

Research Paper

Sociological Explanation of Tourism Development in the Chabahar Free Zone

Tahereh Shahraki¹ , Majid Radfar^{*2} , Masoumeh Reshad³ ,

¹ Ph.D. in Economic Sociology and Development, Department of Sociology, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudehan Branch, Islamic Azad University, Roudehan, Iran. (t.shahraki11@gmail.com)

² Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudehan Branch, Islamic Azad University, Roudehan, Iran. (majid.radfar@iau.ac.ir)

³ Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Psychology and Social Sciences, Roudehan Branch, Islamic Azad University, Roudehan, Iran. (masi.reshad@yahoo.com)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.26222.3840

Received:

September 26, 2023

Accepted:

November 4, 2023

Available online:

January 21, 2024

Keywords:Economic Development,
Social Development,
Tourism Industry

Abstract

Context and Purpose: Tourism is an interdisciplinary phenomenon closely related to many market areas, and the socio-economic development of this phenomenon can play an important role in the sustainable development sector. In Iran, more attention should be paid to developing the tourism industry, and perhaps there needs to be an applicable model for it. Moreover, from a sociological point of view, effectiveness studies have not only been done on the tourism model but also on the agency of economic-social development in it. This research aims to explain the socio-economic development model of the tourism industry of Iran's free zones from a sociological point of view.

Design/methodology/approach: Through targeted sampling, the information of 15 people from the Chabahar Free Trade Zone Organization, tourism activists, officials related to tourism, the local community, and tourists were collected and analyzed through semi-structured interviews and using the Grounded theory method, the socio-economic development model of tourism industry in Iran's free zones was designed from a sociological point of view.

Findings: The dimensions of the socio-economic development model of the tourism industry of Iran's free zones from a sociological point of view can be categorized into 69 main categories in the form of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences.

Conclusion: The correct application of this model can lead to the country's development in the shadow of the development engine (tourism), creating stable employment, prosperity of small and local businesses, development of international tourism, and better income generation of tourism institutions.

Originality/value: Providing new methods for the development of tourism in the free zone from a sociological point of view, including the level of tourists' satisfaction with social services, the level of social support of tourism institutions for tourists, and the level of social participation of tourists, can be named as the originality of this research.

*Corresponding Author: Majid Radfar

Address: , Islamic Azad University, Roudehan Branch, Tehran, Iran

Email: majid.radfar@iau.ac.ir

Tel: 09125189198



Extended Abstract

1. Introduction

Tourism is an interdisciplinary phenomenon closely related to many industries and market areas. The development of this phenomenon can play an important role in the sustainable development sector. Among the various factors affecting the socio-economic growth and development of countries, tourism is one of the factors whose development has achieved considerable success for countries due to its various environmental, cultural, social, political, and economic effects.

Considering that in developing countries like Iran, problems such as high unemployment rate, limited foreign exchange resources, single-product economy, low level of per capita income, and low economic growth rates are clearly seen.

Hence, rapid and continuous socio-economic growth is needed to eliminate such problems, and since the tourism industry is one of the most important and profitable industries, it can play a significant role in this goal.

Based on this, one of the goals of the current research is to consciously and with proper planning examine the socioeconomic development methods of this industry and minimize its negative effects. Therefore, this study identifies the needs and methods of creating visual, physical, emotional, and social satisfaction in the target audience to provide the possibility of socio-economic development of the tourism industry of Iran's free zones in an operational manner in the Chabahar Free Zone. Another goal of this research is to enable the development of Iran's free zones by identifying the

needs and methods of creating visual, physical, emotional, and social satisfaction in the target audience.

2. Research Methodology

Since the current research aims to investigate the socio-economic development of the tourism industry in Iran's free zones from a sociological point of view, the interpretive paradigm was used to develop knowledge about it and present a model in this field. This research is applied as it is done with the intention of practical application of knowledge and application of the results of the findings to answer the questions raised in the research sample. In this study, by using detailed information and establishing a relationship between them, a general verdict was inferred, and observations were made on specific events in the samples mentioned in the Chabahar Free Zone and then based on the observation of incidents or events, inferences were made about tourism in Iran's free zones. The study was qualitative and followed an inductive research approach, reaching from part to the whole.

Data collection in this research was done through semi-structured interviews, and data analysis was done using the grounded theory method. The sampling method was purposeful based on the previous information of the Chabahar Free Zone (as a statistical population) and its sub-categories and according to the research objectives. The statistical sample was 15 people from the Chabahar Free Trade Zone Organization, tourism activists, officials related to tourism, the local community, and tourists. As these people had the desired characteristics and information regarding the socio-economic development of the tourism industry in Iran's free zones, they were

selected based on the researcher's opinion in the field under study.

3. Research Findings

Based on three-stage coding (open coding, axial coding, and selective coding) in this research, 275 final extracted codes were categorized in the form of 84 concepts and 69 main categories in the dimensions of causal conditions (lack of a comprehensive information bank about buildings and tourist spots; existence of cost, process, and inter-unit problems related to tourism; the sensitivity of the Chabahar Commercial-Industrial Free Zone Organization to the type of tourism service provision), the main phenomenon (monitoring of specific tourist spots; collecting and maintaining tourism-related big data standards; development of activities related to information and communication technology), contextual conditions (large and long volume of tourism processes; over-formatization of tourism), intervening conditions (weaknesses in process and structure; operational, software and electronic service problems; lack of expertise and experience of managers and active personnel in the tourism sector), strategies (tourist information architecture; creating new revenues for tourism establishments through social media; co-creation between tourism supply and demand; providing specialized tourism services), and consequences (increasing interactions between tourism institutions and tourists; improving the satisfaction of tourists and tourism staff; creating distinction in the quality of services and the naming of tourism institutions; and increasing the productivity of tourism institutions).

4. Conclusion

The current research includes the categories related to the provision of currency exchange services and OTT multimedia services to tourists and the provision of NTT (National Travel and Tourism) related to contractual relations marketing. It also includes the supervision of tourism services and the creation of local tourism platforms related to the socio-economic development model from a sociological point of view.

In addition, in the current research, the categories of reducing the quality of tourism due to the lack of face-to-face communication with the audience, the formation of harmful subcultures among tourists, the possibility of social isolation of tourists and active personnel in the tourism sector in the shadow of smart tourism, the creation of a tourism unit management center to ensure benefits, and attention to the tourism value chain have been investigated in the field of tourism, and these categories have not been mentioned in any of the tourism models in previous studies.

According to the stated contents and the results of this research, suggestions, and solutions based on sociological models of the socio-economic development model of the tourism industry of Iran's free zones are presented to tourism activists:

- Currency exchange services and OTT multimedia services should be provided to tourists in the form of tourism apps. By using these services, tourists will be able to easily perform any banking services, currency exchange, or payments using their mobile phones;

- Tourism institutions should design a package and provide all tourism services related to contractual relations,



marketing, supervision of tourism services, etc. at once;

- Tourist information architecture should be done, including providing information based on tourists' tastes, creating and developing digital tourism services based on the analysis of data collected from tourists, etc.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.



علمی پژوهشی

تبیین جامعه‌شناختی توسعه گردشگری در منطقه آزاد چابهار

پاهاره شهركی^۱، مجید رادفر^۲، معصومه رشاد^۳

^۱ دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. (t.shahraki111@gmail.com)
^۲ دانشیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. (majid.radfar@iau.ac.ir)
^۳ استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. (masi.reshad@yahoo.com)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.26222.3840

چکیده

زمینه و هدف: گردشگری پدیده‌ای میان رشته‌ای است که با بسیاری از حوزه‌های بازار ارتباط تنگاتنگی دارد و توسعه اقتصادی-اجتماعی این پدیده می‌تواند نقش مهمی در بخش توسعه پایدار ایفا کند. در کشور ما به توسعه صنعت گردشگری آن چنان که باید و شاید توجهی نشده است و مدل کاربردی برای آن وجود ندارد. همچنین از دیدگاه جامعه‌شناختی نه تنها بر روی مدل گردشگری مطالعات اثربخشی انجام نشده، بلکه عاملیت توسعه اقتصادی - اجتماعی نیز در آن در نظر گرفته نشده است. هدف از انجام تحقیق حاضر این است که مدل توسعه اقتصادی - اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی تبیین شود. روش‌شناسی: از طریق نمونه‌گیری هدفمند، اطلاعات ۱۵ نفر از مدیران سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار، فعالان گردشگری، مسؤولین مرتبط با گردشگری، جامعه محلی و گردشگران، از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، گردآوری و تجزیه و تحلیل شد و با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده، مدل توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی طراحی گردید. یافته‌ها: ابعاد مدل توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی را می‌توان در ۶۹ مقوله اصلی و در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مقوله‌بندی نمود. نتیجه‌گیری و پیشنهادات: به‌کارگیری صحیح این مدل می‌تواند موجب توسعه کشور در سایه راه افتادن موتور توسعه (گردشگری)، ایجاد اشتغال پایدار، رونق کسب‌وکارهای خرد و محلی، توسعه گردشگری بین‌المللی، و درآمدزایی بهتر مؤسسه‌های گردشگری شود. نوآوری و اصالت: ارائه روش‌هایی نوین برای توسعه گردشگری مناطق آزاد از دیدگاه جامعه‌شناختی؛ از جمله میزان رضایت گردشگران از خدمات اجتماعی، میزان حمایت اجتماعی مؤسسه‌های گردشگری از گردشگران، و میزان مشارکت اجتماعی گردشگران.

تاریخ دریافت:

۰۴ مهر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۳ آبان ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۰۱ بهمن ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

توسعه اقتصادی؛ توسعه اجتماعی؛ صنعت گردشگری.

* نویسنده مسئول: مجید رادفر

آدرس: دانشکده روان‌شناسی، دانشگاه آزاد رودهن

ایمیل: majid.radfar@iau.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۲۵۱۸۹۱۹۸



۱ مقدمه

جزء ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ داشتن منابع مختلف گردشگری است، ولی به لحاظ جذب و مدیریت گردشگر و رونق گردشگری و به طبع، درآمد ارزی جایگاه شایسته‌ای در دنیا ندارد. همچنین، صنعت گردشگری در ایران، آن چنان که باید و شایسته آن است گسترش و توسعه نیافته است. یا وجود اینکه در تمامی برنامه‌های توسعه سالیانه اخیر، به رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه به دست نیامده است.

با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب‌پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی و غیراقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می‌تواند این آسیب‌پذیری را بکاهد و عامل مؤثری برای مقابله با فقر باشد و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف جامعه، توزیع عادلانه ثروت، کاهش نرخ بیکاری، رونق اقتصاد و در نتیجه بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم شود (Nargesi et al., 2018).

مطابق با سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران، لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ افزایش یابد، یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر از بازار جهانی را سالانه به خود جذب نماید که این امر مستلزم سرمایه‌گذاری بیش از ۳۰ میلیارد تومان در این صنعت با سهم حدودی ۱۶ درصدی بخش دولتی و مابقی از بخش خصوصی است. همچنین، طبق سند چشم‌انداز، سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی باید به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد؛ به گونه‌ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه نزدیک ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی، درآمد کسب نماید؛ اما روند کنونی به هیچ عنوان رضایت‌بخش نیست و راه دشوار ایران برای دستیابی به ۲ درصد از درآمد جهانی توریسم را نمایان می‌سازد. لذا توجه به اهداف سند چشم‌انداز در این راستا می‌تواند عامل مهمی برای شتاب بخشیدن به آهنگ

گردشگری پدیده‌ای میان‌رشته‌ای است که با بسیاری از صنایع و حوزه‌های بازار ارتباط تنگاتنگی دارد و توسعه این پدیده می‌تواند نقش مهمی در بخش توسعه پایدار ایفا کند. در میان عوامل مختلف مؤثر بر رشد و توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها، گردشگری یکی از عواملی است که گسترش آن با توجه به اثرات زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مختلفی که دارد، موفقیت‌های قابل ملاحظه‌ای را برای کشورها به دنبال داشته است.

کشور پهناور ایران با توجه به شرایط آب‌وهوایی، اقلیمی، فرهنگی و باستانی یکی از بهترین کشورهای دنیا برای پیاده‌سازی صنعت گردشگری است (Taghvaei & Safarabadi, 2011). منافع و آثار مطلوب اقتصادی-اجتماعی گردشگری، کلیه بخش‌های اقتصاد و جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که علاوه بر ایجاد زمینه برای توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد و اشتغال برای میزبانان و همچنین فراهم آوردن درآمدهای مالیاتی برای دولت از جمله آثار بارز این صنعت بوده است (Hasanvand & Khodapanah, 2014).

از جمله شاخص‌های توسعه اقتصادی می‌توان به درآمد سرانه، برابری قدرت خرید، درآمد پایدار، توسعه انسانی و استقلال مالی اشاره کرد. همچنین، شاخص‌های توسعه اجتماعی شامل شاخص‌های دموگرافیک، شاخص‌های سلامت، شاخص سازگاری مبنایی، شاخص دست‌یافته‌های آموزشی و شاخص محرومیت اجتماعی است (Khajehnaei et al., 2020). از عوامل جامعه‌شناختی اثرگذار بر این تحقیق می‌توان به مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، میزان رضایت از زندگی، میزان حمایت اجتماعی، مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی اشاره کرد (Taghvaei & Safarabadi, 2011).

توسعه گردشگری می‌تواند نقش مهمی در بخش توسعه پایدار ایفا کند. در حال حاضر، با اینکه ایران

همچنین، نظر به اینکه در منابع داخلی و بین‌المللی، مطالعات قابل‌توجهی در خصوص مدل توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران انجام نشده است، پتانسیل توسعه نظری قابل ملاحظه‌ای در این حوزه وجود دارد. از بُعد عملیاتی، مسأله این تحقیق در دو سطح "مورد"، و "کشور" مد نظر بوده است.

در حال حاضر، شاهد رکود در تمامی حوزه‌های گردشگری در سطح کشور هستیم (Haghighat Ghahfarokhi et al., 2023). مسأله‌ای که تقریباً تمامی فعالان حوزه گردشگری و از جمله بخش گردشگری منطقه آزاد چابهار با آن مواجه هستند این است که با روش‌های معمول نمی‌توانند تقاضا برای گردشگری را بالا ببرند و به دنبال روش‌هایی نوین جهت بهره‌وری بیشتر فعالیت‌های مؤسسات گردشگری هستند. چون بخش گردشگری می‌تواند تبدیل به یکی از بخش‌های محوری و اصلی رویکردهای درآمدزایی در ایران شود، بررسی آن می‌تواند کمک زیادی به درک ما از نقش مفاهیم جامعه‌شناختی در این رویکردها بکند.

بنابراین، با توجه به اینکه مفهوم توسعه اقتصادی-اجتماعی گردشگری، مفهومی جدید در ادبیات گردشگری بوده و همچنین کمتر پژوهشگری گردشگری را از دیدگاه جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار داده است، تبیین و توسعه این مفهوم، به غنی‌سازی ادبیات کمک می‌کند. انجام این تحقیق خلأ عملیاتی برای مورد مطالعه و فعالان حوزه گردشگری را نیز پر خواهد کرد و راه‌حل‌های عملیاتی و نوین جهت بهبود این حوزه را به آن‌ها ارائه خواهد داد. همچنین، این پژوهش با روشی کیفی به بررسی مفاهیم ذکر شده خواهد پرداخت و نتیجه را در قالب یک مدل ارائه خواهد داد. از این رو، انجام چنین پژوهشی حائز اهمیت فراوانی است. بر اساس این، این پژوهش دارای یک هدف کلیدی است؛ کمک به ادبیات گردشگری به منظور افزایش درک پژوهشگران از نقش مفاهیم جامعه‌شناختی در توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری و

رشد و توسعه را فراهم نماید (Zargham Boroujeni & Sedaghat, 2018).

با توجه به اینکه در کشورهای در حال توسعه همچون ایران معضلاتی همچون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی، اقتصاد تک‌محصولی، سطح پایین درآمد سرانه و نرخ‌های نازل رشد اقتصادی به‌وضوح دیده می‌شود (Ye et al., 2020)، از این رو برای رهایی از چنین مشکلاتی نیازمند رشد اقتصادی-اجتماعی سریع و مستمر نیاز است و از آنجاکه صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم و پردرآمد است، می‌تواند نقش قابل توجهی در راستای این هدف ایفا نماید.

بر اساس این، یکی از اهداف این تحقیق این است که به صورت آگاهانه و با برنامه‌ریزی صحیح، روش‌های توسعه اقتصادی-اجتماعی این صنعت را بررسی کرده و آثار منفی آن را به حداقل رساند. بنابراین در این تحقیق بر آن خواهیم بود تا با شناسایی نیازها و روش‌های ایجاد رضایت دیداری، فیزیکی، عاطفی و اجتماعی در مخاطبان هدف، امکان توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران به صورت عملیاتی در منطقه آزاد چابهار فراهم گردد. هدف دیگر این تحقیق این است که با شناسایی نیازها و روش‌های ایجاد رضایت دیداری، فیزیکی، عاطفی و اجتماعی در مخاطبان هدف، امکان توسعه مناطق آزاد ایران فراهم گردد.

با وجودی که پژوهش‌های فراوانی در زمینه گردشگری تمرکز خود را بر روی توجه به گردشگران (Azis et al., 2020)، مکان‌های تفریحی (Clavé et al., 2021)، حمل‌ونقل (Sharif et al., 2020)، راهنمایان گردشگری (Alrawadieh et al., 2020)، تمرکز بر مفاهیم انتزاعی گردشگری (Arcese et al., 2021) و غیره قرار داده‌اند، اما این پژوهش‌ها و مطالعات تاکنون به تبیین جامعه‌شناختی توسعه گردشگری و فرصت‌ها و تهدیدهای اقتصادی-اجتماعی موجود در آن نپرداخته‌اند.

عناصر کلیدی آن از طریق توسعه و بهبود این مفهوم در مناطق آزاد ایران.

۲ ادبیات پژوهش

۲٫۱ مبانی نظری

۲٫۱٫۱ رویکردهای توسعه گردشگری

گردشگری در هر فضای جغرافیایی در روتدی از تطبیق‌پذیری جاذبه‌ها، سکونت‌گاه‌ها و تسهیلات مورد نیاز انجام می‌گیرد (Mosavi et al., 2019).

همچنان که جامعه تغییر می‌کند، رویکردهای برنامه‌ریزی نیز تغییر خواهند کرد. رویکردهای توسعه گردشگری شامل رویکرد انبوه‌گرایی، اقتصادی، فضایی/جغرافیایی، اجتماع-محور و توسعه پایدار در جدول (۱) نمایش داده شده است.

۲٫۱٫۲ نظریه‌های گردشگری

نظریه‌های مختلفی درباره توسعه گردشگری وجود دارد. جدول (۲) این نظریه‌ها را نمایش داده است.

جدول شماره ۱. رویکردهای توسعه گردشگری

رویکردها	فرض‌های اساسی و گرایش‌های مرتبط	تعریف مسأله برنامه‌ریزی گردشگری
انبوه‌گرایی	- گردشگری، یک کالای اساسی است؛ - منابع طبیعی و فرهنگی باید بهره‌برداری شود؛ - صنعت گردشگری به عنوان یک تخصص محسوب می‌گردد؛	- چه تعداد گردشگر می‌تواند جذب شود و اسکان داده شود؟ - چگونه می‌توان بر موانع غلبه کرد؟ - چگونه می‌توان ساکنین محلی را متقاعد کرد تا با گردشگران به خوبی رفتار کنند؟
اقتصادی	- گردشگری همانند سایر صنایع در نظر گرفته می‌شود؛ - استفاده از گردشگری در جهت ایجاد اشتغال کسب عواید خارجی، بهبود تجارت، تشویق توسعه منطقه‌ای و غلبه بر عدم تعادل‌های اقتصادی منطقه‌ای؛ - توسعه به عنوان توسعه اقتصادی تعریف می‌شود؛	- آیا گردشگری می‌تواند به عنوان قطب رشد مورد استفاده قرار گیرد؟ - بیشینه‌سازی ابزارهای افزایش درآمد و اشتغال چگونه امکان‌پذیر است؟ - چگونه می‌توان در انتخاب مصرف‌کننده تأثیر گذاشت؟ - چگونه می‌توان ارزش‌های اقتصادی را برای بومی‌ها تأمین کرد؟ - چگونه می‌توان ارزش‌های اقتصادی را برای اهداف حفاظتی فراهم آورد؟
فضایی/جغرافیایی	- گردشگری وسیله‌ای برای استفاده منابع؛ - مبنای اکولوژیکی برای توسعه؛ - حفاظت محیطی؛ - توسعه با در نظر داشتن محیط؛ - حفاظت از تنوع ژنتیکی؛	- ظرفیت‌سازی کالبدی-فیزیکی؛ - مدیریت استادانه الگوها و جریان‌های گردشگری؛ - مدیریت گردشگر؛ - تمرکز یا تفرق گردشگران؛ - درک محیط طبیعی و مدیریت مناطق بکر و پارک‌های ملی و طراحی نواحی حساس محیطی؛

<p>- چگونه می‌توان کنترل اجتماع محلی را تقویت کرد؟ - درک گرایش‌های اجتماع محلی در گردشگری چگونه محقق می‌شود؟ - درک اثرات گردشگری بر اجتماع محلی چطور حاصل می‌گردد؟ - آثار اجتماعی؛</p>	<p>- نیاز به کنترل محلی؛ - تحقیق در خصوص توسعه متعادل؛ - تحقیق در زمینه آلترناتیو‌هایی برای توسعه "انبوه" گردشگری؛ - برنامه‌ریز در نقش تسهیل‌گر؛ - توسعه با توجه به مباحث اجتماعی-فرهنگی؛</p>	<p>اجتماع - محور</p>
<p>- درک سیستم گردشگری؛ - تنظیم اهداف، مقاصد و اولویت‌ها؛ - هماهنگی سیاست‌گذاری و مدیریت در درون و بین بخش‌های خصوصی و دولتی؛ - سیستم‌های هماهنگ و یکپارچه کنترل در ابعاد سیاسی گردشگری؛ - برنامه‌ریزی برای نوعی از گردشگری که تأمین‌کننده نیازهای محلی و تجارت موفق در بازارهای رقابتی است.</p>	<p>- یکپارچه‌سازی ارزش‌های اقتصادی، محیطی و اجتماعی-فرهنگی؛ - یکپارچه‌سازی برنامه‌ریزی گردشگری با سایر فرآیندهای برنامه‌ریزی؛ - برنامه‌ریزی کل‌نگر؛ - حفظ فرآیندهای ضروری اکولوژیکی؛ - حفظ میراث اساسی و تنوع‌زیستی؛ - عدالت بین‌نسلی و درون‌نسلی و دستیابی به تعادل بهتر عدالت و فرصت بین ملت‌ها.</p>	<p>توسعه پایدار</p>

منبع: (Salehpour et al., 2019)

جدول شماره ۲. نظریه‌های گردشگری

توضیحات	نظریه
گردشگری به مثابه یک صنعت مولد که یاری‌دهنده اقتصاد و توسعه کشورها است، محسوب می‌شود (Ghanipour Tafarshi, 2011).	نظریه حمایتی
گردشگری بسیار بااهمیت تلقی می‌شود و سیاست‌گذاران، به نقش مهم آن در رفع مشکلات اقتصادی کشورها توجه می‌کنند (Ghanipour Tafarshi, 2011).	نظریه اقتصادی
توسعه گردشگری اگر همراه نظارت‌های دولت نباشد، با مبنای توسعه پایدار و حفظ منابع طبیعی، تاریخی، فرهنگی و انسانی کشورها مغایر خواهد بود (Moradpoor & Taghavi, Ziravani, 2017).	نظریه نظارتی
به طور تلویحی، دخالت دولت در فعالیت‌های گردشگری پذیرفته شده است و دولت‌ها می‌کوشیدند تا با انتخاب سیاست‌های مناسب گردشگری برای کشور خود، نوعی سازگاری و تطبیق میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری ایجاد کنند و به جای محدود ساختن گردشگری، توسعه آن را با مصالح و منافع کشور هماهنگ سازند (Akbarian Rounizi & Rezvani, 2014).	نظریه سازگاری
رویکردهای علمی به گردشگری، جایگزین دیدگاه‌های صرفاً اجتماعی و اقتصادی شد. در این دیدگاه، تصمیم‌های سیاسی درباره توسعه گردشگری، بر مبنای تحقیقات و پژوهش‌های علمی اتخاذ و خط‌مشی‌های منطقی، با توجه به ارزیابی علمی نتایج توسعه گردشگری و توسعه تحقیقات گردشگری مورد تأکید بسیار قرار گرفت (Ghanipour Tafarshi, 2011).	نظریه دانش‌مدار

نظریه توسعه و گردشگری	به موازات هم از زمان جنگ جهانی دوم رشد کرده‌اند و نقاط مشترک زیادی دارند. گردشگری ارز خارجی و مشاغل را افزایش می‌دهد و هزینه‌های گردشگری با اثراتی چندبرابری، تحریک اقتصاد محلی را به همراه دارد (Akbarian Rounizi & Rezvani, 2014).
نظریه وابستگی	مبنای بحث وابستگی در سازمان‌دهی صنعت گردشگری و در ساختار اقتصادی جهان سوم نهفته است (Kohi Habibi, 2015).

۲،۱،۳ جامعه‌شناسی گردشگری، اثرات اقتصادی و اجتماعی

توسعه اقتصادی یکی از شاخص‌های کمی سنجش میزان پیشرفت اقتصاد کشورها بوده و عوامل اثرگذار بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. این شاخص از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد که در این میان، ظرفیت‌های صنعت گردشگری، مانند ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها، ورود گردشگران خارجی، افزایش تقاضا برای کالاهای داخلی، افزایش صادرات و افزایش امکان سرمایه‌گذاری خارجی، از دلایل اصلی است که در راستای توسعه اقتصادی باید بدان توجه ویژه‌ای داشت. با درک موقعیت برتر این صنعت در الگوهای مختلف توسعه اقتصادی، می‌توان رشد اقتصادی کشور را تقویت کرد.

گردشگری می‌تواند تغییرات فرهنگی و اجتماعی مهمی را در شهرهای میزبان ایجاد نماید و از طریق توزیع درآمد، اشتغال‌زایی، کاهش فقر موجب توسعه و پیشرفت اجتماعی شده و رفاه و سلامت عمومی را ایجاد کند. مقصود از اثرات اجتماعی گردشگری، تغییراتی است که در زندگی افراد جامعه میزبان رخ می‌دهد و این تغییرات بیشتر به سبب ارتباط مستقیم ساکنین و گردشگران صورت می‌گیرد. همچنین مقصود از اثرات فرهنگی، ایجاد تغییرات در آداب‌ورسوم، هنر و معماری جوامع میزبان در اثر حضور گردشگران است که این نوع تغییرات بلندمدت‌تر بوده و در نتیجه می‌تواند سبب رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری شود (Moradpoor & Taghavi Ziravani, 2017).

افزایش گردشگری به عنوان یک منبع تأمین مالی، سبب رشد و توسعه اقتصادی می‌شود. رشد اقتصادی یک کشور نه تنها تابعی از نیروی کار، سرمایه، صادرات و عوامل دیگر در آن کشور است، بلکه می‌تواند تحت تأثیر میزان گردشگر وارد شده به آن کشور نیز باشد (Aldebert et al., 2020). رشد صنعت گردشگری بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه، بعد از جنگ جهانی دوم شروع شد. این کشورها گردشگری را به عنوان یک راه امیدبخش بالقوه برای دستیابی به رشد اقتصادی و انسانی تلقی می‌کردند. در کشورهای کوچک با منابع سرمایه‌ای کمتر، صنعت گردشگری عامل مهم استراتژی توسعه و برای کشورهای بزرگ‌تر، به عنوان یک منبع اضافی کسب درآمد و راهی برای پیشرفت مناطق کمتر توسعه‌یافته در این کشورها است (Richards, 2021).

۲،۲ پیشینه تجربی

قربانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود استدلال می‌کنند که صنعت گردشگری موجب ایجاد رونق سرمایه‌گذاری‌های کلان در آن دسته از زیرساخت‌هایی شده که شرایط زندگی افراد محلی را بهبود و ارتقا می‌بخشند و از سوی دیگر از طریق اشتغال و ارزآوری برای شهروندان و سازمان‌های متولی مدیریت شهری همچون شهرداری‌ها با ایجاد منابع درآمدی می‌تواند موجبات توانمندی اقتصادی-اجتماعی شهروندان و سازمان‌های متولی را فراهم آورد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، بیانگر این بود که بیشترین بار عاملی در بین نشانگرهای بُعد عدالت اقتصادی، به گویه میانگین درآمد سالانه خانوار (بار عاملی ۰/۸۱) در بین نشانگرهای عامل ثبات اقتصادی به گویه رشد سریع بخش خدمات

گردشگری شهری هماهنگ با معیارهای توسعه پایدار و توسعه گردشگری شهری با همان روند کنونی ارائه گردید. در سناریوی اول، راهی جدید برای حوزه‌های در حال توسعه فراهم می‌گردد که ارتباطی هم‌پیوند میان گردشگری و محیط فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی احاطه‌کننده آن برقرار می‌کند. در این سناریو، نیروهای پیشران در توسعه گردشگری شهر گلوگاه بر عوامل کلیدی در سطح محلی و محدوده شهر و شهرستان تأثیر می‌گذارند و سیاست‌های توسعه گردشگری در راستای اهداف پایداری محیط زیستی تدوین خواهد شد و از رشد لجام‌گسیخته در زمین‌های کشاورزی و باغات پیرامون شهر و تخریب آن‌ها جلوگیری به عمل می‌آید. سناریوی دوم، توسعه گردشگری شهری با همان روند کنونی است که در آن، گردشگری شهر گلوگاه با روال فعلی توسعه می‌یابد و تغییر چندانی در وضعیت توسعه گردشگری شهری رخ نمی‌دهد. سناریوی سوم توسعه گردشگری شهری به صورت لجام‌گسیخته و پراکنده است که بدترین حالت پیش‌بینی شده برای توسعه گردشگری شهر گلوگاه خواهد بود. در این زمینه توسعه گردشگری به حداقل خود می‌رسد. بنابراین برای دست یافتن به توسعه گردشگری پایدار، باید شرایط برای ارتقای وضعیت در راستای پیشبرد سناریوی اول باشد و کنار گذاشتن نگاه ارزشی و جهت‌دار به گردشگری، بهبود روابط و موقعیت ایران در فرآیند جهانی شدن، عدم وابستگی به رانت و افزایش سهم گردشگری در اقتصاد و تأمین زیرساخت‌های لازم در سطح شهرستان و استان زمینه‌ساز دستیابی به سناریوی اول خواهند بود که در برنامه‌ریزی گردشگری پایدار گلوگاه باید مدنظر قرار گیرند. نتایج همچنین نشان دادند که یک شهر سالم و توسعه‌یافته با فراهم نمودن ساختارهای لازم، می‌تواند زمینه جذب بهتر و بیشتر گردشگر و بهره‌مندی از مزایای اقتصادی آن را فراهم نماید (Khajehnabei et al., 2020).

میرزایی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی آماری تأثیر توسعه گردشگری بر رشد تولید ناخالص داخلی

تجاری (بار عاملی ۰/۸۷) و در بین نشانگرهای رفاه اجتماعی به گویه افزایش میزان مراکز خدماتی و رفاه (بار عاملی ۰/۸۷) اختصاص یافته است. به عبارتی، این نشانگرها بیشترین تأثیرپذیری را از گردشگری داشته‌اند. در بین ابعاد سه‌گانه نیز به ترتیب بعد رفاه اجتماعی با ضریب ۰/۹۴، بعد ثبات اقتصادی با ضریب ۰/۹۰ و عدالت اقتصادی با ضریب ۰/۸۵ بیشترین تأثیرپذیری را از گردشگری داشته‌اند. با توجه به نتایج پژوهش در راستای اثرگذاری هرچه بیشتر گردشگری بر توسعه اقتصاد شهری پیشنهاداتی بدین شرح ارائه شده است؛ ایجاد زیرساخت‌های اقتصادی-اجتماعی برای توسعه گردشگری فرهنگی و تاریخی شهر اردبیل، استفاده از اراضی دولتی به منظور ایجاد خدمات و زیرساخت‌های رفاهی لازم برای گردشگران در فصول مختلف سال، بهره‌گیری از ظرفیت و پتانسیل‌های جذب سرمایه‌گذاری در بخش‌های خصوصی و دولتی به منظور بسترسازی برای توسعه همه‌جانبه امکانات لازم در حوزه گردشگری، بازنگری در سیستم مدیریتی یکپارچه و انتخاب یک مدیریت واحد جهت توسعه و پیشبرد اهداف گردشگری پایدار، فراهم کردن زمینه‌های ایجاد اشتغال زنان در بخش‌های گردشگری مانند حمایت از مشاغل خانگی حوزه صنایع دستی در شهر اردبیل (Ghorbani et al., 2021).

خواجه نبی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به تحلیل ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، محیطی و نهادی در رشد و توسعه گردشگری شهری پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش در بخش گردشگران و جامعه میزبان نشان داد که ابعاد چهارگانه مورد بررسی در پژوهش در ارتباط با توسعه پایدار گردشگری رابطه معناداری دارند و اثرات ساختار اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و نهادی در رشد و توسعه پایدار گردشگری شهری تأثیرگذار می‌باشد. همچنین با استفاده از خروجی‌های مدل میک‌مک، سناریوهای توسعه گردشگری گلوگاه شامل توسعه گردشگری شهری با همان روند کنونی، توسعه

توزیع درآمد نیز خواهد شد. همچنین ضرایب فزاینده تولید، درآمد و اشتغال مربوط به بخش‌های مختلف اقتصادی نشان می‌دهد که گردشگری در ایران در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی-اجتماعی از لحاظ ایجاد تولید، درآمد و اشتغال از اهمیت بالایی برخوردار است (Sabbagh & Kermani, M., & Amirian, 2000).

تیموئی (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با استفاده از روش داده‌های تابلویی و چهار دوره زمانی پنج‌ساله بین ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ به این نتیجه دست یافتند که به طور متوسط کشورهای گردشگرمحور نسبت به کشورهای دیگر توسعه اقتصادی-اجتماعی بیشتری دارند. آنان همچنین اشاره می‌کنند که گردشگری، به‌تنهایی نمی‌تواند نرخ‌های توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی بالاتر این کشورها را توضیح دهد (Timothy, 2021).

لی و همکاران (۲۰۲۱) به منظور بررسی رابطه بین مراحل توسعه کشور و وضعیت گردشگری آن، روش نظری تجاری جدیدی را معرفی کرده‌اند. فرض اساسی در این نظریه این است که بر اساس تراز مسافرت، کشورهای کمتر توسعه‌یافته عموماً به وضعیت ابتدایی یا مرحله مقدماتی (صادرکننده خالص گردشگر) و کشورهای توسعه‌یافته به وضعیت نهایی یا مرحله نهایی (واردکننده خالص گردشگر) نزدیک‌تر هستند (Li et al., 2021).

استریمیکین (۲۰۲۱) اثر گردشگری بر توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی بلندمدت یونان را با استفاده از روش علیت گرنجر آزمون کرد. یک بردار هم‌جمعی بین GDP، میزان ارز مؤثر و درآمد حاصل از گردشگری بین‌المللی طی دوره ۱۹۶۰ تا ۲۰۲۰ وجود داشت. آزمون‌های علیت گرنجر که بر مدل‌های تصحیح خطا پایه‌ریزی شده بود، مشخص کرد که یک رابطه علی قوی دوطرفه بین درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی و توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی وجود دارد. به طور مشابه، روابط علی معنی‌داری بین نرخ ارز مؤثر و توسعه اقتصادی و همچنین، بین نرخ ارز مؤثر و درآمدهای حاصل از

(مقایسه ایران و کشورهای منتخب) از طریق داده‌های تابلویی پرداختند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده این است که در کشورهای صادرکننده نفت صنعت گردشگری اثر کمتری بر توسعه اقتصادی دارد (Mirzaie & Jalili, 2012).

خطیب‌سمنانی و فتحی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به بررسی راهکارهای توسعه گردشگری از دیدگاه اقتصادی-اجتماعی در آذربایجان غربی پرداختند. هدف این تحقیق معرفی توانمندی‌های گردشگری استان آذربایجان غربی و شناخت عوامل تأثیرگذار بر تعداد گردشگران وارد شده به استان آذربایجان غربی بود. در این مطالعه با این فرضیه که افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد تأثیر مثبتی بر افزایش تعداد گردشگران دارد، برای بررسی متغیرهای مؤثر بر گردشگری مدلی برآورد شده است که نشان می‌دهد افزایش سرمایه‌گذاری با دو دوره وقفه، افزایش تعداد گردشگران دوره قبل، افزایش درآمد سرانه و کاهش سطح قیمت‌ها تأثیر مثبتی بر افزایش تعداد گردشگران می‌گذارد (Khatib Semnani & Fathi, 2012).

صباغ‌کرمانی و امیریان (۱۳۷۹) به بررسی اثرات اقتصادی-اجتماعی گردشگری در ایران با استفاده از تحلیل داده‌ستانده پرداخته‌اند. در این مقاله، اثر مخارج گردشگران خارجی بر تولید، درآمد، اشتغال، عواید دولت، توزیع درآمد و واردات محاسبه شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های هتل‌داری و رستوران‌داری، صنایع غذایی، صنایع پوشاک و چرم، صنایع دستی و صنعت حمل‌ونقل داخلی بیشترین تأثیر را پذیرفته و بیشترین سهم را از تولید، درآمد و اشتغال ایجاد شده در اثر مخارج گردشگران خارجی، به خود اختصاص داده‌اند. همچنین عواید دولت و واردات نیز با توسعه گردشگری در ایران، افزایش می‌یابند. البته رستوران‌ها و صنایع پوشاک و چرم برای تأمین نیازهای گردشگران خارجی بیش از سایر بخش‌ها به واردات وابسته هستند. علاوه بر این، محاسبات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در ایران موجب بهبود

ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی، توسعه دانش راجع به آن و ارائه مدل در این حوزه است، پارادایم مورد استفاده در این تحقیق از نوع تفسیرگرایی می‌باشد. این تحقیق از نوع پژوهش کاربردی است؛ چراکه به قصد کاربرد عملی دانش و کاربرد نتایج یافته‌ها برای پاسخ‌گویی به سؤالات مطرح‌شده در نمونه تحقیق انجام می‌شود. چون در این پژوهش با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم کلی استنتاج می‌شود و مشاهده‌ها بر رویدادهای مشخصی در نمونه‌های ذکر شده در منطقه آزاد چابهار صورت می‌گیرد و سپس بر اساس مشاهده حوادث یا رویدادها، استنباط در مورد گردشگری مناطق آزاد ایران انجام می‌شود، رویکرد پژوهش از نوع استقرایی می‌باشد؛ یعنی رسیدن از جزء به کل.

راهبرد این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. چون این پژوهش در نمونه مذکور انجام شده، پدیده‌ها را در بستر زندگی واقعی‌شان بررسی کرده، آن‌ها را مورد دستکاری قرار نداده و چیزهایی را مورد مطالعه قرار داده که به صورت واقعی و طبیعی رخ داده است، این پژوهش از نوع میدانی است. چون این پژوهش درصدد ایجاد یک نظریه جدید و رشد دانش در خصوص توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران است، هدف پژوهش اکتشاف می‌باشد.

گردآوری داده‌ها در این تحقیق نیز از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گردید و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها انجام شد. بر اساس اطلاعات قبلی که از منطقه آزاد چابهار (به عنوان جامعه آماری) و زیرمجموعه‌هایش وجود دارد و همچنین با توجه به اهداف تحقیق، روش نمونه‌گیری هدفمند بود. بر این اساس، تعداد نمونه آماری ۱۵ نفر از مدیران سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار، فعالان گردشگری، مسؤولین مرتبط با گردشگری، جامعه محلی و گردشگران هستند؛ چراکه دارای ویژگی‌ها و اطلاعات مورد نظر در خصوص توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران

گردشگری بین‌المللی در این دوره در کشور یونان مشاهده شد (Streimikiene et al., 2021).

ویجلیا و دولینکار (۲۰۲۰) با استفاده از رویکرد ARDL سهم گردشگری را به همراه سایر محرک‌های مؤثر از جمله توسعه اقتصادی و شهرنشینی در توسعه اجتماعی فیجی طی سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۹۵ مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند که به ازای بازده خروجی هر کارگر، گردشگری به میزان ۰٫۱۳ درصد افزایش می‌یابد، درحالی‌که توسعه مالی بالاترین سهم را در این افزایش به میزان ۰٫۷۱ درصد به ازای هر نفر در بلندمدت دارد (Viglia & Dolnicar, 2020).

مطالعه کوهن و کوهن (۲۰۱۹) مشخص می‌کند که رابطه بلندمدتی بین درآمدهای گردشگری و توسعه اقتصادی در کشور کره جنوبی طی دوره ۱۹۷۵ تا ۲۰۱۸ وجود ندارد. نتایج وی نشان می‌دهد که تنها یک رابطه از سوی توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی به سوی رشد گردشگری وجود دارد. از این رو در کشور کره جنوبی، بیشتر رشد اقتصادی-اجتماعی به گسترش گردشگری منجر می‌شود تا این که توسعه گردشگری به توسعه اقتصادی-اجتماعی کمک کند. نویسندگان همچنین اشاره می‌کند که جهت علیت بین گسترش گردشگری و توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی ممکن است توسط عوامل متفاوتی تعیین شود. به اعتقاد آن‌ها، اندازه اقتصاد ملی و درجه باز بودن اقتصاد همانند میزان محدودیت‌های سفر به عنوان عوامل فیزیکی، سبب تفاوت‌هایی بین تایوان و کره جنوبی شده است. علاوه بر این عوامل، ممکن است درجه وابستگی به گردشگری، دوره زندگی مقصد گردشگری و سطح توسعه اقتصادی-اجتماعی، از دیگر عوامل تعیین‌کننده جهت علیت بین این دو متغیر باشد (Cohen & Cohen, 2019).

۳ روش‌شناسی پژوهش

از آنجایی‌که هدف پژوهش حاضر بررسی توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد

می‌باشند و بر اساس نظر پژوهشگر در زمینه مورد مطالعه انتخاب شدند. (Belur, 2021), مطابق با جدول (۳) مورد بررسی قرار گرفتند.

چهار آزمون اصلی برای بررسی کیفیت طرح تحقیق شامل قابل تأیید بودن، قابل قبول یا باور

جدول شماره ۳. اقدامات صورت گرفته در مراحل مختلف تحقیق برای بررسی کیفیت تحقیق

هدف	اقدامات انجام شده
قابل تأیید بودن	از ابزارهایی همچون آموزش مفاهیم تحقیق به مصاحبه‌شوندگان قبل از شروع فرآیند مصاحبه و کسب بازخور از مصاحبه‌شوندگان پس از ارائه نتایج تحقیق در قالب مراودات و آموزش و انتقال مفاهیم از منظر شرکت‌کنندگان استفاده شده است.
قابل قبول یا باور بودن	به منظور بهبود روایی درونی تحقیق، از ابزارهایی همچون استفاده از یک چارچوب نظری اولیه به عنوان مبنای بحث با خبرگان، انجام چندین مصاحبه با خبرگان در خارج از حوزه مربوطه و کسب نظر تعدادی از خبرگان پس از استخراج نتایج بهره گرفته شده است.
قابل انتقال بودن	از ابزارهایی همچون تأکید بر مفاهیم مشترک در مرحله تدوین چارچوب اولیه و مصاحبه با خبرگان، استفاده از یک چارچوب استاندارد مشترک در تمامی موارد و توجه به ضرورت تنوع زمینه‌های فعالیت و تجربه مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است.
قابل اعتماد بودن	از ابزارهایی همچون کسب نظرات تعدادی از صاحب‌نظران خارج از تیم مصاحبه‌شونده در خصوص نتایج حاصله، کسب بازخوردهای چندگانه از مصاحبه‌شوندگان برای تأیید نهایی نتایج و همچنین وجود یک دستورالعمل و رویه استاندارد برای فرآیند مصاحبه و استخراج نتایج مربوطه استفاده شده است.

تحقیق پس از مصاحبه‌های اول، طبقات اولیه شکل گرفت و مصاحبه‌های بعدی در جهت تکمیل و تشریح خصوصیات این طبقات انجام شد.

اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌ای که به تعریف خصوصیات یک طبقه کمک می‌کند به پژوهش وارد نشود، البته به عقیده اشتراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998) این منطبق نیز یک فرآیند بی‌پایان است و تغییر نگرش افراد در هر مرحله‌ای حتی در زمان مرور مقاله برای چاپ نیز ممکن است رخ دهد و رسیدن به اشباع تنها یک وقفه موقت در کار است، بنابراین تشخیص تکرار و عدم نیاز به ادامه مصاحبه در هر مقوله ذهنی و به مهارت محقق باز می‌گردد.

در انتها، به منظور بررسی و ارزیابی مدل، از دو نفر از خبرگان گردشگری و دو نفر از خبرگان دانشگاه (اساتید راهنما و مشاور) خواسته شد تا مدل موجود را مورد ارزیابی قرار دهند؛ تمامی خبرگان مدل را تأیید کردند. در این پژوهش در بخش کیفی، همانند آن چه که در نظریه برخاسته از داده مرسوم است، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها همزمان انجام گردید و داده‌ها، به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و مطابق با روش اشتراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998) تحلیل شد.

کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل هم‌زمان اطلاعات برای هدایت جمع‌آوری بقیه داده‌ها، در جهت توسعه نظریه به وجود آمده راهنمای عمل محقق بوده است و نظریه به‌وسیله مقایسه مداوم واقعه به واقعه شکل گرفت. در این

۴ یافته‌ها و بحث

بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها را توسعه دهد و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد.

هم‌زمان با انجام کدگذاری باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها است. زمانی که این ارتباطات توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده گردید تا ادغام مفهوم‌ها و مقوله‌ها که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شده‌اند، در قالب یک نظریه نوظهور تسهیل شود. در پایان، تبیین جامعه-شناختی توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران به عنوان مدل نظری مفهومی ارائه شد.

همان طور که اشاره گردید، داده‌های به‌دست-آمده از مصاحبه‌ها، اسناد و مدارک، بر اساس شیوه کدگذاری باز تبدیل به کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها شدند. سپس بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده، تفسیری درون موردی برای هر یک ارائه شد. مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی در جدول (۵) نمایش داده شده است.

در فرآیند تحلیل این تحقیق، ابتدا، تشریحی از جنبه‌های مختلف مورد مطالعه ارائه گردید، بدین صورت که ابتدا توصیف کوتاهی از وضعیت، رویدادها، بازیگران و بستر مورد مطالعه ارائه شد. سپس با تحلیل دقیق، نام‌گذاری، و طبقه‌بندی کردن داده‌ها، کدگذاری باز انجام گردید. در کدگذاری باز به منظور طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، هر مفهوم، بعد از تفکیک برجسته‌ترین خرد و داده‌های خام به وسیله بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شدند. نمونه‌ای از کدهای اولیه و نهایی در مورد شرایط علی حاصل از کدگذاری باز در جدول (۴) نمایش داده شده است.

سپس، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های داده‌ها بر اساس کدگذاری محوری و با توجه به ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی شناسایی گردند. در طی فرآیند کدگذاری محوری، محقق، از ابزارهای تحلیلی پرسیدن سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مقوله‌ها، مقوله‌ها و مشخصه‌های آن‌ها که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده نمود تا روابط

جدول شماره ۴. نمونه‌ای از کدهای اولیه و نهایی در مورد شرایط علی حاصل از کدگذاری باز

ردیف	کدهای اولیه	کدهای اولیه	کدهای نهایی
۱	نیاز به افزایش اثربخشی فعالیت‌های گردشگری.	نیاز به نحوه جدیدی از تعامل با گردشگران در شرایط جدید.	نیبود یکپارچگی در سیستم دیتابیس مؤسسه‌های گردشگری و احتمال بروز اشتباه.
۲	توجه به مشکلات فقط در شرایط بحرانی.	نیاز به توسعه روش‌های نوین گردشگری برای افزایش رقابت-پذیری مؤسسه‌های گردشگری.	نیاز به ارتباطات میان مؤسسه‌های گردشگری و مؤسسه‌های دیگر.
۳	وجود گزینه‌های زیاد گردشگری برای گردشگران.	هزینه‌های بالای خرید تجهیزات جدید حوزه گردشگری.	نیاز بالا به بهبود ارتباط بین پرسنل مؤسسه‌های گردشگری.
۴	فرآیندهای پیچیده گردشگری نوین.	نیاز به تعیین سبب گردشگری در مؤسسه‌های گردشگری.	گزارش‌های نامناسب مربوط به فرآیند گردشگری، ابزار گردشگری، فعالیت‌های گردشگری و غیره.
۵	احتمال اعتراض شدید و در حجم بالای گردشگران نسبت به اشتباهات حاصله.	نیاز به تخصیص بهینه منابع جهت توسعه گردشگری.	رویکرد سازمان منطبقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار به روش‌های نوین گردشگری.

۶	بررسی اهداف و سیاست‌های بالادستی.	معلوم شدن یک اشتباه یا نقصان در فرآیندهای به هم پیوسته گردشگری.	ماموریت مؤسسه‌های گردشگری در تحقق اهداف و سیاست‌های گردشگری.
۷	دسترسی به موقع به روش‌ها و مدل‌های گردشگری مناسب و بومی شده.	نیاز به ویژه‌سازی فعالیت‌های گردشگری.	اولویت توسعه گردشگری در برنامه‌های کلان دولت، وزارت-خانه‌ها، و مناطق آزاد تجاری.
۸	نیاز به کاهش هزینه‌های گردشگری.	اجرای مأموریت سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار در حوزه گردشگری.	نیاز مؤسسه‌های گردشگری به توسعه روش‌های نوین گردشگری.

جدول شماره ۵. مفاهیم و مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی

ابعاد	مقوله اصلی	مفهوم
شرایط علی	فقدان بانک اطلاعات جامع در مورد ابنیه و نقاط گردشگری	عدم وجود آمار تردد به‌روز به مکان‌های تاریخی، تفریحی و گردشگری
	وجود مشکلات هزینه‌ای، فرآیندی و بین‌واحدی مرتبط با گردشگری	عدم کیفیت زیرساخت‌های حوزه گردشگری
	حساسیت سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار به نوع ارائه خدمات گردشگری	وجود مشکلات میان پرسنل فعال در بخش گردشگری و وجود مشکلات و پیچیدگی در فرآیندهای گردشگری
	حجم زیاد و طولانی فرآیندهای گردشگری	عدم تعریف زنجیره ارزش گردشگری نوین در مؤسسه‌های گردشگری
شرایط زمینه‌ای	حجم زیاد و طولانی فرآیندهای گردشگری	حساسیت سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار به نوع ارائه خدمات گردشگری
	قالبی شدن بیش از حد گردشگری	عدم هم‌راستایی فعالیت‌های مرتبط با گردشگری و ساختار مؤسسه‌های گردشگری
	ضعف در فرآیند و ساختار	حجم بالای فعالیت‌های موجود در گردشگری
	مشکلات عملیاتی، نرم‌افزاری و خدمات الکترونیک	فرهنگ گردشگری حاکم بر مؤسسه‌های گردشگری
شرایط مداخله‌گر	مشکلات عملیاتی، نرم‌افزاری و خدمات الکترونیک	قالبی شدن بیش از حد گردشگری
	تخصص و تجربه کم مدیران و پرسنل فعال در بخش گردشگری	تنزل ارزش‌های انسانی و توقف ارزش‌های فناورانه
		ضرورت وجود متولی گردشگری در مؤسسه‌های گردشگری
		سلیقه‌گرایی در انتخاب روش‌ها و مدل‌های گردشگری
		عدم وجود نرم‌افزارهای منسجم در حوزه گردشگری
		تعریف ضعیف سناریوهای انجام فرآیندهای مرتبط با گردشگری
		تحمیل غیراصولی بعضی روش‌های غیراستاندارد گردشگری در خدمات الکترونیک
		عدم جامع‌نگری در شناخت روندها و پیش‌بینی‌های گردشگری
		فرآیندهای متعدد تصمیم‌سازی در حوزه پژوهش و توسعه گردشگری

رویکرد کوتاه‌مدت مدیران مؤسسه‌های گردشگری نسبت به گردشگری		
بررسی شلوغی و خلوتی نقاط گردشگری	پایش نقاط گردشگری خاص	بندیه اصلی
بررسی ساعت‌های بازدید و تعطیلی نقاط گردشگری		
بررسی مسیر دسترسی به نقاط گردشگری		
جمع‌آوری استاندارد کلان‌داده‌های مرتبط با گردشگری	جمع‌آوری و نگهداری استاندارد کلان‌داده‌های مرتبط با گردشگری	
نگهداری استاندارد کلان‌داده‌ها مرتبط با گردشگری		
تأمین زیرساخت ارتباطی مرتبط با گردشگری	توسعه فعالیت‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات	
توسعه دیتاسنترهای مرتبط با گردشگری		
توسعه سرورهای مرتبط با گردشگری		
گردآوری داده در خصوص رفتار گردشگر (مکان‌های جذاب برای گردشگر، تفریحات مورد علاقه)	معماری اطلاعات گردشگران	
ایجاد و توسعه خدمات دیجیتال گردشگری مبتنی بر تحلیل داده		
استفاده از ابزار بوکمارک در رسانه‌های اجتماعی	خلق درآمدهای جدید برای مؤسسه‌های گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی	راهبردها
فروش لوازم مورد نیاز گردشگران در رسانه‌های اجتماعی (چمدان، کلاه، لباس شنا و غیره)		
ارائه خدمات گردشگری بر اساس نیاز گردشگر در رسانه‌های اجتماعی		
ارائه بلیت سفر و هتل بر اساس نظر گردشگر در رسانه‌های اجتماعی	هم‌آفرینی بین عرضه و تقاضای گردشگری	
ایجاد گردشگری سلامت	ارائه خدمات گردشگری تخصصی	
ایجاد گردشگری مذهبی		
افزایش ساختاریافتگی انجام امور مؤسسه‌های گردشگری	افزایش تعاملات میان مؤسسه‌های گردشگری و گردشگران	
افزایش کیفیت فرآیند اخذ تصمیم‌گیری‌های مرتبط با گردشگری		
ارتقای فرهنگ پرسنل فعال در بخش گردشگری در توجه به گردشگران	ارتقای رضایتمندی گردشگران و کادر گردشگری	
کاهش زمان ارائه خدمات گردشگری به گردشگران و افزایش رضایت آن‌ها از خدمات گردشگری		
ایجاد تمایز اطلاعاتی و فرآیندی در انجام امور مربوط به فرآیندهای گردشگری	ایجاد تمایز در کیفیت خدمات و نام‌آوری مؤسسه‌های گردشگری	بازماندها
جایگاه‌یابی متمایز نام مؤسسه‌های گردشگری		
افزایش انسجام بین فعالیت‌های گردشگری انجام شده در داخل و خارج مؤسسه‌های گردشگری	افزایش بهره‌وری مؤسسه‌های گردشگری	



آزاد شدن وقت مدیران مؤسسه‌های گردشگری جهت برنامه-ریزی‌های کلان و بلندمدت به علت کاهش زمانی که ایشان برای فرآیندهای گردشگری صرف می‌کنند.		
---	--	--

در ادامه، بر اساس دسته بندی‌های صورت پذیرفته در این تحقیق مطابق با جدول (۶)، ۲۷۵ کد

مستخرج نهایی در قالب ۸۴ مفهوم و ۶۹ مقوله اصلی دسته‌بندی شده است.

جدول شماره ۶. تعداد مقوله‌های اصلی، مفهوم‌ها و کدهای نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها

ردیف	عنوان	مقوله اصلی	مفهوم	کدهای نهایی
۱	شرایط علی	۱۴	۱۸	۶۳
۲	شرایط زمینه‌ای	۷	۱۱	۳۳
۳	شرایط مداخله‌گر	۸	۱۰	۶۴
۴	پدیده اصلی	۵	۵	۲۱
۵	راهبردها	۲۴	۲۶	۶۴
۶	پیامدها	۱۱	۱۴	۳۰
۷	مجموع	۶۹	۸۴	۲۷۵

کوهن همچنین یک سنخ‌شناسی بر مبنای مفهوم نهادی شدن در جامعه‌شناسی ارائه کرده است. اقتصاد، اجتماع و گردشگری اثرات متقابلی بر یکدیگر دارند. اثر اجتماع و اقتصاد بر گردشگران بر اساس نوع گردشگران و مدت اقامت و نحوه تعامل-شان با جامعه میزبان متفاوت است. هم‌زمان اثرات مثبت و منفی اجتماعی برای گردشگری برشمرده شده است؛ از جمله تقویت هویت و غرور محلی، قومی و ملی و فراهم کردن فرصت گفت‌وگوهای بین جوامع و کاهش و محو کلیشه‌های اجتماعی از رهگذر این تعاملات.

مهم‌ترین اثر منفی گردشگری از لحاظ اقتصادی حاصل فرآیندهای تجاری شدن و کالایی شدن فرهنگ مادی و غیرمادی جامعه مقصد است. گردشگری به عنوان یک فعالیت فراغتی (به عنوان یک مفهومی اجتماعی) از لحاظ تاریخی ریشه در پدید آمدن وقت آزاد پیرو قوانین کار دارد. وجود زمان فراغت اشکال متنوعی از گردشگری را پدید آورده است. از دیدگاه توسعه اجتماعی، گردشگری به زعم

در انتها، رویه تحلیل داده‌ها منجر به خلق مدل نظری گردید و شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها هستند که پدیده اصلی یعنی "توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی" را تشریح می‌کنند. این مدل مطابق با ابعاد مدل پارادایمی، در شکل (۱) نشان داده شده است.

اگرچه جامعه‌شناسی گردشگری حوزه‌ای به نسبت جوان در مطالعات گردشگری است، اما به تیبین و روشن کردن زوایای متعدد از زمینه‌ها و آثار توسعه گردشگری در جوامع پرداخته است. این زمینه‌ها و آثار در ساختار این جوامع و ویژگی‌ها فردی و جمعی گردشگران ریشه دارد و جامعه میزبان و گردشگران را به اشکال مختلف تحت تأثیر قرار می-دهد. در همین راستا سنخ‌های مختلفی از گردشگران تاکنون شناسایی و معرفی شده‌اند که یکی از معروف‌ترین آن‌ها توسط کوهن بر اساس نقش گردشگر صورت گرفته است.

نابرابری‌های اجتماعی (نظیر نابرابری درآمدی و جنسیتی)، نابرابری‌هایی در میان انتخاب‌ها و فرصت‌های گردشگران نیز دیده می‌شود.

همچنین گردشگری در جامعه مقصد منجر به ظهور اشکالی از نابرابری می‌شود. گردشگری توزیع فضایی جمعیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ساختار جمعیتی مناطق گردشگرپذیر و مناطق مجاور آن‌ها را تغییر می‌دهد. علاوه بر همه آن چه گفته شد، سیاست‌های دولت‌ها در جهت‌دهی به گردشگری عامل بسیار مهمی است که نباید آن را نادیده گرفت و می‌تواند در ابعاد مختلفی که برشمرده شد، تأثیر بگذارد و توسعه گردشگری را در سمت‌وسوی خاصی ترغیب کند یا مانع شود.

برخی نظریه‌پردازان به رغم افزایش اشتغال در مواردی منجر به وابستگی جامعه مقصد به جوامع توسعه‌یافته‌تر شده است. گردشگری بر تقسیم کار اجتماعی و تقسیم زمان کار و فراغت تأثیر می‌گذارد.

از دیدگاه توسعه اقتصادی، خرید و مصرف در گردشگری ویژگی‌های خاصی دارد که آن را از دیگر اشکال خرید و مصرف متمایز می‌کند، از جمله هم-زمانی و هم‌مکانی تولید محصول. همچنین قابل توجه است که مصرف و خرید در گردشگری واجد و حامل وجوه اجتماعی است. نابرابری نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد بررسی جامعه‌شناسی در گردشگری قابل بررسی است؛ از جمله این که اگرچه گردشگری در دهه‌های اخیر به سمت دموکراتیزه‌شدن پیش رفته است؛ اما تابع دیگر



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل شماره ۱. مدل نظری "توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی"

۵ نتیجه‌گیری

گردشگری، وجود مشکلات هزینه‌ای، فرآیندی و بین واحدی مرتبط با گردشگری، رشد آگاهی و تغییر خواسته‌های گردشگران، نیاز به کاهش هزینه‌های گردشگری و روش‌های نوین در حوزه گردشگری، توسعه و بهره‌برداری از نوآوری‌های حوزه گردشگری، بروز اعتراضات و شکایات‌ها و انتظارات بالای گردشگران از خدمات گردشگری، نیاز به استفاده از پتانسیل روش‌های جدید حوزه گردشگری، نیود انگیزه و فرآیند ارتباط مناسب میان پرسنل فعال در بخش گردشگری، حساسیت سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی چابهار به نوع ارائه خدمات گردشگری، هزینه‌های بالای خرید تجهیزات جدید حوزه گردشگری و محدودیت منابع، نیاز مؤسسه‌های گردشگری به داشتن مدل مناسب از خدمات گردشگری در زمان مناسب، پیچیدگی گردشگری،

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی می‌باشد؛ این سؤال مطرح می‌شود که ابعاد این مدل چه مواردی هستند و چگونه بر فرآیند ایجاد ارزش در موردهای مطالعاتی تأثیر خواهند گذاشت؟

نتایج پژوهش انجام شده نشان داد که ابعاد مدل توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران از دیدگاه جامعه‌شناختی را می‌توان در ۶۹ مقوله اصلی فقدان بانک اطلاعات جامع در مورد اینیه و نقاط گردشگری، نبود رسانه اجتماعی مرجع قوی (وبسایت، بلاگ، شبکه اجتماعی و غیره) در حوزه گردشگری، نبود تولید محتوای قوی در حوزه

پرواز و نظرسنجی (سرویس‌های موقعیت‌محور) در قالب گردشگری، معماری اطلاعات گردشگران (مکان‌های جذاب برای گردشگر، تفریحات مورد علاقه و غیره)، هم‌آفرینی بین عرضه و تقاضای گردشگری (بلاگ‌ها و مایکرو بلاگ‌ها)، پویایی بسته‌های گردشگری و قابلیت تغییر بسته در لحظه، ایجاد کارت اعتباری بین‌المللی برای گردشگران، برگزاری جشنواره‌های فصلی و رویدادی جهت استفاده گردشگران از خدمات گردشگری، ایجاد مرکز مدیریت واحد گردشگری جهت تأمین منافع ذی‌نفعان، ارائه خدمات گردشگری تخصصی (گردشگری سلامت، مذهبی، هیجان، هنر، طبیعت‌گردی و غیره)، استفاده از هوش مصنوعی جهت دسترسی به علایق و سلیق گردشگران، ایجاد یک زیست‌بوم یکپارچه در حوزه گردشگری، ایجاد بستر پرداخت الکترونیکی و کیف پول دیجیتال، ارائه یارانه‌های گردشگری به مؤسسه‌های گردشگری، تبدیل رمز ارز به وجه رایج برای گردشگران داخلی و خارجی، بررسی رضایت گردشگران از عملکرد گردشگری هوشمند، فرهنگ‌سازی و مهندسی مجدد در خصوص گردشگری، بهبود نگرش در برنامه‌های گردشگری، رشد درونی (انگیزش) و بیرونی (ارتباط) پرسنل فعال در بخش گردشگری، به‌روزرسانی مستمر ابزارها و زیرساخت‌های گردشگری، توسعه خدمات گردشگری (کیفیت و کمیت)، ارتقای جایگاه و اعتبار مؤسسه‌های گردشگری، افزایش تعاملات میان مؤسسه‌های گردشگری و گردشگران، ارتقاء رضایت‌مندی گردشگران و افراد شاغل در گردشگری، ایجاد تمایز در کیفیت خدمات و نام‌آوری مؤسسه‌های گردشگری، افزایش بهره‌وری مؤسسه‌های گردشگری، درآمدزایی مؤسسه‌های گردشگری از طریق کاهش هزینه‌ها و افزایش نقدینگی، توسعه گردشگری بین‌المللی از طریق ایجاد ارتباطات، افزایش دقت و سرعت ارائه خدمات گردشگری، رونق کسب‌وکارهای خرد و محلی، ایجاد اشتغال و

پایش نقاط گردشگری خاص (شلوغی و خلوتی، ساعت‌های بازدید، مسیر دسترسی، هزینه بازدید)، توجه به زنجیره ارزش گردشگری (اطلاع‌رسانی و بازاریابی، حمل‌ونقل، اقامت، گشت و بازدید و در نهایت خرید)، توسعه گردشگری در اپراتورهای تلفن همراه، توسعه فعالیت‌های آی.سی.تی^۱ (تأمین زیرساخت ارتباطی، دیتاسنتر، سرور، تجهیزات ذخیره‌سازی و خدمات مبتنی بر رایانش ابری) مرتبط با گردشگری، جمع‌آوری و نگهداری استاندارد کلان داده‌های مرتبط با گردشگری، حجم زیاد و طولانی فرآیندهای گردشگری، مشکلات مربوط به سیاست‌های کلان کشور و زیرساخت‌های گردشگری، بی‌اطلاعی پرسنل فعال در بخش گردشگری از قوانین گردشگری، تمایل مؤسسه‌های گردشگری به توسعه گردشگری، عدم تمایل پرسنل فعال در بخش گردشگری به استفاده از نرم‌افزارهای گردشگری به دلیل عدم آشنایی، قالبی شدن بیش از حد گردشگری، عدم تمایل برخی گردشگران به فرآیندهای گردشگری، کمیسیون بالای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی، مشکلات عملیاتی، نرم‌افزاری و خدمات الکترونیک، مشکلات مرتبط با هزینه‌های راه‌اندازی، ضعف در فرآیند و ساختار، تخصص و تجربه کم مدیران و پرسنل فعال در بخش گردشگری، عدم وجود مهارت‌های لازم در خصوص گردشگری، سطح نامناسب بودجه و منابع مالی مؤسسه‌های گردشگری، وجود تغییرات گسترده و دائمی در حوزه گردشگری، ایجاد پلتفرم بومی گردشگری (ویندوز، لینوکس، اندروید، آی.ا.اس)، تخصیص سیم‌کارت هوشمند به گردشگران (شامل بسته، دیتا، ویس، تماس)، ارائه خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای آی.تی.تی^۲ به گردشگران، خلق درآمدهای جدید برای مؤسسه‌های گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارائه ان.تی.تی^۳ (سفر و گردشگری ملی) مربوط به مناسبات قراردادی، بازاریابی و نظارت بر خدمات گردشگری، امکان اتصال به اتوماسیون‌های متعدد نظیر هتل‌داری،

³ NTT¹ ICT² OTT

توسعه کشور در سایه راه افتادن موتور توسعه گردشگری طبقه‌بندی کرد.

یکی از نوآوری‌های تحقیق حاضر، ارائه روش‌هایی نوین برای توسعه گردشگری مناطق آزاد از دیدگاه جامعه‌شناختی است؛ از جمله میزان رضایت گردشگران از خدمات اجتماعی، میزان حمایت اجتماعی مؤسسه‌های گردشگری از گردشگران و میزان مشارکت اجتماعی گردشگران. تحقیقات متعددی راهکارهای توسعه گردشگری را ارائه کرده‌اند (Destek & Aydın, 2022; Hall et al., 2020;) اما تحقیقات (Buhalis, 2019; Cai et al., 2019) بسیار کمی مفاهیم مربوط به توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری نظیر ظرفیت‌های صنعت گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش تقاضا برای کالاهای داخلی و غیره را مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند.

تحقیقات پیشین به مباحث هم‌آفرینی در گردشگری توجهی نکرده‌اند؛ در مقابل، پژوهش حاضر متغیرهای متعدد هوشمندسازی را در فرآیند هم‌آفرینی در گردشگری معرفی کرده است. با وجودی که تحقیقات فراوانی در زمینه گردشگری تمرکز خود را بر روی مدیریت انگیزه و تجربه گردشگر در مقاصد گردشگری، ویژگی‌های گردشگری هوشمند، موانع افزایش تقاضای گردشگری و غیره قرار داده‌اند (Li et al., 2021; Ivanov & Webster, 2020; Kontogianni & Alepis, 2020; McKercher, 2020) اما هیچ‌یک از تحقیقات مربوط به گردشگری تاکنون هم‌زمان به بررسی اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری اشاره نکرده‌اند. پنکارلی (Pencarelli, 2020) و صدیقی و همکاران (Seddighi et al., 2021) به لزوم استفاده از روش‌های نوین گردشگری اشاره کرده‌اند که بیشتر به گردشگری شغلی، راهنمای هوشمند گردشگری و شبیه‌سازی خدمات گردشگری توجه شده و به صورت جامع، توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری را از دیدگاه جامعه‌شناختی بیان نکرده‌اند.

تحقیق حاضر ضمن در برداشتن تلویحی مفاهیم اشاره شده، مجموعه‌ای نوین و کامل‌تر از مفاهیم صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران را در قالب مدل شناسایی و معرفی کرده است. در تحقیقات (Ghorbani et al., 2021; Dadazade-Silabi & Ahmadifard, 2019; Khatib Semnani & Fathi, 2010; Khani & Gharibzadeh, 2012) نیز به ابعاد تأثیرگذار گردشگری بر توسعه اقتصادی، راهکارهای توسعه گردشگری، تأثیر گردشگری بر اقتصاد و اجتماع و پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری اشاره شده که حاکی از وجود فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در گردشگری است.

تحقیق حاضر ضمن در برداشتن این مفاهیم، مقوله‌های مربوط به ارائه خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای ا.تی.تی به گردشگران، ارائه ا.تی.تی (سفر و گردشگری ملی) مربوط به مناسبات قراردادی، بازاریابی و نظارت بر خدمات گردشگری و ایجاد پلتفرم بومی گردشگری را که مربوط به مدل توسعه اقتصادی-اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناختی هستند، تیز در بر دارد. همچنین در تحقیق حاضر، مقوله‌های کاهش کیفیت گردشگری ناشی از عدم ارتباطات رودررو با مخاطبان، شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌های مضر در گردشگران، امکان انزوای اجتماعی گردشگران و پرسنل فعال در بخش گردشگری در سایه گردشگری هوشمند، ایجاد مرکز مدیریت واحد گردشگری جهت تأمین منافع ذی‌نفعان، و توجه به زنجیره ارزش گردشگری (اطلاع-رسانی و بازاریابی، حمل‌ونقل، اقامت، گشت و بازدید و در نهایت خرید) در حوزه گردشگری مورد بررسی قرار گرفته‌اند که این مقوله‌ها تاکنون در هیچ‌یک از مدل‌های گردشگری در مطالعات پیشین بیان نشده است.

با توجه به مطالب بیان‌شده و نتایج این پژوهش، پیشنهادها و راهکارهای مبتنی بر الگوهای جامعه‌شناختی مدل توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران به فعالان گردشگری ارائه می‌شود:

- جشنواره‌های فصلی و رویدادی جهت استفاده گردشگران از خدمات گردشگری برگزار شود. در این جشنواره‌ها می‌توان از خدمات گردشگری رونمایی کرد و آن‌ها را برای علاقمندان توضیح داد؛
- یک مرکز مدیریت واحد گردشگری (با حضور شهرداری، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و بخش خصوصی) جهت تأمین منافع ذی‌نفعان ایجاد شود. در حال حاضر تمامی این نهادها به صورت مجزا و جزایر عمل می‌کنند و در بسیاری از موارد منافع آن‌ها در تضاد است. با ایجاد این مرکز می‌توان منافع مشترک ایجاد کرد تا ارائه خدمات به گردشگران بهینه شود؛
- یک زیست‌بوم یکپارچه در حوزه گردشگری یا اکوتوریسم ایجاد شود. زیست‌بوم گردشگری گونه‌ای از گردشگری است که اصلی‌ترین فعالیت آن بر پایه حفاظت از طبیعت زنده است که انجمن بین‌المللی اکوتوریسم آن را سفری مسؤولانه می‌داند؛ زیرا اکوتوریسم یا بوم‌گردشگر، علاوه بر دیدن مناطق بکر طبیعی و غیر مسکونی و دیدن حیوانات و گیاهان و فرآیندهای طبیعی، آموزش‌هایی را در راستای حفاظت از محیط‌زیست و بهبود کیفیت زندگی مردم بومی و محلی و انتقال و ارتقای سطح فرهنگ جوامع مختلف فرا می‌گیرد؛
- یارانه‌های گردشگری به مؤسسه‌های گردشگری ارائه شود تا آن‌ها بتوانند هرچه سریع‌تر به راه‌اندازی سیستم‌های مبتنی بر گردشگری بپردازند.
- روش‌های اخذ رضایت یا نارضایتی گردشگران از عملکرد خدمات گردشگری، عملکرد پرسنل فعال در بخش گردشگری به صورت آنی وجود داشته باشد و گردشگران
- خدمات تبادل ارز و سرویس‌های چندرسانه‌ای آ.تی.تی در قالب آپ‌های گردشگری به گردشگران ارائه شود. با استفاده از این خدمات گردشگران خواهند توانست هرگونه خدمات بانکی، تبادل ارز یا پرداخت‌های خود را با استفاده از گوشی تلفن همراه خود به راحتی انجام دهند؛
- مؤسسه‌های گردشگری یک پکیج طراحی کنند و در قالب آن تمامی خدمات گردشگری مربوط به مناسبات قراردادی، بازاریابی، نظارت بر خدمات گردشگری و غیره را یکجا ارائه نمایند؛
- معماری اطلاعات گردشگران انجام شود؛ از جمله ارائه اطلاعات بر مبنای ذائقه گردشگران (مکان‌های جذاب برای گردشگر، تفریحات مورد علاقه، گشت شهری بر اساس سلیقه گردشگر، بازی‌های مجازی بر اساس علاقه گردشگر و غیره)، ایجاد و توسعه خدمات دیجیتال گردشگری مبتنی بر تحلیل داده‌های گردآوری شده از گردشگران و غیره؛
- بین عرضه خدمات گردشگری و تقاضای خدمات گردشگری هم‌آفرینی ایجاد شود. یعنی ارائه خدمات گردشگری بر اساس نیاز گردشگر در رسانه‌های اجتماعی انجام گیرد، هتل بر اساس نظر گردشگر ارائه و بلیت سفر (هواپیما، قطار، کشتی، اتوبوس و غیره) بر اساس نظر گردشگر خریداری شود، نوع تفریحات بر اساس نظر گردشگر انجام شود و غیره. تمامی این خدمات در قالب رسانه‌های اجتماعی انجام خواهد شد؛
- بسته‌های گردشگری پویا باشند و قابلیت تغییر بسته در لحظه وجود داشته باشد. ارائه این نوع خدمات تنها در قالب نرم-افزارها یا آپ‌های گردشگری قابل انجام است؛



در رابطه با تحقیق علمی نیز همکاری در برخی موارد به‌سختی صورت می‌پذیرفت. پیشنهاد می‌شود که جهت پژوهش‌های آتی، با توجه به مطالعات (Khajehnabei et al., 2020; Cohen & Cohen, 2019; Ritchie & Jiang, 2019; Khani & Gharibzadeh, 2010) و عدم استفاده از نتایج تحقیقاتشان به منظور انجام مطالعات تحلیلی-مقایسه‌ای، پیشنهاد می‌شود مدل تحقیق حاضر در سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری پیاده‌سازی شود. در این صورت امکان بررسی عملکرد و دقت مدل وجود خواهد داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، از روش‌های تحقیق کمی یا آمیخته (کیفی-کمی) استفاده و نتایج آن با روش تحقیق کیفی استفاده شده در این تحقیق مقایسه شود.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نحوه مشارکت نویسندگان به این صورت می‌باشد که نویسنده اول، دانشجوی دکتری، نویسنده دوم، استاد راهنما و نویسنده سوم، استاد مشاور تز دکتری می‌باشند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

بتوانند خدمات گردشگری را بر اساس نیازهایشان به صورت لحظه‌ای سفارش دهند؛

- پرسنل فعال در بخش گردشگری رشد داده شود، رشد درونی (انگیزش) و رشد بیرونی (ارتباط). در این قالب می‌توان برنامه‌های انگیزشی برای پرسنل فعال در بخش گردشگری در خصوص یادگیری گردشگری در نظر گرفت، پرسنل فعال در بخش گردشگری را در خصوص گردشگری آموزش مستمر داد، ابزارها و زیرساختارهای مناسب گردشگری ایجاد کرد، اطلاعات میان پرسنل فعال در بخش گردشگری در خصوص گردشگری را یکپارچه نمود و ارتباط دوسویه را میان گردشگران و پرسنل فعال در بخش گردشگری حفظ کرد؛

- ابزارها و زیرساختارهای گردشگری به صورت مستمر به‌روزرسانی شوند. در این راستا می‌توان از ابزارها و فناوری‌های نوین گردشگری نظیر واقعیت مجازی و واقعیت افزوده استفاده کرد.

در پایان، از جمله محدودیت‌های این تحقیق، می‌توان اشاره کرد که دسترسی به برخی از منابع علمی و مقالات به‌سختی صورت پذیرفت؛ چراکه پژوهش‌های مرتبط با موضوع تبیین جامعه‌شناختی مدل توسعه اقتصادی-اجتماعی صنعت گردشگری مناطق آزاد ایران بسیار کم انجام شده بودند. همچنین، دسترسی به خبرگان و گرفتن وقت مصاحبه از ایشان بسیار سخت بود چون مشغله زیادی داشتند و بسیاری مشغول فعالیت روزانه در سازمان‌های مربوطه بودند.

منابع

- Akbarian Rounizi, S., & Rezvani, M. (2014). **Sustainable development of tourism from concept to practice**. Shiraz: Shiraz University Publications. (In Persian)
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2020). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. **Tourism management**, 32(5), 1204-1213.
- Alrawadieh, Z., Cetin, G., Dincer, M. Z., & Istanbulu Dincer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. **The Service Industries Journal**, 40(1-2), 50-64.
- Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Elmo, G. C. (2021). Innovative drivers for family business models in tourism. **Journal of Family Business Management**, 11(4), 402-422.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 11(4), 603-625.
- Belur, J., Tompson, L., Thornton, A., & Simon, M. (2021). Interrater reliability in systematic review methodology: exploring variation in coder decision-making. **Sociological methods & research**, 50(2), 837-865.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism- from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. **Tourism Review**, 75(1), 267-272.
- Cai, W., Richter, S., & McKenna, B. (2019). Progress on technology use in tourism. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 10(4), 651-672.
- Clavé, S. A., Nogués, J. B., Orama, J. A., & Soto, M. T. R. (2021). The changing role of tourism-oriented theme parks as everyday entertainment venues during COVID-19. In **Tourism Dynamics in Everyday Places** (pp. 245-261). Routledge.
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. **Current Issues in Tourism**, 22(2), 153-172.
- Dadazade-Silabi, P., & Ahmadifard, N. (2019). Determine the Key Factors of Tourism Development Based on Future Research Approach (Case Study: Mazandaran Province). **Geography and Environmental Sustainability**, 9(1), 73-89. (In Persian)
- Destek, M. A., & Aydın, S. (2022). An empirical note on tourism and sustainable development nexus. **Environmental Science and Pollution Research**, 29(23), 34515-34527.
- Ghanipour Tafari, M. (2011). **Investigating the impact of urban tourism on the city's economy: a case study of Shahr Lahijan**. Urban planning master's thesis, Gillan University. (In Persian)



- Ghorbani, R., Salamati, S., Mohajeri, L., & Arzhang, H. (2021). Assessing the effects of tourism on the development of the urban economy (Case study: Ardabil city). *Geography and Human Relationships*, 3(4), 542-556. (In Persian)
- Haghighat Ghahfarokhi, F., Hosseini, S. A., Ghaderi, E., & Mahmudzadeh, S. M. (2023). Semantic Analysis of women's identity construction in tourism (Case study: women working in ecolodges of Kerman province). *Woman in Development & Politics*, 21(1), 82-53. (In Persian)
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism geographies*, 22(3), 577-598.
- Hasanvand, S., & Khodapanah, M. (2014). The impact of tourism on economic growth in developing countries: Two approaches static panel data and dynamic panel data. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 2(6), 87-102. (In Persian)
- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.
- Khajehnabei, F., Zand Moghadam, M. R., & Korkeh Abadi, Z. (2020). Analysis of Social, Cultural, Economic, Environmental and Institutional Structures in the Growth and Development of Urban Tourism, Case Study: Galugah City. *Journal of Urban Ecology Researches*, 11(21), 13-28. (In Persian)
- Khani, F., & Gharibzadeh, G. (2010). Application of mathematical model in measuring the success rate of tourism in geographical areas, Bushehr case study. *Geography and Environmental Studies*, 2(4), 49-63. (In Persian)
- Khatib Semnani, M., & Fathi, M. (2011). Investigating tourism development solutions in West Azarbaijan province. *Financial Economics*, 6(18), 95-112. (In Persian)
- Kohi Habibi, N. (2015). *Investigating the factors influencing the host community's support for the development of urban tourism, a case study of the city of Isfahan, Jolfa neighborhood*. Master's thesis, urban planning field, supervisor Dr. Nasser Barakpour, University of Isfahan. (In Persian)
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, Vol. 6, 1-12.
- Li, X., Law, R., Xie, G., & Wang, S. (2021). Review of tourism forecasting research with internet data. *Tourism Management*, Vol. 83, 1-11.
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 126-129.
- Mirzaie, H., & Jalili, S. (2012). Impact of Tourism Development on Economic Growth (Compared to Iran

- and Selected Countries). **Financial Economics**, 5(15), 73-92. (In Persian)
- Moradpoor, N., & Taghavi Ziravani, E. (2017). Explain the impact of tourism on the development of urban walkability index (Case study: Khorramabad). **Urban Tourism**, 4(2), 99-112. (In Persian)
- Mosavi, M., Aftab, A., Majnoni, A., & Niromand, S. (2019). Development of Rural areas Tourism with emphasis on priorities for investment in infrastructure) case study: Eastern Azarbaijan Province). **Geographical Planning of Space**, 9(31), 35-54. (In Persian)
- Nargesi, S., Babaki, R., & Effati, M. (2018). Investigating the relationship between tourism, economic growth and financial development in Iran (1368-1395). **Financial Economic**, 12(44), 41-68. (In Persian)
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. **Information Technology & Tourism**, 22(3), 455-476.
- Richards, G. (2021). **Cultural tourism. In Archaeological Displays and the Public** (pp. 1-11). Routledge.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. **Annals of Tourism Research**, Vol. 79, 1-15.
- Sabbagh Kermani, M., & Amirian, S. (2000). Investigating the economic effects of tourism in the Islamic Republic of Iran using data-output analysis. **Iraninan Jouornal of Trade Studies**, 4(16), 57-83. (In Persian)
- Salehpour, S., Riahy, V., Azizi, A., & Fathizade, F. (2019). The Feasibility of rural tourism development with an emphasis on sustainable development approach. **Journal of Studies of Human Settlements Planning**, 14(1), 111-127. (In Persian)
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2021). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. **Tourism management**, 22(2), 181-191.
- Sharif, A., Afshan, S., Chrea, S., Amel, A., & Khan, S. A. R. (2020). The role of tourism, transportation and globalization in testing environmental Kuznets curve in Malaysia: new insights from quantile ARDL approach. **Environmental Science and Pollution Research**, Vol. 27, 25494-25509.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). **Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory**, Sage Publication.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic



- literature review. **Sustainable development**, 29(1), 259-271.
- Taghvaei, M., & Safarabadi, A. (2011). The role of urban management in achieving sustainable development of urban tourism in the city of Kermanshah. **Arid Regions Geographic Studies**, 1(4), 35-52. (In Persian)
- Timothy, D. J. (2021). **Cultural heritage and tourism**. Channel View Publications.
- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. **Annals of Tourism Research**, Vol. 80, 1-15.
- Ye, B. H., Ye, H., & Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. **Sustainability**, 12(8), 1-15.
- Zargham Boroujeni, H., & Sedaghat, M. (2018). A Process Model for Sustainable Tourism Development of Islamic Republic of Iran (A Grounded Theory Model Based on Five-Year Economic, Social and Cultural Plans of Iran). **Journal of Tourism and Development**, 7(3), 25-73. (In Persian)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی