فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره بیست و ششم، بهار ۱۳۹۸- صفحات ۲۸۲-۲۵۹

بررسی نقش عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان)

نوع مقاله: پژوهشی

راضیه لطفی عاقل[۱]
میثم موسائی[۲]
منصور وثوقی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۶

چکیده

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های توسعه مورد توجه برنامه‌ریزان اقتصادی و فرهنگی قرار گرفته است. توسعه گردشگری تحت تأثیر مولفه‌های مختلفی از جمله شرایط اقتصادی، وضعیت اقلیمی، شرایط سیاسی و روابط بین‌المللی و در نهایت تحت تأثیر شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی قرار دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر همدان انجام شده است.

روش تحقیق پیمایشی با رویکرد کمی و تحلیلی انجام شده است. تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران حاضر در شهر همدان به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده جهت پاسخ‌گویی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه با داده‌های بسته بود که اعتبار و پایایی آن در مطالعه مقدماتی مورد تأیید قرار گرفته است. داده‌ها پس از کدگذاری در نرم‌افزار اس پی اس اس [۴] نسخه ۲۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان داده است که بین مؤلفه‌های تبلیغات و اقناع، احساس امنیت گردشگران، نحوه برخورد و میزان مشارکت تعاملات جامعه میزبان با میزان رضایت و جذب گردشگران همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین بیشترین میزان همبستگی رضایت گردشگران با مؤلفه مشارکت و تعاملات جامعه میزبان ۰/۵۳۷ بود. همچنین یافته‌های حاصل از آزمون رگرسیون و تحلیل مسیر نشان داده است که مؤلفه‌های اجتماعی مورد نظر به میزان ۰/۷۰۷ می‌توانند تغییرات حاصل در میزان رضایت گردشگران را پیش‌بینی نمایند. می‌توان نتیجه گرفت که تقویت مؤلفه‌های اجتماعی از جمله تقویت میزان تعاملات جامعه

---

[۱] دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
lotfirazieh@yahoo.com
[۲] استاد دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) mousaaei@ut.ac.ir
[۳] استاد دانشگاه تهران vosooghi_mn@yahoo.com
[4] SPSS

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

میزبان با گردشگران، تقویت سرمایه اجتماعی برون‌گروهی شهروندان و میزان مشارکت آنها در شهرهای توریست‌پذیر از جمله همدان و مهم‌تر از همه تأمین امنیت گردشگران از اصلی‌ترین مولفه‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری است.

کلمات کلیدی: همدان، گردشگری، مؤلفه‌های اجتماعی، احساس امنیت، اقناع، مشارکت.
طبقه بندی JEL: Z32, L83, Z13, Z30

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مقدمه

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. باتوجه به اهمیتی که گردشگری برای جوامع امروزی دارد، شناخت عوامل مؤثر بر آن و همچنین پرهیز از تقلیل‌گرایی و تفسیر و تبیین مقوله توسعه گردشگری در پارادایم‌های مرتبط و رهگشا می‌تواند در تغییر نگرش و همچنین سیاست‌گذاری‌های آتی اثرگذار باشد. بررسی و شناخت جنبه‌های روبنایی از عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری یکی از مهم‌ترین اهداف مطالعه حاضر است. همچنین باتوجه به اثر و اهمیتی که عوامل اجتماعی بر توسعه گردشگری دارند، شناخت آن و مهم‌تر از آن توجه به مسئله گردشگری به‌عنوان یک مقوله اجتماعی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین ضروریات انجام پژوهش حاضر درباره جنبه‌های گردشگری است. در پژوهش حاضر با نگرشی نو و در قالب پارادایم جامعه شناختی، عوامل اجتماعی (روبنایی) مؤثر بر توسعه از دیدگاه گردشگران در شهر همدان مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. عوامل اجتماعی همواره یکی از مهم‌ترین و پنهان‌ترین دلایل رشد اقتصادی در یک ساختار است که کشورهای درحال توسعه چندان توجهی به آن نمی‌کنند.

مبانی نظری و تجربی تحقیق

امروزه صنعت مسافرت و جهانگردی به‌عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیای مدرن به‌حساب می‌آید. پدیده گردشگری به‌صورت یک پدیده اجتماعی- فرهنگی مطرح است که به بزرگترین تحرک و جابجایی انسان‌ها اطلاق می‌شود. رشد روزافزون و شتابنده آن موجب شده که بسیاری از صاحب‌نظران قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند (لای [1]و ناپال[2]، ۲۰۰۶). متعاقباً صنعت جهانگردی به‌عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به‌حساب می‌آید. کشور جمهوری اسلامی ایران باتوجه به این که در ردیف ده کشور اول دنیا از نظر وجود جاذبه‌های گردشگری قرار دارد، ولی از نظر جذب توریسم و گردشگر، نه تنها در بین کشورهای دنیا بلکه در بین کشورهای خاورمیانه هم مناسبتی ندارد. صنعت گردشگری با همراهی بخش خصوصی می‌تواند تأثیر مثبتی بر رشد اقتصاد داشته باشد. گردشگری موضوعی با سابقه تاریخی طولانی در جوامع از جمله جامعه ما محسوب می‌شود (مظفری،۱۳۹۴). به گزارش گروه مدیریت ایده‌های گردشگری، بنا به گزارش جدید شورای جهانی سفر و گردشگری[3]در سال ۲۰۱۵ سهم کل گردشگری در تولید ناخالص

[1] Lai
[2] Napal
[3] WTTC (World Travel and Tourism Council)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

داخلی[1] جهان ۷۲۰۰ میلیارد دلار، معادل ۸/۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان بوده است. در سال ۲۰۱۵ صنعت گردشگری ۲۸۴ میلیون شغل در جهان را تحت پوشش خود قرار داده است؛ به‌عبارت دیگر، از هر ۱۱ شغل، ۱ شغل مربوط به این صنعت بوده است. صنعت گردشگری جهان در سال ۲۰۱۶ میلادی، علیرغم افزایش ناامنی‌ها در دنیا به رشد پرصلابت خود ادامه می‌دهد. صنعت گردشگری در قرن بیست و یکم از ستون‌های اصلی در اقتصاد ملی هر کشور رو به پیشرفت به‌شمار می‌رود. سال ۲۰۱۶ شاهدی بر تحولات مهم این صنعت در عرصه جهانی بود. مطابق گزارش سازمان جهانی گردشگری، افزایش تعداد مقاصد گردشگری و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری در سراسر جهان به عاملی کلیدی در پیشرفت اقتصادی- اجتماعی تبدیل شده است، زیرا موجب خلق شغل و ایجاد نهادها، درآمد صادراتی و توسعه زیرساخت‌ها می‌شود. براساس این گزارش، در طول ۶ دهه اخیر گردشگری، توسعه و تنوع مستمری را تجربه کرده و یکی از بزرگ‌ترین و پررشدترین بخش‌های اقتصادی در جهان شده است (سازمان جهانی گردشگری[2]، ۲۰۱۶). عوامل مختلفی از جمله شرایط اقتصادی، جغرافیا، پیشینه تاریخی، شرایط فرهنگی، مسائل سیاسی و بین‌المللی بر توسعه گردشگری اثرگذار است. صنعت گردشگری از منظر علوم متفاوتی چون مدیریت، جغرافیا و اقتصاد مورد تحقیق و پژوهش قرار گرفته است. اما از آن‌جایی‌که این صنعت از دهه ۱۹۷۰ وارد مباحث جامعه شناسی شد و به تصویب انجمن جامعه شناسی آمریکا رسید و سابقه طولانی نداشته است، ضروری است که نگرش جامعه شناختی نسبت به موضوع گردشگری صورت بگیرد و در نهایت راه‌کارهای اجتماعی جهت تقویت گردشگری مدنظر اندیشمندان و برنامه‌ریزان حاصل گردد (شفیعی، ۱۳۸۴).

با بررسی جامعه‌شناختی این صنعت، مشکلات و موانع توسعه آن و اثراتی که بر نهادهای اجتماعی و فرهنگی دارد می‌توان به نتایج جدیدتری دست یافت. در بین عوامل مذکور، مسائل و شرایط اجتماعی هم می‌تواند به‌عنوان عاملی برای توسعه گردشگری تعریف شود و هم می‌تواند به‌عنوان عنصری وابسته تحت تأثیر شرایط و توسعه گردشگری در جوامع قرار بگیرد. حال می‌توان توسعه گردشگری را هم به‌عنوان عاملی وابسته تعریف نمود و هم می‌توان آن را عاملی برای بهبود و توسعه شرایط اجتماعی جوامع درنظر گرفت. تفسیر و تبیین گردشگری به‌عنوان متغیری اثرگذار و یا اثرپذیر بستگی به پارادایم و چارچوبی دارد که در یک پژوهش انتخاب می‌شود. در مقاله‌ی حاضر باتوجه به اهدافی که تعریف شد، با رویکردی جامعه شناختی عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر همدان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. شناخت عوامل اجتماعی مؤثر آن هم از

[1] GDP (Gross Domestic Product)
[2] WTO (World Tourism Organization)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

دیدگاه گردشگران می‌تواند در تغییر سیاست‌های گردشگری شهر همدان و همچنین توجه به اولویت‌های اجتماعی در حوزه گردشگری تغییراتی در راستای توسعه این صنعت ایجاد کند. جامعه شناسی گردشگری تخصصی نوظهور است که به مطالعه انگیزه‌ها، نقش‌ها، مناسبات و نهادهای گردشگری و همچنین اثراتی که این پدیده اجتماعی بر گردشگران (مهمانان) و جوامع جهانگردپذیر (میزبانان) بر جای می‌گذارد، می‌پردازد (شفیعی، ۱۳۸۴). جامعه‌شناسی جهانگردی به تحلیل علمی نقش جهانگرد در جامعه و درک این مطلب که جهانگردی چه نقشی در فرایند اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی می‌تواند داشته باشد؟ می‌پردازد. تلاش این حوزه آنست که رهیافت‌های جامعه شناختی را به‌گونه‌ای بسط دهد تا بتواند پیدایش و پویایی نهاد اجتماعی جهانگردی را بررسی کرد (آپستپلاپلس[1]، ۱۹۹۶). همدان به‌عنوان جامعه هدف در پژوهش حاضر به لحاظ جاذبه‌های گردشگری نسبت به دیگر استان‌های کشور از پتانسیل بالایی برخودار است و تقریبا گونه‌های مختلف گردشگری از تاریخی، اقلیمی تا فرهنگی و علمی را در خود جای داده است (سعیدیان، ۱۳۸۵). به طبع در بررسی شرایط و عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری و توجه به آن در برنامه‌های توسعه، می‌تواند زمینه حداکثری توسعه گردشگری در شهر همدان را فراهم کند. عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری را می‌توان در دو قالب شاخص‌های روبنایی و شاخص‌های زیربنایی تقسیم‌بندی نمود. هریک از این عوامل به‌صورت مستقیم و یا با واسطه بر روند و توسعه گردشگری می‌تواند اثرگذار باشد (گلدنر[2] و برنتریچ[3]، ۲۰۰۳). عوامل زیربنایی همان امکانات مادی و زیرساختی در شهر همدان است و منظور از عوامل روبنایی، جنبه‌های غیرمادی و ناملموس است. فراهم بودن زیرساخت‌های لازم، حمل نقل، اماکن رفاهی و خدماتی، اکولوژی فرهنگی و معماری سنتی، جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی از جمله عوامل زیربنایی و شاخص‌های اطلاع‌رسانی، میزان مشارکت مردمی، رضایت گردشگران، تبلیغات، سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت و احساس امینت گردشگران، نحوه برخورد جامعه میزبان از جمله عوامل روبنایی است که نقش مؤثر و مستقیمی بر توسعه گردشگری در استان همدان می‌تواند داشته باشد. در بخش روبنایی در عوامل اجتماعی تبلیغات، احساس امنیت و رضایت شهروندان نقش مؤثری می‌تواند در توسعه گردشگری شهر همدان داشته باشد. یکی از عوامل اصلی در بخش روبنایی تبلیغات است؛ از نظر هابرماس تبلیغات پدیده خاص سرمایه‌داری پیشرفته است که در خدمت تجارت و صنعت قرار گرفته است. ارتباطات در صنعت گردشگری نقش مهمی دارد. توجه به تبلیغات و اطلاع‌رسانی در توسعه صنعت

[1] Apostplopuls
[2] Goldner
[3] Brentritche

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

گردشگری تاثیرگذار است (هابرماس[1]، ۱۳۸۴). همچنین در بخش عوامل زیربنایی امکانات رفاهی و خدماتی، توجه به نیازهای گردشگران و افزایش رضایت آنها همواره سبب می‌شود تا ماندگاری گردشگران در یک شهر بیشتر و امکان بازگشت مجدد و یا معرفی شهر جاذبه‌های شهر همدان به دیگر آشنایان افزایش یابد. همچنین در بخش زیربنایی عوامل اجتماعی مشارکت نقش مؤثری در توسعه گردشگری شهر همدان می‌تواند ایفا کند. به‌نظر گائوتری، «مشارکت فرایندی اجتماعی، عمومی، یک‌پارچه، چندگانه، چندبعدی و چندفرهنگی است که هدف آن کشاندن همه‌ی مردم به ایفای نقش در همه‌ی مراحل توسعه است» (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳). گسترش مشارکت تأثیر به‌سزایی در کاهش فقر، رفع سوءتغذیه، تأمین کمترین میزان خدمات عمومی، توسعه‌ی فرصت‌های شغلی، بهبود بهره‌وری درآمد، افزایش تولید کشاورزی و مواد غذایی، تأمین امنیت در اجتماع و خانواده و درنهایت توسعه و پیشرفت گردشگری دارد (فردرو و رضوانی، ۱۳۸۱). از آن‌جایی‌که نهایتاً عاملان و ملاک ارزیابی توسعه گردشگری، میزان حضور گردشگران در شهر همدان است، قطعاً بررسی اهمیت هریک از جنبه‌های روبنایی و زیربنایی عوامل اجتماعی از دیدگاه آنها براساس اثر و اهمیتی که دارد طبقه‌بندی و مورد بررسی قرار می‌گیرد. متعاقباً به‌دلیل تفکیک و متفاوت بودن جنبه‌های روبنایی و زیربنایی، در مقاله حاضر از طریق مطالعه پیمایشی به بررسی و شناخت جنبه‌های روبنایی از عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری شهر همدان پرداخته شده است. مطالعه حاضر این سؤال مطرح می‌شود که میزان رضایت گردشگران به‌عنوان یک متغیر وابسته و اثرگذار بر توسعه گردشگری، نسبت به شاخص‌های روبنایی در شهر همدان تا چه اندازه بوده و تابع چه متغیرهایی است؟

تأثیر فعالیت‌های گردشگری در بازار کار و ایجاد اشتغال یکی از مباحث اقتصادی مهم در حوزه گردشگری است. باتوجه به اینکه بسیاری از خدمات ارائه شده در حوزه گردشگری، نمی‌تواند با استفاده از فن‌آوری ارائه شود در مقیاس قابل‌توجهی به‌طور مستقیم به اشتغال نیروی انسانی نیازمند است، این قضیه باعث می‌شود که با توسعه گردشگری، زمینه‌های ایجاد اشتغال برای طیف وسیعی از مردم فراهم آید و از نرخ بیکاری کاسته شود. از این‌رو می‌توان یکی از آثار مهم و مفید توسعه گردشگری را ایجاد اشتغال و استفاده از نیروی غیرمتخصص دانست. همچنین توسعه پایدار فرایند تغییری است در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت‌گیری توسعه تکنولوژی و تغییری نهادی است که با نیازهای حال و آینده سازگار باشد (احمدی و اعتمادی، ۱۳۹۰). صنعت گردشگری به‌عنوان متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع درجهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. این صنعت که به‌عنوان موتور توسعه از آن

[1] Habermas

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

نام برده می‌شود، به علت اهمیتی که از نظر اقتصادی، اجتماعی دارد روزبه‌روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته و دولت‌ها به آن اهمیت می‌دهند (نکویی،۱۳۸۸). لوئیس ترنر، توریسم را به‌عنوان امیدبخش‌ترین، پیچیده‌ترین و جایگزین‌ترین صنعتی می‌داند که کشورهای جهان سوم باید آن را دنبال کنند و می‌تواند عامل مهمی در کاهش فقر و بیکاری آنها باشد. گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های جهانگردی همچون ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود. مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). متأسفانه در کشور ما، صنعت توریسم چنان‌که شایسته است گسترش و توسعه‌نیافته است. با وجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل‌توجه و مملوس و محسوسی در این زمینه به‌دست نیامده است (زاهدی، ۱۳۸۵). در همین راستا یکی از شهرهای مهم ایران در حوزه گردشگری همدان است که باتوجه به جامعه هدف پژوهش به‌عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شده است. عمده تحقیقات در زمینه گردشگری مربوط به جنبه‌های اقتصادی آن است و جنبه‌های اجتماعی آن کمتر مورد بررسی واقع شده است، متعاقباً در پژوهش حاضر توجه به جنبه‌های اجتماعی توسعه گردشگری یکی از مهم‌ترین ضروریات پژوهش است. توسعه گردشگری و بررسی عوامل مؤثر بر آن از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. اما ضرورت پژوهش حاضر در تغییر نگرش تئوریسن‌ها و سازمان‌های مربوطه نسبت به مقوله گردشگری است. بررسی و شناخت عوامل اجتماعی (زیربنایی و روبنایی) مؤثر بر توسعه گردشگری یکی از مهم‌ترین اهداف مطالعه حاضر است. متعاقباً باتوجه به اثر و اهمیتی که عوامل اجتماعی بر توسعه گردشگری دارند، شناخت آن و مهم‌تر توجه به مسئله گردشگری به‌عنوان یک مقوله اجتماعی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین ضروریات انجام پژوهش حاضر است. همچنین در حوزه بررسی جامعه شناختی توسعه گردشگری مطالعات مختلفی انجام شده است، اما به‌طور کامل و کافی تمامی شاخص‌های روبنایی از جمله نقش تبلیغات، مشارکت مردمی، جنبه‌های فرهنگی، احساس امنیت و دیگر شاخص‌های مرتبط مورد بررسی قرار نگرفته است. ضروری است در این پژوهش به‌صورت مبسوط مؤلفه‌های مذکور از دید گردشگران مورد بررسی قرار گیرد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

سؤالات پژوهش

۱. تا چه اندازه کیفیت تبلیغات و اقناع بر میزان جذب و رضایت گردشگران اثرگذار باشد؟
۲. تا چه اندازه احساس امینت گردشگران بر میزان جذب و رضایت گردشگران اثرگذار باشد؟
۳. تا چه اندازه نحوه برخورد جامعه میزبان بر میزان جذب و رضایت گردشگران اثرگذار باشد؟
۴. تا چه اندازه میزان تعاملات و مشارکت جامعه میزبان بر میزان جذب و رضایت گردشگران اثرگذار باشد؟

پیشینه تحقیق

یکی از اصلی‌ترین بخش‌های هر مقاله، پیشینه و ادبیات مربوط به آن است؛ یعنی یکی از کارهای ضروری در هر پژوهشی، مطالعه منابع مربوط به موضوع تحقیق است؛ زیرا سرچشمه علوم را می‌توان در پیشینه آنها کاوش کرد (دلاور، ۱۳۸۳). جان دیوئی اعتقاد دارد مطالعه منابع، به محقق کمک می‌کند تا بینش عمیقی نسبت به جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق پیدا کند. مطالعه منابع، باید هم از منابعی باشد که به‌طور مستقیم، در رابطه با موضوع تحقیق هستند و هم از منابعی باشند که به‌صورت غیرمستقیم با آن موضوع، ارتباط دارند (دمپی، ۲۰۰۷). در راستای بررسی جامعه شناختی عوامل روبنایی مؤثر بر گردشگری، تحقیقات مختلفی به‌صورت داخلی و خارجی انجام‌شده است، که در ادامه به آن اشاره می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

جدول ۱. پیشینه‌ی داخلی

ردیف	نویسنده و سال	موضوع پژوهش	روش تحقیق	یافته‌های و نتایج
۱	شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج)»	مطالعه موردی	یافته‌ها رابطه مثبت تصویر مقصد با کیفیت سفر و ارزش ادراک‌شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک‌شده و رضایت، ارزش ادراک‌شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد رفتاری نشان داد.
۲	مظفری (۱۳۹۴)	بررسی جامعه شناختی توسعه گردشگری وموانع آن در استان گیلان	پیمایشی	ازجمله پتانسیل‌های قابل‌ذکر برای گردشگری در سطح استان جلگه باریک و ممتد ساحل خزر، آب و هوای معتدل، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، مذهبی و زیارتی بوده. از جمله موانع در مسیر گردشگری در سطح استان کمبود و نبود تسهیلات مناسب و مطلوب است.
۳	خزایی‌پور و مختاری (۱۳۹۲)	موضوع بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری در شهرستان‌های غرب استان مازندران	پیمایشی	بین توسعه صنعت گردشگری و فرضیه مطرح‌شده در تحقیق رابطه معنی‌دار وجود دارد. در این پژوهش به تقویت عوامل فرهنگی و اجتماعی از جمله مشارکت مردمی به‌عنوان شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری به‌عنوان نتایج پژوهش اشاره شده است.
۴	محرابی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران	اسنادی	ضعف امکانات زیر بنایی و زیرساختی از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری بوده و پس از آن موانع و مشکلات اجتماعی و فرهنگی بیشترین اثر را در عدم‌توسعه گردشگری دارد.
۵	هزارجریبی و نجفی (۱۳۹۰)	بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)	پیمایشی	هرچه میزان احساس رضایت گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود تمایل به گردشگری به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۶	دولابی و شیخی (۱۳۸۹)	بررسی جامعه شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم	پیمایشی	بین انواع جذابیت‌های گردشگری، احساس امنیت، تبلیغات، وضعیت حمل و نقل و اماکن اقامتی خدماتی و میزان رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
۷	هاشمی و شیانی (۱۳۸۸)	بررسی جامعه شناختی رابطه‌ی تجربه‌ی گردشگری و هویت اجتماعی مطالعه‌ی موردی شهر شیراز	پیمایشی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که سه متغیر هویت فردی هویت جمعی، تجربه‌ی تجربی، سازه‌ی خاطره، سن، گرایش به سفر فرهنگی و گرایش به سفر مذهبی بیشترین تأثیر مستقیم و مثبت را بر هویت اجتماعی داشته‌اند.

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۲. پیشینه‌ی خارجی

ردیف	نویسنده و سال	موضوع پژوهش	روش تحقیق	یافته‌های و نتایج
۱	لیانگ و هوی (۲۰۱۶)	کیفیت زندگی بومیان و نگرش نسبت به توسعه گردشگری در کشور چین	مطالعه موردی	نتایج نشان می‌دهد که نگرش‌های حمایتی مثبت بومیان به توریسم انتخاب‌شده و حوزه‌های کیفیت زندگی و مخصوصاً به توسعه توریسم و کیفیت زندگی غیرمادی وابسته است. مستأجران و ساکنان خوابگاه‌ها در مناطق توریستی نگرش مثبت‌تری به توسعه گردشگری دارند.
۲	کریستینا و هایلین (۲۰۱۳)	بررسی ارتباطات ساختاری تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد	پیمایشی	نتایج تحقیق نشان داد که تصویر مقصد به‌طور مستقیم رضایت صفات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر مقصد و رضایت صفات هر دو مرجع مستقیم از رضایت کلی بودند. رضایت کلی و رضایت صفات تأثیر مستقیم و مثبت بر روی وفاداری مقصد داشتند

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۳	شوال و همکاران (۲۰۱۲)	نقش پتانسیل‌های اجتماعی در هتل و فعالیت‌های توریستی بومیان بر گسترش گردشگری	مطالعه موردی	مؤلفه‌های اجتماعی، تعاملات، شیوه برقراری ارتباطات، وجود امکانات اقامتی مناسب از جمله هتل در مناطق گردشگرپذیر تأثیر عمیقی بر توسعه گردشگری دارد.
۴	پارک و همکاران (۲۰۰۹)	نقش مؤلفه‌های اجتماعی در تقویت گردشگری روستایی در کشور کره جنوبی	پیمایشی	ویژگی‌ها و تمایلات اجتماعی، استراحت، یادگیری در مورد مکان های جدید و ماجراجویی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی است.
۵	ماریا جانسون(۲۰۰۶)	رابطه گردشگری و نقش بومیان سه گروه از گردشگران در کشور سوئد	روش آزمایشی	با افزایش دانش اکوتوریسم در میان افراد محلی می‌توان تا حد زیادی نگرانی‌های زیست محیطی را در بین آن‌ها افزایش داد و در نتیجه به پایداری محیط زیست رسید. همچنین دیگر نقطه نظر مشترک سه گروه مبتنی بر این نکته بوده است که توسعه گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای در منطقه و مردم محلی می‌تواند داشته باشد.

منبع: یافته های تحقیق

تعاریف مفاهیم

عوامل اجتماعی

منظور از عوامل اجتماعی مجموعه متغیرهای مورد مطالعه در جامعه از قبیل: شغل و سطح تحصیلات، احساس امنیت، شیوع اقناع گردشگران، تعاملات اجتماعی با جامعه میزبان، برخورداری از احترام و... است و همین‌طور تغییراتی است که در ارزش‌ها، شیوه‌ی زندگی، محصولات فکری-فرهنگی جامعه میزبان رخ می‌دهد و در بلندمدت باعث توسعه گردشگری می‌شود (رکن‌الدین افتخاری و قادری ، ۱۳۸۱).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

عوامل اجتماعی با تأکید بر شاخص‌های روبنایی

ویژگی‌های ناملموس، شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی همواره نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه‌ی گردشگری کشورهای توسعه‌یافته ایفا نموده است. متعاقباً شاخص‌های مشارکت مردمی، کیفیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات، احساس امنیت گردشگران و همچنین نحوه‌ی برخورد جامعه میزبان به‌عنوان عوامل اجتماعی مهمی است که در جذب، رضایت و در نهایت ماندگاری گردشگران نقش تعیین کننده‌ای دارد.

مشارکت‌های مردمی

زندگی اجتماعی بر محور مشارکت با یکدیگر در حال حرکت است و اهمیت مشارکت در روابط و پیوندهای اجتماعی به‌گونه‌ای است که می‌توان آن را عنصر اساسی زندگی اجتماعی تلقی نمود که زمینه همکاری و تعامل را در ابعاد مختلف گسترش می‌دهد (مجیدی پرست و رضازاده، ۱۳۹۵).

رسانه‌ها و تبلیغات

در جهان امروزی، گردشگری یکی از ارکان اصلی توسعه به شمار می‌آید. اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره ظرفیت‌های گردشگری کشور، ایجاب می‌کند، رسانه‌ها و پیام‌های آنها به دقت مورد مطالعه واقع شده و با نگاهی علمی و تخصصی مورد استفاده قرار گیرد. جایگاه اطلاع‌رسانی و تبلیغات در صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین ابزار برای توسعه فرهنگ توریسم است. علاوه برآن، اطلاع‌یابی و اطلاع‌رسانی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت سازمان رسانه‌ای است. این موضوع ایجاب می‌کرد که فرایند تبلیغات و اطلاع‌رسانی صنعت گردشگری کشور، به دقت مورد مطالعه قرار گیرد (تاج، ۱۳۹۳).

امنیت و گردشگری

امنیت یک مفهوم آشنا و قابل‌شناخت برای تمام جوامع بشری از جوامع اولیه چون قبایل کوچک شکل گرفته تا امپراتوری‌های بزرگ جهان باستان و دولت شهرهای یونان بوده است و به همین قسم امروز نیز تلاش برای رسیدن به وضعیت امن اولویت نخست سیاست‌های واحدهای سیاسی مختلف را تشکیل داده و راه‌های تأمین آن از جایگاه خاصی در سیاست‌گذاری‌های امنیتی دولت‌ها در قالب امنیت ملی برخودار است (هدایتی مقدم، ۱۳۸۹).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

چارچوب نظری

گردشگری، محیط، فرهنگ، هنر، سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد و نوع توسعه را در یک جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهد و از این‌رو قابل مطالعه است. گردشگری در سطح کلان و خرد، باعث تغییر در اقتصاد، اجتماع و نگرش سیاسی جوامع می‌شود. رسانه‌ها به نقش اقتصادی گردشگری اشارات فراوانی می‌کنند و آن را در رتبه‌های بالای درآمدزایی جای می‌دهند. از طرفی به تعداد کسانی که از طریق صنایع وابسته به گردشگری امرار معاش می‌کنند، روزبه‌روز افزوده می‌شود. گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی در سطح بین‌المللی مطرح است، تا جایی‌که ساختار اجتماعی، معیارهای اخلاقی و هنجارهای عرفی را تغییر می‌دهد. مسائل سیاسی هم با گردشگری در ارتباط هستند و کوچکترین حرکت سیاسی بر کمیت و کیفیت گردشگران اثر می‌گذارد. به‌دلیل رابطه متقابلی که میان جوامع و صنعت گردشگری وجود دارد، بررسی علمی و تحقیق میدانی با عنوان شناخت جامعه‌شناسی گردشگری مورد نیاز است. امروزه انواع مختلف گردشگری شکل گرفته‌اند که نمونه‌هایی از آن را با عناوین گردشگری فرهنگی، طبیعت‌گردی، ماجراجویی، روستایی، مذهبی و عرفانی، درمانی، ورزشی، رویدادها و حتی با عنوانی شبیه به گردشگری سیاه که به دیدار از خسارات ناشی از جنگ‌ها و بلایای طبیعی می‌پردازد، می‌شناسیم. بنابراین مشاهده می‌کنیم که این فعالیت یا صنعت بر زوایای مختلف زندگی اجتماعی تأثیر می‌گذارد و همچنین تأثیر می‌پذیرد. اینکه مردم به چه انگیزه‌ای سفر می‌کنند، کدام مکان را به‌عنوان مقصد انتخاب می‌کنند، سفر چه اثری بر آنان دارد، مسافران چه اثری را روی جامعه میزبان و محیط می‌گذارند و... همه در زمره‌ی مطالعات جامعه‌شناسی یا روانشناسی گردشگری جای می‌گیرند. در ایران، گردشگری هنوز در اندازه‌ای که بتواند اثرات فراوان بر افراد و کل جامعه بگذارد، رونق نگرفته است. بنابراین می‌توان همزمان با تلاش برای رونق گردشگری در کشور، اثرات مثبت و منفی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را در سطح جامعه مورد بررسی قرار داد. جامعه‌شناسی گردشگری اثرات گردشگری بر جامعه و بالعکس را تنها پس از ورود گردشگران بررسی نمی‌کند، بلکه چگونگی آماده‌شدن جامعه برای پذیرش گردشگر هم از مواردی است که در این مقوله می‌گنجد. جامعه برای پذیرش گردشگر باید مراحلی را طی کند که باز هم به فرهنگ، رابطه‌های اجتماعی (در سطح دولت و مردم)، هنجارها، امنیت و... بستگی دارد. مسئولیت‌پذیری بومیان یک منطقه می‌تواند در توسعه گردشگری، احساس امنیت و نگاه مثبت گردشگران نقش مهمی را ایفا نماید (اسمال[1] و هریس[2]، ۲۰۱۲).

[1] Small
[2] Harris

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

همان‌طور که در ابتدا عنوان شد، صنعت گردشگری از جمله مهم‌ترین جنبش‌های مسالمت‌آمیزی است که در رشد و توسعه دانش، فرهنگ و اقتصاد جوامع اثر مستقیمی دارد و می‌تواند به‌عنوان مؤثرترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملل و استوار ساختن مبانی صلح جهانی، نقش اساسی ایفا کند و این صنعت می‌تواند به‌عنوان یک پدیده نوین در مبادلات بین‌المللی به‌کار برود (فنل، ۱۳۸۵). طبق ادبیات نظری موجود و بررسی‌های انجام شده، عوامل مختلفی بر میزان توسعه گردشگری در یک منطقه می‌تواند اثرگذار باشد. مقوله‌های اجتماعی باتوجه به پتانسیل جمعی و فرهنگی خود همواره در رشد و یا عقب ماندگی پدیده‌های اقتصادی اثرگذار هستند. عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری را می‌توان در دو قالب شاخص‌های روبنایی و شاخص‌های زیربنایی تقسیم‌بندی نمود. هریک از این عوامل به‌صورت مستقیم و یا با واسطه بر روند و توسعه گردشگری می‌تواند اثرگذار باشد (گلدنر[1] و برینتریچ[2]، ۲۰۰۳).

منظور از عوامل روبنایی، جنبه‌های غیرمادی و ناملموس است. شاخص‌های اطلاع‌رسانی، میزان مشارکت مردمی، رضایت گردشگران، تبلیغات، برخورد جامعه میزبان و احساس امنیت گردشگران از جمله عوامل روبنایی است که نقش مؤثر و مستقیمی بر توسعه گردشگری در استان همدان می‌تواند داشته باشد. در بخش روبنایی در عوامل اجتماعی تبلیغات، احساس امنیت و رضایت شهروندان نقش مؤثری می‌تواند در توسعه گردشگری شهر همدان داشته باشد. یکی از عوامل اصلی در بخش روبنایی تبلیغات است؛ از نظر هابرماس تبلیغات پدیده خاص سرمایه‌داری پیشرفته است که در خدمت تجارت و صنعت قرار گرفته است ارتباطات در صنعت گردشگری نقش مهمی دارد. توجه به تبلیغات و اطلاع رسانی در توسعه صنعت گردشگری تاثیرگذار است (هابرماس، ۱۳۸۴). همچنین گسترش مشارکت تأثیر به‌سزایی در کاهش فقر، رفع سوءتغذیه، تأمین کمترین میزان خدمات عمومی، توسعه‌ی فرصت‌های شغلی، بهبود بهره‌وری درآمد، افزایش تولید کشاورزی و مواد غذایی، تأمین امنیت در اجتماع و خانواده و در نهایت توسعه و پیشرفت گردشگری دارد (فردرو و رضوانی، ۱۳۸۱).

[1] Goldner
[2] Brentritche

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

جدول ۳. فرضیات تحقیق

ردیف	فرضیات
۱	بین کیفیت تبلیغات و اقناع گردشگران با میزان رضایت آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۲	بین احساس امنیت گردشگران و میزان رضایت آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۳	بین نحوه برخورد جامعه میزبان با رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.
۴	بین میزان مشارکت و تعاملات جامعه میزبان با احساس رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

روش تحقیق

پایه هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم به‌کار می‌رود. ممکن است از «روش تحقیق» معانی متمایزی استنباط شود، در اینجا منظور از روش تحقیق یک فرآیند نظام‌مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه‌حل یک مسأله است. یافته‌های پژوهش حاضر از طریق روش پیمایشی و بارویکرد کمی و تحلیلی به‌دست‌آمده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگران حاضر در اماکن تفریحی و گردشگری شهر همدان است. در همین راستا به‌دلیل عدم‌دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری خوشه‌گیری استفاده شده است. به همین ترتیب محل حضور گردشگران بلوک‌بندی و از طریق نمونه‌گیری تصادفی بلوک‌های نهایی انتخاب و با حضور در محل منتخب پرسش‌نامه بین گردشگران توزیع شده است. همچنین تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته است که در قالب طیف لیکرت شاخص‌هایی از جمله کیفیت و اقناع، احساس امنیت، کیفیت نحوه برخورد، میزان تعاملات جامعه میزبان و در نهایت میزان جذب و رضایت را از دیدگاه گردشگران مورد سنجش قرار داده است. در نهایت اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق نرم‌افزار اس پی اس اس نسخه ۲۰ در دو قالب توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار گرفت که در بخش یافته‌ها به آن اشاره می‌شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در این مقاله در دو قالب توصیفی و تحلیلی ارائه شده است. در بخش توصیفی علاوه بر توصیف وضعیت فراوانی شاخص‌های دموگرافیک به میانگین وضعیت هریک از مؤلفه‌های پژوهش که از دیدگاه گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است، پرداخته می‌شود. همچنین بخش یافته‌های تحلیلی متناسب با فرضیات تحقیق و آزمون‌های مرتبط ارائه می‌گردد.

جدول ۴. یافته‌های توصیفی از شاخص‌های دموگرافیک و متغیرهای زمینه‌ای

جنسیت پاسخ‌گویان	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۰۶	۵۳/۶
زن	۱۷۸	۴۶/۴
وضعیت تاهل پاسخ‌گویان	فراوانی	درصد فراوانی
متاهل	۲۷۲	۷۰/۸
مجرد	۱۱۲	۳۰/۲
گروه سنی پاسخ‌گویان	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۹۴	۲۴/۷
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۵	۲۷/۳
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۴۸	۳۸/۵
بیش از ۵۰ سال	۳۷	۹/۵
تحصیلات پاسخ‌گویان	فراوانی	درصد فراوانی
زیردیپلم	۱۱۹	۳۰/۹
دیپلم و کاردانی	۱۳۶	۳۵/۴
کارشناسی	۹۸	۲۵/۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۱	۸/۲
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

طبق نتایج به‌دست‌آمده از جدول شماره ۴، در بعد جنسیت ۵۳/۶ درصد از گردشگران را مردان و ۴۶/۴ درصد را زنان تشکیل دادند. همچنین در بعد تأهل ۷۰/۸ درصد متأهل و ۳۰/۲ درصد مجرد بوده اند. در بعد گروه سنی ۲۴/۷ درصد در گروه سنی۲۰ تا۳۰ سال، ۲۷/۳ درصد در گروه

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۸/۵ درصد در گروه سنی ۴۱ تا۵۰ سال و در نهایت ۹/۵ درصد در گروه سنی بیش از ۵۰ سال قرار داشتند.

جدول ۵. یافته‌های توصیفی (متغیرهای پژوهش)

ردیف	شاخص	میانگین شاخص از امتیاز ۵
۱	کیفیت تبلیغات و اقناع گردشگران	۳/۷
۲	احساس امنیت گردشگران	۴/۳
۳	نحوه برخورد جامعه میزبان	۲/۴
۴	میزان مشارکت و تعاملات جامعه میزبان	۲/۱
۵	میزان رضایت و جذب گردشگران	۳/۲

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌های تبیینی

این بخش از مقاله، حاصل داده‌های استخراج‌شده از پرسش‌نامه‌ها است که پس از کدگذاری و استخراج با نرم‌افزار اس پی اس اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این فصل، داده‌های تحقیق در دو بخش توصیف شده‌اند. در بخش اول به وضعیت توزیع متغیرهای دموگرافیک و میانگین شاخص‌های اصلی مقاله پرداخته شده است و در این بخش به تبیین و آزمون فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود. مؤلفه‌های تبلیغات و اقناع، احساس امنیت گردشگران، نحوه برخورد و میزان مشارکت تعاملات جامعه میزبان و همبستگی آن با میزان رضایت و جذب گردشگران مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است که نتایج آن در ادامه گزارش خواهد شد. ۴ فرضیه اصلی وجود دارد که جهت اثبات و یا رد مورد آزمون قرار می‌گیرد. قبل از آزمون فرضیات قطعاً باید وضعیت پارامتریک و یا ناپارامتریک بودن آن مشخص شود. به همین دلیل تمامی متغیرهای که در فرضیه‌های این پژوهش قرار است مورد آزمون قرار بگیرند، ابتدا به لحاظ پارامتریک بودن مورد سنجش قرار می‌گیرند و در نهایت آزمون متناسب با ویژگی پارامتریک بودن و یا نبودن متغییرها انتخاب می‌شود. اگر متغیرها از نوع اسمی و ترتیبی بوده حتماً از روش‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. اگر متغیرها از نوع فاصله ای و نسبی باشند درصورتی که فرض شود توزیع آماری جامعه نرمال یا به هنجار است از روش‌های پارامتریک استفاده می‌شود درغیر اینصورت از روش‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود (منصورفر، ۱۳۸۸ ؛ دواس، ۱۳۸۵). در این پژوهش علاوه بر اثبات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

نرمال بودن توزیع داده‌ها، در یک مطالعه مقدماتی اعتبار پژوهش از طریق تحلیل عاملی و پایایی پژوهش از طریق آزمون آلفا کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۶. جدول آزمون کولموگروف–اسمیرنف(تست پارامتریک)

متغیر	میزان K-s	سطح معناداری
کیفیت تبلیغات و اقناع گردشگران	۱/۳۳۶	۰/۰۵۸
احساس امنیت گردشگران	۱/۴۲۷	۰/۰۷۵
نحوه برخورد جامعه میزبان	۱/۴۷۴	۰/۰۷۷
میزان مشارکت و تعاملات جامعه میزبان	۱/۵۴۷	۰/۱۶۶
میزان رضایت و جذب گردشگران	۱/۱۱۴	۰/۰۷۸

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۷. آزمون فرضیات

ردیف	فرضیه (اصلی)	آزمون	ضریب همبستگیr	سطح معناداریp
۱	بین کیفیت تبلیغات و اقناع گردشگران با میزان رضایت آنها رابطه معناداری وجود دارد.	پیرسون	۰/۲۳۳	۰/۰۰۰
۲	بین احساس امنیت گردشگران و میزان رضایت آنها رابطه معناداری وجود دارد.	پیرسون	۰/۰۰۱	۰/۰۹۴
۳	بین نحوه برخورد جامعه میزبان با میزان رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.	پیرسون	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰
۴	بین میزان مشارکت و تعاملات جامعه میزبان با احساس رضایت گردشگران رابطه معناداری وجود دارد.	پیرسون	۰/۵۳۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره ۷ ضریب همبستگی پیرسون، نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های تبلیغات و اقناع، احساس امنیت گردشگران، نحوه برخورد و میزان مشارکت تعاملات جامعه میزبان با میزان رضایت و جذب گردشگران رابطه معناداری (P=0/000) برقرار است. همچنین بیشترین میزان همبستگی نحوه برخورد جامعه میزبان با میزان رضایت گردشگران و کمترین میزان همبستگی بین تبلیغات و اقناع و رضایت گردشگران برقرار بوده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

یافته‌های تبیینی با تأکید تحلیل مسیر

باتوجه به وضعیت توزیع نرمال داده‌ها و همچنین اثبات معناداری روابط بین متغیرها در فرضیات پژوهش، جهت تبیین نهایی فرضیه اصلی مبنی بر اثرگذاری مؤلفه‌های تبلیغات و اقناع، احساس امنیت گردشگران، نحوه برخورد و میزان مشارکت تعاملات جامعه میزبان بر میزان رضایت و جذب گردشگران از طریق آزمون رگرسیون خطی و چندمرحله ای به تبیین نهایی مدل پژوهش پرداخته می‌شود. در تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم تمامی متغیرهای اثرگذار بر میزان رضایت و جذب گردشگران در شهر همدان مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در پس تبیین مدل نظری و منتج از پارادایم، در نهایت میزان تغییرات یک متغیر وابسته نهایی باتوجه به جمع اثرات مستقیم و غیرمستقیم ارزیابی می‌شود. در این آزمون رگرسیون از شیوه‌ی اینتر استفاده شده است. در این روش هریک از فرضیه‌ها جهت ترسیم نهایی تحلیل مسیر، از طریق رگرسیون مورد آزمون قرار می‌گیرند.

جدول ۸. جدول رگرسیون به شیوه اینتر

ردیف	متغیرها	R Square
۱	تبلیغات و اقناع با رضایت گردشگران	۰/۰۶۱
۲	تبلیغات و اقناع با احساس امنیت گردشگران	۰/۱۴۷
۳	تبلیغات و اقناع گردشگران با نحوه برخورد جامعه میزبان	عدم رابطه معنادار
۴	تبلیغات و اقناع گردشگران با میزان تعاملات و مشارکت جامعه میزبان	عدم رابطه معنادار
۵	احساس امنیت گردشگران و میزان رضایت	۰/۱۰۷
۶	احساس امنیت گردشگران با نحوه برخورد جامعه میزبان	عدم رابطه معنادار
۷	احساس امنیت گردشگران با میزان تعاملات و مشارکت جامعه میزبان	۰/۰۹۴
۸	نحوه برخورد جامعه میزبان با میزان رضایت گردشگران	۰/۱۸۴
۹	نحوه برخورد جامعه میزبان با میزان مشارکت و تعاملات جامعه میزبان	عدم رابطه معنادار
۱۰	میزان مشارکت و تعاملات جامعه میزبان با میزان رضایت گردشگران	۰/۱۱۴

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

در تحلیل مسیر میزان تأثیر متغیرهای مستقل و واسط بر متغیر وابسته نهایی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. در تحلیل مسیر فعلی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها با یکدیگر جمع و در نهایت میزان تغییرات رضایت گردشگران و در نهایت جذب آنها، محاسبه شده است. در تحلیل مسیر حاضر میزان توانایی پیش‌بینی هریک از متغیرهای مستقل و واسط بر رضایت گردشگران اندازه‌گیری شده است. هریک از متغیرهای تبلیغات و اقناع، احساس امنیت گردشگران، نحوه برخورد و میزان مشارکت تعاملات جامعه میزبان به میزان مختلف می‌توانند میزان تغییرات ایجاد شده در رضایت و ماندگاری گردشگران را پیش‌بینی کنند. به همین ترتیب در تحلیل مسیر نهایی میزان کلی پیش بینی تغییرات رضایت گردشگران به واسطه متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به شرح زیر است:

اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر میزان رضایت گردشگران

۰/۰۶۱+۰/۱۴۷+۰/۱۰۷+۰/۰۹۴+۰/۱۸۴+۰/۱۱۴=۰/۷۰۷

در مجموع متغیرهای مستقل و واسطه می‌توانند در این پژوهش ۷۰/۷ درصد از تغییرات ایجاد شده در میزان رضایت گردشگران و درنهایت جذب و ماندگاری آنها را پیش‌بینی کنند.

نتیجه‌گیری

سیاست‌های یک جانبه رشد و توسعه در اکثر کشورهای تازه استقلال‌یافته بعد از جنگ جهانی دوم موجب خسارات زیادی به منابع طبیعی گردید، در نتیجه جامعه جهانی در سیاست‌های خود بازنگری کرده و توسعه پایدار با شعار حفظ منابع طبیعی برای آیندگان، وارد ادبیات علمی جهان شد. این موضوع با سرعت تمام در اکثر رشته‌ها از جمله گردشگری وارد شد (موسائی و همکاران، ۱۳۹۱). گردشگری به‌عنوان یک صنعت جهانی، در معرض نیروهای سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی است (نوابخش و همکاران، ۱۳۹۲). در همین راستا همان‌طور که در مباحث نظری عنوان شد تفسیر توسعه گردشگری به‌عنوان شاخصی وابسته تحت تأثیرعوامل مختلفی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آنها مؤلفه‌های اجتماعی است (تانگ[1] و ریتچ[2]، ۲۰۱۱). زیرساخت‌های اجتماعی در کنار عوامل اقتصادی، تاریخی، فرهنگی و سیاسی می‌تواند بر جذب گردشگران و ماندگاری بیشتر آنها کمک کند. پارادایم جامعه شناسی گردشگری توجه خود را به ساختار اجتماعی جامعه میزبان و همچنین نیازهای گردشگران به‌عنوان کنش‌گرانی هدفمند معطوف می‌کند (دویم[3] و جانسون[1]، ۲۰۱۲).

[1] Tung
[2] Ritchie
[3] Duim

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

جامعه‌شناسی گردشگری سبک و چارچوب روابط بین بومیان یک منطقه و گردشگران می‌پردازد، کم و کیف این نوع رابطه در توسعه گردشگری و حفظ گردشگران می‌تواند اثرگذار باشد (تریب[2]، ۲۰۱۰).

مقوله‌های اجتماعی باتوجه به پتانسیل جمعی و فرهنگی خود همواره در رشد و یا عقب‌ماندگی پدیده‌ها اقتصادی اثرگذار هستند. عوامل اجتماعی مؤثر بر توسعه گردشگری را می‌توان در دو قالب شاخص‌های روبنایی و شاخص‌های زیربنایی تقسیم بندی نمود. هریک از این عوامل به‌صورت مستقیم و یا با واسطه بر روند و توسعه گردشگری می‌تواند اثرگذار باشد.

باتوجه به چارچوب نظری پژوهش، به‌صورت نظری نقش شاخص‌های کیفیت تبلیغات و اقناع گردشگران، احساس امنیت گردشگران، نحوه برخورد جامعه میزبان، میزان مشارکت و تعاملات جامعه میزبان و میزان رضایت و جذب گردشگران به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های اجتماعی نقش مؤثری بر توسعه گردشگری دارد.

احساس رضایت گردشگران همواره یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در جذب، ماندگاری و در نهایت توسعه گردشگری اثرگذار است. احساس رضایت گردشگران تخت تأثیر مؤلفه‌های اقتصادی، اقلیمی، فرهنگی و در نهایت اجتماعی قرار دارد. این مهم نیز تحت تأثیر برنامه‌ریزی‌های کلان در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی قرار دارد. به همین ترتیب همان‌طور که در ابتدا عنوان شد، صنعت گردشگری به‌عنوان متنوع‌ترین و بزرگترین صنایع درجهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. باتوجه به اهمیتی که گردشگری برای جوامع امروزی دارد، شناخت عوامل مؤثر بر آن و همچنین پرهیز از تقلیل‌گرایی و تفسیر و تبیین مقوله توسعه گردشگری در پارادایم‌های مرتبط و رهگشا می‌تواند در تغییر نگرش و همچنین سیاست‌گذاری‌های آتی اثرگذار باشد. از آنجایی‌که مؤلفه‌های اجتماعی به خصوص ابعاد غیرمادی و غیرملموس آن به‌عنوان اساس و زیربنای توسعه موردتأیید اندیشمندان قرار گرفته است. درکشورهای توسعه‌نیافته، اهمیت مقوله‌های اجتماعی در فرآیند توسعه همواره از دید برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و مدیران نادیده گرفته می‌شود.

مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت نوظهور است. باتوجه به اینکه مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی‌نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نخواهند رساند، لذا مدیریت دولتی و دیدگاه‌های سیستم‌های دولتی پاسخ‌گوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساخت‌های لازم

[1] Jóhannesson
[2] Tribe

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

به همراه برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌تواند این صنعت را به شکوفائی برساند، لذا مدیریت دولتی به‌دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیت‌شان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت امکان‌پذیر نیست و همچنین تغییرات پی‌درپی مدیران، اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت را هم مختل می‌کند و از همه مهم‌تر نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می‌شود تا صنعت گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست و طبیعت هم گردد (موسائی و همکاران، ۱۳۹۱). تقویت مشارکت‌های مردمی و تقویت مؤلفه‌های اجتماعی و توانمندسازی بومیان واگذاری مدیریت گردشگری به آنها می‌تواند ضعف‌های مذکور در ساختار کلان را حل و سبب توسعه گردشگری گردد. به همین ترتیب یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار در فرآیند توسعه‌یافتگی و پیشرفت کشورها، امر گردشگری است که به‌طور کامل متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی جوامع است. طبق یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به این نتیجه رسید که تقویت مؤلفه‌های اجتماعی از جمله تقویت میزان تعاملات جامعه میزبان با گردشگران، تقویت سرمایه اجتماعی برون گروهی شهروندان و میزان مشارکت آنها در شهرهای توریست‌پذیر از جمله همدان و مهم‌تر از همه تأمین امنیت گردشگران از اصلی‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری است. به‌طور کلی امروزه کشورهای توسعه‌نیافته و یا درحال‌توسعه همچون ایران در تمامی حوزه‌های مرتبط با توسعه از جمله گردشگری باید در برنامه‌ریزی‌های خود علاوه بر توجه به مؤلفه‌های زیرساختی و عینی، همواره باید شاخص‌ها اجتماعی را به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه پیشرفت، در برنامه‌ریزی‌های خود عملیاتی نمایند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

منابع

۱. احمدی، امان‌الله و علی‌پور، کیوان (۱۳۹۵). گردشگری شهری و نظریه‌های مرتبط، دومین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری، بابل، مؤسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش.

۲. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰). "بررسی رابطه‌ی بین انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی سازمان یافته‌ی روستاییان در نواحی روستایی شهر کاشان"، مجله‌ی اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نهم، شماره ۳۶۵: صص ۱۷۵-۲۰۶.

۳. اسلامی دولابی، فیصل و شیخی، محمدتقی (۱۳۸۹). بررسی جامعه‌شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم، ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس، تهران، مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان ایران.

۴. پاپلی یزدی، مهدی و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

۵. دلاور، علی (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق پیشرفته، تهران: واحد علوم و تحقیقات.

۶. دمپی، یر (۲۰۰۷). تاریخ علم، ترجمه: عبدالحسین آذرنگ، تهران: انتشارات سمت.

۷. زاهدی، شاهین (۱۳۸۵). مبانی توریسم و توسعه پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

۸. سعیدیان، عبدالحسین (۱۳۸۵). سرزمین و مردم ایران، مردم‌شناسی و آداب و رسوم اقوام ایرانی، تهران: مؤسسه انتشارات علم و زندگی، چاپ چهارم.

۹. شفیعی، بیژن (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی گردشگری، انتشارات وارسته، رشت.

۱۰. فردرو، محسن و رضوانی، اصغر (۱۳۸۱). دولت، مردم و همگرایی، تهران: آن.

۱۱. مظفری، سیدرحمت (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی توسعه گردشگری و موانع آن در استان گیلان، همایش ملی تالش شناسی، رشت، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری گیلان.

۱۲. موسائی، میثم؛ هاشمی، سمیه و ابراهیمی، میترا (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش‌ها، راهکارها، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، سال ششم، شماره ۱۶، بهار.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۱۳.نوابخش، مهرداد؛ صفی، سمیه و قربان‌زاده، فرهاد (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی گردشگری شهری (تاریخ اندیشه و نظریه در جامعه‌شناسی توریسم)، نشر بهمن، چاپ اول.

۱۴.هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی (کاوشی در باب جامعه بورژوایی)، ترجمه محمدی، جمال، نشر افکار.

۱۵.هاشمی، سمیه (۱۳۹۳). بررسی جامعه‌شناختی رابطه‌ی تجربه‌ی گردشگری و هویت اجتماعی (هویت ملی، هویت مذهبی و هویت جهانی) مطالعه‌ی موردی شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، استاد راهنما: ملیحه شیانی، دانشگاه تهران.

۱۶.هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی)، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، پاییز ۱۳۹۱، دوره ۲۳، شماره ۳ (پیاپی ۴۷)، صص۱۳۳-۱۴۷.

17. Brown, Dennis (2003), Rural Tourism: An Annotated Bibliography, Regional Economist, Washington.
18. Goldner, R, C & Brentritche, J, R (2003), Tourism priciples practices philosopis, john wile& sons inc chichester UK.
19. Lai, P & Napal, S. K (2006),” Local perspectives of ecotourism development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan”. Journal of Tourism Management, Vol.27.http://jss-isa.ir/article_21172.html.
20. Small, J. and Harris, C. (2012), Obesity and tourism: Rights and responsibilities. Annals of Tourism Research, 39(2), 686-707.
21. Tang, CF (۲۰۱۱), “Is the tourism-led growth hypothesis valid for Malaysia? A view from disaggregated tourism markets”, International Journal of Tourism Research, No, ۱۳: ۹۷–۱۰۱.
22. Tribe, J (2010), Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*. 37(1), 7-33.
23. Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B (2011), Exploring the essence of memorable tourism experiences. Annals of Tourism Research, 38(4), 1367-1386.
24. Van der Duim, R, Ren, C, Jóhannesson, G.T (2012), Actor-network theory and tourism: Ordering, materiality and multiplicity. London: Routledge.
25. World Tourism Organisation (2016), “Creating an institutional environment conductive to increasing foreign investment and sustainable development united nation’s conference trade and development.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]