

## تأثیر فرهنگ بر رشد اقتصادی و گردشگری

ویدا ورهرامی<sup>۱</sup>، مریم حامدی نسب<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر درک رابطه میان فرهنگ و رشد اقتصادی با میزان گردشگری بین‌المللی است، امروزه یکی از عوامل جذب گردشگر، عامل فرهنگ است. از طرف دیگر امروزه گردشگری یکی از منابع درآمدی بسیاری از کشورهاست و باعث رشد اقتصادی آنها می‌شود. در این مطالعه، برای بررسی عامل فرهنگ، از شاخص هافستد که بیان‌کننده فرهنگ کشورهاست و همین‌طور داده‌های GDP به عنوان عامل رشد اقتصادی بهره گرفته شده است. داده‌های ۵۳ کشور برای انجام این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین از داده‌های چهار مقطع یعنی سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۵، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ که آخرین داده‌های موجود است، استفاده شده و برای هر سال مدل جداگانه‌ای تخمین زده و نتایج تحلیل شده است. نتایج برآزش حاکی از این است که فرهنگ، گردشگری و رشد اقتصادی باهم مرتبط هستند. نتایج بررسی تایید می‌کند که عامل فرهنگ یکی از عوامل مهم جذب گردشگر است و باید در راستای بهبود شاخص‌های فرهنگی، تلاش همه‌جانبه‌ای صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، گردشگری، شاخص هافستد، رشد اقتصادی

۱ - استادیار دانشگاه شهید بهشتی، vida.varahrami@gmail.com

۲ - کارشناسی ارشد اقتصاد، Maryam.hamedi66@yahoo.com

## مقدمه

مفهوم فرهنگ نخستین بار به وسیله سرادوارت بارنت<sup>۱</sup> مردم شناس انگلیسی، در سال ۱۸۷۱ به کار رفت وی فرهنگ را مجموعه‌ای پیچیده می‌داند شامل: دانش‌ها، باورها، هنر، قوانین، اخلاق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت‌ها و عادت‌هایی که انسان به عنوان عضو جامعه آن‌ها را فرا می‌گیرد به تعبیر دیگر فرهنگ عبارت است از: نظام مشترکی از باورها، ارزش‌ها، رسوم، رفتارها و موضوعاتی که اعضای یک جامعه در تطبیق با جهان‌شان و در رابطه با یکدیگر به کار می‌برند و از راه آموزش از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند (صالح‌نیا و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۷). امروزه در بسیاری از کشورها گردشگری بهترین وسیله برای اعتلای فرهنگ به شمار می‌رود و می‌تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را روی جوامع میزبان داشته باشد، در واقع گردشگری قبل از آن‌که به عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است، به گونه‌ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی بسیاری شکل می‌گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌سازد. این در حالی است که فرهنگ خود به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند همه جا شبیه هم خواهد شد و گردشگری عینیت نخواهد داشت (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۶). در طی ۶۰ سال اخیر، گردشگری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است، به طوری که به یکی از بخش‌های اقتصادی با سرعت رشد بالا در جهان تبدیل شده است. در طی سال‌های ۱۹۵۰-۲۰۰۵، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۵.۶ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. براساس پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگر ورودی در سطح جهان به ۵.۱ میلیارد نفر خواهد رسید (طیبه و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۷).

طبیعت گردشگری در هر جامعه، متأثر از عوامل پیچیده و درهم تنیده اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است. به عبارت دیگر گردشگری دارای ابعاد مادی و معنوی است که هر کدام می‌توانند دیگری را مجذوب خود کنند. در عین حال که می‌توان گردشگری را یک صنعت و فعالیت اقتصادی دانست (با مجموعه‌ای متشکل از صنایع به هم مرتبط)، همچنین گردشگری مجموعه‌ای است پیچیده و متشکل از پدیده‌های اجتماعی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم (حتی قبل از اقتصاد)، فرهنگ و اجتماع را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در دوران معاصر گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده و فعالیتی است که با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد. فرهنگ با نفوذ پرتوان خود، می‌تواند به بهترین صورت ماهیت، هدف، ساختار و کارکرد گردشگری را توضیح دهد (مرادی، ۱۳۹۰: ۱).

1-Barnett

فرهنگ به عنوان بخشی از کل جامعه می‌تواند از حالت بالقوه به بالفعل جاذبه گردشگری یک مقصد تبدیل شود (نیک‌بین، ۱۳۹۱: ۱۴۰). باتوجه به تأثیرات و وابستگی پیچیده‌ای که بین فرهنگ و گردشگری وجود دارد، برنامه‌ریزان اجتماعی عقیده دارند که بدون درک فرهنگی صحیح از جوامع به لحاظ تمایزات و تشابهات میان آنان نمی‌توان برنامه‌ریزی صحیحی در جهت جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری به عمل آورد. همین تفاوتها و اختلافات فرهنگی است که موجب جذابیت مقاصد گردشگری می‌شود و گردشگران را به سوی خود می‌کشاند؛ لذا آنچه بیش از هرچیز موجب توسعه گردشگری می‌شود جاذبه‌های فرهنگی و تمایزات فرهنگی ملتها است زیرا بدون این تمایزات و تفاوتها همه جا شبیه به هم است (کروبی، ۱۳۸۸: ۶۵). در گردشگری از همان برخورد اول تعاملات فرهنگی میهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. دو طرف دارای ارزشها و الگوهای متفاوتی هستند و مسئله تماس و برخورد طرفین و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آنها بر یکدیگر دارای اهمیت ویژه‌ای است تفاوت رفتاری اجتماعی و فرهنگی بین گردشگران و بومی‌ها بازخوردهای متفاوتی را به همراه دارد (مرادی، ۱۳۹۰: ۱).

لذا هدف اصلی از نوشتار این تحقیق بررسی اثر رشد اقتصادی، فرهنگ یک کشور و گردشگری بر همدیگر است و برای بررسی فرهنگ از شاخص هافستد<sup>۱</sup> استفاده شده و چند بعد از این شاخص در نظر گرفته شده است. ضرورت این مطالعه از این منظر است که چون گردشگری از مهم‌ترین راه‌های صدور و ورود فرهنگ کشورها شناخته می‌شود و آثار فرهنگی و اجتماعی متعدد و متنوعی را داراست؛ لذا از نگاه اقتصادی، باید ارتباط آن با رشد اقتصادی و خصوصا فرهنگ کشورها را بررسی کرد. گردشگری مهم‌ترین منبع درآمدی بسیاری از کشورهاست و عامل رشد اقتصادی است. همچنین از پویاترین بخش‌های اقتصادی بسیاری از کشورهاست به طوری که می‌توان آنها را به عنوان یکی از منابع مهم توسعه اقتصادی و فرهنگی دانست. مهم‌ترین سؤالاتی که در این بررسی وجود دارد این هست که آیا واقعا ارتباطی بین گردشگری و فرهنگ و اقتصاد وجود دارد؟ و اگر ارتباطی هست این ارتباط به چه صورتی است و چه نوع ارتباطی وجود دارد؟ آیا همدیگر را تقویت می‌کنند و یا هریک مانع رشد دیگری است؟

نوآوری مطالعه حاضر از این جهت است که مطالعات قبلی برآورد رابطه بین گردشگری و فرهنگ را نداشته‌اند و فقط به صورت توصیفی به آن پرداخته‌اند ولی در این مطالعه از شاخص هافستد استفاده شده و به برآزش روابط کمی میان متغیرهای مذکور با روش پنل پرداخته می‌شود. به این ترتیب در بخش دوم مروری بر ادبیات موضوع بیان شده، در بخش سوم به بیان روش‌شناسی تحقیق، در بخش چهارم یافته‌ها و در بخش آخر نیز بحث و نتیجه‌گیری بیان می‌شود.

### مبانی نظری

#### ارتباط گردشگری و اقتصاد

صنعت گردشگری از پویاترین بخش‌های اقتصاد ملی بسیاری از کشورهاست تا جایی که می‌توان آنرا به عنوان یکی از منابع مهم توسعه اقتصادی و فرهنگی به حساب آورد. بدین ترتیب بسیاری از دولت‌ها با نگاهی جدی‌ترین امکانات خود را در جهت رونق بخشیدن به این صنعت و بهره‌وری از عواید سرشار آن به کار می‌گیرند. از آنجا که گردشگران یک منبع مهم ارزی به حساب می‌آیند مسافرت و گردشگری در تولید ناخالص ملی نقشی مهم ایفا می‌کند.

برای اولین بار کولندران و ویلسن (۲۰۰۰) وجود رابطه بین تجارت و جریانات مسافرت بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. نتایج وجود رابطه بلندمدت بین سفر و تجارت بین‌المللی را تایید می‌کنند. آزمون علیت نیز علیت دوطرفه را در کل بین سفر و تجارت بین‌المللی نشان می‌دهد (غفارزاده، ۱۳۹۱: ۷).

درآمد متغیری است که عموماً در توضیح تقاضای گردشگری به کار می‌رود. تغییر در درآمد مصرف‌کننده می‌تواند باعث تغییر در تقاضا برای کالاها و خدمات شود، افزایش در درآمد حقیقی قدرت خرید مصرف‌کننده را افزایش داده و بنابراین باعث افزایش مصرف برخی از تولیدات می‌شود و در برخی از موارد ممکن است مصرف کالای خاصی کاهش یابد (غفارزاده، ۱۳۹۱: ۵).

#### اثرات متقابل فرهنگ و گردشگری بر یکدیگر

امروزه یکی از عوامل جذب کننده گردشگران به مقصد مورد بازدید عامل فرهنگ است که در واقع این تفاوتها است که ایجاد انگیزه می‌کند و عزم سفر را در افراد به وجود می‌آورد. در صنعت گردشگری فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگران و مسافرانی که به شهر یا کشوری مسافرت می‌کنند فعالیت‌ها، رویدادها یا محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام بخش درمی‌آید در اینجا شناخت فرهنگها در ارتباط با صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گردشگری، اگرچه یک صنعت است ولی بیشترین تبادلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد. تمامی روابط ما در زندگی عادی و تعامل ما با دیگران از جمله گردشگران نشات گرفته از فرهنگ ماست (کروبی، ۱۳۸۲: ۲۶). توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. براین مینا، آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (مقصودی، ۱۳۸۸: ۱۰۶).

## پیشینه تحقیق

دومینیک پاور<sup>۱</sup> (۲۰۰۲: ۱۰۳) طی تحقیقی با عنوان " صنایع فرهنگی در سوئد" دریافت که صنایع فرهنگی سهم مهمی در اقتصاد سوئد و بازار کار آن کشور دارد و تأکید بر این داشت که مسائلی از این جهت نیاز به مطالعه کمی و کیفی بیشتری دارد. گریفین<sup>۲</sup> (۱۹۹۹: ۱۲۶) در تحقیقی توصیفی به بررسی رابطه بین رشد اقتصادی و فرهنگ در کشورهای مسلمان پرداخت وی به رابطه بین رشد و توسعه پرداخته است و سپس نابرابری‌های ناشی از رشد و توسعه و چگونگی تأثیر پذیری آن از فرهنگ جامعه را در کشورهای مسلمان تحلیل کرده است. فردرکینگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۱: ۱۰۵) طی مطالعه‌ای به تحلیل میزان تأثیر پذیری توسعه اقتصادی از فرهنگ آن جامعه پرداخته است و در این راستا دو دیدگاه را مورد بررسی قرار داده است: درون‌زایی و برون‌زایی. در حالت اول انتظارات جامعه در شکل‌گیری فرهنگ جامعه و در نتیجه استراتژی‌های اجتماعی و اقتصادی تأثیرگذار بوده است و در حالت دوم هنجارهای اجتماعی و نمادها به طور مستقل از فعالیت‌های اقتصادی در جامعه شکل گرفته است. اکانایاکه وای لونگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۲: ۵۰) به بررسی رابطه علت و معلولی بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه با استفاده از آزمون علیت گرنجری در یک مدل چند متغیره برای دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۹ پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که کشش درآمدی گردشگری با در نظر گرفتن تولید ناخالص داخلی واقعی از لحاظ آماری برای تمام مناطق معنی‌دار نبود اما علامت آن مثبت است که نشان می‌دهد درآمد گردشگری سهم مثبتی در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه دارد. بایرام اوغلو و اونر آری<sup>۵</sup> (۲۰۱۵: ۸۹) طی مطالعه‌ای رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی را با تجزیه و تحلیل سری‌های زمانی، برای کشور یونان بررسی کردند. برای این منظور از داده‌های گردشگری و تولید ناخالص داخلی یونان (به عنوان متغیر رشد اقتصادی) برای بازه زمانی ۱۹۸۰-۲۰۱۳ استفاده کردند. داده‌ها در این مطالعه به صورت لگاریتمی در نظر گرفته شده‌اند. آن‌ها برای تعیین جهت علیت از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته و فیلیپس پرون بهره گرفتند. نتایج نشان داد که جهت علیت یک‌طرفه و قوی، از مخارج گردشگران خارجی به تولید ناخالص داخلی یونان است.

1-Dominic Power

2-Keith Griffin

3-Lauretta Conklin Frederking

4-E. M. Ekanayake, Aubrey E. Long

5-Turgut Bayramoglu, Yimaz Onur Ari

در داخل نیز مطالعاتی به شرح زیر انجام شده است؛

طییبی و همکاران (۱۳۸۶: ۱۰۵) در مقاله خود بیان می‌دارد که بین توسعه گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی رابطه متقابل و دوطرفه‌ای وجود دارد؛ به طوری که می‌توان گفت هرچه کشور از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشد، از تعداد گردشگران بیشتری نیز برخوردار است و همچنین، هرچه گردشگری بین‌المللی کشور از میزان توسعه بالاتری برخوردار باشد، کشور به رشد اقتصادی بیشتری نیز دست خواهد یافت، هرچه، اندازه اقتصاد ملی کشور میزبان گردشگری بزرگتر باشد سهم ارزش افزوده صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی قابل توجه‌تر است که به طور متعارف این امر در اقتصادهای کوچکتر خود را نشان می‌دهد، آنگاه درجه تأثیرگذاری تحولات در صنعت گردشگری بر رشد اقتصاد ملی بیشتر خواهد بود. فدائی خوراسگانی و نیبری (۱۳۸۹: ۱۳۵ و ۱۳۶) به تبیین و بررسی میزان تأثیرگذاری برخی شاخص‌های فرهنگی (همچون سطح دانش و سواد، نرخ خالص ازدواج، میزان استفاده از ظرفیت سینما، مطبوعات و هنجارهای اجتماعی) بر رشد و توسعه اقتصادی در ایران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۵۴ به روش الگوی خود رگرسیون با وقفه‌های توزیع شده (ARDL) است. نتایج به دست آمده بیان‌گر رابطه مثبت و کاملاً معنی‌داری بین شاخص‌های منتخب و رشد اقتصادی است و میزان این تأثیر در بلندمدت بیشتر از کوتاه‌مدت است. مرادی (۱۳۹۰) چنین بیان می‌کند: اثرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماع غیرملموس و در روندی طولانی و به آرامی و ممکن است به صورت ناخواسته و ناخودآگاه صورت می‌گیرد. گردشگری دارای آثار فرهنگی و اجتماعی متعددی است که بی‌توجهی به آن می‌تواند پیامدهای نامطلوبی در پی داشته باشد. گردشگری تضادهای فرهنگی میان جامعه میزبان و مبدأ را کاهش می‌دهد و با بالابردن ظرفیت تحمل انسان‌های با فرهنگ‌های متفاوت، تعصب فرهنگی و "قوم‌مداری" را تبدیل به نسبی‌گرایی فرهنگی می‌کند.

گردشگری در ایجاد ارتباط بین فرهنگ‌های جوامع مؤثر است. توسعه گردشگری، حفظ میراث فرهنگی جامعه میزبان را در پی دارد تا بدین وسیله در قدرت بخشیدن به هویت فرهنگی اجتماع شان سهمی داشته باشند. پیرامون اثرات گردشگری نباید انتظار داشت که ورود گردشگر همیشه دارای تأثیرات مثبت است. صیدایی و رستمی (۱۳۹۱: ۱۰۵) در مقاله خود در مورد تأثیرات توسعه گردشگری چنین می‌نویسد: ۱- توسعه گردشگری در ایجاد امکان آشنایی مردم بومی با زندگی مردمان دیگر نقش دارد این امکان از طریق ورود گردشگران که دارای فرهنگ‌های متفاوتی هستند ایجاد می‌گردد. ۲- گردشگران با فرهنگ‌های مختلف ممکن است مردم را تحت تأثیر فرهنگ و رفتار خود قرار دهند ۳- از نتایج توسعه گردشگری انتقال ارزش‌های فرهنگی مثبت جامعه میزبان به گردشگران است ۴- توسعه گردشگری موجب احیای سنت‌های محلی منطقه گردشگر پذیر می‌شود.

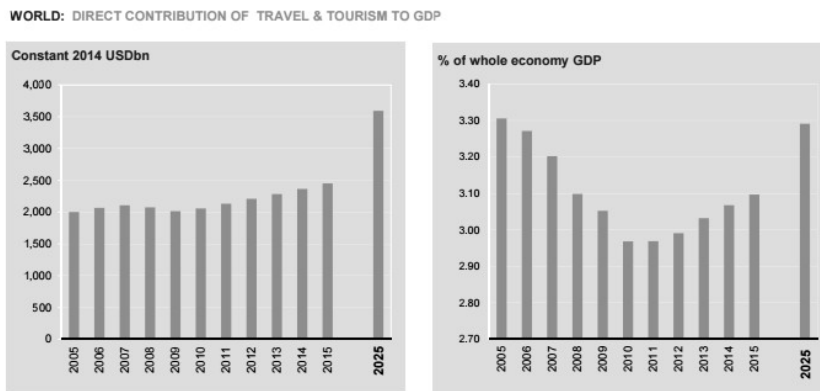
تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱: ۱۲۶) در مورد رابطه فرهنگ و گردشگری بیان می‌دارند که این رابطه فقط در رابطه مردم و اشیاء و انواع فرهنگ‌ها و آثار کهن و ... محدود نمی‌شود بلکه شامل نوعی رابطه میان کشورها از نظر بسط و توسعه فرهنگی نیز است، این مسأله یعنی آگاهی از روش‌ها، منش، نمودارها و به‌طور خلاصه هنر نحوه زندگی و روابط انسانی اقوام مختلف و مسافرت مردم جهت آگاهی از آن چه که در دنیای امروز می‌گذرد نقش بسیار ارزنده‌ای را در بسط و توسعه ملل مختلف ایفا می‌کند. تأثیر توریسم به عنوان نیرویی مثبت در زندگی ساکنین محل به واکنش، مشارکت و حمایت آنان بستگی دارد. شفقی و همکاران (۱۳۹۱: ۳) در مطالعه خود بیان می‌دارند که الگوهای فرهنگی یک جامعه نخست بر شهروندان و توانایی و میل آن‌ها به مسافرت اثر می‌گذارد به گونه‌ای که موجب ایجاد انگیزه برای مسافرت‌های برون مرزی می‌شود و دوم در صنعت گردشگری، فرهنگ (فعالیت‌ها، رویدادها یا محصولات فرهنگی). به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. سیرو سیاحت باعث شناخت فرهنگ‌های گوناگون شده و بهره‌گیری از تجربه و علوم سایر ملت‌ها و تأثیرات متقابل فرهنگی در جهت فرهنگ پذیری و یا فرهنگ دهی می‌شود، که در نتیجه آن گردشگری از مهم‌ترین راه‌های صدور فرهنگ‌ها شناخته می‌شود. حقیقت و همکاران (۱۳۹۲: ۷۱) طی مطالعه‌ای رابطه بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در منطقه منا را به کمک رابطه علیت و برآورد الگو برای دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۹، به روش اثرات ثابت بررسی کرده‌اند. براساس نتایج به دست آمده، میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد و همچنین اگر رشد اقتصادی کشورهای منا یک‌درصد افزایش یابد در این صورت گردشگری کشورهای منا ۰/۲۱ درصد افزایش می‌یابد. از طرفی چنانچه گردشگران کشورهای منا یک‌درصد افزایش یابند در این صورت تولید ناخالص داخلی کشورهای منا به عنوان شاخص رشد اقتصادی ۰/۱۴ درصد افزایش می‌یابد.

در این قسمت به عنوان ارائه جمع‌بندی از ادبیات تحقیق می‌توان گفت که، نتایج اکثر مطالعات اشاره شده در این بخش حاکی از این است که در صنعت گردشگری، فرهنگ (فعالیت‌ها، رویدادها یا محصولات فرهنگی) به عنوان عامل جذب عمل می‌کند و گردشگری از مهم‌ترین راه‌های صدور فرهنگ‌ها شناخته می‌شود. همچنین بین رشد اقتصادی و گردشگری یک ارتباط دوطرفه در اکثر کشورها وجود دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

مسافرت و گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشورها نقش مستقیمی دارد به طوری که در سال ۲۰۱۴، ۲۳۶۴ میلیون دلار آمریکا که ۱.۳٪ از تولید ناخالص داخلی دنیا شامل می‌شود، این درجه اول نشان‌دهنده فعالیت‌های اقتصادی تولید شده توسط صنایعی چون هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، خطوط هوایی و سایر خدمات حمل‌ونقل مسافر (به جز خدمات رفت و آمد). است. برای

مثال فعالیت‌های رستوران و تجهیزات تفریحی به‌طورمستقیم نقش مسافرت و گردشگری در تولید ناخالص داخلی را نشان می‌دهد (Rochelle Turner, 2015: 3).



نمودار ۱: سهم مستقیم گردشگری از GDP (منبع WDI)

گردشگری و فرهنگ به‌طورپیوسته ارتباطشان در حال افزایش و قوی‌تر شدن است به‌طوری‌که نقش آن دو باهم در جذابیت‌های منطقه‌ای شفاف و واضح است. فرهنگ در همه انواع آن اهمیت قوی در بسط توریسم و پیشرفت و ترقی اکثر مناطق دارد. حتی کسانی که به‌طورسنتی تکیه بر منابع طبیعی چون خورشید، دریا و کوه‌ها دارند برای افزایش جذابیت و برتری مقایسه‌شان از طریق سرمایه‌جاذبه فرهنگی (به‌طورمثال: ساختمان‌های جدید موزه‌ها یا میراث فرهنگی) در تلاش هستند، آن‌ها همین‌طور در جهت توسعه فرهنگ و خلاقیت‌های لمس‌ناپذیر یا غیر عینی (به‌طورمثال: وقایع فرهنگی و خوش‌گذرانی) در تلاش‌اند و به‌طورپیوسته از طریق انواع جدید سازمان‌ها و بازاریابی در حال توسعه مزیت رقابتی خود هستند (OECD, 2009: 19).

در این نوشتار برای بررسی فرهنگ از شاخص هافستد<sup>۱</sup> استفاده شده و چند بعد از این شاخص را در نظر گرفته شده است که به اختصار هر یک از آن‌ها معرفی می‌شود. قبل از آن باید ذکر کرد که علت استفاده از این شاخص از آن منظر است که شاخص هافستد بیانگر تمام ابعاد فرهنگی یک کشور بوده و به گفته اکثر محققین در زمینه فرهنگ از سایر شاخص‌ها بهتر و فراگیرتر است. در شاخص هافستد برای تمامی ابعاد معرفی شده یک طیفی که در آن این ابعاد برای هر کشور در محدوده بین

1-Hofstede Index, www. geert-hofstede. com-hofstede center



کمترین تا بیشترین قرار گرفته است و دو سر طیف حالت افراطی هریک از ابعاد است، معرفی شده است.

#### ۱- جمع‌گرایی- فردگرایی (Collectivism-Individualism)

به درجه وابستگی متقابل یک جامعه و حفظ آن در میان اعضای آن اشاره دارد، در جوامع فردگرا انتظار می‌رود افراد فقط مراقب خود و خانواده بلاواسطه خودشان هستند، در جوامع جمع‌گرا مردم متعلق به گروه‌هایی هستند که در ازای وفاداری از آن‌ها مراقبت می‌کنند (HOFSTEDE CENTER). جمع‌گرایی به جوامعی اطلاق می‌شود که در آن افراد از بدو تولد به بعد در گروه‌های خودی منسجم و قوی قرار می‌گیرند که این گروه‌ها در طول عمر فرد به‌طور مستمر در عوض وفاداری بی‌چون و چرای او، از وی حمایت می‌کنند، جمع‌گرایی به قدرت گروه نه سلطه فرد، اشاره دارد، نخستین گروه در زندگی انسان خانواده‌ای است که در آن به دنیا آمده است نقطه مقابل جمع‌گرایی، فردگرایی است که پیوندهای میان افراد سست و در جوامع فردگرا مصالح فردی بر مصالح گروهی مقدم دانسته می‌شود و این سستی پیوند فرد و گروه را در کوچکی ساختاری گروه نخستین زندگی انسانی (خانواده) می‌توان ملاحظه کرد (عوقی، ۱۳۹۰: ۷۹). طبق داده‌های هافستد هرچه عدد مربوطه به صفر نزدیکتر باشد جامعه جمع‌گراتر و هرچه به ۱۰۰ نزدیکتر جامعه فردگراتر است.

#### ۲- فاصله قدرت (Power distance)

این بعد به این حقیقت می‌پردازد که همه افراد در جوامع برابر نیستند این بعد نگرش فرهنگ نسبت به این نابرابری‌ها در میان ما را بیان می‌کند، فاصله قدرت به عنوان محدوده‌ای که اعضای با قدرت کمتر نهادها و سازمان‌های داخل یک کشور انتظار و قبول دارند که به‌طور نامساوی توزیع شده است تعریف می‌شود (HOFSTEDE CENTER). در هر جامعه‌ای نابرابری وجود دارد، یعنی بعضی از مردم نسبت به بقیه قدرت بیشتری دارند، تمایز قدرت را می‌توان به صورت «میزان پذیرش و قبول افراد کم قدرت نسبت به عدم تعادل در توزیع قدرت» تعریف کرد که از دید افراد با قدرت کمتر بیان می‌شود «هافستد» جوامع را از نظر این متغیر به «تمایز قدرت بالا» و «تمایز قدرت پایین» تقسیم کرده است (زرگرپور، سال ۱۳۷۹: ۸). در این مورد هرچه عدد به سمت صفر نزدیکتر شود تمایز قدرت کمتر و هرچه به سمت ۱۰۰ نزدیکتر شود تمایز قدرت بالا است.

#### ۳- مردیگری-زنیگری (Masculinity- Femininity)

همه جوامع از مردان و زنان تقریباً مساوی تشکیل شده است در هر جامعه رفتار افراد و نتیجتاً رفتار جامعه بتدریج به صورتی شکل می‌گیرد که با یکی از این خصوصیتها (خصوصیت‌های مربوط به جنسیت مرد یا

زن). بیشتر شباهت دارد، ممکن است خصوصیات مردانه و ارزش‌های آن مثل «زمختی» و «مال‌اندوزی» در یک جامعه غالب شود و یا خصوصیات و ارزش‌های زنانه مثل «سازگاری و توجه به کیفیت» (زرگرپور، سال ۱۳۷۹: ۱۲ و ۱۳). در مورد این بعد هرچه نمره پایین‌تر جامعه زنانه‌تر و هرچه نمره بالاتر جامعه مردانه‌تر است.

#### ۴- اجتناب از عدم قطعیت (Uncertainty avoidance)

بعد اجتناب از عدم قطعیت که در آن یک جامعه با این واقعیت روبروست که هرگز نمی‌تواند آینده را بشناسد و آیا ما باید آینده را کنترل کنیم یا اجازه دهیم که اتفاق بیفتد؟ این عدم قطعیت در فرهنگ‌های مختلف برای مقابله با این اضطراب به روش‌های مختلف آموخته شده است. میزانی که اعضای یک فرهنگ از موقعیت‌های مبهم و ناشناخته احساس تهدید می‌کنند و اعتقادات و نهادهای ایجاد شده که سعی در جلوگیری از آن را دارند در پرهیز از عدم قطعیت منعکس شده است (HOFSTED CENTER). زرگرپور (۱۳۷۹: ۱۵) در مقاله خود بعد اجتناب از عدم قطعیت را در دو سر طیف آن یعنی جوامع به پرهیز بسیار از عدم قطعیت و جوامع با پرهیز کم از عدم قطعیت را مقایسه کرده که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

الف- جوامع با پرهیز بسیار از عدم قطعیت:

- ۱- وجود عدم قطعیت در زندگی به عنوان تهدید
- ۲- ایجاد انگیزش در برابر امنیت، تعلق و احترام
- ۳- منجر شدن تضاد و رقابت به خشونت و لزوم اجتناب از آن
- ۴- احساس نیاز به قوائد و مقررات مکتوب
- ۵- طبیعی تلقی شدن رفتار پرخاشگرایانه
- ۶- نالایق بودن مردم در نظر مسؤولان
- ب- جوامع با پرهیز کم از عدم قطعیت
- ۷- وجود عدم قطعیت در زندگی به عنوان حالت عادی
- ۸- ایجاد انگیزش توسط ریسک در کار
- ۹- سازنده بودن نسبی تضاد و رقابت
- ۱۰- لزوم کم بودن قوانین و مقررات مکتوب
- ۱۱- عدم پذیرش رفتار پرخاشگرایانه از جانب افراد
- ۱۲- تلقی شدن مسؤولان به عنوان خدمتگذاران جامعه.

در این بعد هرچه عدد بزرگتر عدم قطعیت بیشتر و هرچه عدد کمتر عدم قطعیت کمتر است. در این راستا شاخص هافستد از مرکز هافستد برای چند کشور بررسی می‌شود.

استرالیا: نمره مربوط به فردگرایی ۹۹ است یعنی استرالیا کشوری است با فرهنگ فردگرایی بسیار بالاست که در آن مصالح فرد بر گروه مقدم است و این که در جوامع فردگرا خانواده به صورت هسته‌ای است که اینجور خانواده‌ها دارای حداقل اعضا است. نمره مربوط به فاصله قدرت ۲۷ است که نشان‌دهنده یک جامعه با تمایز قدرت پایین است که در سازمان‌های استرالیا سلسله مراتبی برای راحتی ایجاد شده است مقامات مافوق همواره در دسترس هستند و مدیران به کارمندان و تیم‌های فردی برای کارهای تخصصی شان اعتماد دارند و هر دو مدیران و کارکنان انتظار همفکری و مشورت دارند و اطلاعات اغلب در بین آنها مشترک است و در عین حال ارتباطات غیررسمی، مستقیم و مشارکتی است. در مورد مردیگری نمره ۶۲ را دارد که نشان‌دهنده یک جامعه مردگرایانه است که بر اساس خصوصیتی که زرگرپور (۱۳۷۹) برای جوامع مردگرایانه نام برده است استرالیایی‌ها اهمیت بیشتر به جنس مذکر دارند تأکید بر بی طرفی و رقابت بین افراد دارند پول و اشیا مهم تلقی می‌شود، جاه‌طلبی افراد نشانه انگیزه برای تلاش است، عملکرد در زندگی مهم تلقی می‌شود. نمره استرالیا برای اجتناب از عدم قطعیت ۴۱ است که نشان‌دهنده یک جامعه با پرهیز کم از عدم قطعیت است که استرالیا تقریباً دارای یک فرهنگ عملگرا از نظر اجتناب از عدم قطعیت دارد به این معنی که هم مافوق‌ها و هم متخصصان نیاز هستند. تمرکز بر برنامه‌ریزی وجود دارد و احساسات زیادی در استرالیا نشان داده نمی‌شود و مردم نسبتاً آرام و سازگار نسبت به ریسک هستند در نتیجه درجه بزرگتری از پذیرش برای ایده‌های جدید، محصولات نوآورانه و تلاش برای چیزهای جدید و متفاوت وجود دارد خواه مربوط به تکنولوژی باشد خواه شیوه‌های کسب و کار یا مواد غذایی.

هند: نمره مربوط به فردگرایی ۴۹ است که تقریباً یک کشور جمع‌گرا بوده و مصالح گروه بر مصالح فرد مقدم است. ترجیحات زیادی برای متعلق بودن به یک گروه بزرگتر وجود دارد که در واقع اعمال فرد از چندین مفهوم از جمله عقیده خانواده اصلی، خانواده گسترده، همسایه‌ها، گروه کاری و دیگر شبکه‌های گسترده‌تر اجتماعی وابسته است، تأثیر می‌گیرد. نمره مربوط به فاصله قدرت ۷۱ است که نشان‌دهنده تمایز قدرت بالاست و نمره ۷۱ حاکی از آن است که یک نظام سلسله مراتبی و ساختاری از بالا به پایین در جامعه و سازمان‌ها حاکم است. در مورد مردیگری نمره هند ۵۷ است که نشان‌دهنده یک جامعه با فرهنگ تقریباً مردگرایانه است. کشورهای مردگرا بیشتر تمرکزشان روی موفقیت‌ها و دستاوردهای معتبر توسط منافع مادی است و کار در مرکز زندگی فرد است. نمره اجتناب از عدم قطعیت ۳۱ است که نشان‌دهنده اجتناب از عدم قطعیت کمتر است در هند پذیرش

نقص وجود دارد و هیچ چیزی نباید کامل و دقیقاً برنامه‌ریزی شده باشد. هند به‌طورسنتی یک کشور صبور است جایی که تحمل برای موارد غیرمنتظره بالاست حتی به عنوان یک نقضی از یکنواختی از آن استقبال شده است.

همان‌طور که در قسمت‌های قبلی توضیح داده شد، هدف اصلی این تحقیق بررسی اثر رشد اقتصادی، فرهنگ یک کشور و گردشگری (تعداد گردشگران) بر همدیگر است. متغیرهای رشد اقتصادی و تعداد گردشگرهای یک کشور، در هر سال تغییر می‌کنند؛ اما متغیر فرهنگ هر کشور، با توجه به محاسبات شاخص هافستد، در طول زمان ثابت مانده است. به همین دلیل استفاده از مدل‌های سری زمانی و پانل داده به منظور بررسی اثر متقابل رشد اقتصادی، فرهنگ و گردشگری، امکان‌پذیر نیست. به همین دلیل از داده‌های مقطعی استفاده می‌شود. فرضیات مورد بررسی در این مطالعه اعم از؛ با افزایش گردشگری رشد اقتصادی نیز افزایش می‌یابد. فرهنگ بر گردشگری موثر است. مدل مناسب برای آزمون این فرضیات و برای بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی و رشد اقتصادی بر گردشگری به صورت زیر است:<sup>۱</sup>

$$\begin{aligned} \log(\text{tour}_i) = & \alpha_0 + \alpha_1 \log(\text{gdp}_i) + \alpha_2 \log(\text{idv}_i) \\ & + \alpha_3 \log(\text{pdih}_i) + \alpha_4 \log(\text{uai}_i) \\ & + \alpha_5 \log(\text{mas}_i) + u_i \end{aligned} \quad (1)$$

در مدل فوق،  $\text{tour}_i$  تعداد گردشگرهایی که به کشور  $i$  ام وارد شده‌اند را نشان می‌دهد.  $\text{gdp}_i$  تولید ناخالص داخلی سرانه کشور  $i$  ام،  $\text{idv}_i$  شاخص جمع‌گرایی - فردگرایی<sup>۲</sup>،  $\text{pdih}_i$  شاخص فاصله قدرت<sup>۳</sup>،  $\text{uai}_i$  شاخص اجتناب از نااطمینانی<sup>۴</sup> و  $\text{mas}_i$  شاخص مردانگی - زنانگی<sup>۵</sup> را نشان می‌دهند.  $u_i$ ها پارامترهای مدل را نشان می‌دهند.  $u_i$  بیان‌گر جزء اخلاص مدل است. با توجه به این‌که مدل فوق به صورت لگاریتمی نوشته شده است، پارامترهای مدل بیان‌گر کشش می‌باشند. همچنین به منظور بررسی عوامل فرهنگی و گردشگری بر رشد اقتصادی از مدل زیر استفاده می‌شود:

۱- مدل‌های این مقاله منتج از مقالات زیر است؛

Valeriu and Mauela, Elena(2007), "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France. vol. 8, pp. 89-96

Richards, G(2000): Tourism and the World of Culture and Heritage, Tourism Recreation Research, vol. 25, pp. 9-17.

2- Collectivism-individualism

3- Power distance

4- Uncertainty avoidance

5- Masculinity-Feminity

۶- برای اجتناب از مشکل واریانس ناهمسانی مدل به صورت لگاریتمی نوشته شده است

$$\begin{aligned} \log(gdp_t) = & \alpha_0 + \alpha_1 \log(tour_t) + \alpha_2 \log(idv_t) \\ & + \alpha_3 \log(pdh_t) + \alpha_4 \log(uai_t) \\ & + \alpha_5 \log(mas_t) + u_t \end{aligned} \quad (2)$$

### معرفی داده‌ها

داده‌های متغیرهای تولید ناخالص داخلی و گردشگری (تعداد توریست‌ها) از سایت بانک جهانی<sup>۱</sup> و داده‌های مربوط به شاخص‌های هافستد از سایت مرکز هافستد<sup>۲</sup> استخراج شده‌اند. در کل داده‌های ۵۳ کشور برای انجام این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. علت استفاده از داده‌های این ۵۳ کشور<sup>۳</sup> بدین دلیل است که تنها آمار کامل این کشورها در دوره مورد بررسی در دسترس بودند. همچنین از داده‌های چهار مقطع یعنی سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۵، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ که آخرین داده‌های موجود است، استفاده می‌شود و برای هر سال مدل جداگانه‌ای تخمین زده شده و نتایج تحلیل می‌شوند.<sup>۴</sup>

### یافته‌ها

در مدل‌های سری زمانی، قبل از تخمین مدل، باید آزمون‌های ریشه واحد در مورد مانایی متغیرها انجام شود تا از رگرسیون کاذب جلوگیری شود؛ اما با توجه به این‌که داده‌های این تحقیق به صورت مقطعی هستند و این نوع از داده‌ها فاقد ریشه واحد می‌باشند، می‌توان بدون ترس از مواجه شدن با رگرسیون کاذب مدل را تخمین زد.<sup>۵</sup> در ادامه این بخش در دو قسمت مجزا نتایج برازش رابطه (۱) و (۲) برای سال‌های مختلف بررسی می‌شود که نتایج دو مدل برای سال‌های ۲۰۰۰، ۲۰۰۵، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ در جداول متمایز ذکر شده است.

### اثر فرهنگ و رشد اقتصادی بر گردشگری مدل (۱)

نتایج حاصل از تخمین مدل (۱) با استفاده از مدل مقطعی به صورت لگاریتمی با استفاده از بسته نرم‌افزاری Eviews انجام شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۰۰ در جدول (۱) آورده شده است. همان‌طور که از جدول (۱) ملاحظه می‌شود، ضرایب متغیرهای لگاریتم تولید

1- www.worldbank.org

2- hofstede center

۳- اسامی ۵۳ کشور استفاده شده در این مقاله در پیوست ۱ مقاله درج گردیده است.

۴- از روش معادلات همزمان نیز برای برازش استفاده شد ولی چون تمامی متغیرها بی معنا بودند لذا به صورت غیرهمزمان برازش انجام گرفت.

۵- آزمون واریانس ناهمسانی و نرمالیتی نیز برای هریک از جداول انجام شده است که نتایج حاکی از نرمال بودن پسماند و وجود واریانس همسانی در مدل است.

ناخالص داخلی و لگاریتم فاصله قدرت در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است. همچنین ضرایب لگاریتم جمع‌گرایی-فردگرایی و مردانگی-زنانگی در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار است. این در حالی است که ضریب لگاریتم فاصله قدرت در سطح ۹۰ درصد اطمینان هم معنی‌دار نیست. با توجه به آماره‌ی  $F$  و احتمال مربوط به آن، مدل رگرسیون در حالت کلی معنی‌دار است. علاوه بر این ضریب تعیین  $R^2$ ، ۰/۷۶ به دست آمده است و بیان می‌کند که ۷۶ درصد از تغییرات گردشگری، تحت تأثیر متغیرهای در نظر گرفته شده در مدل است. به عبارت دیگر متغیرهای مدل ۷۶ درصد از تغییرات گردشگری را توضیح می‌دهند.

جدول (۱): نتایج تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۰۰

متغیر	ضریب	آماره $t$	احتمال
عرض از مبدأ	-۳/۶۷۸۶	-۱/۸۴	۰/۰۷**
$\log(gdp_t)$	۰/۶۵۲۷	۱۰/۳۳	۰/۰۰***
$\log(idv_t)$	۰/۳۳۹۵	۲/۴۱	۰/۰۱۹**
$\log(pdh_t)$	۰/۴۶۳۴	۲/۷۵	۰/۰۰۸***
$\log(uni_t)$	۰/۲۶۰۶	۱/۵۱	۰/۱۳
$\log(mas_t)$	-۰/۴۴۳۳	-۲/۳	۰/۰۲**
$R^2$	۰/۷۶	آماره $F$	۲۹/۸
$\bar{R}^2$	۰/۷۳	احتمال	۰/۰۰

\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

\*\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

ضریب لگاریتم تولید ناخالص داخلی مثبت و برابر ۰/۶۵۲۷ است. مثبت بودن آن بیان می‌کند که ارتباط مستقیمی بین گردشگری و تولید ناخالص داخلی وجود دارد به طوری که با یک درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی یک کشور ورود گردشگر به آن کشور ۰/۶۵۲۷ درصد افزایش پیدا می‌کند. ضریب لگاریتم جمع‌گرایی-فردگرایی مثبت است و بیان‌گر ارتباط مستقیم گردشگری با این شاخص فرهنگی است. در نتیجه با توجه به تعریفی که از این شاخص شد، می‌توان گفت هرچه یک کشور از سمت جمع-گرایی به سمت فردگرایی حرکت کند (شاخص افزایش یابد) ورود گردشگر به آن کشور افزایش می‌یابد. به طوری که با افزایش یک درصد در شاخص ورود گردشگر ۰/۳۳۹۵ درصد افزایش می‌یابد.

شاخص فاصله قدرت (تمایز) متغیر دیگری از مدل است. هرچه این شاخص بیشتر باشد، به معنی تمایز زیاد قدرت در جامعه است، به عبارت دیگر نابرابری در جامعه زیاد است. ضریب این متغیر در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار و برابر ۰/۴۶۳۴ است. در تفسیر این ضریب می‌توان گفت که هرچه فاصله

قدرت در یک کشور افزایش یابد ورود گردشگر به آن کشور افزایش می‌یابد به طوری که با افزایش یک درصد در فاصله قدرت ورود گردشگر ۰/۴۶۳۶ درصد افزایش پیدا می‌کند.

شاخص مردانگی-زنانگی بیان می‌کند که یک جامعه خصوصیات و ویژگی‌های مردانه خصوصیات غالب است یا خصوصیات زنانه. هرچه این شاخص کمتر باشد به معنی آن است که در آن جامعه ویژگی‌های زنانه بر ویژگی‌های مردانه غالب است و بر عکس. ضریب برآورده شده برای این شاخص برابر است با ۰/۴۴۳۳- با توجه به این که علامت این ضریب منفی است بدان مفهوم است که ارتباط عکسی بین گردشگری و این شاخص وجود دارد. به عبارت دیگر با یک درصد افزایش در این شاخص (حرکت به جامعه با ویژگی‌های مردانه) ورود گردشگر ۰/۴۴۳۳ درصد کاهش می‌یابد.

آخرین متغیر مدل، اجتناب از عدم قطعیت (ریسک‌گریزی) است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود علامت این ضریب مثبت است و بیان می‌کند ارتباط مستقیمی با ریسک‌گریزی در یک کشور و ورود گردشگری وجود دارد؛ اما این ضریب از نظر آماری معنی‌دار نیست و در نتیجه از تفسیر بیشتر پرهیز می‌شود. در جدول (۲) نتایج حاصل از تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۰۵ نشان داده شده است. بر اساس نتایج جدول (۲)، ضریب لگاریتم تولید ناخالص داخلی در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است. همچنین مقدار عددی ضریب آن نشان می‌دهد که با یک درصد افزایش تولید ناخالص داخلی ورود گردش ۰/۶۴۱۲ درصد افزایش می‌یابد. در مقایسه با سال ۲۰۰۰، اهمیت رشد اقتصادی در جذب گردش کاهش یافته است.

جدول (۲): نتایج تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۰۵

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	-۲/۲۹۴۷	-۱/۱۹	۰/۲۳
$\log(gdp_t)$	۰/۶۴۱۲	۱۰/۳۸	۰/۰۰***
$\log(idv_t)$	۰/۲۲۸۳	۱/۶۸	۰/۰۹*
$\log(pdi/h_t)$	۰/۳۸۶۲	۲/۴۱	۰/۰۱۹**
$\log(uai_t)$	۰/۱۸۰۹	۱/۱۰	۰/۲۷
$\log(mas_t)$	-۰/۴۸۵۳	-۲/۶۶	۰/۰۱۰۵**
$R^2$	۰/۷۵	آماره F	۲۹/۶
$\bar{R}^2$	۰/۷۳	احتمال	۰/۰۰

\* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد  
 \*\* - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد  
 \*\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد  
 منبع: محاسبات تحقیق

ضریب لگاریتم جمع‌گرایی- فردگرایی در سطح ۹۰ درصد معنی‌دار است و معنی‌داری آن نسبت به سال ۲۰۰۰ کاهش یافته است. همچنین یک‌درصد افزایش در این شاخص، باعث افزایش ۰/۲۲۸۳ درصدی در جذب گردشگری می‌شود. البته اهمیت این شاخص نیز نسبت به سال ۲۰۰۰ در جذب گردشگر کاهش یافته است. ضریب شاخص فاصله قدرت در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. مقدار برآوردی ضریب آن نشان می‌دهد با افزایش یک‌درصدی در این شاخص ورود گردشگر در حدود ۰/۳۸۶۲ افزایش می‌یابد. هر چند ضریب این شاخص نیز نسبت به سال ۲۰۰۰ کم شده است.

نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که هر چه خصوصیات زنانه در یک کشوری بر خصوصیات مردانه تسلط و برتری داشته باشد ورود گردشگر به آن کشور افزایش می‌یابد. به طوری که با یک‌درصد تغییر در خصوصیات جامعه به سمت زنانگی ورود گردشگر در حدود ۰/۴۸۵۳ افزایش می‌یابد. با توجه به این که قدر مطلق این ضریب افزایش یافته است، می‌توان گفت اهمیت این شاخص در جذب گردشگر افزایش یافته است. همانند مدل قبلی، ضریب لگاریتم اجتناب از ناطمینانی معنی‌دار نیست، هر چند علامت آن مثبت است. ضریب تعیین این مدل ۰/۷۵ است و بیان می‌کند در حدود ۷۵ درصد از تغییرات گردشگری توسط متغیرهای مدل قابل توضیح است. همچنین با توجه به آماره‌ی F مدل رگرسیون در حالت کلی معنی‌دار است.

در جدول (۳)، نتایج تخمین مدل در سال ۲۰۱۱ نشان داده شده است. همان‌طور که از جدول (۳) ملاحظه می‌شود، ضرایب همه متغیرها به جز ضرایب شاخص فردگرایی- جمع‌گرایی و عرض از مبدا از نظر آماری معنی‌دار هستند. با توجه به آماره‌ی F کل رگرسیون معنادار است. همچنین ضریب تعیین بیان می‌کند که متغیرهای مدل در حدود ۷۱ درصد از تغییرات گردشگری را توضیح می‌دهند.

جدول (۳): نتایج تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۱۱

متغیر عرض از مبدا	ضریب	آماره <sup>۱</sup>	احتمال
$\log(gdp_t)$	-۲/۶۹۹۴	-۱/۲۷	۰/۳
$\log(idv_t)$	۰/۶۳۰۷	۹/۵۵	۰/۰۰***
$\log(pd/h_t)$	۰/۱۸۸۵	۱/۳۴	۰/۱۸
$\log(uai_t)$	۰/۳۵۷۹	۲/۱۲	۰/۰۳**
$\log(mus_t)$	۰/۳۰۵۳	۱/۷۴	۰/۰۸*
	-۰/۳۹۶۵	-۲/۰۶	۰/۰۴**
$R^2$	۰/۷۱	آماره F	۲۳
$\bar{R}^2$	۰/۶۸	احتمال	۰/۰۰

\*- معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

\*\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق



نتایج حاکی از آن است که یک درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی،  $0/6307$  درصد گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین یک درصد افزایش در شاخص‌های فاصله قدرت و اجتناب از عدم قطعیت، به ترتیب باعث افزایش  $0/3579$  و  $0/3053$  درصد در گردشگری می‌شوند. این در حالی است که یک درصد افزایش در شاخص مردانگی-زنانگی، گردشگری را در حدود  $0/3965$  کاهش می‌دهد.

در جدول (۴)، نتایج تخمین مدل در سال ۲۰۱۳ نشان داده شده است. همان‌طور که از جدول (۴) ملاحظه می‌شود، ضرایب سه متغیر تولید ناخالص داخلی، شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی و شاخص فاصله قدرت معنی‌دار هستند و دو شاخص اجتناب از ناطمینانی و مردانگی- زنانگی معنی‌دار نیستند. با توجه به آماره‌ی  $F$  کل رگرسیون معنادار است. همچنین ضریب تعیین بیان می‌کند که متغیرهای مدل در حدود ۶۰ درصد از تغییرات گردشگری را توضیح می‌دهند. نتایج حاکی از آن است که یک درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی،  $0/355$  درصد گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین یک درصد افزایش در شاخص‌های جمع‌گرایی- فردگرایی و فاصله قدرت، به ترتیب باعث افزایش  $0/383$  و  $0/391$  درصد در گردشگری می‌شوند.

جدول (۴): نتایج تخمین مدل (۱) برای سال ۲۰۱۳

متغیر	ضریب	آماره $t$	احتمال
عرض از مبدأ	$5/275$	$2/597$	$0/012$
$\log(gdp_i)$	$0/355$	$4/99$	$***0/000$
$\log(idv_i)$	$0/382$	$2/721$	$***0/009$
$\log(pdh_i)$	$0/391$	$1/874$	$**0/067$
$\log(uai_i)$	$0/28$	$1/645$	$0/106$
$\log(mas_i)$	$0/07$	$0/34$	$0/7$
$\log(tour(-1)_i)$	$-0/13$	$-2/01$	$*0/05$
$R^2$	$0/604$	آماره $F$	$11/476$
$R^2$	$0/522$	احتمال	$0/000$

\*- معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

\*\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج به دست آمده از تخمین‌های مربوط به چهار سال متفاوت ۵۳ کشور، نشان می‌دهد که در کل فرهنگ کشورها بر روی جذب گردشگر اثرگذار است چراکه الگوهای فرهنگی یک جامعه ابتدا بر تمایل شهروندان بر مسافرت اثر می‌گذارد به طوری که این تمایل، ایجاد انگیزه می‌کند برای مسافرت‌های برون مرزی، سپس فرهنگ به عنوان عامل اصلی جذب عمل می‌کند. امروزه یکی از عوامل جذب کننده گردشگران به مقصد مورد بازدید عامل فرهنگ است در واقع این تفاوت هاست که ایجاد انگیزه می‌کند و عزم سفر را در افراد به وجود می‌آورد. کشور میزبان و گردشگر در دو طیف مختلف فرهنگی واقع هستند و الگوهای اجتماعی زندگی کشورها متفاوت از هم است و این اختلاف در شیوه زندگی و فرهنگ آن‌ها عامل اصلی گردشگری و انگیزه مسافرت است، بدین سبب فرهنگ و گردشگری رابطه متقابل و نزدیکی باهم دارند.

#### اثر فرهنگ و گردشگری بر رشد اقتصادی (مدل ۲)

حال به منظور بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی و گردشگری بر رشد اقتصادی مدل (۲) تخمین زده می‌شود.

جدول (۵): نتایج تخمین مدل (۲). برای سال ۲۰۰۰

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۹/۴۳۸	۳/۹۲	۰/۰۰***
$\log(\text{tour}_i)$	۱/۰۷۴۲	۸/۳۴	۰/۰۰***
$\log(\text{idv}_i)$	۰/۰۵۸۴	۰/۴۴	۰/۷۱
$\log(\text{pdih}_i)$	-۰/۵۲۵۱۰	-۲/۱۸	۰/۰۳**
$\log(\text{uni}_i)$	-۰/۳۸۵۱	-۱/۸۸	۰/۰۶*
$\log(\text{mas}_i)$	۰/۶۴۸۴	۲/۵۳	۰/۰۱۴**
$R^2$	۰/۷۴	آماره F	۲۶
$\bar{R}^2$	۰/۷۲	احتمال	۰/۰۰

\* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

\*\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

افزایش گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد به طوری که با یک درصد افزایش در گردشگری، رشد اقتصادی در حدود ۰/۷۴۲ درصد افزایش می‌یابد. در بین شاخص‌های فرهنگی،

ضریب شاخص جمع‌گرایی - فردگرایی از نظر آماری معنی‌دار نیست در نتیجه این شاخص تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. شاخص‌های تمایز قدرت و اجتناب از ناطمینانی اثر منفی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارند. به طوری که یک درصد افزایش در این شاخص‌ها، به ترتیب ۰/۵۲۵ و ۰/۳۸۵ درصد رشد اقتصادی را کاهش می‌دهند. به طوری که هرچه تمایز قدرت در کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی بیشتری یابد. در مورد اجتناب از ناطمینانی باید گفت که هرچه اجتناب از ناطمینانی کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی کشور افزایش می‌یابد. همچنین شاخص مردانگی-زنانگی تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد. به طوری که افزایش در این شاخص و حرکت به سمت جامعه با خصوصیات مردانه، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. یک درصد افزایش در این شاخص رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۶۴۸ درصد افزایش می‌دهد.

جدول (۶): نتایج تخمین مدل (۲). برای سال ۲۰۰۵

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۸/۳۲۴	۲/۹۲	۰/۰۰***
$\log(tour_t)$	۱/۱۶۴۲	۶/۳۴	۰/۰۰***
$\log(idv_t)$	۰/۰۴۳۲	۰/۴۸	۰/۷۱
$\log(pdi/h_t)$	-۰/۵۴۸۱۰	-۲/۳۱	۰/۰۳**
$\log(uat_t)$	-۰/۳۳۸۰	-۱/۸۷	۰/۰۶*
$\log(rmus_t)$	۰/۶۵۰۲	۲/۴۱	۰/۰۱۵**
$R^2$	۰/۷۰	آماره F	۲۵
$\bar{R}^2$	۰/۶۹	احتمال	۰/۰۰

\* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

\*\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج تخمین مدل ۲ برای سال ۲۰۰۵ در جدول (۶) آورده شده است. همان‌طور که از جدول (۶) مشاهده می‌شود، افزایش گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد به طوری که با یک درصد افزایش در گردشگری، رشد اقتصادی در حدود ۰/۱۶۴۲ درصد افزایش می‌یابد. در بین شاخص‌های فرهنگی، ضریب شاخص جمع‌گرایی - فردگرایی از نظر آماری معنی‌دار نیست در نتیجه این شاخص تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. شاخص‌های تمایز قدرت و اجتناب از ناطمینانی اثر منفی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارند. به طوری که یک درصد افزایش در این شاخص‌ها، به ترتیب

۰/۵۴۸ و ۰/۳۳۸ درصد رشد اقتصادی را کاهش می‌دهند.

به طوری که هرچه تمایز قدرت در کشوری افزایش یابد رشد اقتصادی کمتر و هرچه تمایز قدرت در کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. در مورد اجتناب از نااطمینانی باید گفت که هرچه اجتناب از نااطمینانی کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی کشور افزایش می‌یابد. همچنین شاخص مردانگی-زنانگی تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد. به طوری که افزایش در این شاخص و حرکت به سمت جامعه با خصوصیات مردانه، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. یک درصد افزایش در این شاخص رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۶۵ درصد افزایش می‌دهد.

جدول (۷): نتایج تخمین مدل (۲) برای سال ۲۰۱۱

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۹/۳۲۶	۳/۹۲	۰/۰۰***
$\log(\text{tour}_i)$	۱/۰۸۳۶	۹/۳۴	۰/۰۰***
$\log(\text{idv}_i)$	۰/۰۶۹۹	۰/۳۵	۰/۷۲
$\log(\text{pdih}_i)$	-۰/۵۰۵۶	-۲/۱۵	۰/۰۳**
$\log(\text{uat}_i)$	-۰/۴۳۵۱	-۱/۸۸	۰/۰۶*
$\log(\text{mas}_i)$	۰/۶۵۷۴	۲/۵۴	۰/۰۱۴**
$R^2$	۰/۷۳	آماره F	۲۶
$\bar{R}^2$	۰/۷۱	احتمال	۰/۰۰

\* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

\*\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

منبع: محاسبات تحقیق

نتایج تخمین مدل ۲ برای سال ۲۰۱۱ در جدول (۷)، آورده شده است. همان‌طور که از جدول (۷)، مشاهده می‌شود، افزایش گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد. به طوری که با یک درصد افزایش در گردشگری، رشد اقتصادی در حدود ۱/۰۸۳ درصد افزایش می‌یابد. در بین شاخص‌های فرهنگی، ضریب شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی از نظر آماری معنی‌دار نیست در نتیجه این شاخص تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. شاخص‌های تمایز قدرت و اجتناب از نااطمینانی اثر منفی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارند. به طوری که یک درصد افزایش در این شاخص‌ها، به ترتیب ۰/۵ و ۰/۴۳ درصد رشد اقتصادی را کاهش می‌دهند. همچنین شاخص مردانگی-زنانگی تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد. به طوری که افزایش در این شاخص و حرکت به سمت جامعه با خصوصیات

مردانه، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. یک‌درصد افزایش در این شاخص رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۶۵ درصد افزایش می‌دهد.

جدول (۸): نتایج تخمین مدل (۲) برای سال ۲۰۱۳

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ	۷/۴۵۲	۳/۹۲	۰/۰۰***
$\log(\text{tour}_i)$	۰/۹۸۴۳	۵/۳۱	۰/۰۰***
$\log(\text{idv}_i)$	۰/۱۰۰۲	-۰/۴۹	۰/۷۱
$\log(\text{pdih}_i)$	-۰/۶۷۲۰	-۲/۴۴	۰/۰۳**
$\log(\text{uat}_i)$	-۰/۴۲۰۰	-۱/۹۱	۰/۰۸*
$\log(\text{mas}_i)$	۰/۴۳۲	۲/۳۸	۰/۰۱۶**
$R^2$	۰/۷۹	آماره F	۲۵
$\bar{R}^2$	۰/۷۸	احتمال	۰/۰۰

\* - معنی‌دار در سطح ۹۰ درصد

\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۵ درصد

\*\*\* - معنی‌دار در سطح ۹۹ درصد

نتایج تخمین مدل ۲ برای سال ۲۰۱۳ در جدول (۸). آورده شده است. همان‌طور که از جدول (۸) مشاهده می‌شود، افزایش گردشگری تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد به طوری که با یک‌درصد افزایش در گردشگری، رشد اقتصادی در حدود ۰.۹۸۴۳ درصد افزایش می‌یابد. در بین شاخص‌های فرهنگی، ضریب شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی از نظر آماری معنی‌دار نیست در نتیجه این شاخص تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی ندارد. شاخص‌های تمایز قدرت و اجتناب از ناطمینانی اثر منفی و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارند. به طوری که یک‌درصد افزایش در این شاخص‌ها، به ترتیب ۰/۶۷۲ و ۰/۴۲ درصد رشد اقتصادی را کاهش می‌دهند. به طوری که هرچه تمایز قدرت در کشوری افزایش یابد رشد اقتصادی کمتر و هرچه تمایز قدرت در کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. در مورد اجتناب از ناطمینانی باید گفت که هرچه اجتناب از ناطمینانی کشوری کمتر باشد رشد اقتصادی کشور افزایش می‌یابد. همچنین شاخص مردانگی- زنانگی تأثیر مثبت بر رشد اقتصادی دارد. به طوری که افزایش در این شاخص و حرکت به سمت جامعه با خصوصیات مردانه، باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. یک‌درصد افزایش در این شاخص رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۴۳۲ درصد افزایش می‌دهد.

### بحث و نتیجه‌گیری

چون شاخص هافستد متشکل از چند زیرشاخص است که در متن به آن‌ها اشاره شده است و رابطهٔ هر یک از آن‌ها با گردشگری متفاوت است. طبق یافته‌های مطالعه حاضر هرچه جامعه‌ای فردگراتر باشد جاذبه توریستی بیشتر خواهد بود به‌طور دقیقتر در جوامعی که تمایل افراد به مراقبت از خود و خانواده بلاواسطه خودشان بیشتر است و مصالح شخصی را بر مصالح جمعی ترجیح می‌دهند فردگرا هستند. کشورهایی که اثرات فردگرایی پررنگ تری دارند اصولاً کشورهای ثروتمندتر نسبت به کشورهایی که فرهنگ جمع‌گرایی حاکم است هستند. در کل کشورهای ثروتمند امتیاز فردگرایی بالاتری دارند و کشورهای فقیرتر فرهنگ جمع‌گرایی بیشتری دارند. کشورهایی چون کانادا، آمریکا و استرالیا که امتیاز فردگرایی بالایی دارند با نگاهی به GDP آن‌ها درمی‌یابیم که GDP بالایی نسبت به کشورهای دیگر که جمع‌گرا هستند دارند این در حالی است که کشورهایی که GDP بالایی دارند جاذبه توریستی بالایی دارند که این مورد نیز در مقاله حاضر بررسی شد که صحت این موضوع را قوت می‌بخشد. در رابطه با بعد تمایز قدرت بهتر است بدانیم که هرچه تمایز قدرت در جوامعی بیشتر باشد به این معنا است که افراد پذیرفته‌اند که قدرت به‌طور نامساوی بین مردم تقسیم شود و هرچه این فاصله قدرت بیشتر شود افراد بدون چون و چرا از دستورات مافوق خود که دارای قدرت بیشتری نسبت به آنهاست پیروی می‌کنند.

طبق بررسی‌های گرت هافستد در کشورهایی چون هند و مکزیک تمایز قدرت بالاست و جامعه به صورت سلسله مراتبی است به‌طوری‌که هر کس از افراد با قدرت بیشتر از خودش اطاعت مطلق دارد. طبق یافته‌های مطالعه حاضر هرچه تمایز قدرت جوامع بیشتر باشد جاذبه توریستی نیز بیشتر خواهد بود. بعد اجتناب از عدم قطعیت به این معنی است که جامعه با این واقعیت روبروست که هرگز نمی‌تواند آینده را بشناسد، طبق یافته‌های مطالعه حاضر هرچه اجتناب از عدم قطعیت کمتر باشد آن جامعه عدم قطعیت را یک حالت عادی در زندگی می‌بیند نه به عنوان تهدیدی برای زندگی، ریسک در کار را عامل انگیزشی می‌دانند و مسؤولان جامعه را به عنوان خدمتگزاران جامعه می‌بینند. در رابطه با واقعیت‌گرایی که این موضوع را توضیح می‌دهد که چگونه مردم در گذشته مثل امروز بین این واقعیت که وقایع بسیاری در اطراف اتفاق می‌افتد که ما نمی‌توانیم توضیح دهیم ارتباط برقرار می‌کنند. در جوامع با جهت‌گیری واقعیت‌گرایی، اکثر مردم نیازی به توضیح هر چیزی ندارند چرا که آن‌ها معتقدند درک کامل پیچیدگی‌های زندگی غیرممکن است. طبق یافته‌ها ارتباط مثبتی بین بعد واقعیت‌گرایی فرهنگ‌ها و جاذبه توریستی وجود دارد اما طبق نتایج به دست آمده روابط بین اجتناب از عدم قطعیت و گردشگری معنی‌دار نیستند.

نتایج حاصل از این تحقیق را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

#### اثر فرهنگ و رشد اقتصادی بر گردشگری

۱- رشد اقتصادی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر گردشگری دارد و هرچه کشوری رشد اقتصادی بالاتری داشته باشد، جذب گردشگری بیشتری خواهد داشت. این نتیجه با نتایج مطالعات ذکر شده در قسمت پیشینه تحقیق مثل مطالعه طیبی (۱۳۸۶) همراستا است.

۲- شاخص جمع‌گرایی- فردگرایی از بین ۴ سال موردبررسی در ۳ سال تأثیر معنی‌داری بر گردشگری ندارد.

۳- شاخص فاصله قدرت در تمامی سال‌های موردبررسی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر گردشگری دارد.

۴- شاخص اجتناب از عدم اطمینان فقط در یکی از سال‌ها اثر معنی‌داری بر گردشگری دارد.

۵- شاخص مردانگی- زنانگی تأثیر معنی‌داری بر گردشگری دارد و هرچه جامعه‌ای زنانه‌تر باشد گردشگری بیشتر خواهد شد. هرچه در یک کشور ویژگی‌ها و خصوصیات زنانه دارای اهمیت بیشتری باشد و بر خصوصیات مردانه برتری داشته باشد، آن کشور در جذب گردشگر موفق‌تر خواهد بود.

#### اثر فرهنگ و گردشگری بر رشد اقتصادی

۱- افزایش گردشگری تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد.

۲- شاخص فردگرایی- جمع‌گرایی هیچ اثری بر رشد اقتصادی ندارد.

۳- شاخص فاصله قدرت تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد و با کاهش فاصله قدرت، رشد اقتصادی افزایش می‌یابد.

۴- شاخص اجتناب از عدم اطمینان تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد و با کاهش عدم قطعیت در کشور، رشد اقتصادی افزایش می‌یابد.

۵- شاخص مردانگی- زنانگی تأثیر معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد و هرچه جامعه مردانه‌تر باشد رشد اقتصادی بیشتر می‌شود.

در حالت کلی می‌توان گفت هر سه متغیر رشد اقتصادی، فرهنگ و گردشگری تحت تأثیر یکدیگر قرار دارند. یک رابطه‌ی دو طرفه و مثبت بین رشد اقتصادی و گردشگری وجود دارد (همراستا با مطالعه طیبی (۱۳۸۶) به طوری که با افزایش رشد اقتصادی، گردشگری افزایش می‌یابد و با افزایش گردشگری، رشد اقتصادی افزایش می‌یابد. بین فرهنگ و گردشگری نیز ارتباط وجود دارد که همراستا با مطالعه تقدیسی (۱۳۹۱) است.

## توصیه‌های سیاستی

- ۱- بهبود زیرساخت‌ها
- ۲- حفظ میراث فرهنگی
- ۳- افزایش کارایی اقتصادی
- ۴- توسعه و تبلیغ نام و نشان و جاذبه‌های مناطق
- ۵- توسعه توریسم به مناطق جدید و کمتر توجه شده
- ۶- بهبود کیفیت و تسهیلات توریسم.

Archive of SID



## منابع

- افجه، علی اکبر، (۱۳۸۲)، توسعه گردشگری از دیدگاه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- بخشایش اردستانی، احمد، (۱۳۸۲)، توسعه و فرهنگ، آموزش علوم اجتماعی، دوره جدید- شماره ۳- صفحات ۳۸-۴۴
- تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ پیری، سیامک، (۱۳۹۱)، تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال دوم، تابستان، شماره اول، (پیاپی ۵): صفحات ۱۲۱-۱۴۰
- حقیقت، علی؛ خرسندیان، عبدالخالق؛ عربی، حامد؛ (۱۳۹۲)، بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا MENA، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال یکم، شماره دوم: صفحات ۷۱-۱۰۸.
- زرگریور، حمید، (۱۳۷۹)، نقش فرهنگ در آموزش مدیریت (با تأکید بر مدل فرهنگی هافستد)، فصلنامه مصباح، شماره ۳۳: صفحات ۵-۲۰.
- شفقی، سیروس؛ حسنوند، عباس؛ مصلحی، محسن، (۱۳۹۱)، ضرورت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری اسلامی و رویکردهای آن (از منظر الگوهای فرهنگی اسلام و فقه اسلامی)- فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه ای، سال دوم، تابستان، شماره ۶- صفحات ۱-۱۳
- شمس، مجید؛ امینی، نصیره، (۱۳۸۸)، ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول، شماره چهارم: صفحات ۸۱-۹۳.
- صیدیایی، سید اسکندر؛ شهین رستمی، (۱۳۹۱)، سنجش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی توسعه گردشگری (نمونه موردی شهر کرمانشاه)، مجله علمی پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی، سال دوم، زمستان، شماره سوم، (پیاپی ۷): صفحات ۹۵-۱۱۰
- صالح‌نیا، نرگس؛ دهنوی، جلال؛ حق نژاد، امین، (۱۳۸۹)، نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال چهارم، مرداد و شهریور، شماره ۴۳ و ۴۴: صفحات ۶۶-۷۹
- طیبی، کمیل؛ بابکی، روح اله؛ جباری، امیر، (۱۳۸۶)، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)- پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «ویژه اقتصاد» سال هفتم، پاییز، شماره بیست و ششم: صفحات ۸۳-۱۱۰
- علم الهدی سید عبدالرسول، (۱۳۸۸)، درآمدی بر رابطه دین، اقتصاد و فرهنگ، نامه فرهنگ و ارتباطات: صفحات ۹۲-۱۱۲
- غفارزاده، رسول. (۱۳۹۱) بررسی ادبیات تابع تقاضای گردشگری ورودی به ایران. علم گردشگری- فروردین صفحات ۱۰-۱۱ [www.tourismscience.ir](http://www.tourismscience.ir)

- فدائی خوراسگانی، مهدی؛ نیری، سمیه، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر تحولات شاخص‌های منتخب فرهنگی بر رشد اقتصادی در ایران (الگوی خودرگرسیون با قفه‌های توزیع شده ARDL)، فصلنامه علمی- پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول، ۱۳۵-۱۶۱.
- کروی، مهدی، (۱۳۸۸)، بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه). در توسعه گردشگری ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۰: صفحات ۵۳-۷۸
- کروی مهدی، (۰) پاییز ۱۳۸۲، فرهنگ و گردشگری، نشریه علوم اجتماعی، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۲: صفحات ۲۱-۴۸.
- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۲)، بررسی آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین، نشریه علوم اجتماعی «مطالعات گردشگری»، شماره ۳: صفحات ۱-۱۶
- مقصودی، مجتبی؛ ارسیا، بابک، (۱۳۸۸) جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی؛ ۳۷، سال دهم، شماره ۱: صفحات ۹۹ تا ۱۱۸
- مرادی، عبدالله؛ سجایی، جلیل، (۱۳۹۰)، تحلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت
- نیک‌بین، مهنا؛ کرمی، مهرداد، (۱۳۹۱)، بررسی پایداری اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی جزیره کیش فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، تابستان، شماره ۲: صفحات ۱۳۷-۱۵۸
- مهدوی عوقی وحید، اسلام، (۱۳۹۰)، جمع‌گرایی- فردگرایی از دیدگاه فرهنگ جامعه و پژوهش‌های مدیریتی، سال اول، شماره دوم، پاییز: صفحات ۷۵-۹۸
- وای. گی، چاک، (۱۳۸۸)، جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ ششم، تهران.

- Frederiking, Lauretta Conklin; (2001).; Is there an endogenous relationship between culture and economic Behavior & Organization; vol 48, pp: 105-126
- Griffin, Keith; (1999).; Cuture and Economic growth: A general Argument with illustrations from Islamic world; Journal of Islamic studies, vol 109: Issue: 2, pp: 126-141.
- Richards. , G (2000): Tourism and the World of Culture and Heritage, Tourism Recreation Research, vol. 25, pp. 9-17.
- Turgut Bayramoglu, Yilmaz Onur Ari, (2015). The relationship between tourism and economic growth in Greece economy: a time series analysis, CMSS-vol. 3, issue 1. 89-93.
- Valeriu and Mauela, Elena (2007)., "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France. vol. 8, pp. 89-96.
- International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003- Defining and capturing the flows of global cultural trade- UNESCO Institute for Statistics UNESCO Sector for Culture- page 86.
- OECD (2009). The Impact of Culture on Tourism- page 35.

-Rochelle Turner Head of Research (2015)-Travel & Tourism Economic Impact 2015 WORLD- page 3.

-Dominic Power-April (2002)., Cultural Industries in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy-This article originally appeared in Economic Geography Volume 78, Number 2. Pages 103-127

-E. M. Ekanayake, Aubrey E. Long, (2012). Tourism development and economic growth in developing countries, The International Journal of Business and Finance Research, vol. 6. Number 1. 51-63.

-[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

-[www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)-hofstede center

Archive of SID

پیوست ۱  
اسامی ۵۳ کشور

Switzerland	Romania	Norway	Japan	Germany	Croatia	Australia
Tanzania	Russian Federation	Panama	.Korea, Rep	Greece	Denmark	Austria
Thailand	Singapore	Peru	Latvia	Guatemala	Ecuador	Belgium
Turkey	Slovak Republic	Philippines	Lithuania	Hong Kong SAR, China	Egypt, Arab Rep	Brazil
United Kingdom	Slovenia	Poland	Luxembourg	India	El Salvador	Bulgaria
United States	South Africa	Portugal	Macedonia, FYR	Indonesia	Estonia	Canada
Uruguay	Spain	Norway	Morocco	Israel	Finland	China
	Sweden	Panama	Netherlands	Italy	France	Costa Rica