



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۱۱، زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۹۶-۱۱۷

تاثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری در اشاعه‌ی فرهنگ؛ با نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری^۱

فریبرز رحیم‌نیا*

مجتبی پورسلیمی**

احمدرضا کریمی مزیدی***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۲۲

چکیده

در جوامع اطلاعاتی عصر جهانی‌شدن، فرهنگ یکی از ابعاد مهم و نگران‌کننده برای کلیه‌ی دولت‌هاست. غنی‌سازی جامعه از بعد فرهنگی، و در صورت اتخاذ دیدگاهی آینده‌نگر؛ اشاعه‌ی فرهنگ ملی در سایر جوامع، آن‌را درمقابل هجوم فرهنگ‌های بیگانه و بعضاً تخریبی مقاوم می‌سازد. آنچنان‌که این پژوهش بدان پرداخته، یکی از ابزارهای اشاعه‌ی فرهنگ، صادرات نامرئی است. به‌روایتی، صادرات نامرئی، کالاها و خدماتی است که گردشگران خارجی خریداری می‌کنند. گرچه صادرات نامرئی در مثبت نمودن موازنه‌ی اقتصادی مؤثر است، اثراتی فرهنگی نیز پی‌آمد خود دارد که همانا حفظ سنن، آداب و رسوم یک جامعه و صدور آن به سایر جوامع است. هدف این مطالعه، بررسی اثر صادرات نامرئی بر اشاعه‌ی فرهنگ با نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری بود که با داده‌هایی گردآمده از گردشگران ۲۰ کشور خارجی، و کاربرد تکنیک‌های آماری مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری و تحلیل رگرسیون چندگانه‌ی سلسله‌مراتبی ممکن شد. نتایج پژوهش نشان داد که صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری، فرهنگ کشور مقصد را اشاعه داده و تصویر ذهنی مقصد گردشگری نیز این اثر را تقویت می‌کند. درنهایت، باتوجه به آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتیجه‌گیری شد و پیشنهادهای کاربردی برای مدیران و کارورزان ارائه گردید.

واژگان کلیدی: صادرات نامرئی، گردشگری، سوغات و صنایع دستی، اشاعه‌ی فرهنگ.

^۱ مستخرج از طرح پژوهشی به شماره ۲۶۹۹۶، مورخه ۱۳۹۲/۰۷/۰۱ با حمایت دانشگاه فردوسی مشهد

* نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد (r-nia@um.ac.ir)

** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

*** دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه

صنعت گردشگری، زمینه‌ای مطالعاتی است که تا دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی کمتر در مورد آن و نقشی که در اقتصاد و البته فرهنگ جوامع دارد نگاشته شده بود (موحد، ۱۳۸۱). امروزه، این صنعت تا آن اندازه در توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان از آن به صادرات نامرئی^۱ تعبیر می‌کنند (شمس، ۱۳۹۱). محققان پیشین، بیشتر متوجه اهمیت تجارت و عملکردهای حکومتی در اقتصاد و تغییرات سیاسی دولت‌ها بوده (فین‌اشتاین و جود، ۱۹۹۹) و از نقش صنعت گردشگری در این زمینه غافل مانده‌اند. آنچنان‌که کروبسی (۱۳۸۷) عنوان کرده است، اگر گردشگری را در معنای عام آن به کار بریم، بدون شک صنعت صادراتی شماره‌ی یک جهان در پایان قرن بیستم به‌شمار می‌رود. به‌زعم وی، چنانچه این مقوله‌ی فرهنگی-اجتماعی در بستری مناسب قرار گرفته و به کار رود، ارزش اقتصادی ایجاد کرده و ارتقای سطح زندگی را سبب می‌شود.

گردشگری به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد که مهم‌ترین آنها سیاحت درون‌مرزی یا گردشگری داخلی و سیاحت بین‌المللی یا گردشگری خارجی است. منابع موجود، از حداقل ۱۰ نوع گردشگر یاد کرده‌اند که پنج نوع آن یعنی گردشگر به‌عنوان باستان‌شناس، انسان‌شناس، جستجوگر علاقه‌مند به کشف سرزمین‌ها و فضاهای تازه، محقق علاقه‌مند به بررسی فرهنگ‌ها و آداب و رسوم، و گردشگر به‌عنوان انتقال‌دهنده‌ی فرهنگ (پیروز، ۱۳۷۰: ۶۹)، مستقیماً به فرهنگ قومی، آداب و رسوم محلی و ارزش‌های فرهنگی مربوط است (کروبسی، ۱۳۸۷). نوعی از گردشگری که همواره وجود داشته، لیکن در حاشیه بوده است، گردشگری فرهنگی^۲ است که از دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی به بعد، توجهی کم‌نظیر را به خود جلب کرده است. بدیهی است که فولکلور^۴ یا فرهنگ قومی در این نوع گردشگری جایگاهی ویژه دارد. گردشگری فرهنگی در جامع‌ترین تعریف که دربرگیرنده‌ی فرهنگ مادی و معنوی است، اساس برنامه‌ریزی گردشگری است؛ بدین‌معنا که از یک‌سو برای جذب گردشگران فرهنگی اهتمامی ویژه مبذول می‌دارد، و از سوی دیگر، فرهنگ مادی و غیرمادی جامعه را محور بنیادین گردشگری تلقی می‌کند. به بیان دیگر، سه سطح کلان، میانه و خرد در بحث گردشگری، حول فرهنگ به هم پیوند می‌خورند (کروبسی، ۱۳۸۷).

در جوامع اطلاعاتی عصر جهانی‌شدن، فرهنگ یکی از ابعاد مهم و نگران‌کننده برای کلیه‌ی دولت‌ها است. آنها همواره به‌دنبال اشاعه‌ی فرهنگ خود در جوامع دیگر بوده و از هیچ‌یک از اهرم‌های ممکن برای این منظور دریغ ندارند؛ چراکه قدرت‌های جهانی در استراتژی‌های خود

¹ Invisible Export

² Fainstein and Judd

³ Cultural Tourism

⁴ Folklore

به دنبال حذف ویژگی‌های فرهنگی سایر جوامع و ایجاد فرهنگ‌های ساختگی مطابق با خواسته‌های خود هستند (فرمانی، ۱۳۹۰). لذا، غنی‌سازی جامعه از بعد فرهنگی، و در صورت اتخاذ دیدگاهی آینده‌نگر؛ اشاعه‌ی فرهنگ ملی در سایر جوامع، آن را در مقابل هجوم فرهنگ‌های بیگانه و بعضاً تخریبی مقاوم می‌سازد. با توجه به تعامل فرهنگی در دنیای امروز، بحث جهانی‌شدن و جهانی‌سازی^۱ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گشته و آگاهی از دیدگاه‌ها و نحوه‌ی اداره‌ی جهان توسط صاحبان فناوری و قدرت، زمینه‌ساز حرکت جوامع مختلف در پذیرش یا عدم پذیرش جهانی‌شدن (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۵)، و بالتبع، اشاعه‌ی فرهنگ ابرقدرت‌ها است. مشخصاً در بحبوحه‌ی این فرآیند عظیم، برخی فرهنگ‌ها غالب گشته و برخی دیگر مغلوب خواهند شد (هیلد^۲، ۲۰۰۲). لذا، لزوم توجه به مقوله‌ی فرهنگ و جهانی‌شدن فرهنگی برای ماندگاری در دهکده‌ی جهانی بیش‌ازپیش خودنمایی می‌کند. آنچنان که مید^۳ (۱۹۹۵) در کتاب خود [الگوهای فرهنگی و تغییرات فنی]، نیاز ملت‌ها برای دستیابی به درکی عمیق از مفاهیم جهانی‌شدن و ساختارهای مدیریت جدید جهان را امری حیاتی دانسته و واگذاری آن به فردا را کوتاهی محض می‌پندارد (مید، ۱۹۹۵: ۵۳).

جهانی‌شدن به طرق مختلفی با منافع اقتصادی و فرهنگی جوامع گره خورده است. بعد اقتصادی جهانی‌شدن موجب افزایش تولید، مصرف، حجم مبادلات تجاری و جریان سرمایه خواهد شد و بعد فرهنگی آن با افزایش تبادلات و ارتباطات متقابل علمی و فرهنگی موجب ایجاد هم‌گرایی بین ملت‌های جهان می‌گردد (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۵). با عنایت به تأیید بعد اجتماعی و فرهنگی جهانی‌شدن (کاملیائو^۴، ۱۹۹۷: ۳۳) و تحولات اجتماعی- فرهنگی و مدیریتی ناشی از تأثیر آن بر جوامع و فرهنگ‌ها (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۵)، نیاز است که پیشران‌های این فرآیند جهانی بیش‌ازپیش مورد کندوکاو قرار گیرند. با پیشرفت وسایل مدرن ارتباطی که به کوچک شدن جهان انجامیده است (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۵)، جهانگردی و صنعت گردشگری به یکی از نقش‌آفرینان اصلی این عرصه مبدل گشته و از عوامل بالقوه‌ای است که می‌تواند بر ابعاد اقتصادی و فرهنگی جوامع مؤثر باشد.

صادرات صنایع دستی از طریق گردشگران تحت عنوان صادرات نامرئی، یکی از ابعاد گردشگری است که آنچنان که باید و شاید مورد توجه قرار نگرفته است. این امر ممکن است به دلیل میزان اندک ارزآوری آن درمقایسه با رقم کلی صادرات کشور و حتی درمقایسه با صادرات غیرنفتی باشد. اما در صورتی که به ویژگی‌های خاص آن از جمله درآمدهای مالیاتی، عدم وجود هزینه‌ی حمل‌ونقل، اطمینان از دریافت کالا در مقصد، و به‌ویژه اثرات فرهنگی آن

¹ Globalization and Globalism

² Held

³ Mead

⁴ Comeliau

توجه کنیم، به اهمیت آن بیش از پیش پی خواهیم برد. در حال، آماری رسمی درباره‌ی میزان صادرات نامرئی کشور در دست نیست، اما با تدقیق در برخی گزارش‌های منتشرشده می‌توان به ارقامی هرچند تقریبی دست یافت. نسبت صادرات نامرئی به صادرات غیرنفتی در برنامه‌ی اول توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور که سال‌های ۱۳۶۹ تا ۷۳ را دربر می‌گرفت، یک به هفت بوده است. این نسبت برای نیمه‌ی اول برنامه‌ی دوم توسعه یعنی به سال‌های ۱۳۷۴ تا ۷۶، یک به دو بود (عسگرآولادی، ۱۳۷۶)، که البته به‌نظر می‌رسد این افزایش در رتبه، بیش از آنکه به افزایش صادرات نامرئی مربوط باشد ناشی از کاهش دیگر اقلام صادرات غیرنفتی است. همچنان‌که آمار ۵ ماهه‌ی گمرک ایران درباره‌ی صادرات [منتهی به مردادماه ۱۳۸۸]، ۱۷/۶ درصد کاهش در ارزش صادرات غیرنفتی را گزارش می‌کند (ماهنامه‌ی تولید مصرف، مهرماه ۱۳۸۸). با توضیحاتی که عنوان شد، لزوم انجام تحقیقی در باب اهمیت صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری با تأکید بر سوغات و صنایع دستی کشور فارغ از جنبه‌های ارزآوری و اقتصادی، و سنجش اثرات فرهنگی آن بر گردشگران خارجی و سایر جوامع بین‌المللی بیهوده که نبوده هیچ، بلکه لازم نیز می‌نماید.

در راستای تحقق این هدف، مقاله‌ی حاضر بر آن است که شواهدی تجربی مبنی بر وجود رابطه بین صادرات نامرئی و اشاعه‌ی فرهنگ از دریچه‌ی صنعت گردشگری ارائه کرده و گامی ناچیز در جهت تبیین سازه‌ی صادرات نامرئی و غنی‌سازی ادبیات این حوزه‌ی مطالعاتی بردارد. لذا در دنباله، روندی در پیش گرفته که شامل مواردی به بدین‌قرار است. بخش بعدی، بستری از مفاهیم، تعاریف و دیدگاه‌های نظری، و نیز شواهد تجربی برای فرضیه‌سازی اثر مستقیم صادرات نامرئی بر اشاعه‌ی فرهنگ و اثر تعدیل‌گری مقصد گردشگری بر این رابطه فراهم می‌کند. در بخش سوم به جنبه‌های مختلف روش‌شناختی پژوهش حاضر گذری کوتاه زده می‌شود. بخش چهارم درمورد تأثیر معنادار صادرات نامرئی کالاها و خدمات به گردشگران خارجی بر اشاعه‌ی فرهنگ ملی در کشورهای مبدأ با تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری بحث می‌کند. ضمن اینکه جزئیات آماری این پژوهش به همراه یافته‌های توصیفی و استنباطی آن، در این بخش ارائه می‌گردد. در بخش پنجم و آخر، این مقاله با نیم‌نگاهی به پیشنهادات کاربردی در عرصه‌های فرهنگی و گردشگری، یافته‌های پژوهش را مورد بحث قرار داده و نتیجه‌گیری می‌کند.

ادبیات و فرضیه‌های پژوهش

صنعت گردشگری و جهانگردی را بایستی نوع ویژه‌ای از فعالیت اقتصادی دانست که به‌جای صدور کالا و خدمات به بازارهای جهانی، افراد خارجی را برای خرید کالا و خدمات به کشور می‌آورد. این صنعت به حدی از رشد رسیده که چهارمین بخش از فعالیت‌های انسان پس از

کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد (موحد، ۱۳۸۱). به پیش‌بینی کارشناسان و به نقل از علی موحد (۱۳۸۱)، تا سال ۲۰۲۰ میلادی صنعت گردشگری به سودآورترین صنعت در جهان تبدیل خواهد شد؛ هرچند که به‌زعم برخی، این صنعت عنوان پررونق‌ترین تجارت جهان را به خود اختصاص داده است (مسئنی، ۱۳۸۵). گرچه در ابتدای امر، گردشگری مفهومی ساده به‌نظر می‌رسد، اما هنگامی که سخن از محاسبات اقتصادی و ارزش افزوده‌ی جهانگردی و البته مناسبات فرهنگی به میان آید سادگی اولیه رنگ می‌بازد (کروبی، ۱۳۸۷). در تعریف گردشگری گفته‌اند که آن، «ترک موقت محل دائم زندگی است به‌قصد دیدار از مکانی دیگر بدون اشتغال یا هر نوع کسب درآمدی و به هر طریق و وسیله‌ای؛ مشروط بر آنکه اقامت در محل جدید از حداقل یک شب درگذرد» (پیروز، ۱۳۷۰: ۵۳). به‌عنوان مثال، گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی - مذهبی داشته و فراتر از وابستگی به اوقات فراغت است، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱). اما چرا گردشگری را صنعت گردشگری نامیده‌اند؟ پیروز (۱۳۷۰) با طرح این پرسش، پاسخ داد که گردشگری ماهیتاً همچون صادرات عمل می‌کند؛ بدین‌معنا که صادر کردن کالا یا خدمات، به کسب درآمد در مقصد و بازگشت این درآمد به مبدأ منجر می‌شود. گردشگری نیز دقیقاً همین سازوکار را داراست، آن هم بدون خروج کالا یا خدمات خاص؛ زمین‌سبب، آنرا بخشی از نظام صادراتی تلقی کرده‌اند.

هرگاه سخن از صادرات به میان می‌آید، ذهنیت برخی این چنین حکم می‌کند که گویا کالایی برای فروش در مقصدی بین‌المللی از مرزهای ملی و مبادی صادراتی عبور کرده است. اما صادرات نامرئی، صدور کالا و خدمات به‌طریقی است که این ویژگی را در خود نداشته باشد. در تعریف، صادرات نامرئی یعنی ارزش فروش و وصول بالاتر از اقلام ذکرشده در اسناد رسمی صادرات (عسکراولادی، ۱۳۷۶) گوهریان در مطالعه‌ی خود (۱۳۸۰)، از صادرات نامرئی به صدور خدمات تخصصی تعبیر کرده است از این منظر و به‌زعم وی، خدمات حمل‌ونقل، خدمات صنایع ساختمانی، بیمه و بانکداری از مصادیق صادرات نامرئی محسوب می‌شوند. اما به روایتی دیگر، صادرات نامرئی، کالاها و خدماتی است که گردشگران خارجی خریداری می‌کنند؛ مثلاً، پرداخت‌هایی که از سوی آنها برای هتل، خوراک، حمل‌ونقل، سوغات و... انجام می‌گیرد (مشرف، ۱۳۸۲) شایان ذکر است که تعبیری دیگر از صادرات نامرئی نیز در ادبیات اقتصادی وجود دارد که همه‌گیر نبوده و مد نظر مطالعه‌ی حاضر نیست؛ صادرات [صنایع دستی] به‌صورت نامرئی، خارج از آمار گمرک و توسط دلان (خبرگزاری ایسنا^۱، اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۲). وجه مشترک تعاریف پیش‌گفته، شمول صادرات نامرئی تحت لوای صادرات غیرنفتی است. صادرات غیرنفتی را [دست کم در ایران] می‌توان در چهار گروه به شرح زیر تقسیم کرد: ۱) صادرات خدمات

^۱ <http://isna.ir/fa/news/91081408611/>

گردشگری؛ ۲) مشارکت‌های خدماتی و سرمایه‌ای در خارج؛ ۳) صادرات کالاهای سنتی؛ و ۴) صادرات کالاهای صنعتی (عسگراولادی، ۱۳۷۶) به هر تقدیر، تعریف دوم از صادرات نامرئی به موضوع بحث حاضر نزدیک‌تر بوده و می‌توان آن را در قالب دسته‌ی اول صادرات غیرنفتی یعنی صادرات خدمات گردشگری مفهوم‌پردازی کرد. از این روست که صنعت گردشگری را اصطلاحاً صادرات نامرئی گویند.

مروری بر منابع علمی معتبر، مشخص می‌کند که یکی از رویکردهای مهم به گردشگری و صادرات نامرئی، رویکرد اقتصادی است (هال و پیچ^۱، ۲۰۱۴)؛ زیرا مهم‌ترین دلیل توسعه‌ی گردشگری در اغلب کشورها، بهره‌گیری از منافع اقتصادی آن است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱). گرچه صادرات نامرئی به افزایش درآمد ارزی، گمرکی و مالیاتی برای دولت‌ها منجر شده، باعث رشد اقتصادی می‌شود و در مثبت نمودن موازنه‌ی اقتصادی مؤثر است، اثراتی فرهنگی نیز پی‌آمد خود دارد که همانا حفظ سنن، آداب و رسوم یک جامعه و صدور آن به سایر جوامع است. در مطالعه‌ی حاضر، از این کارکرد صادرات نامرئی به اشاعه‌ی فرهنگ تعبیر شده است. به‌زعم نگارندگان، فرهنگ، متأثر از سلسله‌روش‌ها و زمینه‌هایی است که افراد جامعه را به هم پیوند داده و در رفتار، کردار و روابط اجتماعی آنها منعکس می‌شود. و اشاعه‌ی فرهنگ عبارتست از ضریب تأثیرگذاری فرهنگ بر کلیه‌ی شئون و ابعاد جامعه‌ی هدف که ممکن است درون‌اجتماعی یا برون‌اجتماعی باشد. به دیگر سخن، با وجود اینکه صادرات نامرئی یکی از مؤلفه‌های توسعه‌ی اقتصادی یک جامعه بوده و به‌عنوان عاملی فرعی اما مهم مطرح است، از مؤثرترین و کاراترین ابزارهای تحقق فرهنگی نیز محسوب می‌گردد. این امر، مورد توجه صاحب‌نظران اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است (شمس، ۱۳۹۱). واقعیت این است که در کنار اهمیت اقتصادی گردشگری و اثرات آن بر جامعه‌ی میزبان، اهمیت اجتماعی- فرهنگی گردشگری برای اثرگذاری بر جمعیت میهمان نیز کاملاً مشهود است (مورتی و همکاران، ۱۳۸۳).

تلاش جوامع دارای پیشینه‌ی تاریخی و تمدن کهن همواره بر این بوده است که فرهنگ خود را به جهانیان شناسانده و برای آن تبلیغ و بازاریابی کنند. یکی از مؤثرترین و بهترین روش‌ها برای این منظور، تأثیرگذاری فرهنگی از طریق فروش و صدور سوغات است که در سبب هزینه‌های گردشگری جایگاه خاص خود را دارد. صادرات نامرئی، خود به انواع مختلفی تقسیم می‌شود که یکی از آنها صادرات نامرئی سوغات است. به‌زعم نگارندگان، هرگونه دستاوردی از سفر را سوغات گویند که می‌تواند مادی (مانند کالا) یا غیرمادی (مانند نگرش مثبت از سفر) باشد. همچنین، سوغات را در لغت به ره‌آورد، ارمغان، هدیه و هدیه آوردن از سفر تعبیر کرده‌اند

¹ Hall and Page

(لغت‌نامه‌ی برخط دهخدا^۱) در نظر گرفتن مبالغ چشم‌گیری از بسته‌ی مالی سفر برای خرید سوغات توسط گردشگران، می‌تواند با انگیزه‌های مختلفی از جمله به‌یاد ماندن خاطره‌ی سفر، خرید محصولات منحصربه‌فرد و خاص، جمع‌آوری کلکسیون و مواردی از این دست باشد. برخلاف یافته‌های تحقیقات پیشین مبنی بر اختصاص بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگری برای اقامت در مقصد (مثلاً، لاز^۲، ۱۹۹۵)، مطالعه‌ی بدری و طیبه‌ی (۱۳۹۱) نشان داد که عمده‌ی هزینه‌های گردشگران به خرید [سوغات] اختصاص می‌یابد. با این وجود، در مطالعات داخلی و سیاست‌های ملی گردشگری به این مقوله کمتر بها داده شده است. در مقابل، سایر کشورهای پذیرنده‌ی گردشگر با ساماندهی تولیدکنندگان صنایع دستی سعی در ترغیب هرچه بیشتر گردشگران برای افزایش هزینه‌های گردشگری دارند.

هزینه‌های گردشگری با رفتار گردشگر در ارتباط است، و در واقع، مبالغی است که بازدیدکنندگان در مقصد هزینه می‌کنند (حیدری چپانه، ۱۳۸۷). فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر در خصوص چگونگی پرداخت هزینه‌های مختلف بابت محصولات و خدمات گردشگری را می‌توان با نظریه‌ی تقاضای لنکستر^۳ (۱۹۶۶) و نظریه‌ی مطلوبیت تصادفی مک‌فادن^۴ (۱۹۷۴) تبیین کرد. اینها، از جمله نظریات مطرح در زمینه‌ی برآورد تمایل افراد به پرداخت برای کالاهای فاقد بازار و یا نیمه‌بازاری مانند کالاهای گردشگری هستند. براساس نظریه‌ی تقاضا، افراد در تصمیم‌گیری برای خرید کالاها و خدمات به خصیصه‌های آنها توجه می‌کنند. به عبارتی، مطلوبیت دریافتی افراد از مصرف کالاها و خدمات را می‌توان به مطلوبیت حاصل از اجزای تشکیل‌دهنده‌ی آنها تقسیم نمود. نظریه‌ی مطلوبیت تصادفی نیز بر این فرض استوار است که فرآیند خرید را می‌توان به‌وسیله‌ی دو دسته متغیرهای عینی و تصادفی شبیه‌سازی کرد، که انتخاب بین این دو را می‌توان با استفاده از مفهوم مطلوبیت تصادفی مدل‌سازی نمود. برآورد هزینه‌های گردشگری، علاوه بر اینکه پیش‌نیاز تحلیل اقتصادی گردشگری است، کلید ارزیابی اثرات فرهنگی آن نیز محسوب می‌شود؛ بدین صورت که یکی از اجزای مورد تقاضای کالاهای گردشگری می‌بایست جزء فرهنگی آن باشد (نظریه‌ی تقاضا)، که می‌تواند با ایجاد نموده‌های عینی در معرض گردشگران قرار گیرد (نظریه‌ی مطلوبیت تصادفی).

گردشگری دارای مؤلفه‌های چندگانه‌ای همچون عوامل فرهنگی - اجتماعی، جاذبه‌های طبیعی، خدمات گردشگری و سوغات و صنایع دستی است، که در مطالعه‌ی حاضر همگی آنها مد نظر است. اما نوع خاصی از صادرات نامرئی یعنی سوغات؛ آن هم از منظر فرهنگی، مورد تأکید است. برخی، صادرات از طریق سوغات را نوعی صادرات چمدانی می‌دانند؛ در صورتی که

¹ <http://www.loghatnaameh.org>

² Laws

³ Lancaster

⁴ McFadden

صادرات چمدانی قابل اندازه‌گیری بوده، هدف آن جنبه‌ی تجاری و مالی است و بیشتر به صورت غیرقانونی صورت می‌گیرد. اما در صادرات نامرئی توسط گردشگران، جنبه‌ی تجاری خرید سوغات اهمیت زیادی نداشته و جنبه‌های فرهنگی و ارتباطات اجتماعی آن نقش بیشتری ایفا می‌کند. در این نوع صادرات، گردشگر علاوه بر اینکه عامل خرید و تهیه‌ی کالا است، عامل انتقال کالای خریداری شده تا مقصد، پرداخت مالیات و عوارض گمرکی و تحویل در مقصد نیز است. بالتبع، اگر کشوری بتواند ترکیبی مناسب از صادرات کالا به‌عنوان سوغات و مشخصه‌های فرهنگی جامعه‌ی خود را ایجاد نمایند، علاوه بر ارزآوری، افزایش میزان اشتغال، افزایش صادرات غیرنفتی و کاهش صادرات مواد خام، به نتایج شگرف دیگری دست می‌یابد که همانا اشاعه‌ی فرهنگ و نگرش جامعه‌ی مقصد است. شاید این مؤلفه‌ی صادرات نامرئی، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین باشد و بتواند موجبات شکوفایی صنعت گردشگری و شناساندن آن به سایر جوامع را فراهم آورد؛ به‌خصوص، در جوامعی که اغلب گردشگران آن تاریخی و فرهنگی باشند. تووار و لاک‌وود^۱ (۲۰۰۸) معتقدند که در عصر حاضر فرهنگ‌پذیری فرآیند مهمی به‌شمار می‌آید و میل گردشگران به تجربه کردن فرهنگی متفاوت یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگری است. این مهم از طریق تجربه کردن فرهنگ حقیقی و مظاهر آن همچون هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی رخ می‌دهد. در دنیایی که انسان حتی هوای پاک برای تنفس را نیز تبدیل به کالایی جهت جذب گردشگر نموده است (محسنی، ۱۳۸۸)، توجه به مسائل فرهنگی و نمودهای عینی آن [مانند سوغات و صنایع دستی] به‌عنوان زبان گویای تاریخ، تمدن و فرهنگ یک کشور حائز اهمیت بسیار است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس، فرضیه‌ی اول پژوهش مبنی بر اثرگذاری مثبت‌گونه‌ی صادرات کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ مقصد گردشگری در کشور مبدأ به‌صورت زیر تدوین می‌شود.

H₁: صادرات نامرئی گردشگری، بر اشاعه‌ی فرهنگ کشور مقصد در کشور مبدأ تأثیر دارد.

H_{1a}: عوامل فرهنگی- اجتماعی گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ مقصد گردشگری، مؤثر است.

H_{1b}: جاذبه‌های طبیعی گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ مقصد گردشگری، مؤثر است.

H_{1c}: خدمات گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ مقصد گردشگری، مؤثر است.

H_{1d}: سوغات و صنایع دستی گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ مقصد گردشگری، مؤثر است.

فرضیه‌ی دوم پژوهش مبین اثر تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رابطه‌ی بین صادرات نامرئی و اشاعه‌ی فرهنگ است. ارزش ادراک‌شده‌ی [ارزش ویژه‌ی برند] مقصد گردشگری عبارتست از مجموع دارایی‌های مرتبط با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ادراک از ارزش خدمات ارائه‌شده و تجارب واقع‌شده در آنجا می‌گردد (ایمانی و

¹ Tovar and Lockwood

ایوبی، ۱۳۸۹). شاخص‌های این متغیر، شامل آگاهی از برند، کیفیت، تصویر ذهنی، و وفاداری به مقصد گردشگری است. آگاهی یک گردشگر از مقصد گردشگری و ارزیابی وی از کیفیت آن، در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب آن مقصد است. از طرفی، ارزش ادراک‌شده‌ی مقصد گردشگری به موازنه‌ی بین کیفیت و هزینه‌های پرداختی اطلاق می‌شود (سو^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). مادامی‌که گردشگر خدمات ارائه‌شده را باکیفیت ارزیابی کند، ارزش ادراک‌شده‌ی وی از مقصد گردشگری بالا خواهد بود. به علاوه، تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد گردشگری که تبیین‌کننده‌ی ارزش ادراک‌شده‌ی مقصد گردشگری است، تحت تأثیر بازدید آنها از آن مقصد و تمایل به دیدار مجدد یا وفاداری به مقصد گردشگری قرار می‌گیرد (بیگنه و همکاران^۲، ۲۰۰۱). بر این اساس، تأثیرگذاری هم‌زمان تجربه‌ی گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری دور از ذهن نیست. لذا، انتظار می‌رود که در صورت مثبت بودن تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری، اثر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ بالاتر باشد.

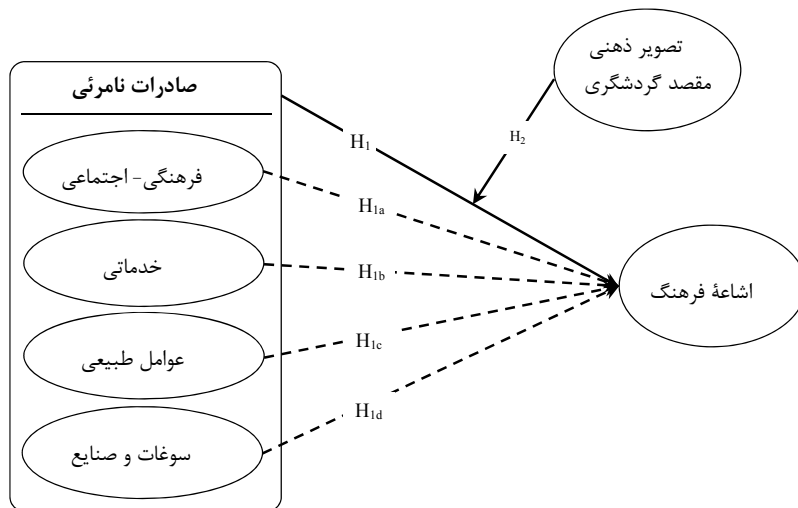
H₂: تصویر ذهنی مقصد گردشگری، اثر صادرات نامرئی بر اشاعه‌ی فرهنگ را تعدیل می‌کند.

چارچوب مفهومی پژوهش

با بررسی‌های صورت‌گرفته، مطالعه‌ای یافت نشد که به سوغات و نقش آن در گردشگری، صادرات نامرئی و اشاعه‌ی فرهنگ پرداخته باشد. در برخی کتاب‌ها از جمله کتاب اقتصاد گردشگری (مورتی و همکاران، ۱۳۸۳) به اهمیت ارزآوری سوغات و خرید توسط گردشگران اشاره‌هایی صورت گرفته، اما جزئیاتی در این خصوص ارائه نشده است. سایر مطالعات مرتبط با سوغات، تحت عناوینی همچون سوغات فرنگ، بیشتر دارای زمینه‌ی سیاسی هستند. در کل، مطالعه‌ی منسجم علمی در زمینه‌ی صادرات نامرئی توسط گردشگران با تأکید بر جنبه‌ی فرهنگی یافت نشد. بالتبع، نگارندگان به مطالعه‌ای نیز برخوردند که به نقش صادرات نامرئی سوغات در اشاعه‌ی فرهنگ پرداخته باشد. به نظر می‌رسد که مطالعه‌ی حاضر، از اولین مطالعاتی است که در زمینه‌ی تأثیر گردشگری و خرید سوغات توسط گردشگران بر اشاعه‌ی فرهنگ کشور مقصد در کشور مبدأ به نقش‌آفرینی می‌پردازد. در این راستا، مدل مفهومی پژوهش به صورتی که در زیر مشاهده می‌شود ارائه شد. این مدل دارای یک متغیر مستقل به همراه چهار مؤلفه، یک متغیر وابسته و یک متغیر تعدیل‌گر است، که دو فرضیه‌ی اصلی بر آن مترتب است. متناظر با مؤلفه‌های متغیر مستقل، چهار فرضیه‌ی فرعی نیز در این مدل در نظر گرفته شده است.

¹ Hsu

² Bigne, Sanchez, and Sanchez



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

منبع: تحقیق حاضر

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که به‌طور عام به حوزه‌ی صنعت گردشگری و مبحث صادرات نامرئی، و به‌طور خاص به حوزه‌های فرهنگی مربوط است، از لحاظ هدف، جزء تحقیقات کاربردی است و از نظر روش، در دسته‌ی تحقیقات پیمایشی جای می‌گیرد (خاکی، ۱۳۸۹). جامعه‌ی آماری پژوهش، شامل کلیه‌ی گردشگران خارجی است که در بازه‌ی زمانی انجام مطالعه و با مقاصد مختلف [سیاحتی، زیارتی، فرهنگی و...] به ایران سفر کرده‌اند. در نتیجه، واحد تحلیل نیز افراد یا به‌عبارتی گردشگران خارجی هستند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴). با توجه به دو عامل برآزش مطلوب مدل و روش تحقیق (سکاران^۱، ۲۰۰۳)، و با استفاده از فرمول کوکران^۲ [برای تعداد جامعه‌ی نامعلوم و مقیاس فاصله‌ای با ضریب اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۱] حداقل حجم نمونه ۱۷۱ نفر تعیین گردید. لازم به ذکر است که نمونه‌ی آماری موردنظر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و از طریق مراجعه به تورهای گردشگری رسمی و هتل‌های محل استقرار آنها در شهرهای تهران، مشهد و اصفهان انتخاب گردید.

ابزار پیمایش، پرسشنامه بود. به‌منظور سنجش صادرات نامرئی، از مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی، طبیعی و خدماتی ابزار گردشگری (بخشی‌زاده، ۱۳۸۷) استفاده شد و برای مؤلفه‌ی

^۱ Sekaran

^۲ $n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \times \sigma}{\varepsilon} \right]^2$

سوغات و صنایع دستی نیز سنج‌های با ۶ گویه توسعه یافت. برای اندازه‌گیری نوسازهای اشاعه‌ی فرهنگ نیز با استفاده از استراتژی‌های توسعه‌ی فرهنگی و تصویرسازی مثبت شهری، ارائه‌شده در مطالعه‌ی گروداچ و سایدیس^۱ (۲۰۰۷)، گویه‌هایی طراحی گردیده و ابزار آن توسعه یافت. ضمن اینکه متغیر تعدیل‌گر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، به‌وسیله‌ی سنج‌های مبتنی بر مدل ارزش ویژه‌ی برند گردشگری مورد سنجش قرار گرفت که از مطالعه‌ی بو و همکارانش^۲ (۲۰۰۹) اقتباس شده است. لازم به‌ذکر است که سؤالات پرسشنامه در دو نسخه‌ی انگلیسی و عربی طراحی گردیده و همگی با استفاده از مقیاس فاصله‌ای لیکرت ۵ تایی اندازه‌گیری شدند.

برای اطمینان از سنجش صحیح محتوای آزمون و برانگیزش مشارکت‌کنندگان، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ی نهایی به تأیید متخصصان دانشگاهی و شاغلان حرفه‌ای رسید. همچنین، روایی سازه‌ای پرسشنامه از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۳ مورد بررسی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که رایج‌ترین آزمون هم‌سانی درونی برای مقیاس‌های چندعاملی است. از آنجا که هدف مطالعه‌ی حاضر تحلیل هم‌زمان متغیرها و زیرمتغیرهای کمی است، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری استفاده شد. بدین‌منظور، شاخص‌های برازش مدل ساختاری، ضرایب مسیر استانداردشده و اعداد معناداری خروجی نرم‌افزار LISREL برای آزمون فرضیه‌های مستقیم مورد استفاده قرار گرفت. آزمون معناداری فرضیه‌ی تعدیل‌گری نیز از طریق اجرای رگرسیون چندگانه‌ی سلسله‌مراتبی انجام شد. ضمن اینکه از تحلیل همبستگی پیرسون و برخی شاخص‌های توصیفی تکمیلی نیز برای تحلیل و توصیف متغیرهای تحقیق استفاده به عمل آمد. پس از جمع‌آوری ۱۷۲ پرسشنامه، فرآیند گردآوری داده پایان یافت و همین تعداد نیز مبنای تحلیل‌های آتی در بخش بعد قرار گرفت.

^۱ Grodach and Loukaitou-Sideris

^۲ Boo, Busser, and Baloglu

^۳ Confirmatory Factor Analysis (CFA)

یافته‌های تحقیق

الف) سیمای آزمودنی‌ها

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی گردشگران

ملیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	بازدید مجدد	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	تعداد بازدید	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
استرالیا	۳	۱/۷	بی‌پاسخ	۱۷	۱۰/۱	بی‌پاسخ	۱	۰/۶
امارات	۷	۴/۲	بلی	۱۳۲	۷۸/۱	۱	۵۴	۳۲/۰
انگلستان	۲	۱/۲	خیر	۸	۴/۷	۲	۳۰	۱۷/۸
ایتالیا	۱	۰/۶	نمی‌دانم	۱۲	۷/۱	۳	۲۰	۱۱/۸
آفریقای جنوبی	۱	۰/۶	جنسیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	۴	۱۸	۱۰/۷
آلمان	۱	۰/۶	بی‌پاسخ	۲	۱/۲	۵	۱۱	۶/۵
آمریکا	۱	۰/۶	مرد	۱۰۸	۶۳/۹	۶	۸	۴/۷
بحرین	۲	۱/۲	زن	۵۹	۳۴/۹	۷	۱۱	۶/۵
عربستان سعودی	۹۵	۵۶/۲	سن	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	۸	۵	۳/۰
عراق	۲۵	۱۴/۸	بی‌پاسخ	۱۲	۷/۱	۹	۳	۱/۸
عمان	۳	۱/۷	دهه ۲۰	۲۵	۱۴/۸	۱۰	۳	۱/۸
رومانی	۱	۰/۶	دهه ۳۰	۵۶	۳۳/۱	۱۱	۲	۱/۲
فلسطین	۱	۰/۶	دهه ۴۰	۴۰	۲۳/۷	۱۲	۱	۰/۶
قطر	۲	۱/۲	دهه ۵۰	۲۶	۱۵/۴	۱۴	۱	۰/۶
کرواسی	۲	۱/۲	دهه ۶۰	۱۰	۵/۹	۲۲	۱	۰/۶
کویت	۱۱	۶/۵	دهه ۷۰	۰	۰/۰			
گرجستان	۱	۰/۶						
لبنان	۸	۴/۷						
مصر	۱	۰/۶						
نیجریه	۱	۰/۶						

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

نمونه‌ی آماری این پژوهش با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی ملیت، جنسیت، سن و سال، تعداد دفعات بازدید و قصد بازدید مجدد، توصیف شده است. داده‌های پژوهش از گردشگران ۲۰ کشور مختلف به دست آمده است که با مقاصد مختلف گردشگری به ایران سفر کرده بودند. حدوداً ۶۴ درصد از گردشگران مرد بودند و جنسیت ۲ نفر در برهه‌های پاسخ مشخص نشده بود. در حدود ۳۳ درصد از آنها بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشته و ۱۲ نفر نیز سن و سال خود را مشخص نکردند. اغلب این گردشگران (۳۲ درصد) برای اولین بار به ایران سفر

می‌کردند و حداکثر تعداد بازدید نیز به گردشگر مردی از کشور بحرین با ۲۲ بار اختصاص داشت. ۱۳۲ نفر از این گردشگران (تقریباً ۷۸ درصد) نیز عنوان کردند که در آینده مجدداً از ایران دیدار خواهند کرد. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری به تفصیل در جدول شماره‌ی ۱ گزارش شده است.

ب) همبستگی سازه‌ها و ضرایب پایایی

پیش از برازش مدل ساختاری پژوهش به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، جهت و شدت رابطه‌ی خطی بین سازه‌ها از طریق تحلیل همبستگی دوبه‌دوی آنها در نرم‌افزار SPSS بررسی گردید، که از پیش‌نیازهای مدل‌سازی ساختاری است. جدول شماره‌ی ۲، ضرایب همبستگی بین سازه‌های پژوهش را به تصویر می‌کشد. ضمن اینکه آماره‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار، و ضرایب پایایی آلفا نیز برای آنها گزارش شده است. همان‌گونه که از مقادیر گزارش‌شده برمی‌آید، همگی ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند؛ قوی‌ترین آنها ۰/۸۶ و ضعیف‌ترین آنها ۰/۲۹ است. تمامی ضرایب پایایی نیز از حد بحرانی ۰/۶۰ بزرگ‌تر هستند که نشان‌دهنده‌ی نرخ هم‌سانی قابل قبول گویه‌های پرسشنامه در سنجش سازه‌های مربوطه است (نونالی^۱، ۱۹۷۸)

جدول ۲: میانگین، انحراف معیار، ضرایب همبستگی و پایایی سازه‌ها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. صادرات نامرئی	۳/۴۲	۰/۵۵۵	(۰/۹۰)						
۲. فرهنگ‌سوی - اجتماعی	۳/۴۲	۰/۷۳۵	۰/۸۰**	(۰/۷۸)					
۳. طبیعی	۳/۳۲	۰/۶۹۸	۰/۷۵**	۰/۵۵**	(۰/۶۳)				
۴. خدماتی	۳/۵۳	۰/۶۲۳	۰/۸۶**	۰/۶۱**	۰/۵۲**	(۰/۸۳)			
۵. سوغات	۳/۳۵	۰/۷۱۹	۰/۷۹**	۰/۴۶**	۰/۴۹**	۰/۵۴**	(۰/۸۴)		
۶. تصویر ذهنی	۳/۷۶	۰/۶۶۵	۰/۶۴**	۰/۵۳**	۰/۳۹**	۰/۶۱**	۰/۴۹**	(۰/۷۷)	
۷. اشاعه‌ی فرهنگ	۳/۷۱	۰/۵۸۶	۰/۵۶**	۰/۴۹**	۰/۲۹**	۰/۵۷**	۰/۴۱**	۰/۶۹**	(۰/۸۱)

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر؛ ** $p < 0.01$ ؛ مقادیر درون پرانتز، نشان‌دهنده‌ی ضرایب پایایی آلفا است.

ج) آزمون‌های استنباطی

روایی‌سنجی با تحلیل عاملی تأییدی

پیش از برازش مدل ساختاری و به‌منظور بررسی معناداری بارشدن گویه‌های پرسشنامه به سازه‌های مربوطه، نیاز است که تحلیل عاملی تأییدی به انجام رسیده و از قابلیت مدل‌های

¹ Nunnally

اندازه‌گیری (متغیرهای مکنون) در پیش‌بینی ضرایب مسیر اطمینان حاصل شود. ابتدائاً به‌منظور اطمینان از مناسب بودن ساختار داده‌های گردآمده و کفایت نمونه‌گیری برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی، آزمون بارتلت انجام شده و شاخص KMO برای متغیرهای ۳گانه‌ی پژوهش محاسبه گردید. این شاخص برای متغیر گردشگری ۰/۸۷، برای متغیر اشاعه‌ی فرهنگ ۰/۷۸ و برای متغیر تصویر ذهنی ۰/۷۷ بود که نشان‌دهنده‌ی کفایت نمونه‌گیری است. همچنین، مقدار معناداری آزمون بارتلت برای هر سه‌ی آنها صفر و از آن‌جاکه کوچکتر از سطح معناداری ۰/۰۵ بود به‌کارگیری تحلیل عاملی تأییدی برای شناسایی ساختار عاملی، مناسب تشخیص داده شد.

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش (روایی سازه‌ای)

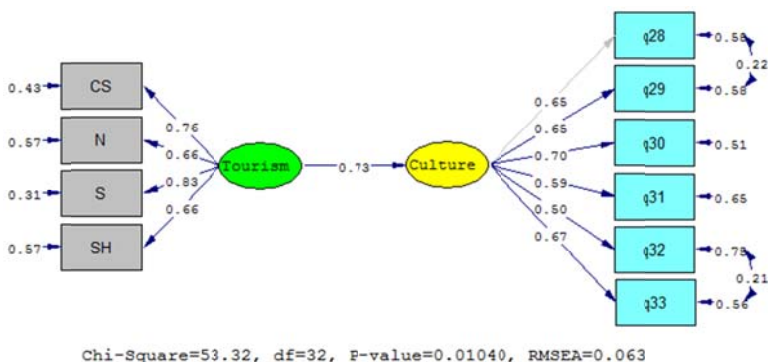
گویه	بار عاملی	عدد معناداری	گویه	بار عاملی	عدد معناداری	گویه	بار عاملی	عدد معناداری
مؤلفه‌ی خدماتی	۰/۷۱	۹/۹۱	مؤلفه‌ی فرهنگی - اجتماعی	۰/۷۰	۹/۶۰	مؤلفه‌ی طبیعی	۰/۷۰	۱۰/۲۰
	۰/۷۰	۹/۷۹		۰/۵۸	۷/۳۲		۰/۷۰	۱۱
	۰/۵۴	۷/۱۰		۰/۶۳	۸/۳۲		۰/۶۰	۱۲
	۰/۶۷	۹/۲۵		۰/۶۳	۸/۳۸		۰/۵۶	۱۳
	۰/۵۴	۷/۱۵		۰/۶۹	۹/۵۲		۰/۶۵	۱۴
	۰/۵۸	۷/۶۵		۰/۵۴	۶/۶۲		۰/۶۴	۱۵
	۰/۵۸	۷/۶۸		۰/۶۵	۸/۰۳		۰/۷۴	۱۶
	۰/۵۹	۷/۷۹		۰/۵۰	۵/۹۷		۰/۵۹	۱۷
	۰/۸۳	۱۲/۴۶		۰/۴۲	۴/۹۴		۰/۴۹	۱۸
مؤلفه‌ی سوغات و صنایع دستی	۰/۶۶	۸/۹۵	Invisible Export CFA model: Chi-Square = 431.96; df = 217; P-value = .000; RMSEA = .077			۰/۷۶	۱۰/۹۳	۲۰
	۰/۶۰	۷/۹۶	Destination Image CFA model: Chi-Square = 1.56; df = 2; P-value = .458; RMSEA = .000			۰/۶۰	۷/۹۶	۲۱
	۰/۶۰	۸/۱۰	Culture Dissemination CFA model: Chi-Square = 12.68; df = 7; P-value = .080; RMSEA = .070			۰/۶۰	۸/۱۰	۲۲
	۰/۶۳	۸/۴۹				۰/۶۳	۸/۴۹	۲۳

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

سپس، با استفاده از نرم‌افزار LISREL مدل‌های CFA برای هر یک از ۳ متغیر پژوهش برازش شده و براساس معناداری ضرایب رگرسیونی یا بارهای عاملی و شاخص‌های برازش مدل ارزیابی شدند. بر این اساس، بار عاملی تمامی گویه‌های پرسشنامه در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بود (با اعداد معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶) و همگی آنها مبنای تحلیل‌های بعدی و آزمون فرضیه‌های تحقیق قرار گرفتند. شاخص‌های برازش مدل‌های CFA و اعداد معناداری گویه‌های آنها در جدول شماره‌ی ۳ ارائه شده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از مدل ساختاری، ضرایب مسیر استاندارد شده و اعداد معناداری متناظر با آنها استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل ساختاری اول (آزمون فرضیه‌ی اصلی) آنیکویی برازش (GFI) = ۰/۹۴، برازش تطبیقی (CFI) = ۰/۹۸، برازش هنجار شده (NFI) = ۰/۹۵، ریشه‌ی میانگین مربعات باقیمانده (RMR) = ۰/۰۲۸ و مدل ساختاری دوم (آزمون فرضیه‌های فرعی) آنیکویی برازش (GFI) = ۰/۹۶، برازش تطبیقی (CFI) = ۰/۹۴، برازش هنجار شده (NFI) = ۰/۸۸، ریشه‌ی میانگین مربعات باقیمانده (RMR) = ۰/۰۶۹ [نشان‌دهنده‌ی این است که برازش آنها به داده‌های پژوهش کاملاً رضایت‌بخش است. بنابراین، می‌توان ضرایب مسیر و قابلیت آنها برای پیش‌بینی واریانس متغیر وابسته را با درجه‌ی اطمینان بالایی پذیرفت. مدل‌های ساختاری در شکل‌های شماره‌ی ۲ و ۳ نشان داده شده است.

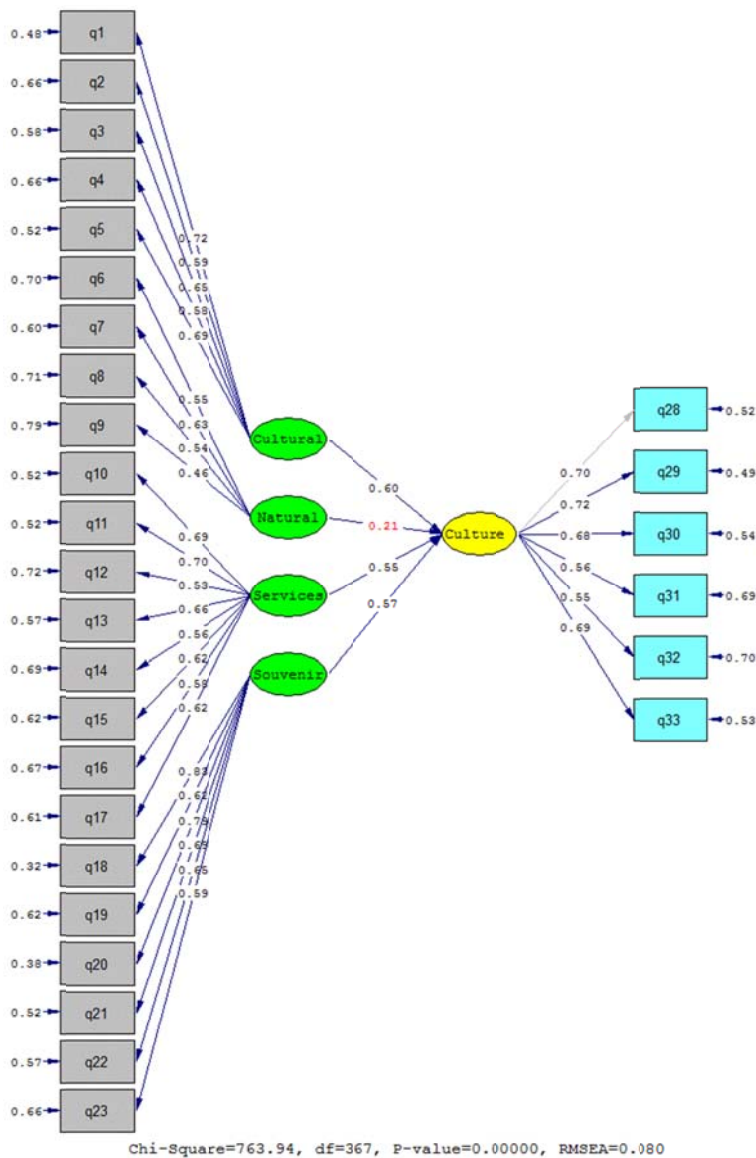


Chi-Square=53.32, df=32, F-value=0.01040, RMSEA=0.063

شکل ۲: مدل ساختاری اول؛ رابطه‌ی اصلی

منبع: تحقیق حاضر

بررسی ضرایب مدل اول نشان می‌دهد که ضریب اثر متغیر گردشگری بر متغیر اشاعه‌ی فرهنگ ۰/۷۳ و در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است (t-value = 6.65). لذا، متغیر گردشگری ۵۳/۳ درصد از واریانس متغیر اشاعه‌ی فرهنگ را پیش‌بینی می‌کند. مدل دوم نیز نشان می‌دهد که اثرگذاری مؤلفه‌های فرهنگی-اجتماعی (t-value = 2.15; $\gamma = .60$)، خدماتی (t-value = 2.90; $\gamma = .55$) و سوغات (t-value = 2.22; $\gamma = .57$) از متغیر گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ، مثبت و معنادار است، درحالی‌که ضریب اثر مؤلفه‌ی طبیعی (t-value = 1.51; $\gamma = .21$) بر این متغیر معنادار نیست (t-value = 1.51).



شکل ۳: مدل ساختاری دوم: روابط فرعی

منبع: تحقیق حاضر

فرضیه‌ی تعدیل‌گری مبنی بر اثر تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رابطه‌ی بین متغیرهای صادرات نامرئی و اشاعه‌ی فرهنگ نیز از طریق اجرای رگرسیون چندگانه‌ی سلسله‌مراتبی در

نرم‌افزار SPSS آزمون شد. بدین‌منظور، ابتدا متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر استاندارد شده و متغیر تعاملی^۱ حاصل از ضرب این متغیرها، در مرحله‌ی دوم وارد مدل رگرسیونی گردید. بر این اساس، ضریب همبستگی جزئی^۲ ۰/۲۵ برای متغیر تعاملی به‌دست آمد که در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار تلقی می‌شود ($\beta = .25$; $t\text{-value} = 3.44$; $p\text{-value} = .001$) خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره‌ی ۴ گزارش شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه‌ی آزمون	عدد معناداری	ضریب مسیر	فرضیه / رابطه	
تأیید فرضیه	۶/۶۵	۰/۷۲	صادرات نامرئی ← اشاعه‌ی فرهنگ	اصلی
تأیید فرضیه	۲/۱۵	۰/۶۰	مؤلفه‌ی فرهنگی- اجتماعی ← اشاعه‌ی فرهنگ	فرعی
رد فرضیه	۱/۵۱	۰/۲۱	مؤلفه‌ی طبیعی ← اشاعه‌ی فرهنگ	فرعی
تأیید فرضیه	۲/۹۰	۰/۵۵	مؤلفه‌ی خدماتی ← اشاعه‌ی فرهنگ	فرعی
تأیید فرضیه	۲/۲۲	۰/۵۷	مؤلفه‌ی سوغات ← اشاعه‌ی فرهنگ	فرعی
تأیید فرضیه	۳/۴۴	۰/۲۵	تصویر ذهنی ← صادرات نامرئی / اشاعه‌ی فرهنگ	تعدیل‌گری

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر صادرات نامرئی (کالاها و خدمات گردشگری) بر اشاعه‌ی فرهنگ ایران‌زمین در کشورهای صادرکننده‌ی گردشگر بود. همچنین، تلاش بر این بود که با بررسی اثر تعدیل‌کنندگی تصویر مقصد در ذهن گردشگران خارجی به غنای کار افزوده شود. رویکرد مورد استفاده برای بررسی اثر صادرات نامرئی بر اشاعه‌ی فرهنگ، مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری، و برای بررسی اثر متغیر تعدیل‌گر، تحلیل رگرسیون چندگانه‌ی سلسله‌مراتبی بود. ضمن اینکه، تحلیل همبستگی پیرسون نشان داد که تمامی متغیرها و زیرمتغیرهای پژوهش با ضرایب نسبتاً بالایی هم‌بسته‌اند.

مدل ساختاری پژوهش نشان داد که متغیر صادرات نامرئی به‌تنهایی بیش از ۵۰ درصد تغییرات متغیر اشاعه‌ی فرهنگ را تبیین می‌کند ($R^2 \cong 53.3$) متغیر وابسته‌ی پژوهش یعنی اشاعه‌ی فرهنگ، ساخته و پرداخته‌ی مطالعه‌ی حاضر است و طبیعتاً قابلیت مقایسه‌ی چندانی با پیشینه‌ی مطالعاتی موجود ندارد. درمورد صادرات نامرئی نیز، گرچه نامی از آن در مطالعات گذشته به میان آمده، اما اثر آن بر متغیر وابسته‌ی دیگری مورد سنجش قرار نگرفته است. با این وجود، صادرات نامرئی از ترکیب مطالعات پیروز (۱۳۷۰)، عسگراولادی (۱۳۷۶) و مشرف

^۱ Interaction Variable

^۲ Partial Correlation

(۱۳۸۲) مفهوم‌پردازی شده است. اما به‌طور خاص، اثرگذاری فرهنگی صادرات نامرئی را می‌توان از مطالعه‌ی شمس (۱۳۹۱) برداشت کرد. لذا، نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ی اول پژوهش با مجموعه‌ی مطالعات و استدلال‌های منطقی عنوان‌شده در قسمت توسعه‌ی فرضیه‌ها هم‌سو است.

اما از میان مؤلفه‌های صادرات نامرئی، اثرگذاری مؤلفه‌ی جاذبه‌های طبیعی بر اشاعه‌ی فرهنگ، به‌لحاظ آماری معنادار نبود. همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، مؤلفه‌های سازه‌ی صادرات نامرئی، به‌جز سوغات و صنایع دستی، از مطالعه‌ی بخشی‌زاده (۱۳۸۷) اقتباس شده است. اما در مطالعه‌ی حاضر مشخص شد که جاذبه‌های طبیعی اثرگذاری فرهنگی چندانی ندارد؛ مؤلفه‌ی فرهنگی - اجتماعی یک مقصد گردشگری، مؤثرترین عامل اشاعه‌ی فرهنگ یک جامعه است؛ و مؤلفه‌ی سوغات و صنایع دستی، در مرتبه‌ی دوم اهمیت قرار دارد، که مؤید تبیین نظری انجام‌شده در قسمت توسعه‌ی فرضیه‌ها بوده و منطقی‌تر نیز صحیح به‌نظر می‌رسد. البته، ممکن است عدم معناداری اثر مؤلفه‌ی جاذبه‌های طبیعی بر اشاعه‌ی فرهنگ، متأثر از ترکیب گردشگران (تاریخی، فرهنگی، طبیعت‌گردی و ...) نیز باشد. در نمونه‌ی مورد بررسی، بیش از ۸۰ درصد گردشگران از کشورهای عربی‌زبان بوده‌اند که فاقد مناظر طبیعی متنوع است.

فرضیه‌ی تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رابطه‌ی بین صادرات نامرئی و اشاعه‌ی فرهنگ نیز مورد تأیید قرار گرفت؛ بدین‌معنا که اگر موازنه‌ی گردشگر از کیفیت و هزینه‌های پرداختی مثبت باشد، خدمات ارائه‌شده‌ی گردشگری را باکیفیت ارزیابی کند و ادراک وی از ارزشمندی مقصد گردشگری بالا باشد، تأثیر متغیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه‌ی فرهنگ بالاتر خواهد بود. نتیجه‌ی آزمون این فرضیه نشان داد که تصویر ذهنی مقصد گردشگری می‌تواند این اثر را تا ۲۵ درصد افزایش دهد. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده، با یافته‌های مطالعات بیگنه و همکاران (۲۰۰۱)، و سو و همکاران (۲۰۰۶) در یک راستا است.

در کل، یافته‌های این پژوهش مؤید لزوم توجه بیش‌ازپیش به مقوله‌ی اشاعه‌ی فرهنگ، گردشگری فرهنگی، و سوغات و صنایع دستی است. در راستای این یافته‌ها، پیشنهاداتی ارائه می‌شود که می‌تواند برای نهادهای متولی امر همچون سازمان «میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری»، و به‌طور خاص، «دفتر توسعه‌ی گردشگری، بازاریابی و تبلیغات» کارگر افتد. اولین و آخرین قدم برای اشاعه‌ی فرهنگ کشور توسط گردشگران خارجی، جذب آنها به جاذبه‌های گردشگری کشور است. و مهم‌ترین اقدام در این راستا، بهبود تصویر ذهنی آنها از گردشگری در ایران و خدمات جانبی آن است. اولاً، لازم است که با مبرا ساختن امر گردشگری از امور سیاسی، زمینه‌ی حضور هرچه بیشتر گردشگران خارجی، بالأخص گردشگرانی از کشورهایی با

ذهنیت تاریک از ایران و فرهنگ مردم آن را فراهم ساخت. و ثانیاً با انجام تبلیغات مناسب برون‌مرزی، جاذبه‌های گردشگری ایران خصوصاً جاذبه‌های فرهنگی آن را به جهانیان شناساند. اخیراً شاهد بودیم که با پخش ویدئویی از میهمان‌نوازی مردم ایران در شبکه‌های اجتماعی توسط یک گردشگر زن اهل سنگاپور، خیل عظیمی از گردشگران آسیای جنوب شرقی متقاضی دیدن از ایران شدند! این امر نشان می‌دهد که تأثیر تبلیغات بی‌طرف، مردمی و نوآورانه از سوی افراد غیرایرانی، به مراتب بیشتر از اثر تبلیغات روتین از طریق نهادهای دولتی است. همچنین، مهم است که متقاضیان خارجی ایران‌گردی شناسایی شده و در معرض انواعی از تبلیغات مختلف قرار گیرند. به‌عنوان مثال، می‌توان تبلیغات مربوطه را با توجه به حوزه‌های تقاضای شناسایی شده از کشورهای مختلف، بر گردشگری زیارتی، سیاحتی، فرهنگی و تاریخی هدف‌گذاری کرد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که محتوای تبلیغات فوق‌الذکر براساس مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده‌ی مقصد گردشگری؛ یعنی آگاهی از مقصد، تصویر ذهنی مقصد، کیفیت مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری طراحی شود تا هم اثر صادرات نامرئی بر اشاعه‌ی فرهنگ با تعدیل‌کنندگی این متغیرها افزایش یابد و هم تبلیغات (فرهنگ-محور) به‌عنوان یک متغیر مستقل باعث اشاعه‌ی هرچه‌بیشتر فرهنگ گردد.

پیشنهاد کاربردی دیگر، از نحوه و میزان اثرگذاری مؤلفه‌های صادرات نامرئی؛ یعنی فرهنگی-اجتماعی، سوغات و صنایع دستی، خدماتی، و طبیعی برمی‌خیزد. همان‌گونه که یافته‌های پژوهش نشان داد، مهم‌ترین در بین این عوامل، عامل فرهنگی-اجتماعی است. لذا، شایسته و بایسته است که مسئولین ذی‌ربط فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی، گردشگری فرهنگی و تبلیغات فرهنگی را در صدر اولویت‌ها و دغدغه‌های خود قرار دهند. در این راه، استفاده از نمادهای فرهنگی ایران‌زمین خالی از فایده نیست. نماد فرهنگی می‌تواند یک تصویر، سمبل، آرم، نام، چهره، شخصیت، بنا یا چیزهایی از این قبیل باشد که به‌سهولت برجسته شده و چیزی یا طرز فکری را با یک مفهوم وسیع فرهنگی به گروه بزرگی از مخاطبان ارائه می‌کند. نمایاندن یک شیء یا شخصیت، از این جهت حائز اهمیت است که وضع منحصربه‌فردی در معرفی مکان خاص، دوره‌ای از تاریخ یا گروهی از مردم دارد، قشر خاصی از مردم آن را دوست می‌دارند و یا برای آنها مهم است؛ مانند شعرایی همچون حافظ و سعدی، آیین‌هایی مانند مراسم نوروز، بناهایی مانند تخت جمشید، سمبل‌هایی مانند منشور حقوق بشر و فرش ایرانی، و پوشش‌هایی مانند چادر که در مورد آن سیاه‌نمایی شده است اما می‌تواند یک نماد فرهنگی باشد. به‌علاوه، فعالیت‌هایی مانند سیاست‌گذاری برای ارتباط با نهادهای متولی گردشگری در سایر کشورها بالأخص کشورهای صادرکننده‌ی گردشگر تاریخی- فرهنگی، و برنامه‌ریزی به‌منظور ایجاد تسهیلات لازم برای برگزاری تورهای تخصصی (ورزشی، بهداشتی، علمی، پزشکی و ...) نیز می‌توانند به‌عنوان پیشران‌های فرهنگی مطرح باشند.

سوغات و صنایع دستی، دیگر مؤلفه‌ی مهم صادرات نامرئی است که می‌باید احیا گردد. آنچه مشخص است اینکه سوغات و صنایع دستی کشور بیش از نمادهای تاریخی، مذهبی و فرهنگی آن برای گردشگران خارجی ناشناخته مانده است. مهم‌ترین اقدام، بها دادن به صنایع دستی کوچک و احیای آنها با تأکید بر تولید سوغات‌هایی متناسب با ارزش‌های ملی و فرهنگی ایران کهن است. اقداماتی مانند تهیه‌ی مستندهای ویدئویی و تلویزیونی از سوغات و صنایع دستی نیز می‌تواند تأثیر چشم‌گیری داشته باشد. به‌نظر می‌رسد در این برهه از زمان که صنایع دستی کشور در ابتدای راه خود با افول داخلی مواجه گشته، اثر تبلیغات رسانه‌ای آگاهی‌دهنده بالأخص در رسانه‌های مجازی که کاربران بی‌شماری را در سراسر جهان به‌خود مشغول داشته است، نسبت به تبلیغات ترغیب‌کننده به‌مراتب بیشتر باشد. همچنین، گردشگران فعلی؛ نه تنها از نوع فرهنگی، بلکه حتی گردشگران سیاحتی، خود می‌توانند مبلغان بالقوه‌ای برای سوغات و صنایع دستی ایران باشند. بنابراین، بر مسئولین است که سوغات و صنایع دستی را در خلال جاذبه‌های طبیعی در معرض دید گردشگران سیاحتی قرار دهند. اگرچه اثر مؤلفه‌ی طبیعی بر اشاعه‌ی فرهنگ مورد تأیید قرار نگرفته است، این مؤلفه می‌تواند به‌عنوان یک عامل بالقوه و بسترساز اثرگذاری سایر مؤلفه‌های گردشگری مانند مؤلفه‌ی فرهنگی و صنایع دستی بر اشاعه‌ی فرهنگ باشد.

منابع

۱. ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه‌ی مطالعات گردشگری، شماره‌ی ۱۳: ۱۳۷-۱۱۳.
۲. بخشی‌زاده، حسن (۱۳۸۷). بررسی امکان برنامه‌ریزی گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان اردبیل (مورد مطالعه؛ روستای وکیل‌آباد (سردابه))، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران.
۳. بدری، سیدعلی و طیبی، صدراله (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی، مطالعه‌ی موردی: شهر مقدس مشهد، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال ۱، شماره‌ی ۱: ۱۷۷-۱۵۳.
۴. پیروز، پوریا (۱۳۷۰). مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی، نشریه‌ی اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره‌ی ۴۵ و ۴۶: ۷۳-۶۹.
۵. پوراحمد، احمد؛ مهدی، علی؛ مهدیان بهمنمیری، معصومه؛ میرزایی کوتناپی، زهرا و محمدی، آرزو (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه‌ی گردشگری فرهنگی (مطالعه‌ی موردی: موزه‌های شرق استان مازندران)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال اول، شماره‌ی ۱: ۱۲۸-۱۰۵.
۶. حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
۷. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۹). روش تحقیق در مدیریت، چاپ پنجم، تهران: انتشارات بازتاب.
۸. سرمد، زهره؛ عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه.

۹. شمس، فؤاد (۱۳۹۱). گردشگری به‌مثابه‌ی صادرات نامرئی: نقش توریسم در توسعه‌ی پایدار روستایی، *روزنامه‌ی دنیای اقتصاد*، شماره ۲۷۴۸: ۲۸.
۱۰. ضیایی، محمدصادق؛ محمد مهدی اسماعیلی؛ فرزاد زیویار و فرهاد زیویار (۱۳۸۵). تحولات استراتژیک فرهنگ و مدیریت در فرآیند جهانی‌شدن، *نشریه‌ی فرهنگ مدیریت*، سال چهارم، شماره ۱۲: ۱۹۳-۱۷۳.
۱۱. عسگراولادی، اسدالله (۱۳۷۶). صادرات غیرنفتی، *نشریه‌ی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران - نامه‌ی اتاق بازرگانی*، شماره ۳۵۸: ۱۳-۱۲.
۱۲. فرمانی، لیلا (۱۳۹۰). *جهانی‌شدن و گردشگری: اقتصاد گردشگری*: برگرفته از وب‌سایت علم گردشگری به آدرس <http://www.tourismscience.ir/index.php/tourism-economy>
۱۳. کروی، مهدی (۱۳۸۷). فرهنگ قومی، سرمایه‌ی فرهنگی و صنعت گردشگری، *فصلنامه‌ی علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال هفتم، شماره ۲۸: ۳۲۴-۳۰۹.
۱۴. گوهریان، محمدابراهیم (۱۳۸۰). صادرات نامرئی، *ماهنامه‌ی توسعه‌ی صادرات*، سال پنجم، شماره ۲۸: ۱۸-۱۷.
۱۵. ماهنامه‌ی تولید مصرف (مهرماه ۱۳۸۸). *آمار ۵ ماهه‌ی گمرک ایران درباره‌ی صادرات*: ۱۷/۶ درصد کاهش ارزش صادرات غیرنفتی، شماره ۵۶: ۱۷-۱۶.
۱۶. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، *مجله‌ی فضای جغرافیا*، سال ۹: ۱۷۱-۱۴۹.
۱۷. مسننی، ماندانا (۱۳۸۵). چالش‌های صنعت گردشگری ایران، *ماهنامه‌ی بازاربایی*، شماره ۵۲: ۵۰-۴۶.
۱۸. مشرف جوادی، شهین (۱۳۸۲). تعاونی‌های گردشگری؛ بخشی مناسب برای کارآفرینی، *نشریه‌ی تعاون*، شماره ۱۴۹: ۵۵-۵۴.
۱۹. موحد، علی (۱۳۸۱). *بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری؛ مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان*، رساله‌ی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی حسین شکوهی، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۲۰. مورتی، کریشنا؛ داندل لاندربگ و مینک استاونگا (۱۳۸۳). *اقتصاد گردشگری*، ترجمه‌ی محمدرضا فرزین، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
21. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, **Tourism management**, 22(6): 607-616.
22. Boo, S., Busser, H. and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, **Tourism Management**, 30: 219-231.
23. Comelieu, C. (1997). The challenges of globalization, **Prospects**, 27(1): 29-34.
24. Fainstein, S. S., and Judd, D. R. (1999) Global forces, local strategies, and urban tourism. In D. R. Judd and S. S. Fainstein (Eds.), **The Tourist City**, New Haven, CT: Yale University Press: 1-20.
25. Grodach, C. and Loukaitou Sideris, A. (2007). Cultural Development Strategies and Urban Revitalization; A survey of US cities, **International Journal of Cultural Policy**, 13(4): 349-370.
26. Hall, C. M. and Page, S. J. (2014). **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space** (4th ed.): Routledge.

27. Held, D. (2002). Law of states, law of peoples: Three models of sovereignty. **Legal Theory**, 8(1): 1-44.
28. Hsu, C. H., Kang, S. K., and Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers, **Journal of Travel Research**, 44(4): 474-484.
29. Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory, **Journal of Political Economy**, 74:132-157.
30. Laws, E. (1995). **Tourist destination management: issues, analysis and policies**, London & New York: Routledge.
31. McFadden, D. (1974). Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour. In P. Zarembka (Ed.), **Frontiers in Econometric**, New York: Academic Press.
32. Mead, M. (1995). **Cultural patterns and technical change** (Vol. 22) Paris: Unesco.
33. Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
34. Sekaran, U. (2003). **Research methods for business: A skill building approach** (4th ed.), New York, NY: John Wiley & Sons.
35. Tovar, C., and Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: An Australian regional case study, **International journal of tourism research**, 10(4): 365-378.