگرا^۲، پیشرفت‌های فناوری و روش‌های جدید ارتباطی می‌تواند گردشگران بین‌المللی بیشتری را به خود جلب کند (Moaven, Khajenoori, Forooghan Geransaieh & Rayanpour, 2017, 4)، با توجه به ویژگی‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ایران و برای گسترش درجه رقابت‌پذیری کشور به عنوان یک مقصد گردشگری، ضروری است خط‌مشی‌ها و سیاست‌های مناسب در پارادایم توسعه پایدار اتخاذ شود. از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی رفتار گردشگران در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار است.

جهانی‌شدن

در ارتباط با جهانی‌شدن دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که هر یک بر ابعادی متمرکز شده‌اند. «زیگمونت باومن»^۳ جهانی‌شدن را در قالب نظم جدیدی موسوم به «بی‌نظمی نوین جهانی» تعریف می‌کند (باومن، ۱۳۷۹، ۴۸). بسیاری همچون

با خرده‌فرهنگ شهری همراه است، ابزارهایی برای گسستن از سنت در ابعاد مختلف محسوب شده و امروزه تمایل به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در عرصه جهانی‌شدن شدت و ابعاد بیشتری یافته است (ذکایی، ۱۳۸۶، ۲۵). باید توجه داشت که جهانی‌شدن ناشی از رشد و توسعه فناوری‌های مختلف در جهان در زمینه‌های مختلف مخابرات، الکترونیک و نرم‌افزارهای رایانه‌ای و تولیدات جدید صنعتی، ارتباطات و حمل‌ونقل است که فاصله‌های جغرافیایی را کاهش داده و جوامع را به یکدیگر نزدیک کرده است (Astara, Budiarta & Wesna, 2018; Khasawneh & Al-Smadi, 2019, 527). لذا به سبب افزایش سرعت و زمینه‌های ارتباطی، امکان جابجایی و انتقال اطلاعات، داده‌ها، کالاها و محصولات نیز افزایش یافته است. به‌عبارت‌دیگر، علاوه بر اینکه رشد و توسعه فناوری در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و کالبدی، درون جوامع تحول آفریده است (Destek, 2019, 4)، زمینه‌های ارتباط سریع خرده اجتماعات و فرهنگ‌ها را با یکدیگر افزایش داده است. بنابراین رشد فناوری‌ها و انتقال اطلاعات و همچنین پیشرفت در امکانات حمل‌ونقل، مکان‌های مختلف جهان را به‌سوی یکپارچگی فضایی هدایت می‌کند (سجاسی قیداری، صادقلو و شهدادی، ۱۳۹۴، ۱۵۸). گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی اقتصادی در عصر کنونی است (Astara, Budiarta & Wesna, 2018). گردشگرها از طریق تعامل با دیگر فرهنگ‌ها، مناطق و کشورها، تجارب و دانش نو کسب می‌کنند و مطابق آن تأثیر گرفته و رفتار می‌کنند و به‌میزانی که این تعاملات گسترش و تسهیل پیدا کنند، میزان تأثیرپذیری و تأثیرگذاری آن بر جامعه میزبان و میهمان در مقاصد گردشگری بیشتر خواهد شد (Haessly, 2010, 4). دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به روند رو به توسعه گردشگری وجود دارد، دیدگاه لیبرالیستی به گردشگری این‌گونه نگاه می‌کند که باعث افزایش ارتباطات و مناسبات اقتصادی بین دولت‌ها و افراد در سطح بین‌المللی می‌شود. ارتباطات فردبه‌فرد، که به‌وسیله خدمات و تجارب حاصل شده، منجر به افزایش ثروت و شکل‌گیری طبقه متوسط آگاه که خواهان آزادی‌های سیاسی (مانند دموکراسی) می‌شوند (ضرغام بروجنی و خسروانی دهکردی، ۱۳۹۱، ۲۹؛ Kim, Prideaux & Prideaux, 2007). از سویی فرایند جهانی‌شدن با فروپاشی مرزها به برداشتن موانع برای سفر کمک می‌کند و از دیگر سوی، گردشگری نیز به‌ویژه در بعد بین‌المللی‌اش روند جهانی‌شدن را تقویت می‌نماید. دو محرک کلیدی جهانی‌شدن در بخش گردشگری عبارت است از: بهبود سیستم حمل‌ونقل یعنی کاهش هزینه‌ها اعم از مالی و زمانی، شکست محدودیت‌ها و مرزهای جغرافیایی، و فناوری ارتباطات یعنی ظهور رایانه، ماهواره‌ها و رسانه‌های پیشرفته (Smeral, 1998, 377).

خسارت‌های غیرقابل جبران به اکوسیستم‌های طبیعی شده است، توسعه پایدار بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (Sobol, Cleveland & Laroche, 2018, 345).

در دهه ۱۹۹۰، تمرکز عمده بحث‌ها در حیطه گردشگری در مورد پایداری بوده است (Clarke, 1997; Butler, 1998). از این رو دیدگاه‌های مختلفی در مورد گردشگری توسعه پایدار وجود دارد. دو دیدگاه آن یکی توسعه‌ای که از دیدگاه محیطی پایدار باشد و دیگری توسعه‌ای که از دیدگاه اقتصادی پایدار باشد و اخیراً پژوهشگران بیشتری به این موضوع پرداخته‌اند و پرسشی که در این زمینه مطرح می‌کنند این است که چگونه توسعه اقتصادی بدون تأثیر زیست‌محیطی و اجتماعی بر مقصدهای گردشگری ممکن است؟ (ایمانی خوشخو و نادعلی‌پور، ۱۳۹۵، ۸۸). نگارندگان پژوهش حاضر بر این عقیده هستند که برای کاهش تهدیدات مطرح‌شده برای بقای گردشگری، باید به هر دو رویکرد در گردشگری توجه شود و نتیجه می‌گیرد که اگر گردشگری بخواهد پایدار باقی بماند، صنعت باید در شکل‌دهی بحث پایدار پیشرو باشد. در این زمینه نیز محققان دیگری چون میدلتون و کلارک (Middleton & Clarke, 2001) به حفظ تعادل در ابعاد گردشگری توسعه پایدار تأکید دارند و بیان می‌کنند که منافع اقتصادی باید در تعادل با سایر جنبه‌های توسعه پایدار نظیر زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی باشد (Hosseini, Rashidi & Hamzehee, 2020, 160). لذا شرکت‌ها می‌توانند از این طریق سود خود را به حداکثر برسانند (با رعایت اصول مذکور در راستای پارادایم توسعه پایدار)، و در عین حال نیز عوامل زیست‌محیطی اجتماعی و فرهنگی را در نظر بگیرند (Middleton & Clarke, 2001; Weaver, 2012, 1033). «زاهدی»، گردشگری توسعه پایدار را بدین گونه تعریف می‌کند: «گردشگری که نیازهای گردشگرهای زمان حال و جوامع میزبان را برآورده می‌کند و در عین حال فرصت‌ها را برای آینده بسط و گسترش می‌دهد و منابع را به گونه‌ای مورد استفاده قرار می‌دهد که هم‌زمان با حفظ ارزش‌های فرهنگی، فرایندهای اکولوژیکی، تنوع زیستی و سیستم‌های پشتیبان حیات، به نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیباشناختی پاسخ داده شود» (زاهدی، ۱۳۹۳، ۹۹). «لی»، درباره چشم‌اندازهای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در فرایند جهانی شدن و همچنین تأثیر گروه‌های مختلف ذینفعان گردشگری در بحث‌های جامعه مقصد، جامعه میزبان و محیط گردشگری می‌پردازد و معتقد است که هدف کاهش رشد گردشگری نیست، بلکه مدیریت توسعه گردشگری در راستای پارادایم توسعه پایدار در فرایند جهانی شدن با گردشگران، مقصد و جامعه میزبان است (Liu, 2003, 463).

از آنجا که فرایند جهانی شدن کم‌وبیش بر تمامی ابعاد جامعه تأثیرگذار و متقابلاً تأثیرپذیر است، گردشگری نیز به منزله

«رابتسون»^۴ بر این باوراند که ما در عرصه جهانی شدن شاهد تقویت هویت‌های محلی در کنار رشد هویت جهانی هستیم. وی از این نظم به عنوان نظم «جهانی-محلی» یاد می‌کند (کیانی، ۱۳۸۰، ۲۹). به بیان دیگر، حرکت‌هایی همچون واگرایی، محلی‌گرایی، پاره‌افزایی و استقلال‌طلبی روندی مکمل جهانی شدن هستند (Waters, 2010, 67). در واقع، جهانی شدن فرایندی تک‌بعدی و محدود در یکی از ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی نیست؛ بلکه این پدیده فرایندی منسجم و یکپارچه است که در تمامی عرصه‌های اجتماعی رسوخ کرده است (کیانی، ۱۳۸۰، ۲۹). ما در واژه جهانی شدن با فرایند «شدن» سروکار داریم، فرایندی که بسیاری از پدیده‌ها را دستخوش تغییر، تبدیل و تأثیرپذیری کرده است.

جهانی شدن فرهنگی

امروزه فرهنگ به حوزه‌ای بسیار پیچیده و بحث‌آفرین تبدیل شده است، زیرا زمانی که فرهنگ‌های جهانی درون فرهنگ‌های محلی رخنه می‌کنند، پیکربندی‌های جدیدی ظهور می‌کند که هر دو قطب جهانی و محلی را درهم ترکیب می‌کند (سحابی، ۱۳۸۹، ۲۰). لذا جهانی شدن فرهنگی بیانگر فشارها بر جوامع محلی است. پیشرفت‌ها در حمل‌ونقل، فناوری اطلاعات و ارتباطات (سینما، ماهواره، اینترنت و ...) به راحتی دسترسی به آگاهی‌های جهانی و برخورداری از اطلاعات غیر رسمی دیگران را افزایش داده است. این تنوع تغییرات باعث حرکت سریع‌تر مردم و همگرایی فرهنگی، زبانی و به‌طور کلی، الگویی در موسیقی، پوشاک، تفریحات، زبان و مانند آن شده است. گیدنز (Giddens, 2003) این فرایند را فشردگی روابط اجتماعی جهانی می‌نامد که اتفاقات محلی تأثیرپذیرفته از رویدادهایی است که کیلومترها دورتر اتفاق افتاده است و برعکس آن نیز قابل مشاهده است (Khasawneh & Al-Smadi, 2019).

جهانی شدن و گردشگری توسعه پایدار

عقلانی‌ترین بدیل برای جهانی شدن و ایدئولوژی نئولیبرال آن، پارادایم توسعه پایدار است. فلسفه وجودی و دلیل عمده این دیدگاه، ضرورت توجه به سه موضوع عمده و مرتبط به هم در جهان امروز است: توسعه اقتصادی، پیشرفت اجتماعی و ارتباط با محیط طبیعی (Gawor, 2008, 129). در سال ۱۹۸۷ «گرو برانتلند» نخست‌وزیر نروژ، برای توسعه جهانی از عبارت توسعه پایدار استفاده کرد و آن را توسعه‌ای اعلام کرد که آینده را با خطر مواجه نکند (Henry, 2001). از آن زمان به بعد موضوع توسعه پایدار مبنای مباحثات فراوان قرار گرفت و متخصصان و صاحب‌نظران درباره آن بسیار گفتند و نوشتند. در دو دهه اخیر که رشد شتابان جهانی شدن در سراسر گیتی موجب افزایش روبه‌رشد مصرف منابع و

رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار است (جدول ۱). همان‌طور که در تصویر ۱ ملاحظه می‌شود: جهانی‌شدن باعث ایجاد تأثیراتی متقابل در صنعت گردشگری می‌شود که در مدل مذکور این تأثیرات در قالب ابعاد گردشگری توسعه پایدار بیان شده و در ادامه پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی

از آنجاکه پژوهش حاضر به دنبال تحلیل پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار است و از نتایج این پژوهش می‌توان در مدیریت یک مقصد گردشگری در روند جهانی‌شدن و اثراتی که ناشی از آن به همراه دارد استفاده کرد، بنابراین پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و به لحاظ نوع و شیوه گردآوری اطلاعات، در زمره تحقیقات ترکیبی (کیفی-کمی) و توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال اهداف ذیل است:

- شناسایی پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار؛
 - اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار.
- براساس اهداف بالا سؤالات زیر مطرح است:
- پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار کدامند؟
 - مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر در شکل‌گیری رفتار گردشگر در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار کدامند؟

جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان، خبرگان و پژوهشگران حوزه تحقیق و معیار انتخاب کارشناسان، مشخصات ذیل است: افرادی که دارای تحصیلات تکمیلی و پژوهش در زمینه موضوع تحقیق هستند و افرادی که حدود ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه گردشگری داشته باشند. با استفاده از روش گلوله برفی نمونه مورد نظر ۵۵ نفر انتخاب شده و در نهایت ۴۵ پرسشنامه صحیح از نمونه استخراج شده است. در پژوهش حاضر از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جهت تکمیل مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای شامل مقالات، پایان‌نامه‌ها، کتب و همچنین منابع اینترنتی بهره گرفته شد و از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان در مورد موضوع تحقیق استفاده شده است. در ادامه برای بررسی اطلاعات از پرسشنامه متناسب با روش تحقیق استفاده شد. پرسشنامه تهیه و در اختیار کارشناسان قرار گرفت، ابزار سنجش پرسشنامه کارشناسان، امتیازدهی با روش آینده‌پژوهی (۰- بدون اثرگذاری، ۱- اثرگذاری کم، ۲- اثرگذاری متوسط و ۳- اثرگذاری زیاد) است. در جدول ۲ مشخصات شرکت‌کنندگان آورده شده است.

یکی از ابعاد زندگی و جامعه از اثرهای این فرایند دور نمانده است (تکویی، ضرغام بروجنی و ایمانی خوشخو، ۱۳۸۹، ۱۱۵). جهانگردی و سفر در فرایند جهانی‌شدن عامل علت و معلولی‌اند. به بیان دیگر جهانی‌شدن سبب رشد صنعت گردشگری شده است و رشد گردشگری فرایند جهانی‌شدن را تسریع می‌کند. لازم به ذکر است که جهانی‌شدن در دو بعد بر صنعت گردشگری تأثیرگذار است. جهانی‌شدن با توجه به تغییراتی که در ماهیت نگاه‌ها برای ادامه حیات به وجود می‌آورد منشأ تحول بوده و موردتوجه محقق است. همچنین جهانی‌شدن در بعد کلان بر ساختار جهانگردی کشورها و ساختار جهانی این صنعت تأثیرات بسیار زیادی دارد. گردشگری در الگوهای فضایی خود (شهر، روستا، عشیره، طبیعت و ...) در فرایندی از جهانی‌شدن به‌سوی یک دهکده گردشگری به‌پیش می‌رود و مانند بازار آزاد مشترکی است که تمام کشورها درخور تلاش خود از آن بهره می‌برند. اصول مشترک در این دهکده، نظام‌های رزرواسیون و رایانه‌ای‌شدن جهانی است. به‌علاوه همگرایی قیمت‌های داخلی و خارجی بستری فراهم می‌کند تا هزینه سفر برای گردشگران به نقاط مختلف جهان به‌صرفه و متعادل تمام شود (کرمیمان بستانی و لطیفی‌پور، ۱۳۹۷، ۱۵). بدین‌سان باید گفت که صنعت گردشگری با نزدیک کردن مردم و فرهنگ‌های مختلف نقش مهمی در اقتصاد جهانی بازی می‌کند و از آنجا که گردشگری نیز در چارچوب یک سیستم از عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد، رشد تجارت جهانی گسترش گردشگر را در مناطق مختلف جهان در قالب تجارتي سودآور سبب می‌شود (Farhadi Uonaki, Shafiee & Rastghalam, 2018). گردشگری یکی از عوامل تسهیل‌کننده و یکی از اصلی‌ترین ابزارهای جهانی‌شدن به شمار می‌رود و جهانی‌شدن اقتصاد بستری فراهم می‌کند که در رابطه مستقیم با جریان گردشگری قرار می‌گیرد. بدین‌سان عقلانی‌ترین تبدیل برای جهانی‌شدن و ایدئولوژی نئولیبرال آن، ایده توسعه پایدار است، لذا توجه به ابعاد مختلف گردشگری توسعه پایدار در فرایند جهانی‌شدن و تأثیر متقابلی که بر رفتار گردشگران می‌گذارد حائز اهمیت است. از این‌رو برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران صنعت گردشگری برای مدیریت صحیح این فرایند نیازمند درک میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پیشران‌های کلیدی جهانی‌شدن در راستای پارادایم توسعه پایدار در صنعت گردشگری هستند (Saint Akadiri, Alola & Akadiri, 2019; Kellerman, 2020).

طراحی مدل مفهومی پژوهش

از آنجا که گردشگری کاملاً به وضع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و زیست‌محیطی جوامع وابسته است و این ابعاد در فرایند جهانی‌شدن دگرگونی بنیادین یافته‌اند، لذا مدل حاضر درصدد تحلیل پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری

جدول ۱. پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار. مأخذ: نگارندگان.

شاخص	زیر شاخص	مرجع
بعد فرهنگی	ایجاد دهکده جهانی جهانی‌سازی فرهنگ فرهنگ یکنواخت جهانی جهانگردان جهانی، رفتار یکنواخت گردشگری ظهور رفتار مصرف‌کننده محلی جهانی‌محلی‌شدن ^۵	(Cleveland, Rojas-Méndez, Laroche & Papadopoulos, 2016; Destek, 2019)
اکولوژی	تغییرات آب‌وهوا و تأثیر آنها در مقصد تغییرات اکولوژیکی گرم شدن کره زمین و تأثیر آن بر مشاغل گردشگری	(Destek, 2019; Saint Akadiri et al., 2019; Hosseini, Rashidi & Hamzehee, 2020)
اقتصادی	سرمایه‌گذاری‌های خارجی در هتل‌ها و جاذبه‌های گردشگری استراتژی‌های ادغام افقی و عمودی بنگاه‌های گردشگری بازیکنان جهانی و اتحادهای استراتژیک (شرکت‌های هوایی، هتل‌ها، اپراتورهای تور) مدیریت جهانی گردشگری	(Khasawneh & Al-Smadi, 2019; Destek, 2019)
سیاسی	رقابت جهانی و تخریب استراحتگاه‌های تفریحی ضرورت هماهنگی جهانی و تنظیم گردش مسافر افزایش اهمیت سازمان‌های بین‌المللی گردشگری	(Baptista, 2017; Astara, Budiarta & Wesna, 2018; Destek, 2019)
فناوری (تکنولوژی)	توسعه پایدار به عنوان ایده باکیفیت و غالب شبکه‌های توزیع جهانی سیستم‌های رزرو جهانی ابزارهای وب ۲،۰ فناوری تلفن همراه فناوری‌های استاندارد در سیستم‌های حمل‌ونقل	(Branstetter, Glennon, & Jensen, 2019; Kellerman, 2020)
رفتار گردشگر	وابستگی به فناوری اطلاعات جهت‌گیری جهانی استفاده از سلف‌سرویس و ابزارهای رزرو شخصی تقاضا برای تجربیات جدید احساس امنیت و اطمینان خلق انگیزه‌های درونی جدید برای سفر حساسیت به قیمت کاهش هزینه سفر افزایش سفر فردی به‌جای هواپیما با ماشین / کشتی / قطار مسافرت کردن اسکان غیر از هتل (آپارتمان‌ها، بومگردی، خانه مسافر) بازدید از خانواده و اقوام	(Sobol, Cleveland & Laroche, 2018; Destek, 2019, Kock, Josiassen, Assaf, Karpen & Farrelly, 2019)

۱۳۹۷). روش آینده‌پژوهی در مطالعه کیفی سیستم‌های به‌شدت پیشران کاربرد دارد. به صورت کلی آینده‌پژوهی در سه مرحله انجام می‌شود: ۱- استخراج پیشران‌ها: این مرحله به‌ندرت ساختار رسمی و استاندارد دارد اما به منظور ادامه روند پردازش الزامی است. در پژوهش حاضر مرحله اول از طریق مصاحبه با متخصصان و خبرگان و پژوهشگران حوزه تحقیق صورت گرفته است. ۲- تعیین روابط بین پیشران‌ها: آنچه در این مرحله اهمیت دارد به‌هم پیوند دادن پیشران‌ها و عوامل و توصیف شبکه ارتباط بین آنهاست. در پژوهش حاضر مرحله مذکور با استفاده از پرسشنامه ماتریسی متقاطع (پیشران‌ها دوبه‌دو کنار هم قرار می‌گیرند) توسط متخصصان مورد امتیازدهی قرار گرفته‌اند. ۳- شناسایی پیشران‌های کلیدی (زالی و زمانی‌پور، ۱۳۹۴): این مرحله در پژوهش حاضر به کمک نرم‌افزار میک مک صورت گرفته است. نرم‌افزار میک مک جهت انجام محاسبات پیچیده ماتریس متقاطع طراحی شده است. روش این نرم‌افزار بدین گونه است که ابتدا پیشران‌های مهم در حوزه مورد نظر را شناسایی کرده و سپس آنها را در ماتریسی مانند ماتریس تحلیل اثرات وارد و، میزان ارتباط میان این پیشران‌ها با حوزه مربوطه توسط خبرگان، تشخیص داده می‌شود. پیشران‌های موجود در سطرها بر پیشران‌های موجود در ستون‌ها تأثیر می‌گذارند. بدین ترتیب پیشران‌های سطرها، تأثیرگذار و پیشران‌های ستون‌ها، تأثیرپذیر هستند و میزان تأثیرگذاری به این صورت است: عدد صفر «بدون تأثیری»، عدد یک «تأثیرگذاری ضعیف»، عدد دو «تأثیرگذاری متوسط» عدد سه «تأثیرگذاری زیاد» (فرهادی یونکی، شفيعی و عنابستانی، ۱۳۹۷). همان‌طور که در تصویر ۲ و جدول ۴ ملاحظه می‌شود پیشران‌هایی که در ناحیه اول و ورودی قرار دارند نشان‌دهنده با ارزش‌ترین یا به تعبیری دیگر اصلی‌ترین پیشران‌هایی تأثیرگذارند. در واقع میزان تأثیرگذاری این پیشران‌ها بر پیشران‌های دیگر به مراتب بالاتر از میزان تأثیرپذیری آنها از پیشران‌های دیگر است، که در پژوهش حاضر به عنوان پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار در ایران شناخته می‌شوند. همچنین میزان تأثیرگذاری این پیشران‌ها بر یکدیگر در تصویر ۳ مشاهده می‌شود. فلش قرمز و تعداد روابط بیان‌گر تأثیرگذاری گسترده پیشران‌های ناحیه اول بر دیگر پیشران‌ها است که پیشران‌های ناحیه اول به ترتیب اولویت در زیر آورده شده‌اند:

۱- فناوری (تکنولوژی)، ۲- بعد اقتصادی، ۳- بعد سیاسی. ناحیه دوم حد وسط: بیانگر پیشران‌هایی است که میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری‌شان نسبت به پیشران‌هایی دیگر به یک‌میزان است. همان‌طور که در تصویر ۲ و جدول ۴ ملاحظه می‌شود، اولویت میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها



تصویر ۱. مدل مفهومی پژوهش (پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار. مأخذ: نگارندگان).

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از آمار توصیفی شامل فراوانی افراد شرکت‌کننده در مطالعه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات در جدول ۳ آورده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، میزان فراوانی جنسیت مرد ۵۷ درصد و زن ۴۳ درصد است و اکثریت شرکت‌کنندگان در بازه سنی بالای ۵۰ سال با ۴۰ درصد و کمترین آن در بازه سنی ۲۰-۳۰ سال با ۲ درصد قرار دارند. از لحاظ تحصیلات، بیشترین میزان تحصیلات در نمونه آماری پژوهش، متعلق به رده دکتری تخصصی (دکتری تخصصی و دانشجوی دکتری) با ۷۱ درصد که از این میزان ۳۷ درصد دارای مدرک دکترای تخصصی هستند و میزان تحصیلات کارشناسی ارشد ۲۹ درصد است.

• روش آینده‌پژوهی با نرم‌افزار میک مک

روش آینده‌پژوهی به دنبال مشخص کردن پیشران‌های کلیدی (آشکار یا پنهان) به منظور دریافت نظرات و تشویق مشارکت‌کنندگان و ذینفعان در مورد جوانب و رفتارهای پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی یک سیستم است. روش آینده‌پژوهی ابزاری است برای پیوند عقاید و تفکرات که از طریق ماتریس ارتباط تمامی پیشران‌های سیستم، به توصیف و شناسایی سیستم می‌پردازد. توانایی این مدل در شناسایی روابط بین پیشران‌ها و در نهایت شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر در تکامل سیستم است (فرهادی یونکی و عنابستانی،

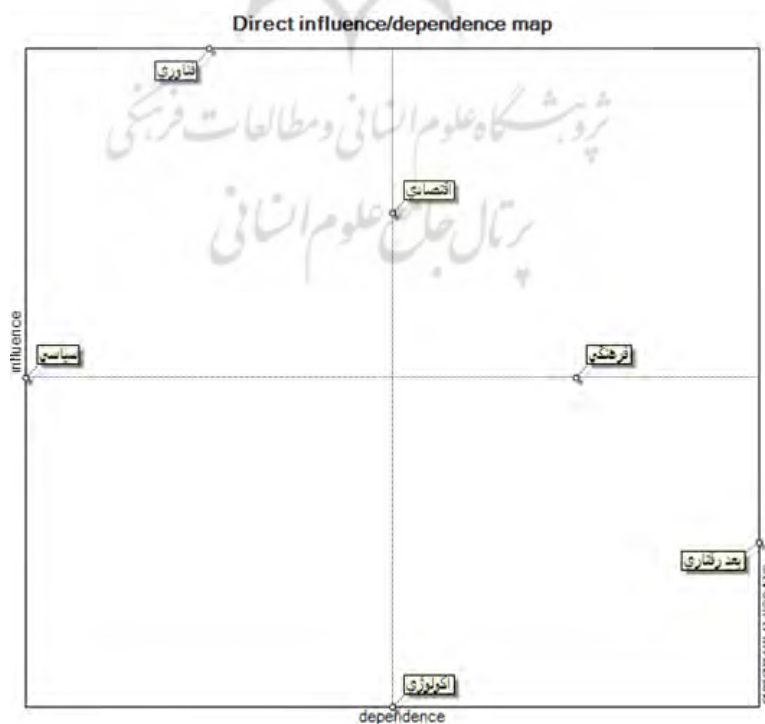
شهر محل سکونت	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت سال	تحصیلات	بازه سنی	کارشناسان
شیراز	راهنمای گردشگری	۲۰	کارشناسی ارشد	>۵۰	کارشناس شماره ۱
فیروزآباد	راهنمای گردشگری	۱۰	کارشناسی ارشد	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۲
لار	راهنمای گردشگری	۱۱	کارشناسی ارشد	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۳
اردبیل	راهنمای گردشگری	۱۳	کارشناسی ارشد	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۴
تهران	گردشگری (آژانس‌دار)	۱۹	کارشناسی ارشد	>۵۰	کارشناس شماره ۵
تهران	گردشگری (هتلدار)	۲۰	کارشناسی ارشد	>۵۰	کارشناس شماره ۶
مشهد	اقتصاد گردشگری (استاد دانشگاه)	۲۵	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۷
شهرکرد	گردشگری (مدرس دانشگاه)	۱۱	دکتری (دانشجو)	۲۰-۳۰	کارشناس شماره ۸
تهران	جغرافیا (استاد دانشگاه)	۲۰	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۹
تهران	گردشگری و مدیریت (استاد دانشگاه)	۲۰	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۱۰
اصفهان	گردشگری (هتلدار)	۱۵	کارشناسی ارشد	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۱۱
شیراز	جامعه‌شناسی (مدرس گردشگری)	۱۰	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۱۲
یزد	گردشگری (هتلدار)	۲۲	دکتری (دانشجو)	>۵۰	کارشناس شماره ۱۳
شهرکرد	جامعه‌شناسی (مدرس گردشگری)	۱۵	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۱۴
مشهد	گردشگری (تور گردان)	۱۵	دکتری (دانشجو)	>۵۰	کارشناس شماره ۱۵
اصفهان	راهنمای گردشگری	۲۰	کارشناسی ارشد	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۱۶
سنندج	راهنمای گردشگری	۲۰	کارشناسی ارشد	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۱۷
یزد	جامعه‌شناسی (پژوهشگر حوزه گردشگری)	۱۵	دکتری	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۱۸
اصفهان	گردشگری (مدرس دانشگاه)	۱۴	دکتری (دانشجو)	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۱۹
رشت	گردشگری (مدرس دانشگاه)	۱۲	دکتری	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۲۰
تهران	پژوهشگر حوزه گردشگری	۱۰	دکتری	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۲۱
بندرعباس	کارمند اداره میراث فرهنگی و ...	۱۳	دکتری (دانشجو)	۳۰-۴۰	کارشناس شماره ۲۲
یزد	مدرس و راهنمای گردشگری	۱۰	دکتری (دانشجو)	۳۰-۴۰	کارشناس شماره ۲۳
مشهد	گردشگری (هتلدار)	۱۵	دکتری (دانشجو)	>۵۰	کارشناس شماره ۲۴
تهران	بازاریابی (مدرس گردشگری)	۲۰	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۲۵
مشهد	گردشگری (هتلدار)	۲۵	کارشناسی ارشد	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۲۶
تبریز	اقتصاد (پژوهشگر حوزه گردشگری)	۱۵	دکتری	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۲۷
یزد	راهنما و مدرس گردشگری	۹	دکتری (دانشجو)	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۲۸
یزد	مدرس گردشگری	۱۸	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۲۹
تهران	راهنما گردشگری	۸	دکتری (دانشجو)	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۳۰
روستای گرمه	گردشگری (بوم‌گردی)	۱۵	کارشناسی ارشد	>۵۰	کارشناس شماره ۳۱
تهران	گردشگری (کارمند موزه)	۱۵	دکتری (دانشجو)	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۳۲
اصفهان	گردشگری و جغرافیا (مدرس دانشگاه)	۱۰	دکتری	۴۰-۳۰	کارشناس شماره ۳۳
بوشهر	بازاریابی (مدرس گردشگری)	۱۰	دکتری (دانشجو)	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۳۴
بابل	تور گردان	۲۰	کارشناسی ارشد	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۳۵
بابل	ارتباطات - تور گردان	۲۳	دکتری	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۳۶
شیراز	گردشگری (بوم‌گردی)	۲۰	کارشناسی ارشد	>۵۰	کارشناس شماره ۳۷
ساری	بازاریابی (مدرس گردشگری)	۱۲	دکتری	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۳۸

شهر محل سکونت	حوزه فعالیت	سابقه فعالیت سال	تحصیلات	بازه سنی	کارشناسان
اصفهان	بازاریابی (مدرس گردشگری)	۸	دکتری (دانشجو)	۴۰-۵۰	کارشناس شماره ۳۹
یزد	گردشگری (مدرس و پژوهشگر)	۸	دکتری (دانشجو)	۳۰-۴۰	کارشناس شماره ۴۰
یزد	گردشگری (مدرس و پژوهشگر)	۱۰	دکتری (دانشجو)	۳۰-۴۰	کارشناس شماره ۴۱
نجف آباد	گردشگری (مدرس پژوهشگر)	۱۹	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۴۲
کرمان	جغرافیا و گردشگری (استاد دانشگاه)	۲۱	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۴۳
اصفهان	بازاریابی (پژوهشگر حوزه گردشگری)	۱۱	دکتری (دانشجو)	۳۰-۴۰	کارشناس شماره ۴۴
مشهد	جغرافیا و گردشگری (استاد دانشگاه)	۲۴	دکتری	>۵۰	کارشناس شماره ۴۵

جدول ۳. اطلاعات دموگرافیک متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۶	۵۷/۷
زن	۱۹	۴۲/۳
جمع	۴۵	۱۰۰

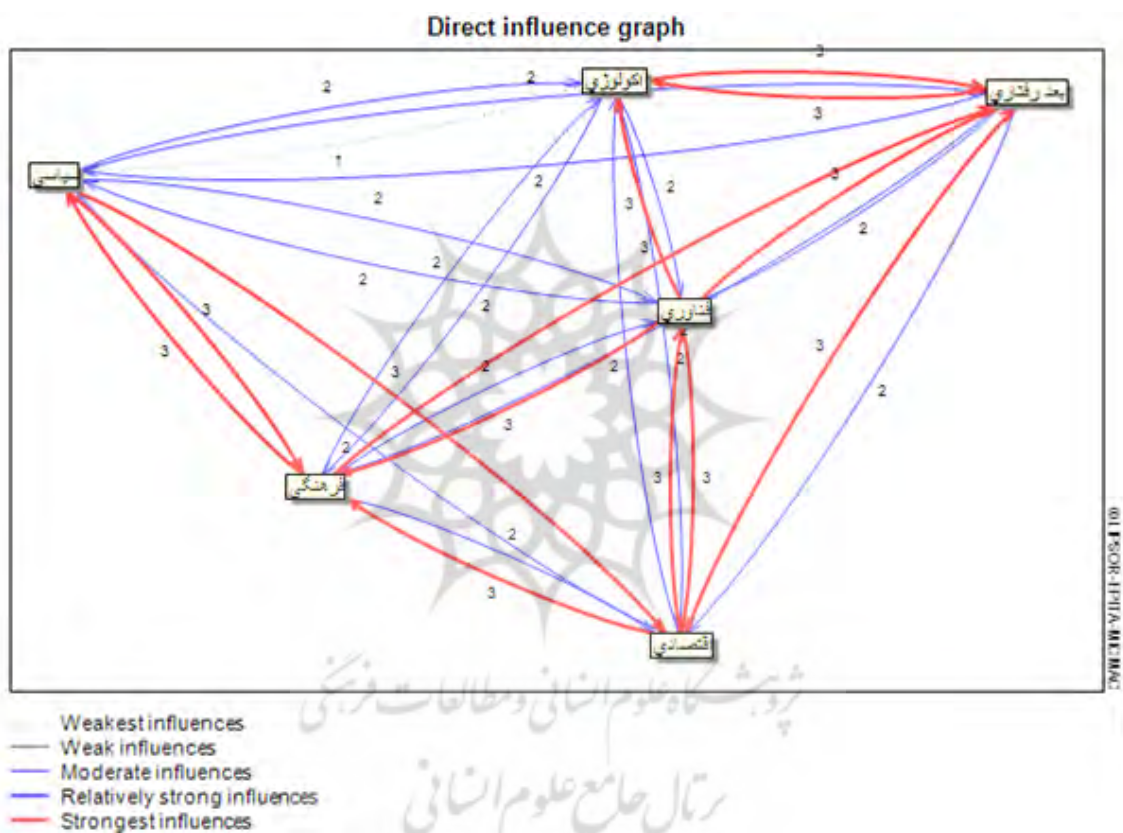
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	سن	فراوانی	درصد فراوانی
فوق لیسانس	۱۳	۲۸/۹	۲۰-۳۰	۱	۲/۲
دانشجوی دکتری و دکتری تخصصی	۳۲	۷۱/۱	۳۰-۴۰	۱۵	۳۳/۳
جمع	۴۵	۱۰۰	۴۰-۵۰	۱۱	۲۴/۴
			>۵۰	۱۸	۴۰
			جمع	۴۵	۱۰۰



تصویر ۲. نقشه و پراکنش اثرگذاری مستقیم پیشران‌ها در نواحی چهارگانه در تحلیل پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۴. اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار در ایران. مأخذ: نگارندگان.

رتبه و اولویت	پیشران	موقعیت قرارگیری براساس ناحیه اثرگذار	میزان تأثیرگذاری مستقیم (جمع سطر)	میزان تأثیرپذیری مستقیم (جمع ستون)
۱	فناوری (تکنولوژی)	ناحیه اول (ورودی یا اصلی)	۱۴	۱۱
۲	بعد اقتصادی	ناحیه اول (ورودی یا اصلی)	۱۳	۱۲
۳	بعد سیاسی	ناحیه اول (ورودی یا اصلی)	۱۲	۱۰
۴	بعد فرهنگی	ناحیه دوم (حد وسط)	۱۲	۱۳
۵	رفتار گردشگر	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۱	۱۴
۶	بعد اکولوژی	ناحیه سوم (تأثیرپذیرترین)	۱۰	۱۲
	مجموع		۷۲	۷۲



تصویر ۳. نمودار و تعیین رابطه شدت اثرگذاری مستقیم پیشران‌ها بر یکدیگر در تحلیل پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری رفتار گردشگر در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار. مأخذ: نگارندگان.

مشخص شده است. همچنین در تصویر ۳ میزان تأثیرگذاری این پیشران‌ها بر یکدیگر براساس رسم نمودار و همچنین به صورت عددی مشخص شده است که در این ناحیه فقط بعد فرهنگی از این ویژگی برخوردار است.

ناحیه سوم پیشران‌های وابسته و تأثیرپذیر: پیشران‌های این ناحیه میزان تأثیرگذاری‌شان به نسبت کم و میزان تأثیرپذیری‌شان زیاد است. همان‌طور که در تصویر ۲ و جدول ۴ ملاحظه می‌شود، اولویت میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها مشخص شده است. همچنین در تصویر ۳ میزان تأثیرگذاری این پیشران‌ها بر یکدیگر براساس رسم نمودار و

همچنین به صورت عددی مشخص شده است که بیانگر میزان کم اثرگذاری این پیشران‌ها بر دیگر پیشران‌ها و تأثیرپذیری گسترده آنها نسبت به دیگر پیشران‌ها است که به ترتیب اولویت این پیشران‌ها در ناحیه دوم براساس زیر است:

۱- بعد رفتاری، ۲- بعد اکولوژی.

ناحیه چهارم (قابل چشم‌پوشی): که نشان‌دهنده پیشران‌هایی است که هم میزان تأثیرگذاری و هم میزان تأثیرپذیری کمی بر پیشران‌هایی دیگر دارند. همان‌طور که در تصویر ۲ و جدول ۴ ملاحظه می‌شود، اولویت میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها مشخص شده است. همچنین در تصویر ۳ میزان تأثیرگذاری

و تأثیرپذیری این پیشران‌ها بر یکدیگر براساس رسم نمودار و همچنین به صورت عددی مشخص شده است و با مشاهده آن می‌توان میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کم آنها را که به صورت رسم نمودار و عدد مشخص شده، مشاهده کرد. در این ناحیه هیچ پیشرانی شناسایی نشده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری و سفر در فرایند جهانی‌شدن عامل علت و معلولی‌اند؛ به‌بیان‌دیگر، جهانی‌شدن سبب رشد صنعت گردشگری شده است و رشد گردشگری فرایند جهانی‌شدن را سرعت می‌بخشد. جهانی‌شدن در دو بعد بر صنعت گردشگری تأثیرگذار است، نخست جهانی‌شدن با توجه به تغییراتی که در ماهیت بنگاه‌ها برای ادامه حیات به وجود می‌آورد، منشأ تحول بوده و موردتوجه محقق است، همچنین جهانی‌شدن در بعد کلان بر ساختار گردشگری کشورها و ساختار جهانی این صنعت تأثیرات بسیار زیادی دارد. تحقیق حاضر به تحلیل پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی‌شدن پرداخته است و دو هدف را دنبال می‌کند. هدف اول شناسایی پیشران‌های کلیدی رفتار گردشگران در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار، هدف دوم اولویت‌بندی پیشران‌های کلیدی رفتار گردشگران در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار است. حاصل خروجی پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی‌شدن را بیان می‌کند.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که: ۱- بعد فناوری (تکنولوژیکی)، ۲- بعد اقتصادی، ۳- بعد سیاسی، ۴- بعد فرهنگی، ۵- بعد رفتاری و ۶- بعد اکولوژیکی، به ترتیب اولویت‌های ذکرشده کلیدی‌ترین پیشران‌های رفتار گردشگران در ایران در پارادایم جهانی‌شدن و توسعه پایدار هستند. در ادامه بررسی‌ها و تحلیل‌های صورت گرفته نتایج بیانگر آن است که جهانی‌شدن با گردشگری رابطه معنادار و مثبتی دارد و میزان این تأثیرات در ابعاد ذکرشده توسعه پایدار (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اکولوژی، فناوری) در شکل‌گیری رفتار گردشگری مؤثر است. همچنین در راستای مقایسه نتایج پژوهش به‌دست‌آمده با پژوهش‌های پیشین، «برلیک» (Breliek, 2018) در پژوهشی با عنوان «جهانی‌شدن در گردشگری» ضمن پیچیده خواندن این فرایند در گردشگری، به تأثیرگذاری بعد اقتصادی و تأثیرپذیری بعد محیطی در فرایند جهانی‌شدن اذعان داشته است که در پژوهش حاضر نیز بعد اقتصادی پیشرانی تأثیرگذار و بعد اکولوژی تأثیرپذیرترین پیشران است.

سینت اکدیری و همکاران (Saint Akadiri, Alola & Akadiri, 2019) در پژوهش خود به تحلیل نقش درآمد واقعی افراد، گردشگری و جهانی‌شدن در اهداف پایداری محیطی پرداخته است و نتایج حاکی از آن است که افزایش درآمد واقعی و گردشگری بین‌المللی باعث افزایش گاز CO₂ در کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌شود. یافته‌ها

همچنین نشان می‌دهد که یک شوک انحرافی استاندارد در انتشار گازهای CO₂ تأثیر مثبت و مداوم قابل‌ملاحظه‌ای در بلندمدت بر گردشگری، جهانی‌سازی و رشد اقتصادی دارد که نتیجه پژوهش مذکور با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد و بعد اکولوژی و بعد رفتاری گردشگر به عنوان تأثیرپذیرترین پیشران‌ها در فرایند جهانی‌شدن و گردشگری قرار دارد. این مسئله بیانگر آن است که باید توجهات جدی به پیشران‌های مذکور شود. «مکسی و گاونر» (Makasi & Govender, 2015) در پژوهش خود با هدف ایجاد یک چارچوب مفهومی برای جهانی‌شدن در راستای توسعه پایدار بوده است که با بررسی انتقادی ادبیات چندرشته‌ای در مورد جهانی‌سازی و توسعه پایدار پرداخته، فقدان یک چارچوب نظری جامع برای درک توسعه پایدار و استراتژی‌های همراه برای جهانی‌شدن را بیان می‌کند.

در پژوهش‌های داخلی، عباسی تقی دیزج و نعمتی (۱۳۹۸) ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تضاد درونی، امنیت اجتماعی، رقابت‌پذیری در زیرساخت‌ها، جذابیت فرهنگی و طبیعی را عوامل مهم فرایند جهانی‌شدن و جذب گردشگر می‌دانند که نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش مذکور با نتایج پژوهش حاضر در ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هم‌خوانی دارد و ابعاد ذکرشده، پیشران‌های مؤثر در فرایند جهانی‌شدن و گردشگری هستند. در پژوهش ضرغام بروجنی و خسروانی دهکردی (۱۳۹۱)، گردشگری را عاملی تأثیرگذار در فرایند جهانی‌شدن می‌دانند و افزون بر این گردشگری دارای اثرگذاری با شدت زیاد بر شاخص‌های صلح جهانی مطرح می‌شود. در پژوهشی دیگر تولایی (Tavallai, 2006) عواملی چون سطح امنیت، جاذبه‌های فرهنگی و تنوع‌های فرهنگی و قومیتی را مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده عصر جهانی‌شدن می‌داند. ضمن اینکه عوامل اقتصادی، بازاربایی، سیاسی، و مقررات‌زدایی را از عوامل تأثیرپذیر گردشگری از فرایند جهانی‌شدن می‌داند. نتایج پژوهش مذکور با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد ولی در نوع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری با پژوهش حاضر تفاوت دارد و در پژوهش حاضر پیشران‌های تأثیرگذار ابعاد فناوری، اقتصادی، سیاسی است و پیشران‌های تأثیرپذیر ابعاد فرهنگی و اکولوژی است در پژوهش کریمیان بستانی و لطیفی‌پور (۱۳۹۷)، به تأثیر متقابل گردشگری و جهانی‌شدن پرداخته و نتایج پژوهش حاکی از آن است که گردشگری با نزدیک کردن مردم و فرهنگ‌های مختلف به یکدیگر، نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. همچنین با افزایش دسترسی و سهولت در کشورها و آشنانشدن با فرهنگ‌ها، بازار گردشگری برای برآورده کردن درخواست فزاینده پذیرش انواع مختلف مسافر توسعه یافته است. همچنین نتایج تحلیل پژوهش مذکور حاکی از آن است که شاخص‌های نوگرایی و اقتصادی، مهم‌ترین تأثیر گردشگری در فرایند جهانی‌شدن هستند. در پژوهش مذکور مانند پژوهش حاضر به اهمیت ابعاد اقتصادی، فرهنگی، فناوری (تکنولوژی)، و رفتار گردشگری

اهمیت باشد و همچنین در سطح خرد، متولیان سطح عملیاتی گردشگری به توسعه هرچه بیشتر کسب‌وکار خود در فضای ICT بپردازند؛ نظیر استفاده از شبکه‌های توزیع جهانی، استفاده از فناوری‌های تلفن همراه در گردشگری، استفاده از فناوری‌های استاندارد در سیستم‌های حمل‌ونقل جهانی، استفاده از ابزارهای وب ۲.۰.

- ابعاد اقتصادی و سیاسی نیز به عنوان پیشران‌های تأثیرگذار شناسایی شدند. در بعد اقتصادی استفاده از استراتژی‌های ادغام افقی و عمودی بنگاه‌های گردشگری، فراهم کردن بستر جهت تشویق سرمایه‌گذاری‌های خارجی در هتل‌ها و جاذبه‌های گردشگری، و همچنین بهره‌گیری از دانش مدیریت جهانی در گردشگری پیشنهاد می‌شود. در بعد سیاسی، ضرورت هماهنگی با سازمان‌های بین‌المللی باید مورد توجه باید واقع شود. توسعه پایدار باید به عنوان ایده‌ای با کیفیت و غالب در دستور کار دولت‌مردان قرار گیرد.

پرداخته شده است. معاون و همکاران (Moaven et al., 2017) در پژوهشی به بررسی رابطه بین جهانی‌سازی فرهنگی و گردشگری مذهبی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات مدرن و فردگرایی، رابطه‌ای منفی با گردشگری مذهبی دارند، در حالی که آگاهی از جهانی‌شدن هیچ ارتباطی با گردشگری مذهبی نشان نمی‌دهد. با بررسی نتایج پژوهش‌های پیشین روشن می‌شود که توجه کمی به ابعاد جهانی‌شدن بر اساس پارادایم توسعه پایدار در شکل‌گیری رفتار گردشگر شده است و در ایران نیز به این موضوع پرداخته نشده است. بدین‌سان در راستای نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- از آنجاکه طبق نتایج پژوهش تأثیرگذارترین پیشران بر رفتار گردشگر فناوری (تکنولوژی) است، توسعه زیرساخت‌های ICT در گردشگری اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. از این‌رو در برنامه‌های و سیاست‌گذاری‌های کلان گردشگری باید توسعه این زیرساخت در

پی‌نوشت‌ها

۴. Robertson
۵. Glocalization
۶. MIC MAC

۱. Determinism
۲. Convergence forces
۳. Zigmunt Bauman

فهرست منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۵). ارائه الگوی مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری در چارچوب توسعه پایدار. گردشگری و توسعه، ۱۵(۱)، ۸۴-۱۰۶.
- باومن، زیگمونت. (۱۳۷۹). جهانی‌شدن بعضی مردم محلی شدن بعضی دیگر (ترجمه دکتر فرهنگ ارشاد). جامعه سالم، ۳۳، ۱۲-۵۶.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۶). فرهنگ مطالعات جوانان. تهران: نشر آگه.
- زالی، نادر و زمانی پور، مسعود. (۱۳۹۴). تحلیل سیستمی متغیرهای راهبردی توسعه منطقه‌ای در برنامه‌ریزی سناریو مبنا (مورد مطالعه: مازندران). آمایش سرزمین، ۱۷(۱)، ۱-۲۸.
- زاهدی، شمس السادات. (۱۳۹۲). مبانی توریست و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط زیست). تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ صادق‌قلو، طاهره و شهدادی، علی. (۱۳۹۴). اثرات جهانی‌شدن بر تغییرات سبک زندگی در نواحی روستایی. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۷(۴)، ۱۵۳-۱۸۸.
- سجاسی، جلیل. (۱۳۸۹). هویت و جهانی‌شدن. تهران: پژوهشکده تحقیقات کاربردی.
- ضرغام بروجنی، حمیدرضا و خسروانی دهکردی، افروز. (۱۳۹۱). اثرات توسعه گردشگری بر شاخص‌های صلح. مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۹)، ۲۵-۴۵.
- عباسی تقی دیزج، رسول و نعمتی، ولی. (۱۳۹۸). تحلیل فازی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر خارجی در سطح کلان. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، ۸(۳)، ۹۵-۱۱۰.
- فرهادی یونکی، مجید و عنابستانی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). شناسایی متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری مبتنی بر روش آینده پژوهی (مطالعه موردی: روستای هدف گردشگری سوادجان استان چهارمحال و بختیاری). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران: مؤسسه آموزش عالی علامه خویی (ره).
- فرهادی یونکی، مجید؛ شفیعی، زاهد و عنابستانی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). واکاوی عوامل ساخت جوهره برند در روستای هدف گردشگری از دیدگاه جامعه میهمان و میزبان (مطالعه موردی: روستای هوره استان چهارمحال و بختیاری). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران: مؤسسه آموزش عالی علامه خویی (ره).
- کیانی، داود. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر جهانی‌شدن. اندیشه صادق، ۵، ۲۸-۳۵.
- کریمیان بستانی، مریم و لطیفی پور، محمد. (۱۳۹۷). واکاوی اثرات جهانی‌شدن بر توسعه اقتصاد شهری با تأکید بر توریسم (مطالعه موردی: شهر شیراز). مطالعات علوم اجتماعی، ۴(۳)، ۱۱-۲۰.
- نکویی، زهرا؛ ضرغام بروجنی، حمیدرضا و ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۳۸۹). بررسی رابطه جهانی‌شدن با توسعه گردشگری (مطالعه موردی: تهران). مطالعات ملی، ۱۱(۴)، ۱۱۰-۱۳۴.
- Akadiri, S. S., Lasisi, T. T., Uzuner, G. & Akadiri, A. C. (2020). Examining the causal impacts of tourism, globalization, economic growth and carbon emissions in tourism island territories: bootstrap panel Granger causality analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 470-484.
- Astara, I. W. W., Budiarta, I. W. & Wesna, P. A. S. (2018). Legal Politics of Culture and Local Identity (Balinese) as Cultural Resources in Tourism Interaction in the Era of Globalization. *In Proceedings of International*

Conference of Social Science, ICSS 2018. European Alliance for Innovation (EAI).

- Baptista, J. A. (2017). *The good holiday: Development, tourism and the politics of benevolence in Mozambique* (Vol. 30). New York: Berghahn Books.
- Branstetter, L. G., Glennon, B. & Jensen, J. B. (2019). The IT revolution and the globalization of R&D. *Innovation Policy and the Economy*, 19(1), 1-37.
- Brelik, A. (2018). Globalization in tourism. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings (No. 47)*, Jelgava.
- Butler, R.W. (1998). Sustainable tourism: Looking backwards in order to progress? In C.M. Hall & A.A. Lew (eds.) *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Harlow: Addison-Wesley Longman.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
- Destek, M. A. (2019). Investigation on the role of economic, social, and political globalization on environment: evidence from CEECs. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 1-14.
- Farhadi Unaki, M., Shafiee, Z. & Rastghalam, M. (2018). The Identification of the Effective Key Propellants in the Essence of the Brand of Target Tourism Villages (Case Study: Saman County in Chahar Mahal and Bakhtiari Province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177.
- Gawor, L. (2008). Globalization and its alternatives: antiglobalism, alterglobalism and the idea of sustainable development. *Sustainable Development*, 16(2), 126-134.
- Giddens, A. (2003). The Globalizing of Modernity. In D. Held and A. McGrew (eds.), *The Global Transformation Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge: Polity Press.
- Haessly, J. (2010). Tourism and a culture of peace. In O. Moufakkir & I. Kelly (eds.), *Tourism, Progress, and Peace*. CABI: Wallingford, Oxfordshire, UK.
- Henry, J. (2001). *Creativity and perception in management*. California: Sage Walton Hall Publication.
- Hosseini, H., Rashidi, S. F. & Hamzehee, A. (2020). Study of the Impact

of Environmental Pollution on Efficiency and Sustainable Development using Data Envelopment Analysis. *MATEMATIKA: Malaysian Journal of Industrial and Applied Mathematics*, 36(2), 157-179.

- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439.
- Khasawneh, M. S. & Al-Smadi, H. M. (2019). The chaenges resulting from globalization in tourism industry and their impact in the development of tourism activity in Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25 (2), 524-542.
- Kellerman, A. (2020). *Globalization and spatial mobilities: Commodities and People, Capital, Information and Technology*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Moaven, Z., Khajenoori, B., Forooghan Geransaieh, Z. & Rayanpour, R. (2017). Globalization of culture and religious tourism. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 6(1), 1-12.
- Makasi, A. & Govender, K. (2015). Globalization and sustainable development: a conceptual model. *Mediterranean Journal of social sciences*, 6(4), 341-349.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Kim, S. S., Prideaux, B. & Prideaux, J. (2007). Using tourism to promote peace on the Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 291-309.
- Smeral, E. (1998). The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*, 19(4), 371-380.
- Saint Akadiri, S., Alola, A. A. & Akadiri, A. C. (2019). The role of globalization, real income, tourism in environmental sustainability target. Evidence from Turkey. *Science of the total environment*, 687, 423-432.
- Sobol, K., Cleveland, M. & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340-353.
- Tavallai, S. (2006). Globalization as a means for tourism development in Iran (Kerman). *Geographical research*, 685, 13950-13961.
- Waters, M. (2010). *Globalization*. London: Routledge.
- Weaver, D. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33, 1030-1037.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

فرهادی یونکی، مجید و حسن‌زاده، سیروس. (۱۴۰۰). پیشران‌های گردشگری توسعه پایدار در ایران با تأکید بر جهانی‌شدن. گردشگری فرهنگ، ۱(۴)، ۳۱-۴۲.



DOI: 10.22034/toc.2021.252805.1026

URL: http://www.toc-sj.com/article_129438.html