

## نقش برنامه ریزی استراتژیک و توسعه گردشکری با رویکرد اقتصادی و اسلامی بر افزایش جذب توریسم

### علی امانی پرچکوهی

کارشناسی ارشد منابع طبیعی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

#### چکیده

راههای افزایش جذب توریسم با استفاده از راهکارهای کارآمد و برنامه ریزی مدون یکی از مهمترین اهداف تجاری، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع مختلف و در پی آن نهادهای زیر ربط با آن می باشد؛ بنابراین این تحقیق با هدف نقش برنامه ریزی استراتژیک و توسعه گردشکری با رویکرد اقتصادی و اسلامی بر افزایش جذب توریسم شکل گرفت. جامعه این تحقیق شامل کلیه افراد مرتبط با صنعت گردشگری و توریسم می باشد که تعداد ۳۸۵ نفر از آنان از طریق فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب و پرسشنامه های تحقیق شامل برنامه ریزی استراتژیک و پرسشنامه های محقق ساخته توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی و اسلامی و جذب توریسم را تکمیل نمودند. یافته های این تحقیق نشان داد همبستگی مثبت و معناداری بین برنامه ریزی استراتژیک و مولفه های آن شامل ابعاد خارجی، داخلی و زمان و همچنین توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی و اسلامی بر جذب توریسم وجود دارد. همچنین رگرسیون خطی نشان داد برنامه ریزی استراتژیک و مولفه های آن ۵۵ درصد و توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی توان تبیین ۳۶ درصد از راههای افزایش جذب توریسم را دارند. نتیجه اینکه برنامه ریزی استراتژیک و توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی عواملی بسیار مهم و اثر گذار در افزایش جذب توریسم می باشند.

**واژه های کلیدی:** توریسم، برنامه ریزی استراتژیک، توسعه گردشگری، رویکرد اقتصادی اسلامی

**۱- مقدمه**

گرددشگری به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار می باشد و کشورهای مختلف تلاش دارند با شناسایی قابلیت های توسعه گردشگری مناطق و رفع موانع آن، سهم بیشتری از منافع این بخش را نصیب خود سازند (حمیدی، ۱۳۹۳). جذب توریسم و به دست آوردن درآمدهای حاصل از آن به عنوان یکی از مهمترین و با اهمیت ترین پروژه های سال های اخیر جامعه جهانی می باشد (نورهسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). جذب توریسم در زمینه جهانی غیر از سودآوری و ارزش اقتصادی و تجاری که برای کشور مقصد در بر دارد به صورت کلی و ساختاری مزایای فرهنگی، اجتماعی و پیشرفت های خاصی را شامل می گردد (گتس<sup>۲</sup> و پیچ، ۲۰۱۶). اساس این مقوله پر سود در تجارت جهانی و داخلی منشا تکابوهای بسیاری برای به دست گیری و پیشرفت در آن گردیده است. این فرآیند در دو حیطه داخلی و خارجی قابل بررسی و برای کسب موفقیت در آن بکارگیری سیاستی مشخص و منسجم بسیار مهم و با اهمیت است (هیکه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). یکی از مهمترین ره آوردهای موفقیت تجاری در این زمینه بکار گیری برنامه ریزی های استراتژیک و توجه به اصول پیاده سازی برنامه های مبتنی بر این اصل می باشد (گرتزل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) تا ضمن حفظ و تقویت بنیان های پایه موجود در این زمینه، نقاط ضعف و اشکالات شناسایی و در جهت رفع آن اقدام گردد. به بیان دیگر بکارگیری برنامه های اساسی مبتنی بر نیازهای زمانی و بافت های مشخص حاکم بر آن یکی از مهمترین اصول در این زمینه است که نیازمند تأمل و انجام بررسی است و این اصل اساسی زمینه بکارگیری راهکارها و اصول پایه ای مشخص جهت جذب توریسم و پیشرفت اقتصادی در این مسیر است.

**۲- مبانی نظری**

برنامه ریزی استراتژیک عبارتست از بکارگیری شاخص های مشخص سیاستی و ابزاری جهت حرکت مناسب، با توجه به نیازمندی ها و شاخص های توانایی و ضعف در هر برنامه مشخص (اسچرودر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). یک برنامه استراتژیک، بستر یا چارچوبی است که یرای عملی ساختن تفکر استراتژیک و هدایت عملیات که منجر به تحقق نتایج مشخص و برنامه ریزی شده گردد، می باشد. یعنی می توان استراتژی را به معنای طرح و نقشه، ویا صفات آرایی و یا الگو و یا موضع و یا دیدگاه تعریف نمود (کوبین و همکاران؛ ترجمه صائبی، ۱۳۷۳).

هنری مینتزبرگ، استراتژیست معروف کانادایی، پنج تعریف از استراتژی ارائه داده است که بدان می توان P5 نام نهاد؛ و در آن تعاریف ۵ شاخصه اصلی مدیریت استراتژیک از نگاه مینتزبرگ قابل شناسایی و توجه است. اصول اساسی برنامه ریزی استراتژیک علی رغم بنیان ها و شاخص های ثابتی که در اجرا دارد؛ دارای شاخص های اجرایی و پیاده سازی متفاوتی می باشد که با توجه به اهداف مشخص در طول زمان، موقعیت جغرافیایی و کاربری انجام می پذیرد (دومینگوئز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). ادلسن<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی با تفصیل و تشریح موقعیت اثبات رساند که اصول اساسی برنامه ریزی استراتژیک، سیاست هایی انعطاف پذیر با توجه به هدف و الگوی کاربری مشخص شده در آن حیطه است. برنامه ریزی استراتژیک فرآیندی است که طی آن مدیران ارشد اجرایی و عملیاتی برنامه ریزی استراتژیک سازمان را طراحی می کنند. مهمترین ویژگی این فرآیند در ماهیت کار گروهی آن نهفته است. زیرا در قالب چنین فرآیند و کارگروهی است که اعتقاد و باور به استراتژی سازمان شکل می گیرد و

<sup>1</sup> Nurhsen<sup>2</sup> Getz and Page<sup>3</sup> Heike<sup>4</sup> Gretzell<sup>5</sup> Schroeder<sup>6</sup> Dominguez<sup>7</sup> Eddleston

افراد درگیر در این فرآیند، احساس تعلق و مالکیت نسبت به آن پیدا می کنند. بعلاوه چنین فرآیندی باعث تسهیل مرحله استقرار استراتژی سازمان می گردد (بیلو و همکاران ترجمه شریفی کلوفی، ۱۳۷۶).

عناصر اصلی برنامه ریزی استراتژیک شامل:

۱. ماموریت که به صورت مشخصی به شاخص اصلی اجرایی و سیاست های برنامه تنظیم شده مبتنی است.
۲. تحلیل های صورت گرفته از امکانات و ضعف های موجود و شناسایی کامل نیازمندی ها و ابزار موجود در حرکت به سمت مسیر مشخص شده (بررسی توانمندی های مالی و بودجه های ممکن و هزینه های قابل سرمایه گذاری) (هسیانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)
۳. تدوین اهداف مشخص شده با توجه به نیازهای زمانی و مکانی ممکن در چارچوب برنامه های کوتاه، میان و بلند مدت.
۴. ساختار کشی اساسی طرح های موجود و بکارگیری منابع در جهت هدف مورد نظر (گیراو دئو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸)

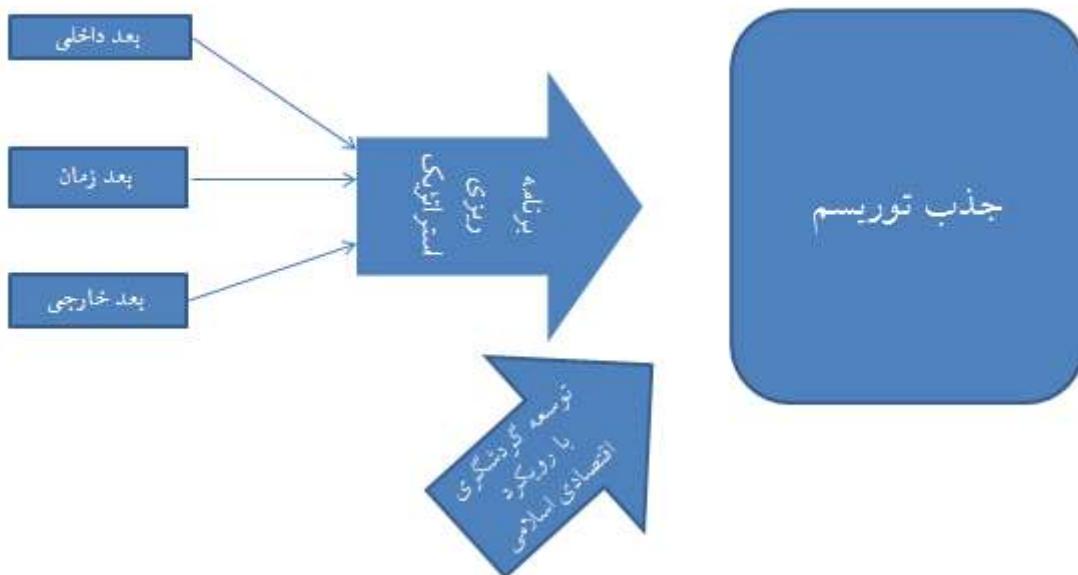
اساس برنامه بیان شده یک کلیت شاخص از اجرای برنامه ریزی استراتژیک برای دستیابی به اهداف است که به صورت کلی و مولفه ای مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از زمینه های بسیار حیاتی و تجاری مهم در تدوین برنامه ریزی و برنامه مندی استراتژیک، توریسم پذیری و دستیابی به امکانات تجاری، سیاسی و فرهنگی حاصل از آن است. در این زمینه برنامه های مشخصی با دوره های زمانی خاص و با هدف بکارگیری منابع در جذب توریسم بکار گرفته می شود. اساس این برنامه های استراتژیک مبتنی بر ساختار اجرایی و خاص مشخص و بکارگیری منابع و امکانات در ترویج جذب نیروهای خارجی به منظور پیشبرد اهداف تجاری و موقفيت های اقتصادی است (آورلی و فورلانی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). یکی از زمینه های بسیار مهم در این زمینه توجه به توسعه گردشگری مبتنی بر شاخص های اساسی و مفروضات بنیادی در این زمینه است. در این بین با توجه به بافت جامعه و مکان های جاذبه پذیر در کشور ما توجه به توسعه گردشگری مبتنی بر رویکرد اقتصادی اسلامی و ملزمومات مرتبط با آن از مواردی است که می توان فرهنگ توریسم پذیری را با توجه به قابلیت ها و توانمندی های مکانی گسترش داد. در این زمینه نصرتی و بازدار (۱۳۹۳) مهمترین موقفيت در زمینه نیازهای داخلی کشور را مبتنی بر جذب توریسم و توجه به منابع جاذبه ای اقتصادی اسلامی می دانند و صابر و همکاران نیز گردشگری را به عنوان یکی از ارکان توسعه اقتصادی در عصر پسامدرن می دانند؛ همچنین مک کاملی و گیلمور<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) اساس توریسم پذیری را بر القا و شناسایی شاخص های و توانمندی های داخلی به عرصه بین المللی می داند. آنچه بیان شد در درجه نخست گواهی بر اهمیت بسیار بالای جذب توریسم در موقفيت های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است و در بخش بعدی لزوم توجه به نیازمندی های جامعه و نوجه به امکانات و منابع موجود مانند توجه به پیشرفت در این حیطه با رویکرد اقتصادی اسلامی است در بخش نهایی و جمع بندی در این زمینه لزوم توجه و برنامه ریزی استراتژیک در این حیطه و پیشرفت و رونق اقتصادی در این پایه است، بنابراین این تحقیق با هدف بررسی نقش برنامه ریزی استراتژیک و توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی و اسلامی بر افزایش جذب توریسم انجام پذیرفت.

۱ Hsiang

۲ Giraudeau

۳ Aureli and Forlani

۴ Mc camley and Gilmore

**۳-مدل تحقیق****شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق**

همانطور که در مدل مفهومی تحقیق مشاهده می گردد این تحقیق به دنبال بررسی ارتباط و اثر بخشی متغیر برنامه ریزی استراتژیک و مولفه های آن شامل بعد داخلی و خارجی و زمان و همچنین توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی بر جذب توریسم می باشد.

**۴-روش تحقیق**

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی و به بررسی و توصیف وضعیت موجود می پردازد.

**۵- نحوه و ابزار گردآوری اطلاعات**

در این تحقیق با توجه به قلمرو، اطلاعات مورد نیاز از طریق دو روش میدانی و کتابخانه ای گردآوری شده است. در روش میدانی پرسشنامه های تحقیق در میان آزمودنی های تحقیق توزیع و نتایج از تحلیل پرسشنامه های اعضای نمونه بدست آمد اما در روش کتابخانه از روش فیش برداری و با مراجعه به مهمترین و جدیدترین منابع موجود در این زمینه استفاده شد.

**۶-جامعه و نمونه**

جامعه در این تحقیق شامل کلیه افراد مرتبط و برنامه ریز در حوزه استراتژیک و کاربردی جذب توریسم می باشد که با توجه به گستردگی نمونه و عدم دسترسی به همه اعضای جامعه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده خواهد گردید.

$$n = \frac{N z^2 \alpha / 2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 \alpha / 2 p(1-p)}$$

جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده گردید:  
که در آن:

$n$  = حداقل حجم نمونه لازم

$N$  = حجم جامعه آماری

$p$  = نسبت توزیع صفت در جامعه

$za/2$  = مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد (در این تحقیق و با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵، مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد ۱/۹۶ می‌باشد).

$d$  = خطای پذیرفته شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولًاً در علوم اجتماعی برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود). (رفعی پور، ۱۳۷۸).

نکته‌ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنان‌چه مقدار  $p$  در دسترس نباشد، می‌توان مقدار ۰/۵ را برای آن در نظر گرفت (آذر و مومنی، ۱۳۸۷)، که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه‌ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، که در این تحقیق نیز عدد ۰/۵ برای آن در نظر گرفته شد.

لذا حداقل حجم نمونه لازم عبارت است از:

$$n = \frac{(191)(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(191-1)(0/05)^2 + (1/96)^2(0/5)(1-0/5)} \approx 128$$

ب: به علت گسترده بودن جامعه مورد پژوهش از یکسو و از سوی دیگر چون تعداد جامعه مورد پژوهش محدود می‌باشد، جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول دوم کوکران استفاده به شرح فرمول زیرخواهد شد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در آن:

$$n = \frac{(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(0/5)(1-0/5)} \approx 385$$

$n$  = حداقل حجم نمونه لازم  
 $p$  = نسبت توزیع صفت در جامعه

$za/2$  = مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد (در این تحقیق و با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵، مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد ۱/۹۶ می‌باشد).

$d$  = خطای پذیرفته شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولًاً در علوم اجتماعی برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود). (رفعی پور، ۱۳۷۸).

نکته‌ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنان‌چه مقدار  $p$  در دسترس نباشد، می‌توان مقدار ۰/۵ را برای آن در نظر گرفت (آذر و مومنی، ۱۳۸۷)، که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه‌ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، که در این تحقیق نیز عدد ۰/۵ برای آن در نظر گرفته شد. با جایگذاری پارامترها در فرمول مذکور حجم نمونه لازم ۳۸۴.۱۶ نفر می‌باشد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

**۷-ابزار****۱-۷-پرسشنامه برنامه ریزی استراتژیک**

پرسشنامه برنامه ریزی استراتژیک بر اساس الگوی (SRP) توسط رحیمی (۱۳۹۴) ساخته شده است. دامنه امتیازات این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت از ۱ تا ۵ درجه بندی می‌شود. این پرسشنامه سه بعد داخلی (ابزارها و اهداف استراتژیک)، بعد زمان (گذشته، حال و آینده)، بعد خارجی (مشتریان، رقبا و ذی نفعان) را مورد بررسی قرار می‌دهد. پایایی این پرسشنامه توسط رحیمی مطلوب و قابل کفایت اعلام شده است.

**۲-۷-پرسشنامه توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی و اسلامی**

جهت توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی و اسلامی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۰ سوال لیکرتی ۵ طیفی است که روایی محتوایی آن توسط سه نفر از اساتید فن و متخصصین خبره در این زمینه مورد تائید قرار گرفت و پس از حذف و اصلاح برخی سوالات پرسشنامه ۱۰ سوالی بر روی ۳۰ نفر به عنوان پایلوت ابتدائی اجرا گردید و پس از اصلاح و رفع نواقص محتوایی، پرسشنامه نهایی بر روی اعضای اصلی نمونه اجرا گردید. همسانی درونی ماده‌ها برای کل آزمون که توسط آلفای کرونباخ انجام شده برابر با ۰/۸۲۱ است که با توجه به اینکه اندازه آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه از میزان ۰/۷ بیشتر می‌باشد این پرسشنامه قابل اتقا و ابزاری مناسب جهت سنجش توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی و اسلامی است.

**۳-۷-پرسشنامه جذب توریسم**

این پرسشنامه محقق ساخته دارای ۸ سوال و روایی محتوایی آن توسط اساتید فن و پایایی آن برابر با ۰/۷۹۴ است که نشان از همسانی درونی مناسب ماده‌های تحقیق است.

**۸-یافته‌ها**

۷۹ درصد از اعضای تحقیق را مردها تشکیل می‌دهند و از تعداد کلیه مشارکت کنندگان در تحقیق ۹۲ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی می‌باشند؛ همچنین ۱۷ درصد زیر ۸ سال سابقه و ۵۱ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کاری در این زمینه را دارند.

جهت بررسی نرمال بودن جامعه آزمون کلموگروف اسمیرنوف بر روی اعضای تحقیق اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد:

**جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف**

معناداری	تعداد نمونه	مولفه‌ها
۰/۳۸۷	۳۸۵	برنامه ریزی استراتژیک
۰/۳۵۹	۳۸۵	بعد داخلی
۰/۴۲۷	۳۸۵	بعد زمان
۰/۱۱۵	۳۸۵	بعد خارجی
۰/۲۲۱	۳۸۵	توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی
۰/۰۷۶	۳۸۵	جذب توریسم

نتایج بررسی آزمون کلموگروف اسمیرنوف در سنجش نرمال بودن جامعه نشان دهنده پذیرش صفر این آزمون مبنی بر نرمال بودن جامعه است و انجام آزمون پارامتریک ممکن است. پس از اطمینان از نرمال بودن جامعه به بررسی فرضیه های تحقیق و استنباط یافته های موجود پرداخته می شود.

## جدول ۲. ماتریکس همبستگی ما بین متغیرهای تحقیق

ردیف	مولفه	برنامه ریزی استراتژیک	بعد داخلی	زمان	بعد خارجی	توسعه گردشکری با رویکرد اقتصادی اسلامی	جذب توریسم
۱	برنامه ریزی استراتژیک	۱					
۲	بعد داخلی	۰/۸۲**	۱				
۳	بعد زمان	۰/۶۸**	۰/۷۳**	۱			
۴	بعد خارجی	۰/۶۹**	۰/۷۵**	۰/۶۹**	۱		
۵	توسعه گردشکری با رویکرد اقتصادی اسلامی	۰/۵۷**	۰/۳۷*	۰/۶۱**	۰/۳۶*	۱	
۶	جذب توریسم	۰/۷۵**	۰/۵۸**	۰/۵۵**	۰/۵۸**	۰/۴۸**	۱

\*\*P<01 \*P<05

نتایج ماتریکس همبستگی ما بین مولفه برنامه ریزی استراتژیک و مولفه های آن شامل بعد داخلی و خارجی و زمان با جذب توریسم و همچنین این رابطه با رویکرد توسعه گردشگری اقتصادی اسلامی با جذب توریسم نیز به مانند روابط قبلی در سطح (P<01) مثبت و معنادار است. همچنین بین برنامه ریزی استراتژیک و مولفه آن شامل بعد زمان با توسعه گردشگری اقتصادی اسلامی رابطه مثبت و معنادار در سطح (P<01) می باشد و بین ابعاد داخلی و خارجی و توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی روابط در سطح (P<05) مثبت و معنادار است.

در ادامه از تحلیل رگرسیون به منظور قدرت تبیین و پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل پرداخته می شود. با توجه به اینکه مولفه های اصلی این تحقیق در سنجش میزان جذب توریسم دارای رویکردهای متنوع و برنامه های کاری متفاوت می باشند از رگرسیون خطی جداگانه برای تبیین رابطه هر کدام از متغیرهای برنامه ریزی استراتژیک و مولفه های آن و توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی با جذب توریسم مورد استفاده قرار می گیرد. برای انجام رگرسیون خطی چند پیش فرض لازم است که ابتدا مورد بررسی قرار می گیرند:

با توجه به اینکه توزیع نمره ها نرمال و نوع مقیاس متغیرها از نوع فاصله ای است می توان از آزمون رگرسیون خطی استفاده نمود. یکی دیگر از پیش فرض های استفاده از رگرسیون استقلال خطاهای (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون است) از یکدیگر است به منظور بررسی استقلال خطاهای از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده

می‌گردد. مقدار آماره این آزمون از یک تا چهار متغیر می‌باشد و چنانچه بازه این آماره از  $1/5$  تا  $2/5$  باشد فرض استقلال بین خطاهای پذیرفته می‌شود میزان آماره دوربین واتسون در این تحقیق برای متغیر برنامه ریزی استراتژیک برابر با  $1/87$  و برای توسعه اقتصادی با رویکرد اقتصادی اسلامی برابر  $2/11$  می‌باشد که نشان دهنده عدم همبستگی بین خطاهای انتقام انجام رگرسیون خطی در این پژوهش است.

### جدول ۳. تحلیل واریانس رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	عدد معناداری
رگرسیون برنامه ریزی استراتژیک	۲۴۳۵۸۸	۳	۸۱۱.۹۶	۳۲.۱۲	.۰۰۰
توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی	۴۱۲.۳۹	۱	۴۱۲.۳۹	۱۴.۷۶	.۰۰۰

نتایج تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی اعتبار رابطه خطی در کل مدل رگرسیون مورد استفاده قرار گرفت، از آنجا که معنی داری کمتر از  $1/00$  است فرض صفر داشته و فرض مقابل تأیید میگردد یعنی مدل رگرسیون خطی معتبر است.

### جدول ۴. ضریب رگرسیون تبیین جذب توریسم توسط دو متغیر برنامه ریزی استراتژیک و توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی

مدل	ضریب رگرسیون	همبستگی	ضریب تعیین	خطای استاندارد	ضریب بتا
برنامه ریزی استراتژیک	.۰/۷۴۸	.۵۵/۹۵	.۴/۸۲	.۰/۴۴	
توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی	.۰/۵۸۲	.۳۳/۸۷	.۳/۲۱	.۰/۳۹	

نتایج تحلیل ضریب رگرسیون نشان می‌دهد که ۵۶ درصد از پراکندگی متغیر عوامل جذب توریسم توسط برنامه ریزی استراتژیک و مولفه‌های آن قابل پیش‌بینی است و ۳۴ درصد از این پراکندگی توسط توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی قابل تبیین است.

### ۹-نتیجه گیری

سازمان‌های مختلف برای دستیابی به اهداف اصلی و ارتقا شاخص‌های خویش همواره برنامه‌های مشخص بلند مدتی را تعیین و تنظیم می‌کنند، عمدۀ این برنامه‌های مبتنی بر افزایش کیفیت و شاخص‌های سود دهی و کاهش عوامل زیان ده و

از دست دادن زمان و هزینه است (گاریدو<sup>۱</sup> ۲۰۱۶). آنچنان که مشخص است هر سازمان و نهادی بسته به وظیفه و کاربرد اجرایی خویش سیاستی مشخص دارد که در برگیرنده طی مسیر برای موفقیت در عنصر تجاری و رقابتی موجود است. در سال های اخیر رویکرد جذب توریسم و در ادامه آن ارز آوری و ایجاد رونق اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی برای محیط های مشخص و به خصوص در بخش بین الملل و تجاری در دستور کار قرار گرفته (مازاپو و سیپاندا<sup>۲</sup> ۲۰۱۶) و شاهد رقابتی تجاری و در سطوح بالاتر رقابتی سیاسی و فرهنگی در این حوزه می باشیم. آنچنان که مشخص است این بازار اقتصادی بزرگ، پر سود و نیازمند توجه است از این رو این موضوع در سال های اخیر در کشور ما نیز با جدیت دنبال گشته است. یکی از مهمترین برنامه ها برای توریسم پذیری و گسترش آن تدوین برنامه هایی در چارچوب مدیریت اقتصادی و برنامه ریزی مدیریت استراتژیک برای تشویق، جذب و حفظ توریسم در کارکردهای مختلف آن است. این برنامه ها با چارچوبی مشخص و تدوین سیاست های مشخص در حوزه کاری زمینه پیشبرد اهداف و تکیه بر اصول را فراهم آورده است. آنچنان که اشاره شد رویکرد جذب توریسم نه تنها مقوله اقتصادی که مقوله اجتماعی و فرهنگی است و محلی مناسب برای تبلیغات خاص چارچوبی در حوزه خاص توریسم پذیر است. کشور ما نیز با توجه به بافت اسلامی و شرایط خاص حاکم بر آن توانایی جذب توریسم در این بخش را دارا می باشد، بنابراین در تدوین برنامه های استراتژیک نیز این بخش باید مبذول گردد. با توجه به آنچه ذکر شد این تحقیق با هدف بررسی نقش برنامه ریزی استراتژیک و توسعه گردشکری با رویکرد اقتصادی و اسلامی بر افزایش جذب توریسم شکل گرفت که نتایج پژوهش همسو با دیگر تحقیقات نشان داد که برنامه ریزی استراتژیک و توسعه گردشگری با رویکرد اقتصادی اسلامی نقش بسیار مهم در تبیین افزایش جذب توریسم دارد که این دو مقوله هم از طریق بررسی همبستگی و رگرسیون به صورت استنباطی ارائه گردید. در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه همچون جانستون<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) که نشان داد برنامه ریزی استراتژیک نقش بنیادی در جذب توریسم دارد و این توریسم پذیری نه تنها مبتنی بر وجهه تفریحی جهانگردی که برنامه های دیگر همچون درمان و پژوهشی را نیز در بر می گیرد یا استراتگیا و کاستونی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) که نشان داد بافت مکانی و برنامه ریزی برای جذاب کردن و شناساندن آن به دیگران عنصر اصلی توریسم پذیری است همگی به مثابه این تحقیق بر اهمیت و نقش برنامه ریزی در جذب توریسم اشاره دارند. ریشه این تشابه در نتایج با دیگر تحقیقات در چارچوب کاری مشخص، منسجم و تبیین شده این تحقیق با دیگر تحقیقات است و از سوی دیگر مبین اهمیت ساختار شناسی ریشه و طرح و پیاده سازی برنامه ریزی استراتژیک در موفقیت تجاری و توریسم پذیری است. با توجه به آنچه ذکر شد در زمینه جذب توریسم، توجه و شناسایی امکانات و توانمندی های و بکارگیری آن در چارچوب مشخص و همراه با برنامه ریزی صحیح و استراتژیک مخصوص موفقیت در این حوزه و جذب توریسم است.

#### فهرست منابع:

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور، (۱۳۸۷)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران، انتشارات سمت.
۲. بیلو، پاتریک؛ ال، موریسی، جورج وال، آکامپ، بتی (۱۳۷۶). راهنمای اجرایی برنامه ریزی استراتژیک، ترجمه منصور شریفی کلویی، تهران: نشر آروین.

<sup>1</sup> Garrido

<sup>2</sup> Muzapu and Sibanda

<sup>3</sup> Johnston

<sup>4</sup> Stratigea and Katsoni

۳. حمیدی، الهه، ۱۳۹۳، بررسی نقش برنامه ریزی گردشگری پایدار در مشهد مقدس با رویکرد توسعه گردشگری مذهبی، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهری، ساری، مرکز همایش‌های توسعه ایران.
۴. رفیع پور، فرامرز، (۱۳۷۸)، تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، سهایی انتشار، چاپ چهارم.
۵. صابر، زهرا؛ شهریار نصرتی؛ بهرام اوراز و لاله نظری ولنى، ۱۳۹۲، بررسی جایگاه صنعت گردشگری در توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت گردی و جغرافیا، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
۶. کوبین، جیمز براین؛ مینتربرگ، هنری؛ جیمز، رابت (۱۳۷۳) مدیریت استراتژیک: فرآیند استراتژی، ترجمه محمد صائی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۷. نصرتی، شهریار و شهناز بازدار، ۱۳۹۳، رابطه صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی ایران با رویکرد اقتصاد مقاومتی، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه، دانشکده شهید مفتح.
- ۸.
9. Aureli,S. , Forlani,F. (2016) "The importance of brand architecture in business networks: The case of tourist network contracts in Italy", Qualitative Market Research: An International Journal,19(2):.133-155, doi: 10.1108/QMR-02-2016-0007
  10. Dominguez D., Worch H., Markard J., Truffer B., Gujer W. 2009. Closing the capability gap: Strategic planning for the infrastructure sector. California Management Review, 51(2): 30-50
  11. Eddleston K. A., Kellermanns F. W., Sarathy R. (2008). Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and technological opportunities to performance. Journal of Management Studies, 45: 26-50
  12. Garrido,A., Martos, M. (2016). Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products, Frontiers in Psychology, 7, 336. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00336>.
  13. Getz,D., Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. Tourism Management, 52:593-631.
  14. Giraudeau M. (2008). The drafts of strategy: Opening up plans and their uses. Long Range Planning, 41: 291-308.
  15. Gretzel, U., Zhong,L., Koo, C. (2016) "Application of smart tourism to cities", International Journal of Tourism Cities2(2):, doi: 10.1108/IJTC-04-2016-0007
  16. Heike, A., Schänzel, Ian Yeoman, (2015) "Trends in family tourism", Journal of Tourism Futures, 1(2):.141-147, doi: 10.1108/JTF-12-2014-0006.
  17. Hesiang,C.S., Jaitip,N., Ana,D. J. (2015). From Vision to Action – A Strategic Planning Process Model for Open Educational Resources. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 174: 3707-3714.
  18. Johnston, R., Crooks, V. A., & Ormond, M. (2015). Policy implications of medical tourism development in destination countries: revisiting and revising an existing framework by examining the case of Jamaica. Globalization and Health, 11, 29. <http://doi.org/10.1186/s12992-015-0113-0>
  19. Mazapu, R., Sipanda,M. (2016). Tourism Development Strategies in Zimbabwe. Scientific & Academic Publishing, 6(3): 55-63.
  - 20.
  21. Mc camley, C., Gilmore,A. (2016). Strategic marketing planning for heritage tourism: a conceptual model and empirical findings from two emerging heritage regions. Journal of Strategic Marketing: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195859>.

22. Nurhssen, S. (2016) The Role of Tourism on Local Economic Development of Gondar City, Amhara Regional State, Ethiopia. *J Glob Econ* 4:207. doi: 10.4172/2375-4389.1000207
23. Schroeder, R.T. (2014). Strategic Planning Now Is Crucial to Future Success. *Aorn Journal*, 92(2): 83-86.
24. Stratigea, A., Katsoni, V. (2015) A strategic policy scenario analysis framework for the sustainable tourist development of peripheral small island areas – the case of Lefkada-Greece Island *Eur J Futures Res* 3: 5. doi:10.1007/s40309-015-0063-z

# The Role of Strategic Planning and Tourism Development with Islamic and Economic Approach on Increasing the Attraction of Tourism

Ali Amani Parchkouhi<sup>1</sup>

1. Mayor of Noshahr, Undergraduate and postgraduate studies, Natural Resources of Chalous Azad University

---

## Abstract

One of the most important commercial, economic, political and cultural goals of different societies is to increase tourism attraction using efficient strategies and coding plans. Therefore, this research was designed with the aim of strategic planning and tourism development with an economic and Islamic approach to increasing tourism attraction. The population of this research consists of all subjects related to tourism industry and tourism. 385 subjects selected through Cochran formula and convenient sampling method completed the questionnaires including strategic planning and researcher-made tourism development questionnaire with economic approach and Islam and tourism attraction. The findings of this research showed a positive and significant correlation between strategic planning and its components including external, internal and time dimensions, as well as tourism development with an economic and Islamic approach to tourism attraction. Also, linear regression showed that strategic planning and its components (55%) and tourism development with an Islamic economic approach can explain 36% of ways to increase tourism attraction. The result of the strategic planning and development of tourism with Islamic economic approach is a very important and influential factor in increasing tourism attraction.

---

**Keywords:** Tourism, Strategic Planning, Tourism Development, Islamic Economic Approach

---