

بررسی رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری^۱ (مطالعه موردی: تهران)

* زهرا نکویی E-mail: zahranekoee@yahoo.com
** حمید ضرغام‌پروجنی E-mail: dr.zargham@ymail.com
*** محمدحسین ایمانی خوشخو E-mail: mohammad.h.imani@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۱۲/۲۵

چکیده

جهانی شدن، پدیده‌ای است که امروزه توجه محافل علمی را بیش از پیش به خود جلب نموده است. اگرچه این پدیده در گذشته نیز وجود داشته امروزه بیشتر به دلیل فناوری‌های نوین ارتباطی، رنگ و بویی تازه به خود گرفته است. بسیاری معتقدند که جهانی شدن، فرصتی استثنایی است، بنابراین شرط توفیق، ایجاب می‌کند که ابعاد این پدیده به خوبی شناخته شود تا انتخاب راهبردهای بهینه میسر گردد. از آنجا که فرایند جهانی شدن کم و بیش بر تمامی شئون زندگی تأثیرگذار و از آنها تأثیرپذیر است، گردشگری نیز به منزله یکی از ابعاد زندگی از اثرهای این فرایند، دور نمانده است. هدف اصلی ما در این پژوهش است که دریابیم جهانی شدن با توسعه گردشگری رابطه دارد یا خیر و در صورت وجود رابطه، جهت و شدت آن تعیین گردد. جامعه آماری این تحقیق، مدیران و کارشناسان بخش‌های گوناگون صنعت گردشگری تهران می‌باشد. در پایان بدین نتیجه دست یافته‌ایم که جهانی شدن در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی، رابطه‌ای مثبت و در حوزه محیط زیست، رابطه‌ای منفی با توسعه گردشگری دارد. از میان ابعاد این فرایند، جنبه سیاسی، رابطه قوی‌تری با توسعه گردشگری دارد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، جهانی شدن، تهران، توسعه.

۱- این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری ایران» استخراج شده که در اردیبهشت ماه ۱۳۸۹ از آن دفاع شده است.

* کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

** استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

*** مدرس گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

با توجه به رشد و اهمیت اقتصادی گردشگری می‌توان این صنعت را ابزاری مناسب برای توسعه اجتماعی و اقتصادی در مقصدها شمرد. رایج‌ترین دلیل توسعه گردشگری - به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه - نیز همین است. در بسیاری از کشورها این حوزه بخش مهمی از راهبردهای توسعه ملی محسوب می‌گردد و هم‌چنین به‌عنوان یک بخش عمده اقتصادی، منبع مهمی برای اشتغال، درآمد و ارزآوری می‌باشد و می‌تواند باعث توزیع دوباره ثروت از سوی کشورهای ثروتمندتر به کشورهای در حال توسعه گردد. در بسیاری از کشورهای صنعتی، گردشگری یک بخش اقتصادی مهم و وسیله‌ای برای توسعه اقتصادی شهری و روستایی است (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۸: ۱۵).

اصطلاح جهانی‌شدن^۱ از دهه ۱۹۶۰ به کار گرفته شد. برخی این واژه را «جهانی‌سازی» معنا می‌کنند و معتقدند این پدیده، فرایندی است برنامه‌ریزی شده که از سوی دولت‌های قدرتمند غربی در دیگر کشورها و به‌ویژه کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه، با هدف استیلا بر آنها اجرا می‌گردد. در مقابل، برخی نیز آن را همان «جهانی‌شدن» معنا می‌کنند و روندی جهانی می‌شمارند که آرام‌آرام در حال نفوذ در کشورها و مناطق گوناگون جهان می‌باشد و هدفی جز پیشرفت در تمامی زمینه‌ها و تشکیل یک جامعه جهانی ندارد.

از سویی فرآیند جهانی‌شدن با فروپاشی مرزها به برداشتن موانع برای سفر کمک می‌کند و از دیگر سوی، گردشگری نیز به‌ویژه در بعد بین‌المللی‌اش روند جهانی‌شدن را تقویت می‌نماید. دو محرک کلیدی جهانی‌شدن در بخش گردشگری عبارتست از: فناوری حمل و نقل یعنی کاهش هزینه‌ها اعم از مالی و زمانی، و شکست محدودیت‌ها و مرزهای جغرافیایی؛ و فناوری ارتباطات یعنی ظهور رایانه، ماهواره‌ها و رسانه‌های پیشرفته (Smeral, 1998: 3).

از آنجا که گردشگری کاملاً به وضع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و زیست محیطی جوامع وابسته است و این ابعاد در فرایند جهانی‌شدن دگرگونی بنیادین یافته‌اند، در این پژوهش می‌خواهیم بدانیم که در کل گردشگری در عصر جهانی‌شدن چه وضعی دارد و هر یک از ابعاد یاد شده گردشگری در جریان جهانی‌شدن چه تغییراتی را پشت سر گذاشته‌اند.

ضرورت و اهمیت پژوهش

گردشگری با توان بالا در درآمدزایی، اشتغال‌زایی، فرهنگ‌سازی و... گزینه‌ای مناسب برای توسعه بسیاری از کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهایی که از لحاظ اقتصاد و شکوفایی وضعیت ضعیفی دارند، می‌باشد. در مناطقی که توسعه کمتری یافته‌اند، گردشگری می‌تواند نقشی اساسی در ایجاد درآمد و توسعه کلی مقصد، ایفا نماید. شاید به دلیل نبود گزینه‌ها جایگزین، انتخاب گردشگری به منزله توسعه توسط بسیاری از کشورهای در حال توسعه، بهتر باشد (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۸: ۱۸). ایران یکی از کشورهای در حال توسعه است و بنابراین می‌تواند از گردشگری برای توسعه اجتماعی و اقتصادی خود بهره برد.

گردشگری یکی از ابزارهای اصلی برقراری انسجام ملی است. ایران با داشتن فرهنگ پربار و متنوع می‌تواند در این زمینه بسیار موفق عمل کند و ورود گردشگران به این کشور و مشارکت آنان در جشن‌ها و مراسم ویژه موجب تقویت این سنت‌ها و در نهایت، زنده کردن و تقویت حس غرور و هویت ایرانیان خواهد شد. بر این اساس، در این پژوهش به بررسی مقوله جهانی‌شدن و گردشگری پرداخته‌ایم.

در حال حاضر که در عصر جهانی‌شدن قرار داریم، بررسی این مسایل، ضروری می‌نماید: ارتباط دو بعد جهانی‌شدن و توسعه گردشگری، تعیین و بررسی شاخص‌های جهانی‌شدن و میزان رابطه هر یک از آنها با توسعه گردشگری، اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های جهانی‌شدن بر پایه قوت رابطه آنها با توسعه گردشگری و سرانجام راه‌های گسترش هر چه بیشتر گردشگری در عصر جهانی‌شدن.

پیشینه تحقیق

جستجوهای پژوهشگر نشان می‌دهد که تاکنون در ایران تحقیقی درباره رابطه جهانی‌شدن و گردشگری صورت پذیرفته است؛ اما تحقیقی که تا حدودی نزدیک به موضوع مقاله ما می‌باشد، به صورت خلاصه عرضه می‌گردد:

خانم سیمین تولایی در مقاله‌ای با عنوان «جهانی‌شدن ابزاری در راستای توسعه گردشگری در ایران: مطالعه موردی کرمان» که در سال ۱۳۸۵ انتشار یافته است، ضمن مرور ادبیات گردشگری و جهانی‌شدن، میزان تأثیر عوامل ذیل بر میزان گردشگران بین‌المللی وارد شده در کرمان را بررسی و ارزیابی نموده‌اند: عوامل امنیت و تنش‌های سیاسی حاکم بر جامعه میزبان، جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی و تضادهای فرهنگی میان

جامعه میزبان و مبدا که از جمله عوامل تعیین کننده در عرصه گردشگری در عصر جهانی شدن محسوب می گردد و سرانجام فناوری رایانه در عرصه سفر، هزینه اقامتگاهی و حمل و نقل و میزان تبلیغات در حوزه گردشگری در جامعه میزبان. تجزیه و تحلیل داده ها در این اثر، با استفاده از روش همبستگی و آزمون مجذور برخی انجام شده و در نهایت، نتایج ذیل به دست آمده است: حجم تبلیغات اعمال شده درباره گردشگری، میزان جاذبه های گردشگری و تضادهای فرهنگی میان جوامع مبدا و جامعه میزبان، رابطه ای مستقیم با انتخاب ایران به منزله مقصد گردشگری در سطحی معناداری معادل ۰/۰۵، دارد و از سوی دیگر هزینه حمل و نقل و میزان ناآرامی های سیاسی، دو متغیری هستند که به میزان قابل توجهی معادل ۰/۰۵ رابطه ای منفی با انگیزه سفر به کشور ایران دارند؛ همچنین براساس آزمون مجذور برخی، تقریباً بیشتر فرضیه های تحقیق در سطح معناداری ۰/۰۵ تأیید می شود (تولایی، ۱۳۸۵: ۱۳۵).

پرسش های اصلی

- برای دستیابی به نتایج مورد انتظار از این پژوهش، پاسخ پرسش های زیر، تعیین کننده است:
- ۱- رابطه جهانی شدن اقتصادی با توسعه گردشگری چگونه است؟
 - ۲- رابطه جهانی شدن سیاسی با توسعه گردشگری چگونه است؟
 - ۳- رابطه جهانی شدن فرهنگی - اجتماعی با توسعه گردشگری چگونه است؟
 - ۴- رابطه جهانی شدن زیست محیطی با توسعه گردشگری چگونه است؟
 - ۵- کدام یک از ابعاد جهانی شدن رابطه قوی تری با توسعه گردشگری دارد؟
 - ۶- آیا دیدگاه های گروه های شغلی مختلف مورد مطالعه درباره رابطه جهانی شدن و توسعه گردشگری، با یکدیگر تفاوت دارد؟

سؤال های فرعی

پاسخ به پرسش های زیر می تواند در رسیدن به بخشی از هدف های این پژوهش، نقش آفرین باشد:

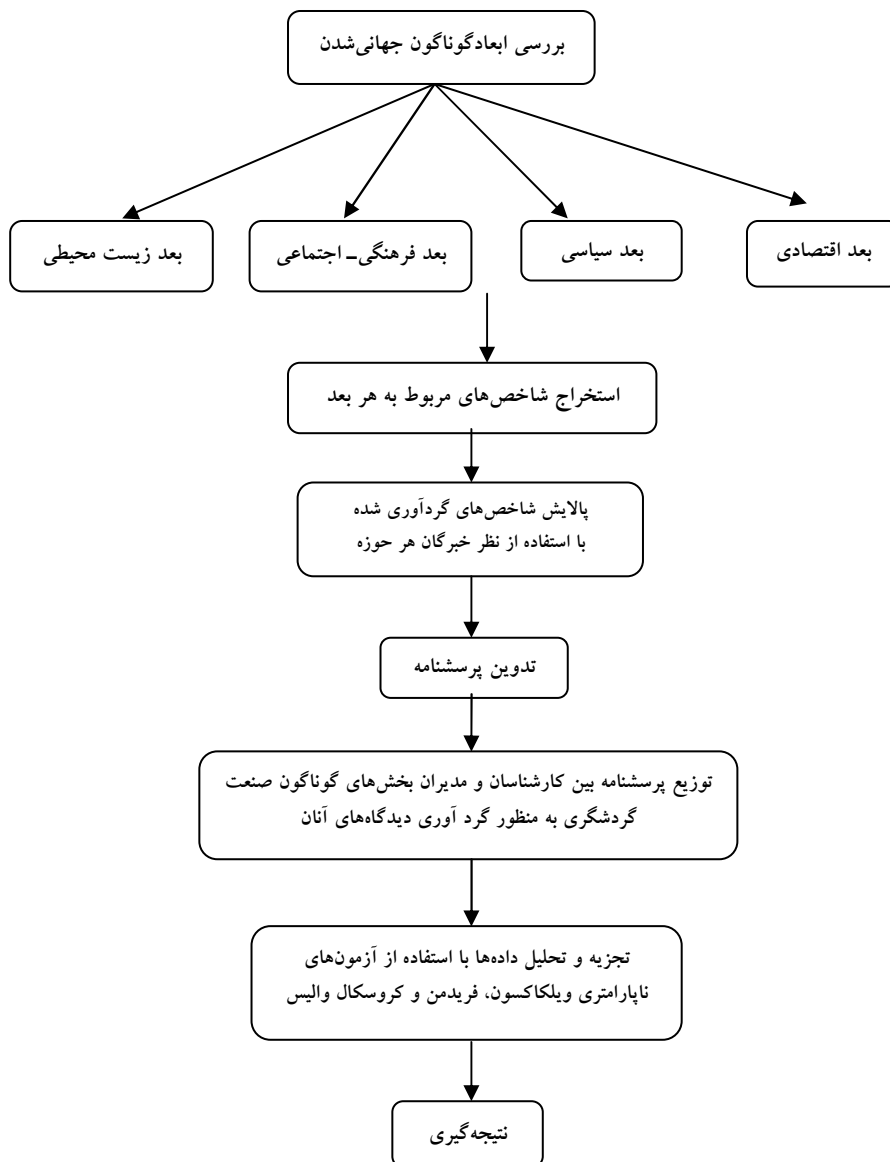
- ۱- اولویت بندی شاخص های جهانی شدن اقتصادی بر پایه قوت رابطه با توسعه گردشگری، چگونه است؟
- ۲- اولویت بندی شاخص های جهانی شدن سیاسی بر پایه قوت رابطه با توسعه گردشگری، چگونه است؟

- ۳- اولویت‌بندی شاخص‌های جهانی‌شدن فرهنگی - اجتماعی بر پایه قوت رابطه با توسعه گردشگری، چگونه است؟
- ۴- اولویت‌بندی شاخص‌های جهانی‌شدن زیست محیطی بر پایه قوت رابطه با توسعه گردشگری، چگونه است؟
- ۵- اولویت‌بندی شاخص‌های کلی جهانی‌شدن بر پایه قوت رابطه با توسعه گردشگری، چگونه است؟

فرضیه‌های پژوهش

- در این مقاله، با توجه به ادبیات بررسی شده، فرضیه‌های زیر استخراج و بررسی شده‌اند:
- ۱- جهانی‌شدن اقتصادی با توسعه گردشگری، رابطه مثبت دارد.
 - ۲- جهانی‌شدن سیاسی با توسعه گردشگری، رابطه مثبت دارد.
 - ۳- جهانی‌شدن فرهنگی - اجتماعی با توسعه گردشگری، رابطه مثبت دارد.
 - ۴- جهانی‌شدن زیست محیطی با توسعه گردشگری، رابطه منفی دارد.
 - ۵- از میان ابعاد جهانی‌شدن، بُعد اقتصادی، رابطه قوی‌تری با توسعه گردشگری دارد.
 - ۶- دیدگاه‌های گروه‌های شغلی گوناگون مورد مطالعه درباره رابطه جهانی‌شدن و توسعه گردشگری، با یکدیگر تفاوت دارد.

الگوی تجربی تحقیق



شکل ۱: مدل تجربی تحقیق

تعریف مفاهیم**۱- تعریف جهانی شدن**

از گفته‌های منسوب به سقراط است که دشوارترین کار در هر علم، تعریف آن است (حاجی‌هاشمی، ۱۳۸۴: ۲۷). درباره تعریف اصطلاح «جهانی‌شدن» نیز اتفاق نظر وجود ندارد. هر پژوهشگر با توجه به برداشت، تفسیر و تعبیر خود از پدیده‌های اجتماعی و تأثیرهای محیطی، این اصطلاح را به گونه‌ای تعریف کرده است. فرایند جهانی‌شدن، هم اقتصادی است، هم سیاسی، هم فرهنگی - اجتماعی و هم زیست محیطی؛ بنابراین تأکید بر هر یک از جنبه‌های این فرایند، به ارائه تعاریف خاصی می‌انجامد و بدین ترتیب، تعریف‌های عرضه شده از آن، تنوعی چشمگیر دارند (زمانی، ۱۳۸۴: ۶۱). از جمله این تعریف‌هاست:

- فشردگی جهان؛
- افزایش وابستگی و در هم تنیدگی جهانی؛
- فرایند غربی کردن و همگون نمودن جهان؛
- ادغام همه جنبه‌های اقتصادی در گستره‌ای جهانی؛
- پهناورتر شدن گستره تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کنش‌های اجتماعی؛
- کاهش هزینه‌های تحمیل شده توسط فضا، زمان و ... ؛

۲- ابعاد جهانی شدن

برپایه مجموعه مطالعات مرتبط با موضوع جهانی‌شدن و تعریف‌های آن، بررسی ابعاد و حوزه‌های این پدیده ضروری به نظر می‌آید. پدیده مورد بحث را می‌توان در چهار بعد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و زیست محیطی مطالعه نمود.

۱-۲- جهانی شدن اقتصادی

جهانی‌شدن اقتصادی، پدیده‌ای است که در آن، حد و مرزهای جغرافیایی در فعالیت‌های اقتصادی همچون تجارت، سرمایه‌گذاری تولید، و نقل و انتقال‌های مالی کمترین نقش را دارد، بدین ترتیب، در نتیجه جهانی‌شدن اقتصاد، کشورهای جهان از نظر اقتصادی به شدت به هم وابسته می‌شوند، موانع گمرکی و تجاری به حداقل ممکن می‌رسد و نقل و انتقال‌های مالی بین کشورها به آسانی میسر می‌گردد (نهایندیان، ۱۳۸۵: ۹). جهانی‌شدن از بعد اقتصادی، دربردارنده دگرگونی‌هایی چون افزایش تولید، مصرف، حجم مبادله‌های تجاری و جریان سرمایه و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در مقایسه با

گذشته می‌باشد؛ بدین ترتیب، حجم بازارهای مالی نسبت به گذشته رشد می‌کند و به عامل و نیروی پیش برنده در زمینه ادغام جهانی تبدیل می‌شود (زمانی، ۱۳۸۲: ۵۶). جهانی شدن اقتصاد، کشورهایی که پیش از این به علت‌های گوناگونی همچون زیاد بودن هزینه‌های حمل و نقل و فاصله‌های جغرافیایی، از هم دور بودند را از جهت اقتصادی بیش از پیش به هم نزدیک می‌کند. آنچه در این بین بسیار خودنمایی می‌کند، افزایش رقابت در سطح جهان است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۲: ۳۶). در این وضع برای شرکت‌های تولیدی و بازرگانی، هر جایی از این کره خاکی می‌تواند بازار هدف باشد. در این راستا پیشرفت خیره‌کننده فناوری اطلاعات از جمله در تجارت الکترونیکی به بهترین نحو به کمک آمده و اهمیت فاصله‌های جغرافیایی و حد و مرزهای رسمی کشورها را حتی برای شرکت‌های کوچک تولیدی و بازرگانی به حداقل رسانیده است. در نتیجه این پدیده، امروزه استفاده از واژه «ملی» برای مواردی همچون سرمایه، انواع کالاها و محصولات و اوراق بهادار، تا حد زیادی معنی خود را از دست داده است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۲: ۳۷).

۲-۲- جهانی شدن سیاسی

برخلاف جهانی شدن اقتصادی، نوع سیاسی این فرایند در قالب پشتیبانی مردم‌سالاری، برنامه‌ای دولتی است که حکومت‌های اروپایی و آمریکایی، آن را عرضه کرده‌اند (راپرت، ۱۳۸۴: ۷۹). پس از جنگ سرد، حکومت‌های غربی گسترش دموکراسی را به منزله یک ضرورت برای آزادسازی اقتصادی در نظر داشتند (نهاوندیان، ۱۳۸۵: ۱۱). موج سوم دموکراسی، در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در آمریکای لاتین، اروپای شرقی، آسیا و آفریقا توسعه یافت. در حالی که پیش از دهه هفتاد تنها یک چهارم کشورهای سراسر جهان، حکومت انتخابی داشتند، تا دهه ۱۹۹۰ نیمی از کشورهای جهان، صاحب حکومت مردم‌سالارانه شدند و تا سال دو هزار، سه چهارم حکومت‌ها چنین نظامی یافتند هستند. کمک‌های مالی‌ای که از سوی غرب به این کشورهای در حال توسعه می‌شد، موجب پدید آوردن ساختارهای مردم‌سالارانه‌ای چون احزاب سیاسی، نهادهای دولتی، مشروعیت و جامعه مدنی شد (نهاوندیان، ۱۳۸۵: ۱۱). گفتنی است که ابعاد جهانی شدن به میزان زیادی با هم مرتبط‌اند؛ اگرچه بیشتر نویسندگان بر جنبه اقتصادی این فرایند تأکید می‌کنند و کمتر به بعد سیاسی‌اش توجه می‌نمایند، اما این چیزی از اهمیت جهانی شدن سیاسی و تأثیرهای مثبت و منفی آن بر سیاست داخلی و خارجی کشور نمی‌کاهد (دیویس و نایلند، ۱۳۸۶: ۵۴).

۲-۳- جهانی شدن فرهنگی - اجتماعی

گسترش فناوری اطلاعاتی که تأثیرهای خود را در اموری مانند پدید آوردن، پردازش، نشر و کاربرد آشکار کرده، عملاً درصدد به وجود آوردن دگرگونی‌های بنیادی در ارتباطات میان انسان‌ها با یکدیگر و نیز رابطه میان انسان‌ها با سازمان‌هاست. این دگرگونی‌ها همچنین عرصه‌هایی چون فعالیت‌های اقتصادی، شغلی، تجاری، فرهنگی، آموزشی، سیاسی و علمی را نیز در می‌گیرد (گل محمدی، ۱۳۸۳: ۸۷).

ارتباط‌های میان فرهنگی در عرصه جهانی نیز مسائل خاص خود را دارد و مراد از آن، موقعیتی است که در آن، افرادی که به پیشینه‌های متفاوت فرهنگی تعلق دارند، در این ارتباط سهم می‌گردند (دیویس و نایلند، ۱۳۸۶: ۶۳).

فرایند جهانی شدن می‌تواند گوناگونی فرهنگی را افزایش و یا کاهش دهد. با رواج فرهنگ‌های خارجی از طریق قدرت ارتباطات، بازاریابی و مهاجرت، تنوع فرهنگی افزایش می‌یابد. در صورتی که فرهنگ خارجی، جایگزین فرهنگ محلی گردد، تنوع فرهنگی کاهش می‌یابد و هر دو نوع این آثار می‌تواند مشکل ساز باشد (کالیر و والر، ۱۳۸۳: ۲۰۹).

۲-۴- جهانی شدن محیط زیست

با ورود به قرن ۲۱، تخریب محیط زیست، بشریت را تهدید می‌کند؛ علت این امر، آن است که در طول دهه‌های گذشته به واسطه توسعه و پیشرفت صنعتی، پایداری زیست محیطی دچار بحران شده که اگر این ناپایداری ادامه یابد، کشتی حیات بشری غرق خواهد گشت (هاشمی کروی، ۱۳۸۳: ۱۱۳). جهانی شدن فعالیت‌های انسانی و آثار آن بر محیط زیست، مسأله را پیچیده می‌کند؛ به طوری که بسیاری از طرفداران محیط زیست با نگرانی فراوان به پدیده جهانی شدن و پیامدهای آن بر محیط زیست می‌نگرند (کالیر و والر، ۱۳۸۳: ۲۱۲).

در مباحث کشورهای شمال و جنوب یا توسعه یافته و در حال توسعه نیز می‌بینیم که کشورهای در حال توسعه، کشورهای صنعتی را متهم اصلی بر هم زدن توازن زیست محیطی می‌دانند و به ویژه تأکید می‌کنند که توسعه گسترده و لجام گسیخته کشورهای صنعتی، سبب ویرانی محیط زیست جهانی گشته است و بنابراین آنها باید تاوان فعالیت‌های خود را بپردازند (لوسانی، ۱۳۷۲: ۸۰).

از آن سوی، کشورهای صنعتی نیز کشورهای در حال توسعه را متهم می‌کنند که به سبب افزایش جمعیت، بیش از ظرفیت زمین از آن بهره‌برداری می‌کنند و اثرهای زیانباری بر زمین، آب و هوا و محیط زیست می‌گذارند (لوسانی، ۱۳۷۲: ۸۱). بحران

جهانی محیط زیست، درگیری کشورها را با یکدیگر تشدید نموده است. بسیاری از مردم کشورهای جنوب معتقدند که باید برای رفاه همگان و حمایت از محیط زیست، قربانی شوند. یک سیاستمدار برزیلی می‌گوید:

اگر ما جنگل‌های سرسبز را محافظت و نگهداری کنیم، آن وقت است که شکوفایی اقتصادی و صنعتی اروپا پایان پذیرفته است (خور، ۱۳۸۳: ۱۱۸).
در یک کلام، امروزه جامعه بشری نیازمند توجه ویژه به محیط زیست است.

۳- گردشگری و هویت ملی

هویت ملی برای یک ملت، به منزله روح برای بدن است و نبود آن، سبب مرگ ملت می‌گردد. هویت ملی هم عامل همبستگی و شکل‌گیری روح جمعی ملت و هم وجه مشخص و معرف آن در میان دیگر ملتهاست. پایداری و دوام زندگی همراه با عزت و آزادی ملت، به هویت ملی آن در معنای عام و گسترده‌اش بستگی دارد. معمولاً بارزترین و ژرف‌ترین انگاره‌های هویتی یک کشور در فرهنگ آن تجسم می‌یابد و هر کشور دارای فرهنگ منحصر به فردی می‌باشد. فرهنگ ملت‌ها با تاریخ‌شان گره خورده و با جامعه به معنی نظام متقابلی که افرادی دارای فرهنگ مشترک را به همدیگر مرتبط می‌نماید، پیوندی تنگاتنگ دارد؛ به این ترتیب، فرهنگ، یک عنصر ملی ضروری است که به شکل‌گیری جامعه کمک می‌کند و بدان هویت می‌بخشد (دولت‌آبادی و یعقوب‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۲۵). هویت، فرایند پاسخگویی آگاهانه هر فرد یا ملت به پرسش‌هایی است از خود؛ گذشته و اینکه چه بوده و هست؛ به سخن دیگر متعلق به کدام قوم، ملت و نژاد است؟ خاستگاه اصلی و پیوسته‌اش کجا است؟ چه فرهنگ و تمدن و نقشی در توسعه تمدن جهانی داشته و امروزه صاحب چه جایگاه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در نظام جهانی می‌باشد؟ همه اینها در گردشگری و به‌ویژه بُعد تاریخی - فرهنگی‌اش به‌عنوان شکل غالب در ایران، نمود می‌یابد. شکل‌گیری هویت ملی، فرایندی طولانی و پیچیده می‌باشد. عوامل جغرافیایی، زبانی، اعتقادی، معیشتی، سرگذشت تاریخی، اعیاد و رسوم و... همه و همه طی اعصار و قرون دست به دست هم می‌دهند و هویت یک ملت را می‌سازند و سپس در قالب تعلیم و تربیت و به‌طور کلی فرهنگ در معنای عام و گسترده‌اش از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردند.

نقش گردشگری در زنده کردن و تقویت هویت ملی از دو جنبه مورد توجه قرار می‌گیرد: نخست آن‌که گردشگری سبب ایجاد شناختی از خود و دیگران می‌گردد و این

خود یکی از ویژگی‌ها و ابزار اصلی برقرار کردن انسجام ملی است؛ دوم آن که کشوری چون ایران که دارای جاذبه‌های گردشگری گوناگونی است، می‌تواند به خوبی پیش‌زمینه‌های ایجاد یکپارچگی و همبستگی و اتحاد ملی و از جمله رسمیت بخشیدن به این تمایز و گوناگونی را فراهم آورد. همین گوناگونی فرهنگ می‌تواند به منزله عامل جذب عمل کند و سبب ورود گردشگران به منطقه و مشارکت آنان در جشن‌ها و مراسم ویژه و در نتیجه تقویت این سنت‌ها و در نهایت، زنده کردن و تقویت حس غرور و هویت در آن منطقه گردد (وای‌گی، ۱۳۸۲: ۳۰۴).

حال، سؤال این است در عصر کنونی که جهانی‌شدن به صورت فراگردی گسترده در عرصه‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مرزهای ملی را در می‌نورد و به منزله واقعیتهای در حال شکل‌گیری و تکامل، زمان و مکان را به یکدیگر نزدیک می‌کند، هویت ملی چه وضعی خواهد داشت؟ آیا یکسان‌سازی فرهنگ‌های بومی و محلی در فرهنگ جهانی که بخشی از آن از طریق گردشگری انجام می‌شود، موجب از خود بیگانگی فرهنگی کشورهای جهان سوم می‌گردد و یا اینکه جهانی‌شدن نه تنها منجر به تضعیف هویت ملی نمی‌شود، بلکه براساس تعامل مبتنی بر هم‌جوئی فرهنگ‌ها و خارج نمودن آن از حالت تنگ و متضاد نژادی و قومی درصدد شکل‌دهی به آن برمی‌آید؟

۴- توسعه و گردشگری

گردشگری یکی از ابزارهای دستیابی به توسعه در مقصدها به‌شمار می‌رود. در بیانیه مانیل^۱ درباره گردشگری جهانی که سازمان گردشگری جهانی (WTO) آن را منتشر نموده، آمده است که گردشگری در مقیاس جهانی‌اش می‌تواند منجر به ایجاد اقتصاد جدید بین‌المللی گردد و این خود سبب کاهش شکاف عمیق اقتصادی بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و هم‌چنین سرعت بخشیدن به توسعه اقتصادی و اجتماعی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌شود (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۲: ۱۳).

همان‌گونه که می‌بینیم، سازمان گردشگری جهانی، بر ایجاد توسعه از طریق رونق گردشگری به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته جهان تأکید بسیار می‌نماید (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۲: ۱۴). در این راستا گردشگری به‌عنوان یک عامل تسریع‌کننده برای توسعه مطرح است و هم‌چنین در دگرگونی‌های اقتصادی و سیاسی نیز مؤثر واقع می‌گردد. گردشگری بین‌المللی با توزیع دوباره ثروت و قدرت که از موارد اجتناب‌ناپذیر توسعه

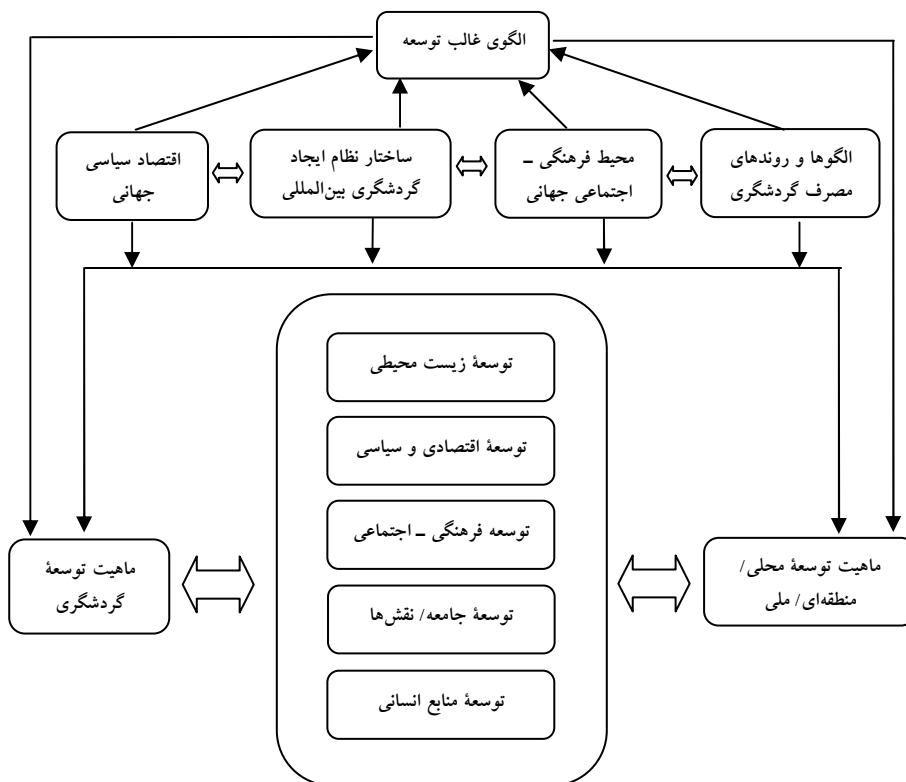
1- Manila Declaration

به شمار می‌آید، در جهت پیشرفت توسعه اجتماعی و اقتصادی نقش می‌آفریند (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۲: ۱۵).

بسیاری از مسائلی که درباره توسعه نیافتگی مطرح می‌شود، به نابرابری آشکار در توزیع جهانی قدرت سیاسی و اقتصادی باز می‌گردد.

در همه کشورهای به ویژه کشورهای در حال توسعه، ساختارهای سیاسی و اجتماعی حاکم است که تعیین می‌کند کدام یک از راهبردهای توسعه توفیق بیشتری دارد. تجربه‌ها نشان داده است که توسعه موفق، بستگی به دگرگونی‌های بنیادین در ساختارهای اجتماعی - اقتصادی جامعه‌ها دارد (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۲: ۱۷). الگوی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه با این الگو در کشورهای توسعه یافته تفاوت فراوان دارد؛ زیرا ساختارهای اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی جامعه‌های در حال توسعه با این ساختارها در کشورهای توسعه یافته متفاوت است.

توسعه گردشگری عاملی تسریع کننده برای قوت بخشی به هویت فرهنگی به شمار می‌رود و این امر در تقابل با نوگرایی به مثابه شمشیری دولبه عمل می‌کند. نمودار زیر، ارتباط بین گردشگری و توسعه را نشان می‌دهد.



شکل ۲: رابطه بین گردشگری و توسعه (شارپلی و تلفر، ۲۰۰۲: ۴)

روش پژوهش و ابزار مطالعه

تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و روش، از نوع توصیفی و به لحاظ هدف، از نوع بنیادی می‌باشد (حافظنیا، ۱۳۸۷: ۵۲). اطلاعات اولیه این پژوهش از طریق انجام مصاحبه و توزیع پرسشنامه و اطلاعات ثانویه آن با انجام مطالعه‌های اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شده است. برای دسترسی به اطلاعات اولیه، کار در دو مرحله انجام گرفته است: **مرحله اول:** با مروری بر ادبیات موضوع، شاخص‌های جهانی شدن از میان مطالعه‌های مختلف داخلی و خارجی استخراج شدند. با توجه به زیاد بودن شاخص‌ها و مقدور نبودن بررسی رابطه تک‌تک آنها با توسعه گردشگری، طی مصاحبه با دوازده نفر از استادان و خبرگان حوزه‌های اقتصاد، سیاست، فرهنگ و محیط زیست از آنها



خواسته شد که دو کار انجام دهند: در صورتی که شاخص یا شاخص‌های دیگری وجود دارد که به آنها اشاره نشده، به مجموعه شاخص‌ها اضافه نمایند و شاخص‌ها را به ترتیب اهمیت، مرتب کنند. سپس، آن شاخص‌های مهم در پرسشنامه لحاظ گردید.

مرحله دوم: پرسشنامه‌ها بین مدیران و کارشناسان بخش‌های مختلف صنعت گردشگری تهران توزیع شد.

پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ارزیابی شد و عدد ۰/۸ به دست آمد که مقدار مناسبی است و روایی پرسشنامه نیز با اعمال نظر استادان راهنما، مشاور و خبرگان بخش‌های گوناگون اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - فرهنگی، بررسی و تأیید گردید.

سنجش پایایی گویه‌های متغیرها

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۱	اقتصادی	۰/۷۰۷۱	افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	۰/۸۰۹۵
			افزایش سرمایه‌گذاری غیرمستقیم (پورتفوی) خارجی (مانند دادن وام)	۰/۸۰۳۱
			افزایش سهم تجارت خارجی در تولید ناخالص داخلی (GDP)	۰/۷۸۷۶
			روند تغییر ماهیت شرکت‌های چندملیتی به شرکت‌های جهان ملیتی (مانند هتل‌ها یا رستوران‌های زنجیره‌ای)	۰/۸۱۰۰
			آزادی جابجایی عوامل تولید	۰/۸۰۰۶
			کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	۰/۷۹۵۹
			ثبات قیمت‌ها (سیاست‌های پولی و ریالی)	۰/۷۹۸۱
			آزادی استفاده از پول دیگر کشورها	۰/۸۰۴۱
			افزایش روند پرداخت در تمام مناطق با استفاده از کارت‌های الکترونیکی	۰/۷۹۵۱
۲	سیاسی	۰/۶۷۰۶	کاهش نقش دولت‌ها در تصمیم‌گیری	۰/۸۰۶۸
			عضویت در نهادهای بین‌المللی همچون سازمان تجارت جهانی (WTO)	۰/۷۸۳۲
			افزایش تعداد معاهده‌های تصویب شده بین‌المللی	۰/۷۹۶۳
			افزایش تعداد سفارتخانه‌های موجود در کشور	۰/۷۹۲۱
			عضویت در موافقت‌های تجاری منطقه‌ای (RTA)	۰/۷۸۹۱
			آسانتر کردن مقررات مربوط به عبور و مرور افراد از مرزها	۰/۸۰۸۲
			کاهش تنش‌های داخلی	۰/۸۰۸۰

۰/۷۹۲۵	افزایش جریان همه جانبه و آزاد اطلاعات به دلیل ظهور فناوری‌های نوین (ماهواره و اینترنت)	۰/۶۲۳۹	فرهنگ و تفریح و گردشگری	۳
۰/۸۱۳۶	افزایش مهاجرت			
۰/۸۰۳۳	افزایش تعداد آثار تاریخی - فرهنگی ثبت شده در فهرست جهانی یونسکو			
۰/۸۱۱۴	ایجاد ارزش‌ها و هنارهای یکسان فرهنگی مانند لباس، غذا، فیلم و موسیقی همسان			
۰/۸۱۴۸	افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی			
۰/۸۰۰۸	افزایش آشنایی با زبان‌های اروپایی به ویژه انگلیسی			
۰/۸۰۶۴	ظهور خانواده‌های هسته‌ای			
۰/۸۱۰۰	پدید آمدن هویت‌های مجازی			
۰/۸۱۰۴	افزایش گازهای گلخانه‌ای و گرم شدن زمین	۰/۹۳۸۵	زیست‌محیطی و گردشگری	۴
۰/۸۰۹۷	کاهش تنوع زیستی و از بین رفتن گونه‌های گیاهی و جانوری			
۰/۸۱۱۴	آلودگی آب و هوا			

قابل ذکر است که در پرسشنامه رابطه هر یک از این شاخص‌ها با توسعه گردشگری توسط طیف لیکرت پنج گزینه‌ای بسیار مثبت، مثبت، بی‌اثر، منفی و بسیار منفی، ارزیابی شده است.

شاخص‌های نهایی و درج شده در پرسشنامه عبارتند از:

شاخص‌های اقتصادی جهانی‌شدن

- افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI)؛
- افزایش سرمایه‌گذاری غیر مستقیم (پورتفوی) خارجی؛
- افزایش سهم تجارت خارجی در تولید ناخالص داخلی (GDP)؛
- روند تغییر ماهیت شرکت‌های چند ملیتی به شرکت‌های جهان ملیتی؛
- آزادی جابجایی عوامل تولید؛
- کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای؛
- ثبات قیمت‌ها (سیاست‌های پولی)؛
- آزادی استفاده از پول دیگر کشورها؛
- افزایش روند پرداخت در هرکجا با استفاده از کارت‌های الکترونیکی؛

شاخص‌های سیاسی جهانی شدن

- کاهش نقش دولت‌ها در تصمیم‌گیری؛
- عضویت در نهادهای بین‌المللی همچون سازمان تجارت جهانی (WTO)؛
- عضویت در موافقت‌های تجاری منطقه‌ای (RTA)؛
- افزایش تعداد سفارتخانه‌های موجود در کشور؛
- آسانتر کردن مقررات مربوط به عبور و مرور افراد از مرزها؛
- افزایش تعداد معاهده‌های تصویب شده بین‌المللی؛
- کاهش تنش‌های داخلی؛

شاخص‌های فرهنگی - اجتماعی جهانی شدن

- افزایش تعداد آثار ثبت شده در فهرست جهانی یونسکو؛
- ایجاد ارزش‌ها و هنجارهای یکسان فرهنگی در جهان مانند لباس، غذا؛
- افزایش مهاجرت؛
- افزایش جریان همه‌جانبه و آزاد اطلاعات به دلیل ظهور فناوری‌های نوین همچون ماهواره و اینترنت؛
- افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی؛
- افزایش آشنایی با زبان‌های اروپایی به‌ویژه انگلیسی؛
- ظهور خانواده‌های هسته‌ای؛
- پدید آمدن هویت‌های مجازی

شاخص‌های زیست محیطی جهانی شدن

- افزایش گازهای گلخانه‌ای و گرم شدن کره زمین؛
- کاهش تنوع زیستی و از بین رفتن گونه‌های گیاهی و جانوری؛
- آلودگی آب و هوا؛

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق عبارت است از مدیران و کارشناسان خبره بخش‌های اجرایی صنعت گردشگری، شامل: مدیران و کارشناسان دفترهای خدمات مسافرتی و گردشگری؛ مدیران و کارشناسان بخش‌های اقامتی؛ مدیران رستوران‌ها؛ مدیران و کارشناسان

مؤسسه‌های حمل و نقل هوایی، ریلی و جاده‌ای؛ راهنمایان سفر^۱؛ مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری؛ استادان دانشگاه در حوزه‌های مرتبط. شهر تهران به دلایلی چون دسترسی آسان محقق به آن و وجود مراکز گردشگری فعال همچون مؤسسه‌های گردشگری برای این بررسی انتخاب شده است. همچنین تهران چون مرکز ایران و بستری گسترده برای فعالیت بخش‌های گوناگون صنعت گردشگری به شمار می‌رود و توزیع پرسشنامه‌ها بین مراکز گردشگری از طریق نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفته، به نظر محقق، تعمیم نتایج به کل آن، منطقی به نظر می‌رسد.

شیوه نمونه‌گیری

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است؛ بدین صورت که از بین منطقه‌های ۲۲ گانه تهران طی قرعه‌کشی، چهار منطقه یک، شش، ده و دوازده را انتخاب کرده‌ایم و طی نمونه‌گیری تصادفی یعنی قرار دادن شماره به هر سازمان و قرعه‌کشی در بین آنها، سازمان‌ها را بررسی نموده‌ایم.

حجم نمونه

با بررسی دیدگاه‌های استادان روش تحقیق، مشخص گردید که در پژوهش‌های از نوع همبستگی، از نظر برخی حجم حداقل پنجاه نمونه ضرورت دارد (دلور، ۱۳۸۸: ۲۳۸) و از نظر گروهی دیگر حداقل حجم نمونه، سی نفر است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷: ۱۴۰)؛ بنابراین با توجه به محدودیت‌های محقق در توزیع بیشتر پرسشنامه‌ها، تعداد ۱۵۰ برگ پرسشنامه به نسبت امکان دسترسی به هر بخش، بین اعضای جامعه آماری به صورت حضوری توزیع گردید. در نهایت، صد برگ پرسشنامه تکمیل و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نسبت پاسخگویان در هر رده شغلی، متناسب با تعداد آنان نیست، بلکه متناسب با امکانات دسترسی به آنان می‌باشد. توزیع پرسشنامه‌ها در دی و بهمن ۱۳۸۸ صورت گرفته است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای توصیف داده‌های حاصل، علاوه بر استفاده از آمار توصیفی نظیر جدول‌های فراوانی، آزمون‌های ناپارامتری آمار استنباطی (ویلکاکسون، فریدمن و کروسکال - والیس) نیز مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

از مجموع صد پاسخگو، از لحاظ جنسیتی، ۵۴٪ مرد و ۴۶٪ زن بوده‌اند. از لحاظ میزان تحصیلات، ۱۲٪ آنها تحصیلاتی کمتر از کارشناسی، ۵۸٪ کارشناسی، ۲۶٪ کارشناسی ارشد و ۴٪ دکتری داشته‌اند؛ همچنین، ۳۰٪ از پاسخگویان در بخش مکان‌های اقامتی (هتل‌ها)، ۱۰٪ در بخش دفترهای خدمات مسافرتی و جهانگردی، ۶٪ در بخش تورگردانی، ۶٪ در بخش حمل و نقل، ۲۰٪ در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۴٪ در بخش رستوران داری و ۱۴٪ نیز در بخش پژوهشی و دانشگاه شاغل بوده‌اند.

جدول زیر، آمارهای توصیفی مربوط به گویه‌های درج شده در پرسشنامه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که می‌بینیم و پیشتر نیز ذکر گردید، شاخص‌ها در یک طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از بسیار مثبت تا بسیار منفی بررسی شده‌اند و نتایج آنها در جدول زیر آمده است.

جدول توزیع/ درصد فراوانی مربوط به گویه‌های درج شده در پرسشنامه

ردیف	گویه‌ها	پاسخ‌ها	بسیار مثبت	مثبت	بی‌اثر	منفی	بسیار منفی
۱	افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	۲۴	۵۲	۰	۲	۲	
۲	افزایش سرمایه‌گذاری غیرمستقیم (پورتفوی) خارجی	۳۴	۴۸	۱۴	۰	۴	
۳	افزایش سهم تجارت خارجی در تولید ناخالص داخلی (GDP)	۱۴	۴۰	۴۰	۰	۶	
۴	روند دگرگونی ماهیت شرکت‌های چندملیتی به شرکت‌های جهان ملیتی	۳۰	۶۴	۴	۰	۲	
۵	آزادی جابجایی عوامل تولید	۱۸	۵۸	۱۸	۰	۶	
۶	کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	۳۴	۴۶	۱۲	۰	۸	
۷	ثبات قیمت‌ها (سیاست‌های پولی)	۵۰	۳۸	۱۰	۰	۲	
۸	آزادی استفاده از پول دیگر کشورها	۲۸	۴۶	۲۲	۰	۴	
۹	افزایش روند پرداخت در تمام مناطق با استفاده از کارت‌های الکترونیکی	۵۲	۳۰	۱۴	۰	۴	
۱۰	کاهش نقش دولت‌ها در تصمیم‌گیری	۶۲	۳۲	۶	۰	۰	
۱۱	عضویت در نهادهای بین‌المللی همچون سازمان تجارت جهانی (WTO)	۳۶	۴۶	۱۸	۰	۰	
۱۲	افزایش تعداد معاهده‌های تصویب شده بین‌المللی	۲۲	۵۲	۲۲	۰	۴	
۱۳	افزایش تعداد سفارتخانه‌های موجود در کشور	۲۲	۶۶	۱۲	۰	۰	
۱۴	عضویت در موافقت‌های تجاری منطقه‌ای (RTA)	۷۶	۲۰	۰	۰	۴	
۱۵	آسانتر کردن مقررات مربوط به عبور و مرور افراد از مرزها	۷۴	۲۰	۴	۰	۲	

۰	۲	۴	۴۰	۵۴	کاهش تنش های داخلی	۱۶
۲	۱۸	۲۸	۳۶	۱۶	افزایش جریان همه جانبه و آزاد اطلاعات به دلیل ظهور فناوری های نوین همچون ماهواره و اینترنت	۱۷
۰	۰	۱۲	۳۴	۵۴	افزایش مهاجرت	۱۸
۰	۰	۲۶	۳۲	۴۲	افزایش تعداد آثار تاریخی - فرهنگی ثبت شده در فهرست جهانی یونسکو	۱۹
۰	۴	۶	۲۲	۶۸	ایجاد ارزش ها و هنارهای یکسان فرهنگی مانند لباس، غذا، فیلم و موسیقی همسان	۲۰
۰	۲	۴	۶۴	۳۰	افزایش تعداد گردشگران بین المللی	۲۱
۰	۴	۵۲	۳۲	۱۲	افزایش آشنایی با زبان های اروپایی به ویژه انگلیسی	۲۲
۲	۴	۲۴	۶۰	۱۰	ظهور خانواده های هسته ای	۲۳
۲۲	۴۰	۰	۲۸	۱۰	پدید آمدن هویت های مجازی	۲۴
۳۶	۴۶	۱۶	۲	۰	افزایش گازهای گلخانه ای و گرم شدن زمین	۲۵
۴۶	۴۲	۱۰	۲	۰	کاهش تنوع زیستی و از بین رفتن گونه های گیاهی و جانوری	۲۶
۵۰	۳۶	۱۲	۲	۰	آلودگی آب و هوا	۲۷

آزمون فرضیه ها

چهار فرضیه نخست این تحقیق با استفاده از آزمون ویلکاکسون و با ضریب اطمینان ۹۵٪ (خطای ۰/۰۵)، تجزیه و تحلیل شدند. در صورتی که P-Value، از ۰/۰۵ بیشتر باشد، فرض صفر پذیرفته می شود و فرضیه تایید می گردد.

P-Value	Z	فرضیه ها
۰/۹۸۸۴	۲/۲۶۸۹	فرضیه اول
۱	۳/۳۱۶	فرضیه دوم
۱	۶/۴۰۵۷	فرضیه سوم
۱	۸/۰۷۳۶	فرضیه چهارم

در فرضیه پنجم و به منظور بررسی مساوی بودن یا نبودن میانگین فرضیه ها، از آزمون فریدمن استفاده می شود.

۱۰۰	تعداد
۱۸۴,۴۱۳	کای اسکویر
۳	درجه آزادی
۰۰۰	پی مقدار



با توجه به پی مقدار ۰/۰۰ و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ نتیجه می گیریم که فرض صفر مبنی بر یکی بودن اولویت‌های فرضیه‌ها رد می گردد. در جدول زیر رتبه میانگین فرضیه‌ها به ترتیب اولویت آنها آمده است:

شایان ذکر است که در اولویت بندی، هر گزینه‌ای که دارای رتبه کمتری است، به لحاظ رابطه با توسعه گردشگری، اهمیت و اولویت بیشتری دارد.

رتبه میانگین	فرضیه‌ها
۲,۰۷	فرضیه اول
۱,۶۲	فرضیه دوم
۲,۵۱	فرضیه سوم
۳,۸۰	فرضیه چهارم

در فرضیه ششم، از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس برای مقایسه میانه‌ها استفاده می شود.

۳۶,۷۹۸	کای اسکویر
۶	درجه آزادی
۰۰۰	پی مقدار

آزمون کروسکال - والیس

با توجه به پی مقدار ۰/۰۰۰ و مقایسه آن با سطح معنی داری ۰/۰۵ نتیجه می گیریم که فرض صفر مبنی بر یکی بودن میانگین پاسخ هفت گروه شغلی مورد مطالعه رد می گردد و فرضیه یک تأیید می شود؛ بدان معنا که میانگین پاسخ هفت گروه شغلی مورد مطالعه برابر نیست و به عبارت دیگر، نظرهای گروه‌های شغلی گوناگون مورد مطالعه، درباره رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری با یکدیگر متفاوت است و بین پاسخ گروه‌ها رابطه‌ای وجود ندارد.

پس از انجام آزمون‌های آمار ناپارامتری ویلکاکسون، فریدمن و کروسکال والیس، درباره تک تک فرضیه‌ها، نتیجه رد یا اثبات آنها در جدول زیر آمده است:

نتیجه	فرضیه‌ها
تأیید شد	فرضیه اول
تأیید شد	فرضیه دوم

تأیید شد	فرضیه سوم
تأیید شد	فرضیه چهارم
رد شد	فرضیه پنجم
تأیید شد	فرضیه ششم

در بخش بعد با استفاده از آزمون فریدمن به پاسخگویی به پرسش‌های فرعی تحقیق درباره اولویت‌بندی شاخص‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و زیست محیطی جهانی شدن برپایه قوت رابطه با توسعه گردشگری پرداخته‌ایم.

سؤال‌های فرعی

- ۱- اولویت‌بندی شاخص‌های اقتصادی جهانی شدن برپایه قوت رابطه با توسعه گردشگری چگونه است؟
 - ۱-۱- افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی؛
 - ۱-۲- افزایش روند پرداخت در تمام مناطق با استفاده از کارت‌های الکترونیکی؛
 - ۱-۳- ثبات قیمت‌ها؛
 - ۱-۴- روند دگرگونی ماهیت شرکت‌های چندملیتی به شرکت‌های جهان‌ملیتی؛
 - ۱-۵- افزایش سرمایه‌گذاری غیرمستقیم (پورتفوی) خارجی؛
 - ۱-۶- آزادی استفاده از پول دیگر کشورها؛
 - ۱-۷- آزادی جابجایی عوامل تولید؛
 - ۱-۸- کاهش موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای؛
 - ۱-۹- افزایش سهم تجارت خارجی در تولید ناخالص داخلی (GDP)؛

Ranks	
	Mean Rank
q1	4.04
q2	4.99
q3	6.39
q4	4.41
q5	5.62
q6	5.72
q7	4.36
q8	5.37
q9	4.10



۲- اولویت‌بندی شاخص‌های سیاسی جهانی شدن برپایه قوت رابطه با توسعه گردشگری چگونه است؟

۲-۱- عضویت در موافقت‌های تجاری منطقه‌ای (RTA)؛

۲-۲- آسانتر شدن مقررات مربوط به عبور و مرور افراد از مرزها؛

۲-۳- کاهش نقش دولت‌ها در تصمیم‌گیری؛

۲-۴- کاهش تنش‌های داخلی؛

۲-۵- عضویت در نهادهای بین‌المللی همچون سازمان تجارت جهانی؛

۲-۶- افزایش تعداد سفارتخانه‌های موجود در کشور؛

۲-۷- افزایش تعداد معاهده‌های تصویب شده بین‌المللی؛

Ranks	
	Mean Rank
q10	3.48
q11	4.76
q12	5.00
q13	4.79
q14	2.98
q15	3.23
q16	3.76

۳- اولویت‌بندی شاخص‌های فرهنگی - اجتماعی جهانی شدن برپایه قوت رابطه با توسعه گردشگری چگونه است؟

۳-۱- ایجاد ارزش‌ها و هنجارهای یکسان فرهنگی؛

۳-۲- افزایش مهاجرت؛

۳-۳- افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی؛

۳-۴- ظهور خانواده‌های هسته‌ای؛

۳-۵- افزایش جریان همه‌جانبه و آزاد اطلاعات به دلیل ظهور فناوری‌های نوین؛

۳-۶- افزایش آشنایی با زبان‌های اروپایی به‌ویژه زبان انگلیسی؛

۳-۷- افزایش تعداد آثار تاریخی - فرهنگی ثبت شده در فهرست جهانی یونسکو؛

۳-۸- پدید آمدن هویت‌های مجازی؛

Ranks	
	Mean Rank
q17	5.06
q18	2.94

q19	5.32
q20	2.52
q21	3.38
q22	5.21
q23	4.78
q24	6.79

۴- اولویت بندی شاخص های زیست محیطی جهانی شدن برپایه قوت رابطه با توسعه گردشگری چگونه است؟

- ۴-۱- افزایش گازهای گلخانه ای و گرم شدن زمین؛
 ۴-۲- کاهش تنوع زیستی؛
 ۴-۳- آلودگی آب و هوا؛

Ranks	
	Mean Rank
q25	1.83
q26	2.07
q27	2.10

۵- اولویت بندی شاخص های کلی جهانی شدن برپایه قوت رابطه با توسعه گردشگری ایران چگونه است؟

رتبه ها	شاخص ها	ردیف
۷/۳۱	عضویت در موافقت های تجاری منطقه ای (RTA)	۱
۸/۱۳	آسانتر شدن مقررات مربوط به عبور و مرور افراد از مرزها	۲
۸/۲۵	ایجاد ارزش ها و هنجارهای یکسان فرهنگی	۳
۸/۶۰	کاهش نقش دولت ها در تصمیم گیری	۴
۹/۵۲	کاهش تنش های داخلی	۵
۹/۶۵	افزایش مهاجرت	۶
۱۰/۰۸	افزایش سرمایه گذاری مستقیم خارجی	۷
۱۰/۶۹	افزایش روند پرداخت در تمام مناطق با استفاده از کارت های الکترونیکی	۸
۱۱/۱۵	روند تغییر ماهیت شرکت های چندملیتی به شرکت های جهان ملیتی	۹
۱۱/۳۶	ثبات قیمت ها	۱۰
۱۱/۶۲	افزایش تعداد گردشگران بین المللی	۱۱
۱۲/۵۶	افزایش سرمایه گذاری غیرمستقیم (پورتفوی) خارجی	۱۲
۱۲/۹۴	افزایش تعداد سفارتخانه های موجود در کشور	۱۳
۱۳/۲۹	عضویت در نهادهای بین المللی همچون سازمان تجارت جهانی	۱۴



۱۳/۵۸	افزایش تعداد معاهده‌های تصویب شده بین‌المللی	۱۵
۱۳/۶۲	آزادی استفاده از پول دیگر کشورها	۱۶
۱۴/۰۸	آزادی جابجایی عوامل تولید	۱۷
۱۴/۵۷	کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای	۱۸
۱۵/۸۹	ظهور خانواده‌های هسته‌ای	۱۹
۱۶/۴۴	افزایش سهم تجارت خارجی در تولید ناخالص داخلی (GDP)	۲۰
۱۶/۹۵	افزایش جریان همه‌جانبه و آزاد اطلاعات به دلیل ظهور فناوری‌های نوین	۲۱
۱۷	افزایش آشنایی با زبان‌های اروپایی به‌ویژه زبان انگلیسی	۲۲
۱۷/۳۹	افزایش تعداد آثار تاریخی - فرهنگی ثبت شده در فهرست جهانی یونسکو	۲۳
۲۱/۹۸	پدید آمدن هویت‌های مجازی	۲۴
۲۳/۵۹	افزایش گازهای گلخانه‌ای و گرم شدن زمین	۲۵
۲۳/۸۷	کاهش تنوع زیستی	۲۶
۲۳/۸۹	آلودگی آب و هوا	۲۷

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

جهانی‌شدن، پدیده‌ای است که در عصر کنونی ظهور کرده و هر روز بر قدرت آن افزوده می‌شود؛ به عبارت دیگر امروزه جهان محکوم به جهانی‌شدن می‌باشد. چنانچه این پدیده محتوم دنیای کنونی را بپذیریم، باید در سیاستگذاری‌های کلان از جمله بخش گردشگری، نگرشی برون‌گرا داشته باشیم.

در نخستین قدم با اتخاذ مواضع روشن و عملی نسبت به ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و زیست محیطی این پدیده، میزان ارتباط هر یک از این ابعاد با توسعه گردشگری را بررسی نمودیم و پس از تحلیل‌ها، بدین نتیجه دست یافتیم که در کل، جهانی‌شدن با توسعه گردشگری رابطه مثبت دارد؛ بدان معنا که حرکت به سوی جهانی‌شدن می‌تواند گردشگری را توسعه دهد. از این میان، جهانی‌شدن سیاسی و در رأس آن عضویت در موافقت‌های تجاری منطقه‌ای (RTA)، آسانتر شدن مقررات مربوط به عبور و مرور افراد از مرزها و کاهش نقش دولت‌ها در تصمیم‌گیری، بیشترین تأثیر مثبت را در توسعه گردشگری دارند و جهانی‌شدن اقتصادی در رتبه دوم اهمیت به لحاظ ارتباط با توسعه گردشگری قرار می‌گیرد؛ به بیان دیگر، بعد از جهانی‌شدن سیاسی، جهانی‌شدن اقتصادی، دارای قوی‌ترین رابطه با توسعه گردشگری می‌باشد و در رأس آن، افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، افزایش روند پرداخت در هر کجا با

استفاده از کارتهای الکترونیکی و ثبات قیمت‌ها دارای بیشترین اولویت برای سرمایه‌گذاری‌اند. بعد از جهانی‌شدن اقتصادی، بعد فرهنگی — اجتماعی جهانی‌شدن رابطه قوی‌تری با توسعه گردشگری دارد. ایجاد ارزش‌ها و هنجارهای یکسان فرهنگی، افزایش مهاجرت، افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی، ظهور خانواده‌های هسته‌ای، افزایش جریان همه‌جانبه و آزاد اطلاعات به دلیل ظهور فناوری‌های نوین و افزایش آشنایی با زبان‌های اروپایی به‌ویژه زبان انگلیسی از مهم‌ترین شاخص‌های اولویت‌دار در این حوزه به‌شمار می‌آیند و در پایان نیز جهانی‌شدن زیست محیطی، مورد توجه قرار می‌گیرد. همان‌گونه که پیشتر نیز ذکر گردید، رابطه این بعد با توسعه گردشگری، رابطه‌ایست منفی؛ بدان معنا که افزایش گازهای گلخانه‌ای و گرم شدن زمین، کاهش تنوع زیستی و در نهایت آلودگی آب و هوا به ترتیب بیشترین اثر منفی را بر توسعه گردشگری دارند و به دیگر سخن در صورت جلوگیری از بروز اینها و در کل حفاظت از محیط زیست، توسعه گردشگری آسانتر و سریع‌تر می‌گردد.

منابع

- تولایی، سیمین (۱۳۸۵)؛ «جهانی‌شدن ابزاری در راستای توسعه گردشگری در ایران، مطالعه موردی کرمان»، *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ش ۸۲، ص ۱۳۱
- حاجی‌هاشمی، سعید (۱۳۸۴)؛ *توسعه و توسعه‌نیافتگی*، تهران: انتشارات گفتمان اندیشه معاصر.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۷)؛ *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: انتشارات سمت.
- خور، مارتین (۱۳۸۳)؛ *جهانی‌شدن و جنوب*، ترجمه احمد ساعی، تهران: انتشارات قومس.
- دلاور، علی (۱۳۸۸)؛ *روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*، تهران: انتشارات ویرایش.
- دولت‌آبادی، فیروز و رحیم یعقوب‌زاده (۱۳۸۸)؛ *گردشگری فرهنگی*، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- دیویس، گلوریا و کریس نایلند (۱۳۸۶)؛ *جهانی‌شدن در منطقه آسیا: آثار و عواقب*، ترجمه علی حسینی‌خواه، تهران: انتشارات مرکز ملی مطالعات جهانی‌شدن.
- راپرت، مارک (۱۳۸۴)؛ *جهانی‌سازی، چالش‌ها و راهکارها*، ترجمه سیده‌ادی عربی، تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.



- زمانی، هادی (۱۳۸۲)؛ *ایران، فرصت‌ها و چالش‌های جهانی شدن*، تهران: انتشارات بال.
- کالیر، پل و دیوید والر (۱۳۸۳)؛ *جهانی شدن، رشد و فقیر*، ترجمه غلامحسین فیروزفر، تهران: انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۳)؛ *جهانی شدن، فرهنگ و هویت*، تهران: نشر نی.
- لواسانی، احمد. (۱۳۷۲). کنفرانس بین المللی محیط زیست در ریو. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه
- نقیب‌السادات، رضا (۱۳۸۲)؛ *جهانی سازی*، تهران: انتشارات کتاب صبح.
- نهاوندیان، محمد (۱۳۸۵)؛ *ما و جهانی شدن. پیش‌طرح شناخت و سیاستگذاری*، تهران: انتشارات مرکز ملی مطالعات جهانی شدن.
- هاشمی کروی، سیدعظیم (۱۳۸۳)؛ *تأثیرات جهانی شدن بر محیط زیست*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- وای گی، چاک (۱۳۸۲)؛ *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*، ترجمه دکتر علی پارساییان و دکتر سیدمحمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- Albrow, Martin (1990); *The Global Age*, California: Stanford University Press.
- Axel, Dreher (2006); "Does Globalization Affect Growth: Empirical Evidence from a new index" *Journal of Applied Economics*, Vol. 38, No.10: 1091-1110.
- Evans, Nigel and David Campbell and Goerge Stonehouse (2003); *Strategic Management for Travel and Tourism*, UK: Elsevier.
- Giddens, Anthony (1990); *The Consequence of Modernity*, New York: Cambridge University Press.
- Kanter, R.M. (1995); *World Class: Thriving Locally: The global Economy*, New York: Simon and Schuster.
- Koren-Vida, Romana (2005); "Globalization measurement as a management tool", *Proceedings of the 6th International conference of the faculty of Management Koper Congress Center Bernardin*, Slovenia.
- ----- (2006); "A contribution to the measurement and analysis of the globalization of national economies", *Journal for General Social Issues*, Issue: 3. PP 531-555.
- Manuel, B. (2003); "Measuring globalization, Who's up, Who's down?", *Foreign Policy magazine*, <www.atkearney.com>.
- Parker, B. (1998); *Globalization and Business practice, Managing Across Boundaries*, London: Sage Publication.
- Sharpely, Richard and David Telfer (2002); *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Sydney: Channel View Publication.
- ----- (2008); *Tourism and Development*, London: Routledge.
- Smeral, Egon (1998); *The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries*, Vol. 19, No. 4, PP 371-380, UK: Elsevier.