

Conceptualization and Presentation of a Tourism Industry Development Model in Iran's Environmental Conditions

Ahad Ghasemi Kolahi¹, Mohammad Reza Salmani Bishek² , Vahid Ahmadian³ ,
Parviz Mohammadzadeh³

1- PhD Student, Department of Economics, Faculty of Economics, Management and Accounting, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2- Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Economics, Management and Accounting, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3- Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Economics, Management and Accounting, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Receive:

18 May 2025

Revise:

18 June 2025

Accept:

16 August 2025

Abstract

The aim of this study is to present a tourism industry development model in Iran. The research method is fundamental in terms of its purpose, and mixed in terms of its implementation (qualitative-quantitative), with an approach based on grounded theory. The statistical population in the qualitative section includes 23 experts in the field of theoretical and practical foundations of the tourism industry; including university faculty members and tourism managers selected in a snowball method; and in the quantitative section includes 374 experts in the field of tourism. The tool for collecting findings is a semi-structured interview in the qualitative section, and a researcher-made questionnaire in the quantitative section. Data analysis in the qualitative section carried out based on the grounded method by MAXQDA software, and in the quantitative section by SPSS software. The results of the study showed that, according to the determined goal; tourism infrastructure, international relations, social factors, and governance attitudes are among the effective factors that must be managed. Factors such as presence in the global tourism scene, facilities and infrastructure, tourist attraction policies, and existing potentials are considered as the basis and context for the development of the tourism industry in Iran and need to be improved.

Keywords:

Tourism industry development,
Economic tourism,
Tourist attraction,
Tourism

Please cite this article as (APA): Ghasemi Kolahi, A., Salmani Bishek, M. R., Ahmadian, V. and Mohammadzadeh, P. (2025). Conceptualization and Presentation of a Tourism Industry Development Model in Iran's Environmental Conditions. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 421-445.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530792.1576>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammad Reza Salmani Bishek

Email: mrsalmani@tabriz.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Tourism is an expanding industry and its importance is constantly increasing, and more and more people are getting involved with it. The United Nations World Tourism Organization states in its report that the tourism industry is the world's largest service industry in the 21st century and will maintain this position in the future (Amini et al., 2018). Tourism is a set of activities of people who travel to places outside their usual community environment for leisure, entertainment, business, or any other purpose and stay there for a while. The importance of tourism is that this field is considered a dynamic, competitive, and income-generating industry. A significant part of the budget of developed and developing countries is provided by the tourism industry. Many tourist countries adopt written strategic plans to improve their performance in this industry (Yahya Zadeh et al., 2023). Tourism is vital to the success of many economies around the world. The experience of the last two decades has shown that some countries, despite the lack of natural resources, have been able to achieve very high incomes by investing in the tourism industry (Qiu et al., 2020).

Since Iran is a country with pristine nature and great potential in the health, trade, and historical-cultural sectors of the Middle East, the present study tries to minimize the gap in expectations between tourists and legislative institutions, and in this regard, using a data-based approach based on the opinions of relevant experts, an attempt was made to present a paradigmatic model for the development of the tourism industry. In the second stage of the study, using the opinions of experts, the executive factors in the development of the tourism industry were examined, and the results are presented in the following description of the findings so that it can be effective in the socio-economic development of the country in accordance with the national development plan and related perspectives. Accordingly, the present study seeks to answer this question: What is the development pattern of the tourism industry in Iran?

Theoretical Framework

Tourism Industry

The tourism industry is one of the important socio-economic phenomena with cultural, political and environmental impacts. In recent decades, tourism has been growing and diversifying and has been one of the largest economic sectors in the world (Veicy, 2018). The tourism industry is an important source of income and an effective factor in cultural exchanges between nations and societies; and as the world's largest service industry, it has a special economic position (Hoseini & Mosavi, 2024.)

Fani (2025) examined the influential and effective factors of marketing to tourism industry customers in Iran using the fuzzy DEMATEL technique approach. The findings showed that 3 dimensions, 8 components, and 41 indicators were identified. The extracted dimensions consist of the service quality dimension, including the components of satisfaction with tourism services, infrastructure facilities, tourism costs; the marketing policy dimension including the components of macro-policy, planning and management; and the tourism experience dimension including the components of tourists' feedback, tourism culture, and advertising and marketing.

Momeni et al. (2025) examined the design of a smart tourism model with a meta-synthesis approach. The present study evaluated 128 articles and sources in the field of smart tourism using the meta-synthesis method. During the stages, 34 sources and articles were consistent with the accepted criteria. As a result of combining the findings, 8 subcategories were extracted, including improving cost management in tourism, providing smart tourism services, smart cloud services, an online service system for tourists, quality of services and

facilities, the Internet of Things, identifying customer needs in a smart way, and dynamic pricing. Finally, for the development of smart tourism in Iran, it is recommended to adopt a comprehensive perspective considering both the micro and macro levels. At the macro level, more attention should be paid to raising the priority of smart tourism development in the long term, national development policies, paying more attention to planning, coordination, and monitoring, and improving the infrastructure required for the development of smart tourism.

Research Methodology

The research method is fundamental in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of its implementation method, with an approach based on grounded theory. The statistical population in the qualitative section includes 23 experts in the field of theoretical and practical foundations of the tourism industry; including university faculty members and tourism managers selected in a snowball method; and in the quantitative section includes 374 experts in the field of tourism. The tool for collecting findings is a semi-structured interview in the qualitative section, and a researcher-made questionnaire in the quantitative section.

Research findings

Data analysis in the qualitative section is based on the grounded theory method and MAXQDA software was used, and in the quantitative section, SPSS software was used. The research results showed that, according to the determined goal; tourism infrastructure, international relations, social factors, and governance attitudes are among the effective factors that must be managed. Factors such as presence in the global tourism scene, facilities and infrastructure, tourist attraction policies, and existing potentials are considered as the basis and context for the development of the tourism industry in Iran and need to be improved.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of providing a model for the development of the tourism industry in Iran. The results of this study are consistent with the results of Fani (2025), Momeni et al. (2025), Mansoori et al. (2024), Ghodrati et al. (2024), Rajabi et al. (2024), Kwabi et al. (2023), Yahya Zadeh et al. (2023), Al Fahmawee & Jawabreh (2023), and Asadpour Kordi et al. (2022). Mansoori et al. (2024) showed that the nine main factors affecting the formation of higher education tourism in Iran, in order of influence, are: dynamic political exchanges with the world at the national level, the existence of national macro-policies in the field of academic interaction, facilitating the admission process in political and administrative dimensions, the existence of economic and technical infrastructure for foreign students, the international language level of faculty members and staff and a dynamic and receptive higher education structure, the existence of a sense of security in social, security and political dimensions for foreign students, and the factors of being a brand of universities and introducing and presenting historical, cultural and religious attractions to the world. According to the results obtained, it is suggested that the development of the tourism sector in both categories through changes in infrastructure and extensive advertising at the national and international levels should be a priority for the authorities, and the authorities should pay special attention to the foreign tourism sector to generate foreign exchange, growth, and development of the tourism sector. It is suggested to the government, ministries and relevant institutions, considering the experiences of neighboring and similar Islamic countries such as Turkey and Malaysia, to try to see the tourism sector as one of the most important sources of income in order to move away from budgeting based on oil and taxes and pressure on domestic factors.

ارائه الگوی توسعه صنعت گردشگری در ایران: رویکرد آمیخته

احد قاسمی کلاهی^۱، محمدرضا سلمانی بی شک^۲، وحید احمدیان^۳، پرویز محمدزاده^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲- دانشیار، گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳- دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی توسعه صنعت گردشگری در ایران می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، بنیادی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و با رویکرد مبتنی بر نظریه پردازي داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۲۳ نفر از خبرگان صاحب نظر در زمینه مبانی تئوریک و عملی صنعت توریسم؛ شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه و مدیران گردشگری که به صورت گلوله برفی و در بخش کمی شامل ۳۷۴ نفر از کارشناسان حوزه گردشگری انتخاب شدند. ابزار گردآوری یافته‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی بر اساس روش داده بنیاد و از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد با توجه به هدف تعیین شده، زیرساخت های گردشگری، روابط بین المللی، عوامل اجتماعی، نگرش های حاکمیت جزو عوامل موثر می‌باشد که باید مدیریت شوند. عواملی مانند حضور در صحنه جهانی گردشگری، امکانات و زیر ساخت ها، خط مشی های جذب گردشگر، پتانسیل های موجود به عنوان بستر و زمینه توسعه صنعت توریسم در ایران مطرح هستند که باید اصلاح شوند.

تاریخ دریافت: ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۸ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۵ مرداد ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

توسعه صنعت توریسم،

توریسم اقتصادی،

جذب گردشگر،

گردشگری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قاسمی کلاهی، احد، سلمانی بی شک، محمدرضا، احمدیان، وحید و محمدزاده، پرویز. (۱۴۰۴). ارائه الگوی توسعه صنعت گردشگری در ایران: رویکرد آمیخته. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۲). ۴۲۱-۴۴۵.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.530792.1576>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمدرضا سلمانی بی شک

ایمیل: mrsalmani@tabriz.ac.ir

مقدمه

گردشگری، صنعتی در حال گسترش است و پیوسته بر اهمیت آن افزوده می شود و تعداد بیشتری از انسان ها با آن ارتباط پیدا می کنند. سازمان گردشگری وابسته به سازمان ملل متحد در گزارش خود بیان می کند که صنعت گردشگری بزرگترین صنعت خدماتی جهان در قرن ۲۱ است و این مقام را در آینده نیز حفظ خواهد کرد (Amini et al, 2018). گردشگری مجموعه فعالیت افرادی است که با هدف گذراندن اوقات فراغت تفریح، تجارت و یا هر هدف دیگری به مکانهایی بیرون از محیط معمول جامعه خود سفر و برای مدتی در آن مکان اقامت می کنند. اهمیت گردشگری از این باب است که این حوزه یک صنعت پویا رقابتی و درآمدزا به حساب می آید. بخش قابل توجهی از بودجه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه از صنعت توریسم تأمین میشود. بسیاری از کشورهای توریستی برنامههای استراتژیک مدونی برای بهبود عملکرد خود در این صنعت اتخاذ می کنند (Yahya Zadeh et al, 2023).

این صنعت در حال حاضر به دلیل رشد سریعتر نسبت به سایر بخش های اقتصادی به عنوان صنعت پیشرو در بسیاری از کشورها مطرح است و فرصت های شغلی متعددی را ایجاد می کند. امروزه گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت زیادی دارد و اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده اند (Amiri Aghdaie & Momeni, 2011). به طوری که حتی کشورهایی هم که جاذبه های تاریخی یا طبیعی چندانی ندارند سعی می کنند به نوعی گردشگری داخلی و خارجی را در کشور خود رواج دهند. گردشگری یکی از قدیمی ترین و پر رونق ترین گردشگری های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است که قدمت آن به فرهنگ دینی می رسد (Christou et al, 2018).

گردشگری برای موفقیت بسیاری از اقتصادها در سراسر جهان حیاتی است. تجربه دو دهه اخیر نشان داده است که برخی از کشورها علی رغم کمبود منابع طبیعی توانسته اند با سرمایه گذاری در صنعت گردشگری به درآمد بسیار بالایی دست یابند (Qiu et al, 2020). مزایای متعددی از گردشگری در مقاصد میزبان وجود دارد گردشگری در آمد اقتصاد را افزایش می دهد، هزاران شغل ایجاد می کند، زیر ساختهای یک کشور را توسعه میدهد و حس تبادل فرهنگی بین خارجیها و شهروندان را ایجاد می کند. تعداد مشاغل ایجاد شده توسط گردشگری در بسیاری از مناطق مختلف قابل توجه است این مشاغل نه تنها بخشی از بخش گردشگری هستند بلکه ممکن است شامل بخش کشاورزی بخش ارتباطات بخش سلامت و بخش آموزشی نیز باشند. بسیاری از گردشگران برای تجربه فرهنگ، سنتهای مختلف و غذای مقصد میزبان سفر می کنند. این امر برای رستورانها مراکز خرید و فروشگاههای محلی بسیار سودآور است به عنوان مثال در شهر ملبورن استرالیا با حدود ۴ میلیون نفر جمعیت حدود ۲۲۰۰۰ شهروند تنها در بخش گردشگری مشغول به کار هستند (Fjellidal et al, 2022).

در ایران، گردشگری از دیرباز رونق گرفته است، سفر مورخان و جهانگردان غربی، وجود کاروانسراهای قدیمی بین راه ها و راه ارتباطی گسترده، گواه این مدعاست. یکی از دوران درخشان صنعت گردشگری در ایران، زمان پادشاهی صفوی بود که افزایش امنیت داخلی، توسعه و رفاه راه ها و شکوفایی معماری ایرانیان از مهمترین عوامل جذب گردشگران خارجی در آن زمان بود. ایران با توجه به پتانسیل های متعدد در این عرصه رقابتی، هنوز برای گردشگران بین المللی به عنوان مقصدی ناشناخته و کشف نشده محسوب می شود و حتی در عرصه بین الملل، به دلیل شرایط تحریمی با موانعی همراه است که رفع موانع و مفهوم سازی این مهم، می تواند مسیر جدیدی را برای پویایی کشور داشته باشد. از آنجا که

ایران کشوری دارای طبیعت بکر و همچنین پتانسیل های زیاد در بخش سلامت، تجارت و تاریخی- فرهنگی خاورمیانه می باشد. در همین راستا پژوهش حاضر سعی دارد به منظور کاهش شکاف انتظاراتی بین گردشگران و نهادهای قانونگذار را به حداقل برساند و در این راستا با استفاده از رویکرد داده بنیاد و مبتنی بر نظریات خبرگان و کارشناسان مربوط تلاش شد مدل پارادایمی توسعه صنعت گردشگری ارائه گردد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از نظرات کارشناسان امر، عوامل اجرایی در توسعه صنعت گردشگری بررسی شد و نتایج به شرح یافته ها در ادامه ارائه می گردد تا بتواند مطابق با برنامه توسعه کشوری و چشم اندازهای مرتبط، در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور موثر واقع گردد. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: الگوی توسعه صنعت گردشگری در ایران به چه صورت می باشد؟

ادبیات نظری

صنعت گردشگری

صنعت توریسم یا گردشگری، یکی از پدیده های اجتماعی- اقتصادی مهم و دارای آثار فرهنگی، سیاسی و محیطی می باشد. در چند دهه اخیر، گردشگری همواره رو به رشد و در حال متنوع شدن و یکی از بزرگ ترین بخش های اقتصادی جهان بوده است (Veicy, 2018). صنعت گردشگری یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی بین ملت ها و جوامع است و به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه اقتصادی دارد (Hoseini & Mosavi, 2024). توریسم در میان همه منابع درآمدی و بهره ورانه دولت ها، یکی از پربازده ترین و کم هزینه ترین مورد به شمار می رود. بهره های اقتصادی حاصل از توریسم آنچنان از اهمیت و حجم بالایی برخوردار است که در دولت های توسعه یافته، حجم عظیمی از سرمایه های خود را در راستای مدیریت، ترویج و شاخه دولتی آن به کار می برند. در واقع گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان یکی از پیچیده ترین شیوه های مدیریتی مربوط کسب و کارهای بشری می باشد و به عنوان فعالیتی چند وجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است (Mottaghi et al, 2022). توسعه صنعت گردشگری علاوه بر ابعاد اقتصادی دارای اثرات مثبت اجتماعی و فرهنگی نیز است. از جمله؛ ۱- ایجاد امکان آشنایی مردم کشور با نحوه زندگی سایر ملل ۲- افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم جامعه ۳- ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم ۴- غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه ۵- ایجاد امکان انتقال ارزش های فرهنگی به جهانیان ۶- محافظت از میراث تاریخی و فرهنگی کشور ۷- احیای سنت های ملی ۸- امکان استفاده از تسهیلات تفریحی و فرهنگی برای مردم جامعه ۹- افزایش فضاها و مکان های عمومی ۱۰- ایجاد احترام متقابل بین مردمی با فرهنگ های متنوع (Zahedi, 2006). البته لازم به ذکر است تاثیرات منفی زیست محیطی از جمله آلودگی خاک، آلودگی هوا و ... مطرح است. اکثر کشورهای در حال توسعه در سراسر دنیا توجه زیادی به توسعه صنعت گردشگری دارند؛ چنانچه امروزه کشورهایی که بیشتر به توسعه اقتصادی خود می اندیشند، به صنعت گردشگری را ضرورتی مهم به شمار می آورند (Sheresheva & Kopiski, 2016).

امروزه مدیریت مقصد گردشگری شاهد ظهور طیف گسترده ای از بازیگران دولتی و فرادولتی بوده است که شکل جدیدی از همکاری را ایجاد کرده اند، به نحوی که گردشگری همچون پل ارتباطی بین سازمان ها و سایر بازیگران

گردشگری می باشد. (Cooper & Hall, 2022)، معتقدند دولت های مرکزی برای ادامه هماهنگی و کنترل فعالیت های گردشگری مجبور به تغییرات اساسی در ساختار مدیریتی خود شدند که نقش های جدیدی برای آنها مطرح شد. بر مبنای فرضیه برنامه گردشگری و فرضیه مدیریت گردشگری، خط مشی های کلان گردشگری، ارائه خدمات و زیرساخت ها، حرکت بر مبنای ارزش های بومی و بازاریابی و تبلیغات گردشگری بایستی برای هر محیطی الگوی خاصی بر اساس ویژگی های آن محیط ترسیم گردد. لذا با این اوصاف ایران به عنوان کشوری چهارفصل و غنی از یادگاری های تاریخی و فرهنگی می تواند اقتصاد مبتنی بر توریسم را الگوی خود قرار دهد.

پیشینه پژوهش

(Fani, 2025) به بررسی عوامل اثرگذار و اثرپذیر بازاریابی مشتریان صنعت گردشگری در ایران با رویکرد تکنیک دیمتال فازی پرداخت. یافته ها نشان داد که ۳ بعد، ۸ مؤلفه و ۴۱ شاخص شناسایی گردیده است. ابعاد استخراج شده شامل بعد کیفیت خدمات شامل مؤلفه های رضایت از خدمات گردشگری، امکانات زیربنایی، هزینه های گردشگری؛ بعد سیاست گذاری بازاریابی، شامل مؤلفه های سیاست گذاری های کلان، برنامه ریزی و مدیریت؛ بعد تجربیات گردشگری، شامل مؤلفه های بازخورد گردشگران، فرهنگ گردشگری و تبلیغات و بازاریابی بودند.

(Momeni et al, 2025) به بررسی طراحی مدل گردشگری هوشمند با رویکرد فراترکیب پرداختند. پژوهش حاضر با بکارگیری روش فراترکیب، ۱۲۸ مقاله و منبع را در حوزه گردشگری هوشمند مورد ارزیابی قرار داده است. طی مراحل ۳۴ منبع و مقاله با معیارهای مورد پذیرش، منطبق بود. در نتیجه ی ترکیب یافته ها، ۸ مقوله فرعی که در برگیرنده ی بهبود مدیریت هزینه در گردشگری، ارائه سرویس های هوشمند گردشگری، خدمات هوشمند ابری، سیستم خدمات اینترنتی به گردشگران، کیفیت خدمات و تسهیلات، اینترنت اشیا، تشخیص نیاز مشتری به روش هوشمند و قیمت گذاری پویا استخراج گردید. در نهایت برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران، اتخاذ یک چشم انداز جامع با توجه به هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در دراز مدت، سیاست های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت های مورد نیاز برای توسعه گردشگری هوشمند توجه بیشتری شود.

(Mansoori et al, 2024) به بررسی ارائه مدل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری علمی در نظام آموزش عالی ایران پرداختند. نتایج به دست آمده نشان داد که ۹ عامل اصلی مؤثر بر شکل گیری گردشگری آموزش عالی در ایران به ترتیب تأثیر گذاری عبارتند از: تبادلات سیاسی پویا با جهان در سطح ملی، وجود سیاست گذاری های کلان ملی در حوزه تعامل دانشگاهی، تسهیل فرایند پذیرش در ابعاد سیاسی و اداری، وجود زیرساخت های اقتصادی و فنی برای دانشجویان خارجی، سطح زبان بین المللی اعضای هیأت علمی و کارکنان و ساختار آموزش عالی پویا و پذیرنده، وجود احساس امنیت در ابعاد اجتماعی، امنیتی و سیاسی برای دانشجویان خارجی و عوامل برنوردن دانشگاه ها و معرفی و ارائه جاذبه های تاریخی، فرهنگی و مذهبی به جهانیان.

(Ghodrati et al, 2024) به بررسی تحلیل گفتمان توسعه ی گردشگری با رویکرد عدالت محور و اعتدال پرداختند. یافته ها نشان داد که مشخصات مدیریت دولتی سنتی شامل: اعمال اقتدار دولت بر تمام بخش ها، ساختارهای سلسله مراتبی خشک، یکپارچگی مقررات و رویه های کاری، جدایی اداره از سیاست و کنترل های شدید بودند. همچنین، مشخصات

مدیریت دولتی نوین شامل: مقررات‌زدایی، خصوصی‌سازی، تعدیل نیروی انسانی و رقابت بازار بودند. مدیریت گفتمان عدالت‌محور به مدیریت دولتی نوین نزدیک و ویژگی‌هایی از حکمرانی خوب را هم در بر دارد. همچنین، مدیریت گفتمان اعتدال به مدیریت دولتی نوین نزدیک‌تر است و ویژگی‌هایی از مدیریت دولتی سنتی را هم در بردارد. (Rajabi et al, 2024) به بررسی ارائه الگوی اکوتوریسم و توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر ارزیابی و توسعه اقتصادی جزیره قشم پرداختند. نتایج در بخش کیفی نشان داد که ۲۰۷ کد مصاحبه، ۶۸ خرده مقوله و ۱۴ مقوله استخراج شد. عوامل علی شامل عوامل فرهنگی و اجتماعی، پتانسیل جزیره قشم برای گردشگری و عوامل اقتصادی و سیاسی، ویژگی‌های زمینه‌ای شامل موقعیت جغرافیایی، ظرفیت و امکانات بالقوه قشم و ژئوسایت‌ها، شرایط مداخله‌گر شامل عدم وجود استراتژی و برنامه‌ریزی درست و مشکلات زیرساختی و همچنین راهبردها و تعاملات شامل هدف‌گذاری و تعیین استراتژی جهت رسیدن به هدف، آموزش و فرهنگ‌سازی و فراهم نمودن زیرساخت‌های مناسب برای گردشگری است. نتایج تحلیل کمی، مبین معناداری مدل‌های اندازه‌گیری و معادلات ساختاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. (Kwabi et al, 2023) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه بر توسعه گردشگری پرداختند با استفاده از داده‌های ۸۸ کشور در دوره ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰ نتایج حاکی از آن است که کشورهایی که محیط‌های رسانه‌ای بدون سانسور دارند، با توسعه صنعت گردشگری نابرابری درآمد کمتری را تجربه می‌کنند. همچنین مشخص شد که یک محیط رسانه‌ای مطلوب توسعه گردشگری را افزایش می‌دهد تجزیه و تحلیل بیشتر نشان می‌دهد که عدم تقارن در یک محیط رسانه‌ای یعنی تعصب رسانه‌ای، فساد رسانه‌ای و آزار و اذیت روزنامه‌نگاران مانع از توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای نوظهور می‌شود.

(Yahya Zadeh et al, 2023) به بررسی ارائه مدل توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه با رویکرد آمیخته پرداختند. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به‌عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند. نتایج حاصل از بخش کمی تحقیق نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش و اعتبار مناسبی جهت تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری برخوردار است. (Al Fahmawee & Jawabreh, 2023) پژوهشی را با عنوان پایداری گردشگری سبز توسط گردشگران بین‌المللی و تاثیر آن بردستاوردهای محیط زیست سبز اردن انجام داده‌اند، مزیت‌های زیست محیطی گردشگری سبز طیف وسیعی از ذینفعان را به خود جلب کرده است و نشان می‌دهد که پایداری گردشگری سبز برای دستیابی به یک محیط می‌تواند چارچوبی از توسعه رفتارهای برنامه‌شده باشد، با توجه به یافته‌های بدست آمده نشان داده شده است که قصد بازدیدکنندگان برای مشارکت در پایداری و گردشگری سبز به طور منفی تحت تاثیر هنجاری‌ها ذهنی می‌باشد که می‌تواند نگرش گردشگران را به طور مثبت تغییر ایجاد نماید، براساس یافته‌ها نگرانی‌های زیست محیطی و هم‌تمایل بازدیدکنندگان برای مشارکت در گردشگری سبز تاثیر قابل توجهی را بر رفتار گردشگری مسئولانه زیست محیطی دارد. (Asadpour Kordi et al, 2022) به بررسی توسعه صنعت گردشگری ایران با تأکید بر کارایی این صنعت پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که کارایی استان‌ها در بخش گردشگری داخلی بیشتر از بخش گردشگری خارجی است و فقط چهار استان، گیلان، تهران، مرکزی و کهگیلویه و بویراحمد از بین ۳۱ استان، در طی سال‌های موردبررسی در

بخش گردشگری داخلی، از نظر کارایی در رتبه یک قرار گرفته اند، یعنی از سایر استان ها کارا تر عمل کرده اند. همچنین، هیچ استانی در زمینه گردشگری خارجی در طی هفت سال به کارایی یک نرسیده است. با توجه به نتایج، توسعه بخش گردشگری در هر دو دسته از طریق تحول در زیرساخت ها و تبلیغات گسترده در سطح ملی و بین المللی باید در اولویت متولیان امر قرار گیرد و مسئولان با توجه ویژه به بخش گردشگری خارجی موجب ارزآوری، رشد و توسعه بخش گردشگری شوند.

روش شناسی تحقیق

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی توسعه صنعت گردشگری با استفاده از نظر خبرگان و با تکیه بر نظریه داده بنیاد است، لذا این پژوهش از منظر فرایند اجرا (یا نوع داده‌ها)، از نوع پژوهش‌های کیفی است؛ از منظر نتیجه اجرا، از نوع بنیادی است که با هدف کشف ماهیت پدیده‌ها و آزمودن نظریه‌ها و گسترش دانش موجود انجام می‌شود. در واقع یک چارچوب مفهومی ایجاد می‌کند تا از این طریق بتوان عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری را با دید همه‌جانبه و به صورت گروه‌بندی شده شناخت؛ از منظر منطق اجرا (یا نوع استدلال)، از نوع استقرایی است؛ زیرا در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان با توجه به تجربه‌های خود در مورد نتایج پدیده‌ها عوامل مؤثر بر صنعت توریسم را مطرح می‌کنند و پژوهشگر از طریق بررسی روابط بین این عوامل، الگوی توسعه صنعت گردشگری را تدوین می‌کند؛ از منظر بعد زمانی، مقطعی بوده؛ زیرا مصاحبه‌ها در سال‌های ۱۴۰۲-۱۴۰۳ انجام شده است؛ از منظر هدف، به سه دلیل از نوع اکتشافی است؛ اول اینکه پژوهش‌های کمتری در مورد موضوع پژوهش صورت گرفته، دوم اینکه این پژوهش به ارائه یک نظریه (نظریه‌پردازی داده بنیاد) منجر شده و سوم اینکه به گسترش مفاهیم در متون اقتصادی انجامیده است. ابزار لازم جهت مصاحبه‌ها و تبدیل آنها به کدهای مربوطه نرم افزار word و MaxQda می‌باشد.

جامعه آماری شامل خبرگان و فعالان اصلی حوزه اقتصاد و گردشگری (اعضای هیأت علمی دانشگاه و مدیران گردشگری و اقتصادی- فرهنگی) می‌باشد. با توجه به هدف پژوهش، از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی برای فرآیند مصاحبه استفاده شد. در نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی، ابتدا افراد خبره‌ای که هیأت علمی حداقل با درجه استادیاری و یا دارای مقاله پژوهشی در حوزه اقتصاد گردشگری باشند، انتخاب شدند و پس از انجام مصاحبه، از آنها خواسته شد تا فرد خبره دیگری را در زمینه موضوع مورد بحث و در صورت امکان از اقوام دیگر، به پژوهشگر معرفی نمایند.

بنابراین با توجه به موارد فوق، تلاش شد تا نهایت دقت در انتخاب افراد مصاحبه‌شونده صورت گیرد و تمامی آنان از اشخاص خبره و صاحب‌نظر از قومیت‌های مختلف کشور که دارای تحصیلات و تجربه کافی در زمینه موضوع بودند انتخاب شدند و در خاتمه از آنها خواسته شد که سایر افراد آگاه و صاحب‌نظر در خصوص موضوع پژوهش را معرفی نمایند. در نهایت، پس از انجام ۲۳ مصاحبه نیمه ساختاریافته، داده‌های گردآوری شده به نقطه اشباع رسیدند و به تشخیص پژوهشگران، دیگر نیازی به انجام مصاحبه‌های جدید وجود نداشت. به عبارتی دیگر مفاهیم جدیدی در ارتباط با موضوع پژوهش به نتایج اضافه نگردید و تکرار مفاهیم برای محقق محرز گردید. میانگین مدت زمان مصاحبه‌ها ۳۲ دقیقه بوده است. تعداد کل مفاهیم به دست آمده از مصاحبه‌ها (با در نظر گرفتن کدهای مشابه)، بیش از ۶۲ مفهوم شد که به‌طور

متوسط از هر مصاحبه حدود ۵ مفهوم جدید (مقوله فرعی) استخراج شد که هر مفهوم به طور میانگین ۵ الی ۶ بار تکرار شده است.

جدول (۱) ویژگی‌های خیرگانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است را نشان می‌دهد:

جدول ۱. توزیع فراوانی مصاحبه‌شوندگان در مرحله اول پژوهش

تعداد	شرح	میزان تحصیلات	تعداد	شرح	میزان تحصیلات	تعداد	شرح
۸	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۶	فوق لیسانس	۷	مدیران		
۵	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۸	دکتری تخصصی	۱۰	کارشناسان		
۸	بالای ۲۵ سال	۲۳ نفر		۲۳ نفر			
۲۳ نفر							

در مرحله دوم پژوهش نیز، با توزیع و ارسال الکترونیکی و دستی پرسشنامه‌ها به بیش از ۵۰۰ نفر، در نهایت ۳۷۴ پرسشنامه صحیح و قابل استناد دریافت شد. جامعه آماری این مرحله نیز به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۲. توزیع فراوانی مصاحبه‌شوندگان در مرحله دوم پژوهش

تعداد	شرح	میزان تحصیلات	تعداد	شرح	نسبت
۱۴۵	لیسانس و کمتر		۳۶۱	مرد	
۲۱۰	فوق لیسانس	۱۳	زن		
۱۹	دکتری تخصصی	۳۷۴ نفر			
۳۷۴ نفر					

در نظریه داده بنیاد، سه رهیافت وجود دارد؛ رهیافت نظام مند که با اثر (Strauss & Corbin, 1981) شناخته می‌شود. رهیافت ظاهر شونده که مربوط به اثر (Glazer, 1992) است و رهیافت ساخت گرایانه که (Charms, 1990) از آن حمایت می‌کند. در پژوهش حاضر از رهیافت نظام مند استفاده شده است که برای تدوین نظریه در رابطه با یک پدیده به صورت استقرایی مجموعه‌ای نظام مند از رویه‌ها را بکار می‌گیرد (Danaifard & Emami, 2007).

در پژوهش حاضر مطابق با رویکرد (Strauss & Corbin, 1981) تجزیه و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری شدند. مرحله اول، یافتن مقوله‌های مفهومی در داده‌ها در سطح اولیه انتزاع است. مرحله دوم، یافتن ارتباطات بین این مقولات است و مرحله سوم مفهوم‌سازی و گزارش این ارتباطات در سطح بالاتری از انتزاع است. همچنین قابل ذکر است که این مراحل ضرورتاً به صورت متوالی انجام نمی‌گیرند، بلکه با همدیگر هم‌پوشانی دارند و به طور همزمان انجام می‌گیرند. مراحل کدگذاری و تحلیل به شرح زیر است (Dadash Zadeh et al, 2019):

کدگذاری باز: روش کدگذاری باز، نه تنها منجر به کشف مقوله‌ها می‌شود، بلکه ابعاد و خصوصیات آن‌ها را نیز آشکار می‌سازد. در واقع کدگذاری متن، پس از بررسی دقیق و متناوب آن صورت می‌گیرد تا کلید واژه‌های معنادار شناسایی، نام‌گذاری و توضیح داده شوند. در فرآیند پژوهش، محقق ممکن است به ده‌ها و حتی صدها عنوان مفهومی دست پیدا کند که این مفاهیم بر اساس مشابهت‌هایی که دارند، جدا شده و طبقه‌بندی می‌گردند که تحت عنوان مقوله پردازی نام دارد (Dadash Zadeh et al, 2019). در مرحله کدگذاری باز، جملات اصلی از متن مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری گردید.

کدگذاری محوری: عبارت از مجموعه روش‌هایی است که در پی کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌ای جدید به یکدیگر مرتبط سازند (Bazargan, 2012). در کدگذاری محوری مقوله‌های استخراجی حول محورهای شرایط "علی"، "پدیده‌ها"، "بستر"، شرایط "مداخله‌گر"، "راهبردها" و "پیامدها" ارائه می‌گردند.

کدگذاری انتخابی: عبارت است از روند با قاعده و منظم انتخاب مقوله اصلی، ایجاد ارتباط با سایر مقوله‌ها، و اعتبار بخشیدن به روابط بین آن‌ها و پر کردن شکاف‌ها با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه دارند (Dadash Zadeh et al, 2019).

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها در پژوهش حاضر، از پایایی باز آزمون استفاده گردید. به این صورت که یک‌سوم مصاحبه (یعنی ۶ مصاحبه) به صورت تصادفی انتخاب و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۲ هفته‌ای توسط پژوهشگر کدگذاری شد (Khastar, 2009).

روایی پژوهش پس از استخراج کدهای اولیه در دو سطح صورت گرفت: اول توسط مشارکت‌کنندگان: داده‌های گردآوری شده، تحلیل‌ها، تفاسیر و نتیجه‌گیری به ۵ نفر از مشارکت‌کنندگان که بیشترین آگاهی را از چگونگی اجرای این تحقیق و فرآیند موضوع را داشتند، ارائه و از آن‌ها خواسته شد تا در مورد صحت و اعتبار آن قضاوت کنند که تأیید شد. دوم بررسی توسط ممیزی خارجی: پژوهش حاضر توسط استادانی که در زمینه تحقیق صاحب نظر هستند، مورد بررسی قرار گرفت و نتایج در بازه‌های زمانی مختلف اعلام و اصلاحات صورت گرفت تا به روایی لازم ختم شود.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه، کدهای به دست آمده از فرآیند کدگذاری شامل؛ کدگذاری باز (با طرح سؤال و دریافت پاسخ‌ها بصورت باز، مقوله‌ها مشخص گردیدند)، کدگذاری محوری (با توجه به وزن و اهمیت هر مقوله نسبت به انتخاب مفاهیم علمی مرتبط اقدام شد) و کدگذاری انتخابی (مقوله‌های اصلی با توجه به مفاهیم حاصل از کدگذاری محوری مشخص شدند).

در ابتدای این بحث، نخست کدهای به دست آمده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی ارائه و سپس به نتایج حاصل از آن‌ها پرداخته شد.

جدول ۳. مقوله‌های اصلی و فرعی و مفاهیم زیرمجموعه مقوله علی (عوامل مؤثر)

مقوله	کد محوری	کد باز
عوامل مؤثر	زیرساخت‌های گردشگری	ناوگان حمل و نقل هوایی، ریلی، جاده‌ای، اقامتی و پذیرایی
		داشتن مناطق گردشگری جذاب و منحصر به فرد
		نگهداری و بازسازی بناهای تاریخی و گردشگری
		سرمایه گذاری آینده نگرانه
		بازاریابی گردشگری
		توسعه منابع انسانی در حوزه گردشگری
	روابط بین المللی	برقراری ارتباط سالم و توسعه روابط با همسایگان
		معرفی مناطق گردشگری به نمایندگان کشورهای دیگر
		بسترسازی ورود توریست
	عوامل اجتماعی	امنیت اجتماعی
		تبیین حقوق گردشگری
	نگرش‌های حاکمیت	آزادی‌های رفتاری و تغییر سبک زندگی به شکل جهان
عدم اجبار در نحوه رفتار به توریست		
تخفیف مالیاتی برای توریست و جذب توریست		

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد، زیرساخت‌های گردشگری اعم از ناوگان‌های مختلف، فرهنگ، وجود جاذبه‌های منحصر به فرد و نحوه نگهداری آنها، سرمایه‌گذاری‌های آینده‌نگرانه در این بخش و توسعه منابع انسانی جزو عوامل مؤثر بر توسعه صنعت توریسم هستند. روابط بین‌المللی و عوامل اجتماعی و همچنین نگرش‌های حاکمیتی می‌تواند جزو عوامل مؤثر بر توسعه صنعت توریسم باشد. بایستی به سبک زندگی جهانی و واحد تمرکز کرد. برای جذب توریست بایستی جذابیت‌هایی همچون تخفیف مالیاتی در نظر گرفت.

جدول ۴. مقوله‌های اصلی و فرعی و مفاهیم زیرمجموعه بستر و زمینه

مقوله	کد محوری	کد باز
بستر و زمینه	حضور در صحنه جهانی گردشگری	شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی
		پاسداشت آیین‌های ایرانی و میراث فرهنگی
		تبلیغات
	امکانات و زیرساخت‌ها	بهداشتی
		سلامتی
	خط مشی‌های جذب گردشگر	حمایت از گردشگر
	دیدگاه اقتصادی - جذب گردشگر	

دیدگاه سیاسی - جذب گردشگر		
کشور	پتانسیل ها	
منطقه		
فرهنگ پذیرش توریست	فرهنگ	

منبع: یافته های پژوهش

برای اینکه عوامل موثر را مدیریت کرد، بستر و زمینه ها بایستی مدیریت، ساماندهی و اصلاح گردند. برای اینکه اقتصاد پایدار و جایگاه گردشگری را در بودجه مشاهده کرد، بایستی در صحنه جهانی گردشگری حضور داشت، امکانات و زیرساخت ها را پیاده کرد و خط مشی های جذب گردشگر را تدوین کرد و از پتانسیل های کشور و منطقه بهره برد.

جدول ۵. مقوله های اصلی و فرعی و مفاهیم زیرمجموعه مداخله گرها

مقوله	کد محوری	کد باز
	عدم توسعه	اماکن اقامتی و رفاهی
		اماکن ورزشی
		اماکن تفریحی
		در بعد فرودگاهی
	مشکلات زیرساختی	عدم ساماندهی نیروی انسانی فعال در صنعت گردشگری
		زیرساخت های مالی نامناسب
		نیروی انسانی متخصص
		واحدهای اقامتی
عوامل مداخله گر	کمبودها	سرویس های بهداشتی
		مراکز رفاهی و کیفیت ارائه خدمات
		نرم افزاری و سخت افزاری
		تنوع غذایی کم
		تحریم و کمبود پرواز مستقیم به کشور
	عوامل سیاسی	تبلیغات منفی برخی کشورها

منبع: یافته های پژوهش

در رسیدن به اصلاح بسترها و اجرای عوامل موثر بایستی امکانات رفاهی و اقامتی، ورزشی و تفریحی توسعه یابند و عدم توسعه یافتگی در این حوزه و مشکلات زیرساختی در حوزه گردشگری و وجود کمبودهایی در ابعاد نرم افزاری و سخت افزاری به ویژه نیروی انسانی مشاهده می شود و عوامل سیاسی منفی اعم از تحریم و تبلیغات منفی باید مدیریت شود.

جدول ۶. مقوله‌های اصلی و فرعی و مفاهیم زیرمجموعه راهبردها

مقوله	کد محوری	کد باز	
راهبردها	گردشگری رویداد محور	برای موسسات جذب توریست	
		خود توریست ها	
	حذف تشریفات زاید	امنیت گردشگری	تسهیل صدور جوازهای موسسات جذب توریست
			تسهیل سرمایه گذاری در صنعت توریست
			برنامه ریزی برای احداث هتل ها و امکان تفریحی توریستی
			بازنگری در قوانن مربوطه و حاکم
	ایجاد انگیزه	ایجاد محیط رقابتی سالم در بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در صنعت توریست	تعریف مقررات امنیتی برای توریست
			تبیین حقوق گردشگر
	مدیریت صنعت گردشگری	تجربیات کشورهای دیگر	حذف ویزاهای دو طرفه
			طرح ریزی، هدفمندی و برنامه های جذب گردشگر
توجه به نیروی انسانی			
آموزش مردم از طریق رسانه ها			
بهره گیری از فناوری اطلاعات	سیستم های نرم افزاری و هوش مصنوعی و ابزار موبایل	گردشگری الکترونیک	
		استفاده از تجربیات کشورهای همسایه و موفق	

منبع: یافته های پژوهش

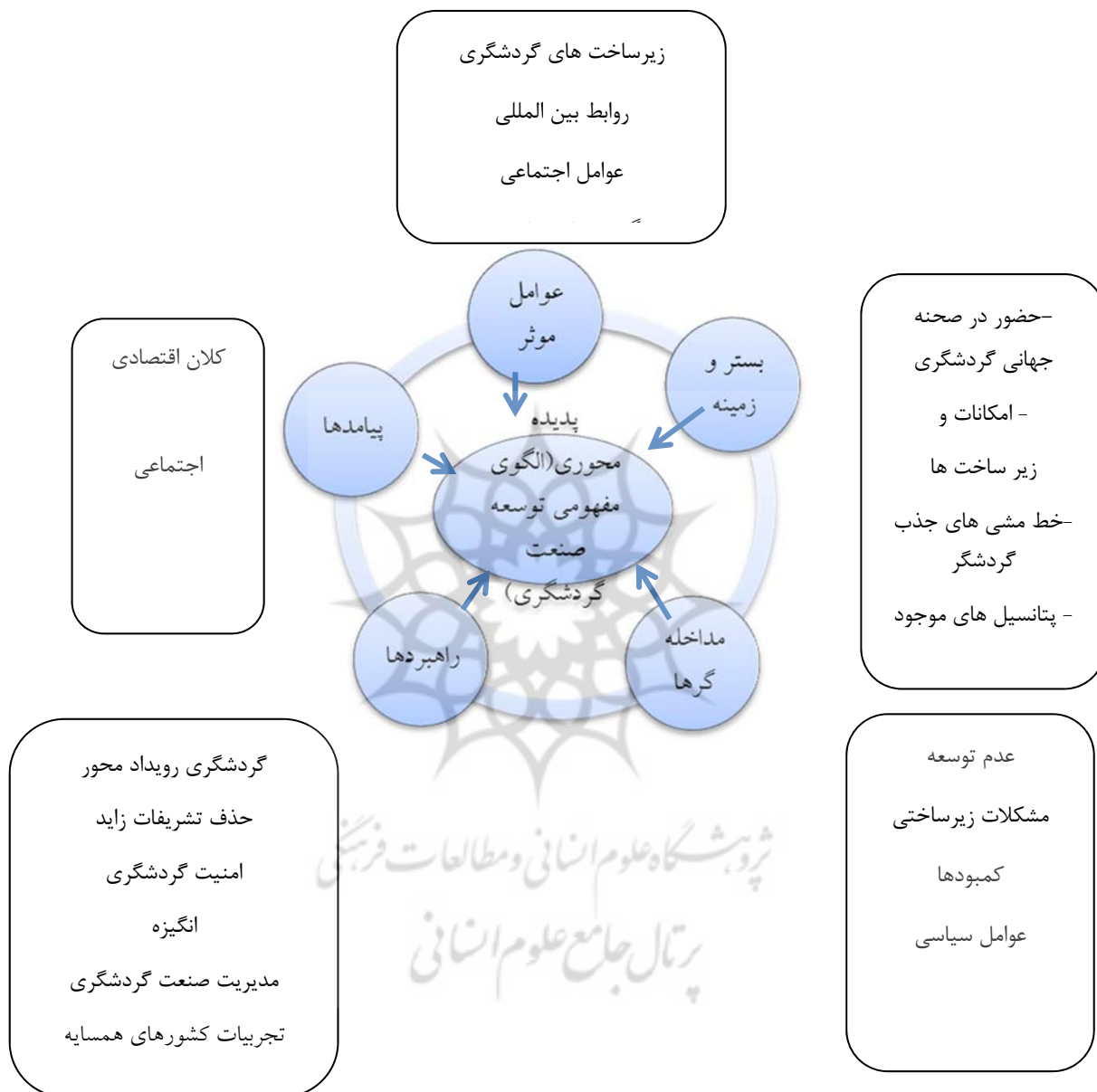
راهکار مطرح این است که گردشگری رویداد محور را تقویت کرد و امنیت گردشگری را تضمین کرد. در توریست ها ایجاد انگیزه کرده و حوزه گردشگری مدیریت شود. در کنار این از پتانسیل های کشورهای همسایه و موفق استفاده نمود و همچنین در دنیای امروزی به فناوری اطلاعات ارجح نهاد ه و بهره لازم را برد.

جدول ۷. مقوله‌های اصلی و فرعی و مفاهیم زیرمجموعه پیامدها

مقوله	کد محوری	کد باز
پیامدها	اجتماعی	رفاه عمومی جامعه
		شناسایی فرصت های پنهان گردشگری
		بهبود امنیت اجتماعی
	کلان اقتصادی	تخصیص اعتبارات کافی ملی و استانی
		تولید ناخالص ملی و درآمد منطقه ای
		ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری

منبع: یافته های پژوهش

اگر موارد عوامل موثر، بستر و زمینه، مداخله گر و راهبردها به نحو احسن انجام شود در ابعاد اجتماعی و اقتصادی شاهد توسعه و بهبود شاخص های مختلف اعم از رفاه و امنیت اجتماعی و کاهش بیکاری را شاهد خواهیم شود. در نتیجه مدل پارادایمی به شرح زیر می باشد:



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

تحلیل اکتشافی

با توجه به عوامل مطرح شده در بالا، برای شناسایی عوامل کلیدی، پرسشنامه ای با ۵۱ گویه طراحی کردند و در اختیار افراد جامعه قرار دادند. برای بررسی روایی سوالات پژوهش، از نظرات چهار نفر از پرسش شونده گان که در حوزه فوق خبره بودند و همچنین از نظرات اساتید راهنما و مشاور استفاده شده است.

۱- آزمون آلفای کرونباخ

در پژوهش حاضر برای تعیین پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ محاسبه گردید و مقدار آن (۰/۹۲۴) بدست آمد. هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به یک نزدیک تر باشد، همبستگی درونی بین پرسشنامه‌ها بیشتر است و در نتیجه پرسش‌ها، همگن تر خواهند بود.

جدول ۸. تعیین پایایی پرسشنامه

تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
۶۶	۰/۹۲۴

برای تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. هدف از کاربرد روش تحلیل عاملی، دستیابی به مجموعه‌ای از متغیرها بر حسب تعداد کمتری از متغیرهای فرضی است. به عبارت دیگر، در تحلیل عاملی تعداد زیادی از متغیرها بر حسب تعداد کمی از ابعاد یا سازه‌ها بیان می‌شوند. سازه‌های مذکور، عامل نامیده می‌شوند. در این وضعیت، می‌توان تحلیل عاملی را برای کاهش میزان داده‌ها تا حد ممکن و دستیابی به کمترین عامل‌ها به کار گرفت که می‌توانند کوواریانس مشاهده شده را توضیح دهند. همچنین ابزاری برای کاهش میزان داده‌ها تا حد ممکن است. این روش بکارگیری تحلیل عاملی، اکتشافی است و آنرا تحلیل عاملی اکتشافی می‌نامند (Mansurfar, 2013).

۲- آزمون کفایت داده‌ها

قبل از انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید اطمینان حاصل کرد که آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ برای این منظور از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌کنیم. با توجه به مقدار سطح معناداری به این نتیجه می‌رسیم که داده‌های مورد نظر برای نمونه‌گیری مناسب هستند. آزمون KMO نشان می‌دهد که آیا تعداد داده‌های نمونه برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. مقدار این شاخص در بین دامنه صفر تا یک متغیر است. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد (حداقل ۰,۶) داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در غیر این صورت (معمولا کمتر از ۰,۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر مناسب نیستند (Mansurfar, 2013).

جدول ۹. آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO

آزمون کیزر، میر و اولکین و بارتلت		
مقدار آزمون کفایت نمونه‌گیری کیزر، میر و اولکین		۰/۷۳۲
مقدار آزمون بارتلت	مقدار آماره کای-دو	۵۲۶۲/۰۹۹
	درجه آزادی	۶۲۵
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
a. مبتنی بر ضریب همبستگی		

با توجه به اینکه نتیجه آزمون KMO برابر با (۰/۷۳۲) می‌باشد که نشان می‌دهد تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی کفایت کرده و مناسب می‌باشد.

۳- آزمون بارتلت

آزمون بارتلت فرضیه "ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده واحد است" را مورد آزمون قرار می‌دهد. این آزمون تأیید می‌کند که متغیرها با یکدیگر ارتباط ندارند که این امر از طریق معنی‌داری آزمون کای دو بدست می‌آید. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد باشد ماتریس همبستگی، واحد نخواهد بود یعنی بین متغیرها ارتباط وجود دارد و فرض صفر آماری رد خواهد شد (Mansurfar, 2013). با توجه جدول سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ شده است این بدان معنی است که فرض صفر رد می‌شود و میان متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۱۰. نتایج استخراج مؤلفه‌ها به روش مؤلفه اصلی

سؤال	مؤلفه	استخراج اولیه			استخراج بعد از چرخش واریماکس		
		کل	درصد واریانس	درصد تراکمی	کل	درصد واریانس	درصد تراکمی
۱	ناوگان حمل و نقل هوایی، ریلی، جاده ای، اقامتی و پذیرایی جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.	۳۹/۷۱۲	۶۰/۱۶۹	۶۰/۱۶۹	۲۲/۳۰۸	۳۳/۷۹۹	۳۳/۷۹۹
۲	فرهنگ پذیرش توریست جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.	۹/۲۶۶	۱۹/۰۳۹	۷۹/۲۰۸	۱۸/۰۵۳	۲۷/۳۵۴	۶۱/۱۵۳
۳	داشتن مناطق گردشگری جذاب و منحصر به فرد جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.	۶/۱۰۴	۱۰/۴۰۵	۸۹/۶۱۳	۱۷/۰۵۸	۲۵/۸۴۵	۸۶/۹۹۹
۴	نگهداری و بازسازی بناهای تاریخی و گردشگری جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲/۱۴۶	۳/۲۵۰	۹۶/۱۱۳	۶/۴۳۷	۹/۷۵۳	۹۶/۷۵۱
۵	سرمایه گذاری آینده نگرانه جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۴۰۹	۳/۸۸۷	۱۰۰/۰۰۰	۲/۱۴۴	۳/۲۴۹	۱۰۰/۰۰۰
۶	بازاریابی گردشگری جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.	۴/۱۲۰	۶/۲۴۲	۱۰۰/۰۰۰			
۷	توسعه منابع انسانی در حوزه گردشگری جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.	۳/۷۲۱	۵/۶۳۸	۱۰۰/۰۰۰			
۸	برقراری ارتباط سالم و توسعه روابط با همسایگان جزو عوامل مرتبط با روابط بین الملل موثر بر صنعت توریست می باشد.	۳/۰۵۱	۴/۶۲۳	۱۰۰/۰۰۰			

سؤال	مؤلفه	استخراج اولیه			استخراج بعد از چرخش واریماکس		
		کل	درصد واریانس	درصد تراکمی	کل	درصد واریانس	درصد تراکمی
۹	معرفی مناطق گردشگری به نمایندگان کشورهای دیگر جزو عوامل مرتبط با روابط بین الملل موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲/۴۲۳	۳/۶۷۱	۱۰۰/۰۰۰			
۱۰	بسترسازی ورود توریست جزو عوامل مرتبط با روابط بین الملل موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲/۲۷۷	۳/۴۵۰	۱۰۰/۰۰۰			
۱۱	امنیت اجتماعی جزو عوامل اجتماعی موثر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۸۵۶	۲/۸۱۱	۱۰۰/۰۰۰			
۱۲	تیین حقوق گردشگری جزو عوامل اجتماعی موثر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۶۷۰	۲/۲۵۳	۱۰۰/۰۰۰			
۱۳	آزادی های رفتاری و تغییر سبک زندگی به شکل جهان جزو عوامل موثر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۴۴۰	۲/۱۸۱	۱۰۰/۰۰۰			
۱۴	عدم اجبار در نحوه رفتار به توریست جزو عوامل موثر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۱۱۲	۱/۶۸۴	۱۰۰/۰۰۰			
۱۵	تخفیف مالیاتی برای توریست و جذب توریست جزو عوامل موثر بر صنعت توریست می باشد.	۹/۷۳۹	۱/۴۷۶	۱۰۰/۰۰۰			
۱۶	شرکت فعال در نمایشگاه های بین المللی جزو بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	۸/۱۳۵	۱/۲۳۳	۱۰۰/۰۰۰			
۱۷	پاسداشت آیین های ایرانی و میراث فرهنگی جزو بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	۶/۶۹۵	۱/۰۱۴	۱۰۰/۰۰۰			
۱۸	تبلیغات مناسب جزو بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	۵/۰۸۸	۷/۷۰۹	۱۰۰/۰۰۰			
۱۹	امکانات و زیرساخت ها مرتبط با بهداشت جزو بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	۴/۴۹۲	۶/۸۰۶	۱۰۰/۰۰۰			
۲۰	امکانات و زیرساخت ها مرتبط با سلامت جزو	۴/۰۶۴	۶/۱۵۸	۱۰۰/۰۰۰			

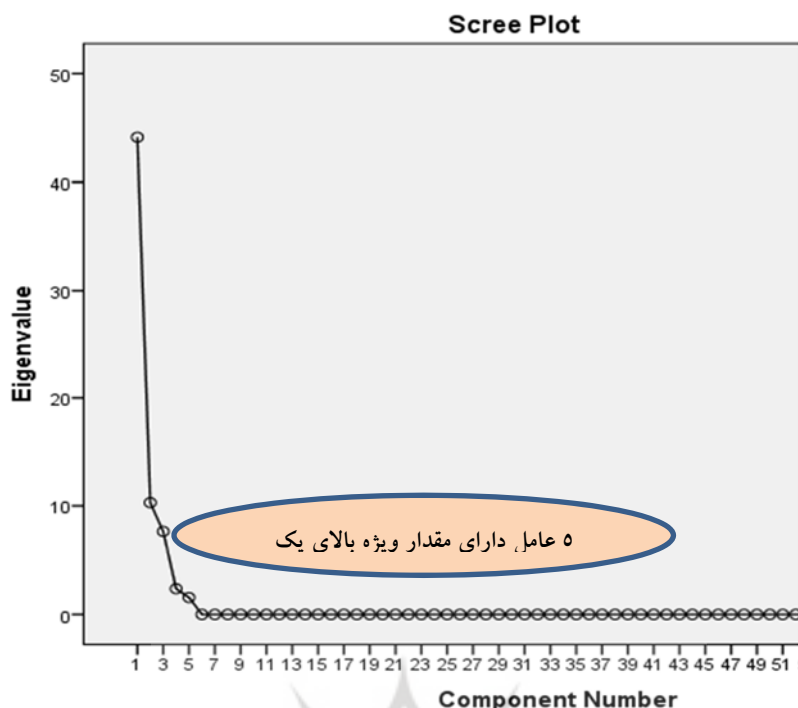
استخراج بعد از چرخش واریماکس			استخراج اولیه			مؤلفه	سؤال
درصد تراکمی	درصد واریانس	کل	درصد تراکمی	درصد واریانس	کل		
						بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	
			۱۰۰/۰۰۰	۴/۲۲۶	۲/۷۸۹	دیدگاه اقتصادی - جذب گردشگر جزو بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۱
			۱۰۰/۰۰۰	۲/۵۶۱	۱/۶۹۰	دیدگاه سیاسی - جذب گردشگر جزو بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۲
			۱۰۰/۰۰۰	۱/۷۶۶	۱/۱۶۵	پتانسیل های کشور جزو بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۳
			۱۰۰/۰۰۰	۴/۳۲۵	۲/۸۵۴	پتانسیل های منطقه جزو بستر و زمینه موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۴
			۱۰۰/۰۰۰	۲/۰۴۸	۱/۳۵۲	عدم توسعه اماکن اقامتی و رفاهی جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۵
			۱۰۰/۰۰۰	۱/۹۶۵	۱/۲۹۷	عدم توسعه اماکن ورزشی جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۶
			۱۰۰/۰۰۰	۱/۶۸۲	۱/۱۱۰	عدم توسعه اماکن تفریحی جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۷
			۱۰۰/۰۰۰	۱/۱۶۳	۷/۶۷۳	مشکلات زیرساختی در بعد فرودگاهی جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۸
			۱۰۰/۰۰۰	۹/۱۰۴	۶/۰۰۹	مشکلات زیرساختی عدم ساماندهی نیروی انسانی فعال در صنعت گردشگری جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲۹
			۱۰۰/۰۰۰	۵/۶۹۴	۳/۷۵۸	مشکلات زیرساخت های مالی نامناسب جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۳۰
			۱۰۰/۰۰۰	۳/۸۶۶	۲/۵۵۲	کمبود نیروی انسانی متخصص جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۳۱
			۱۰۰/۰۰۰	۱/۳۷۳	۹/۰۶۴	کمبود واحدهای اقامتی جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۳۲

سؤال	مؤلفه	استخراج اولیه			استخراج بعد از چرخش واریماکس		
		کل	درصد واریانس	درصد تراکمی	کل	درصد واریانس	درصد تراکمی
۳۳	کمبود سرویس های بهداشتی جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۹/۲۴۹	۱/۴۰۱	۱۰۰/۰۰۰			
۳۴	کمبود مراکز رفاهی و کیفیت ارائه خدمات جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۶۱۸	۲/۴۵۲	۱۰۰/۰۰۰			
۳۵	کمبود نرم افزاری و سخت افزاری جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۵/۶۶۸	۸/۵۸۸	۱۰۰/۰۰۰			
۳۶	کمبود تنوع غذایی کم جزوه عوامل مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲/۹۰۳	۴/۳۹۸	۱۰۰/۰۰۰			
۳۷	تحریم و کمبود پرواز مستقیم به کشور جزو عوامل سیاسی مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۲/۰۷۵	۳/۱۴۴	۱۰۰/۰۰۰			
۳۸	تبلیغات منفی برخی کشورها جزو عوامل سیاسی مداخله گر موثر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۵۶۷	۲/۳۷۴	۱۰۰/۰۰۰			
۳۹	گردشگری رویداد محور جزو راهبردهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۳/۶۷۰	۵/۵۶۰	۱۰۰/۰۰۰			
۴۰	حذف تشریفات زاید جزو راهبردهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۲۷۵	۱/۹۳۲	۱۰۰/۰۰۰			
۴۱	امنیت گردشگری جزو راهبردهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۹۶۶	۲/۹۷۸	۱۰۰/۰۰۰			
۴۲	ایجاد انگیزه جزو راهبردهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۲/۴۳۰	۳/۶۸۲	۱۰۰/۰۰۰			
۴۳	مدیریت صنعت گردشگری جزو راهبردهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۶/۳۸۵	۹/۶۷۴	۱۰۰/۰۰۰			
۴۴	تجربیات کشورهای دیگر جزو راهبردهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۷/۴۹۸	۱/۱۳۶	۱۰۰/۰۰۰			
۴۵	بهره گیری از فناوری اطلاعات جزو	۸/۵۱۵	۱/۲۹۰	۱۰۰/۰۰۰			

سؤال	مؤلفه	استخراج اولیه			استخراج بعد از چرخش واریماکس		
		کل	درصد واریانس	درصد تراکمی	کل	درصد واریانس	درصد تراکمی
	راهبردهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.						
۴۶	رفاه عمومی جامعه جزو پیامدهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۲/۴۴۲	۳/۷۰۱	۱۰۰/۰۰۰			
۴۷	شناسایی فرصت های پنهان گردشگری جزو پیامدهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۷/۲۵۵	۱/۰۹۹	۱۰۰/۰۰۰			
۴۸	بهبود امنیت اجتماعی جزو پیامدهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۱/۸۵۷	۲/۸۱۴	۱۰۰/۰۰۰			
۴۹	تخصیص اعتبارات کافی ملی و استانی جزو پیامدهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۲/۵۰۰	۳/۷۸۷	۱۰۰/۰۰۰			
۵۰	تولید ناخالص ملی و درآمد منطقه ای جزو پیامدهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۴/۶۳۴	۷/۰۲۲	۱۰۰/۰۰۰			
۵۱	ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری جزو پیامدهای موثر بر بر صنعت توریست می باشد.	۴/۹۲۳	۷/۴۵۹	۱۰۰/۰۰۰			

جدول فوق جدولی از اشتراکات را در حالت بدون چرخش نشان می دهد. اشتراکات یک متغیر، مربع همبستگی چند گانه برای متغیر مربوطه با استفاده از عامل هاست، بنابراین نسبتی از واریانس آزمون مورد نظر است که توسط عامل های مشترک استخراج شده در تحلیل عاملی برآورد می شود. به عنوان مثال در ستون مقادیر استخراجی از سؤال ۵ ملاحظه می شود که ۱۰۰ درصد از واریانس امتیازات سؤال ۵، واریانس عامل مشترک است. ستون مقادیر اولیه تمامی اشتراکات قبل از استخراج را گزارش می کند پس تمام آن یک می باشد.

در این مرحله با استفاده از روش تحلیل مؤلفه های اصلی، ۵ عامل مهم در جدول ۹ شناسایی گردید که این ۵ عامل، ۱۰۰ درصد از واریانس کل را تبیین می کنند. عامل اول (ناوگان حمل و نقل هوایی، ریلی، جاده ای، اقامتی و پذیرایی جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد) با میزان ۴۴/۱۲۴، بیشترین واریانس و عامل پنجم با میزان ۱/۵۶۶ کمترین واریانس را نشان می دهد.



شکل ۲. نمودار سنگ ریزه (اسکری پلات)

این نمودار که نمودار صخره ای (سنگ ریزه) تصویر مقدار ویژه را در هر یک از مولفه های استخراج شده نشان می دهد که چون از بزرگ ترین مقدار ویژه شروع می شود همواره یک نزولی است. مقدار ویژه با استخراج عامل های بعدی به سرعت افت می کند. مقدار ویژه عامل دهم کمتر از ۱ است. با توجه به نتایج بدست آمده مدل مفهومی توسعه صنعت گردشگری به صورت زیر می باشد:

جدول ۱۱. شاخص های توسعه صنعت گردشگری

ناوگان حمل و نقل هوایی، ریلی، جاده ای، اقامتی و پذیرایی جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.
فرهنگ پذیرش توریست جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.
داشتن مناطق گردشگری جذاب و منحصر به فرد جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.
نگهداری و بازسازی بناهای تاریخی و گردشگری جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.
سرمایه گذاری آینده نگرانه جزو زیر ساخت های موثر بر صنعت توریست می باشد.

منبع: یافته های پژوهش

بحث و نتیجه گیری

گردشگری به عنوان یکی از پدیده های نوین و فرآیندهای تولید کننده فضای مطلوب و تجربه ای خوشایند، از نیازهای ضروری جوامع انسانی است. در جوامع انسانی برای زیست پایدار که جنبه های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مورد توجه قرار گیرد. چرا که مقاصد برای جذب گردشگران و سرمایه گذاران با یکدیگر در رقابت هستند.

نتایج پژوهش نشان داد با توجه به هدف تعیین شده، زیرساخت های گردشگری، روابط بین المللی، عوامل اجتماعی، نگرش های حاکمیت جزو عوامل موثر می باشد که باید مدیریت شوند. عواملی مانند حضور در صحنه جهانی گردشگری، امکانات و زیر ساخت ها، خط مشی های جذب گردشگر، پتانسیل های موجود به عنوان بستر و زمینه توسعه صنعت توریسم در ایران مطرح هستند که باید اصلاح شوند. نتیجه ای که حاصل می شود، این است که برای رسیدن به مفهوم توسعه گردشگری باید به ساختار حمل و نقل هوایی، ریلی، جاده ای، اقامتی و پذیرایی بایستی بیشترین توجه ممکن صورت پذیرد. به عبارتی ضعف کارایی مدیریت در عوامل فوق الذکر، باعث کاهش رقابت پذیری مقصد می گردد. ایران با داشتن پتانسیل های بالا در گردشگری بایستی روی مناطق گردشگری کار لازم را انجام دهد تا بتواند با همتایان خود رقابت مناسب تری داشته باشد. نگهداری و بازسازی بناهای تاریخی و گردشگری یک امر بدیهی است که نادیده گرفته شده است و در این مورد باید توجه لازم صورت گیرد. در نتیجه با سرمایه گذاری آینده نگرانه بتوان از مزایای این مهم بهره مند گردید.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Fani, 2025) (Momeni et al, 2025) (Mansoori et al, 2024) (Ghodrati et al, 2024) (Rajabi et al, 2024) (Yahya Zadeh et al, 2023) (Kwabi et al, 2023) (Al Fahmawee & Jawabreh, 2023) (Asadpour Kordi et al, 2022) همسو می باشد. (Mansoori et al, 2024) نشان دادند که ۹ عامل اصلی مؤثر بر شکل گیری گردشگری آموزش عالی در ایران به ترتیب تأثیر گذاری عبارتند از: تبادلات سیاسی پویا با جهان در سطح ملی، وجود سیاست گذاری های کلان ملی در حوزه تعامل دانشگاهی، تسهیل فرایند پذیرش در ابعاد سیاسی و اداری، وجود زیرساخت های اقتصادی و فنی برای دانشجویان خارجی، سطح زبان بین المللی اعضای هیأت علمی و کارکنان و ساختار آموزش عالی پویا و پذیرنده، وجود احساس امنیت در ابعاد اجتماعی، امنیتی و سیاسی برای دانشجویان خارجی و عوامل برند بودن دانشگاه ها و معرفی و ارائه جاذبه های تاریخی، فرهنگی و مذهبی به جهانیان. (Asadpour Kordi et al, 2022) نشان دادند که کارایی استان ها در بخش گردشگری داخلی بیشتر از بخش گردشگری خارجی است و فقط چهار استان، گیلان، تهران، مرکزی و کهگیلویه و بویراحمد از بین ۳۱ استان، در طی سال های مورد بررسی در بخش گردشگری داخلی، از نظر کارایی در رتبه یک قرار گرفته اند، یعنی از سایر استان ها کارا تر عمل کرده اند. همچنین، هیچ استانی در زمینه گردشگری خارجی در طی هفت سال به کارایی یک نرسیده است. با توجه به نتایج، توسعه بخش گردشگری در هر دو دسته از طریق تحول در زیرساخت ها و تبلیغات گسترده در سطح ملی و بین المللی باید در اولویت متولیان امر قرار گیرد و مسئولان با توجه ویژه به بخش گردشگری خارجی موجب ارزآوری، رشد و توسعه بخش گردشگری شوند.

به دولت و وزارتخانه ها و نهادهای مربوطه پیشنهاد می شود با توجه به تجربیات کشورهای همسایه و مشابه اسلامی از جمله ترکیه و مالزی، پیشنهاد می شود برای خروج از بودجه بندی بر مبنای نفت و مالیات و فشار به عوامل داخلی، تلاش شود به حوزه گردشگری به عنوان یکی از مهمترین منابع درآمدی نگریسته شود. همچنین به وزارتخانه های موازی از جمله وزارت خارجه پیشنهاد می شود تدابیری اندیشیده شود که با حذف ویزا کشورهای همسایه نسبت به جذب گردشگر و سرمایه گذار اقدام گردد. به وزارت اقتصاد پیشنهاد می شود با توجه به مطالعات (Bayar & Yener, 2019)،

ثبات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تاثیر مثبتی در توسعه بخش گردشگری در بلندمدت دارد. لذا محرک‌های اقتصادی با ثبات می‌تواند در این زمینه منجر به جذب بخش خصوصی و حضور بهتر آنها گردد.

Reference

- Al Fahmawee, E., & Jawabreh, O. (2023). Sustainability of Green Tourism By International Tourists And Its impact On Green Environment Achievement: Peter Heritage, Jordan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 27-36. <https://doi.org/10.30892/gtg.46103-997>.
- Amiri Aghdaie S. F., & Ramin M. (2011). Investigating Effective Factors on Development of Tourism Industry in Iran. *Asian Social Science*, December 2024, 7(12):98-98. DOI: [10.5539/ass.v7n12p98](https://doi.org/10.5539/ass.v7n12p98)
- Bayar, Y., & Yener, B. (2019). Political stability and tourism sector development in Mediterranean countries: a panel cointegration and causality analysis. *European Journal of Tourism Research*, 21(21), 23-32. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.356>
- Christou, P., & Sharpley, R., & Farmaki, A. (2018). Exploring the emotional dimension of visitors' satisfaction at cultural events. *Event Management*, 22(2), 255-269. <https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843389>
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2022). Contemporary tourism: An international approach. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/978008055490>
- Bazargan, A. (2012). An Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods - Common Approaches in Behavioral Sciences, Didar Publishing House. (In Persian).
- DADASHZADEH, G., & MOHAMMADZADEH SALTEH, H., & HEJAZI, R., & TAGHIZADEH, H. (2020). Strategies for Enhancing Financial Reporting Immunization in Iran: Grounded Theory Approach. *MANAGEMENT ACCOUNTING*, 13(44), 87-105. SID. <https://sid.ir/paper/950851/en>. (In Persian).
- Danaeifard, H., & Mozaffari, Z. (2008). Improving validity and reliability in qualitative management research: A reflection on research audit strategies, *Management Research Quarterly*, 1(1). (In Persian).
- Fani, M. (2025). Influential and Affective Factors of Marketing to Tourism Industry Customers in Iran with the Fuzzy Dematel Technique Approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 345-372. doi: 10.22034/jvcbm.2025.493020.1464. (In Persian).
- Fjellidal, I. K., Kralj, A., & Moyle, B. (2022). Profanity in viral tourism marketing: A conceptual model of destination image reinforcement. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 52-63.
- Ghodrati, M., & Hadipeykani, M., & Ebrahimzadeh, R. (2024). Analyzing the discourse of tourism development with a justice-oriented and moderate approach. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 22-41. doi: 10.22034/jvcbm.2023.408335.1147. (In Persian).
- Hosseini, S. H., & Mousavi, S. H. (2024). Identifying and Prioritizing the Factors of Creating the Emergency Conditions (Crisis) in Tourism Tours. *Journal of Tourism and Development*, 13(4), 116-137. doi: 10.22034/jtd.2024.457520.2920. (In Persian).
- Kwabi, F., & Ezeani, E., & Owusu, A., & Wonu, C., & Hu, W. (2023). The impact of the media on tourism development and income inequality. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.
- Mansoori, S., & Rezaei, M., & Ramazani, D. (2024). Scientific Tourism Development: An Interpretative Structural Model for Iran's Higher Education Landscape. *Management and Educational Perspective*, 5(4), 169-192. doi: 10.22034/jmep.2023.399095.1202. (In Persian).
- Momeni, M., & Nobari, A., & Afsharnejad, A., & Shafizadeh, R. (2025). Designing a smart tourism model with a hybrid approach. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 303-324. doi: 10.22034/jvcbm.2025.488144.1452. (In Persian).
- Mottaqi, S., & Seifi, A., & Abolhasani, A., & Ebrahimi, P. (2022). Investigating the effect of terrorist activities on tourism demand in selected West Asian countries. *Studies in International Political Economy*. 5(1). 135-111. doi: 10.22126/ipes.2022.6709.1389. (In Persian).
- Qiu, M., & Jin, X., & Scott, N. (2021). Sensescapes and attention restoration in nature-based tourism: Evidence from China and Australia. *Tourism Management Perspectives*, 39(2). DOI: [10.1016/j.tmp.2021.100855](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100855)

- Rajabi, N., & Mirabi, V. R., & Moradi Shahdadi, K. (2024). Presenting a model of ecotourism and sustainable tourism development with an emphasis on foreign exchange and economic development of Qeshm Island. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 27-51. doi: 10.22034/jvcbm.2024.431446.1277. (In Persian).
- Sheresheva, M., & Kopiski, J. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3). DOI:10.1108/WHATT-02-2016-0004
- Veicy, H. (2018). The study of Tourism Industry in National Basic Laws of Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of public policy*, 7(25), 93-112. (In Persian).
- Yahya Zadeh, H., & Fallah, A., & Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 103-131. doi: 10.22034/jvcbm.2023.399469.1098. (In Persian).
- Zahedi, S. (2006). Tourism and Sustainable Development An Environmental Perspective. *Tourism Management Studies*, 4(11.12), 1-22. (In Persian).

