

بررسی نقش استراتژیک سرمایه فکری در ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب توریست در مناطق ساحلی (مورد مطالعه سواحل مکران چابهار)

سعیدایری* ۱ محمداسلم حسین بر ۲

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت حمل و نقل دریایی بین قاره ای دانشگاه دریانوردی چابهار-

پایگاه دربابانی چابهار (مرزبانی س وب) saeid.irey60@gmail.com

۲ استادیار دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، hosseinbor@cmu.ac.ir

چکیده

اخیرا ذهن و فکر، در موسسات کوچک و متوسط از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. دلیل اصلی آن به خاطر این است که ذهن و فکر، در تدوین و به کارگیری استراتژی های سازمان ها موثر است. سرمایه فکری و اجزای آن (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه به کار گرفته شده ارتباطی) در ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب توریست و کارایی هزینه، کارایی درآمد و کارایی سود تاثیر گذار می باشد. این تحقیق به کارآفرینان برای درک بهتر و اهمیت استفاده از سرمایه فکری در ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب توریست در جهت توسعه اقتصادی صنعت گردشگری سواحل مکران چابهار، یاری می رساند. امروزه گردشگری به عنوان یکی از پردرآمدترین فعالیت های اقتصادی محسوب می شود که کشورهای مختلف دنیا برای جذب هر چه بیشتر توریست، به رقابت با یکدیگر می پردازند. آثار تاریخی، طبیعی و زیبایی های خدادادی یکی از عوامل جذب و جلب جهانگردان بوده است. این در حالی است که گردشگری چابهار علی رغم برخورداری از جاذبه های طبیعی فراوان که یکی از مهمترین عوامل طبیعی در حوزه گردشگری را دارا می باشد با مشکلات و موانع گوناگونی در زمینه ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب گردشگر مواجه بوده که مانع از رشد و شکوفایی صنعت توریسم شده است که علت آن را می توان به نبود برنامه ریزی منسجم نسبت به این موضوع، عدم معرفی مناسب آثار تاریخی و جاذبه های دیدنی شهرستان و عدم توانایی در جذب توریسم، محدود بودن امکانات رفاهی و اقامتی و ناچیز بودن اعتبارات اختصاصی به این صنعت و از همه مهمتر عدم اعتماد به جوانان و سرمایه های فکری و پروژه های علمی و حمایت نکردن از طرح های کارآفرینی اشاره نمود. این پژوهش یک مقاله علمی مروری بوده و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات بصورت تحلیلی و توصیفی می باشد. گردآوری اطلاعات در این تحقیق از طریق کتب و مقالات و جستجوی اینترنتی و به صورت کتابخانه ای و با مراجعه به منابع اصلی و تخصصی در محیط کتابخانه انجام گردیده و هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش استراتژیک سرمایه فکری در ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب توریست می باشد. در صورتیکه تا فکری نباشد و کارآفرینی انجام نشود و سرمایه گذاریایی بوجود نیاید جاذبه هایی برای گردشگری ایجاد نشده و توریستی جذب نخواهد شد.

واژگان کلیدی: جاذبه های گردشگری، سرمایه فکری، سواحل مکران چابهار، صنعت گردشگری، گردشگری دریایی

مقدمه

سرمایه فکری عبارتست ازموادفکری ازقبیل دانش واطلاعات ومالکیت (دارائی) معنوی وتجربه که باعث ایجاد ثروت می شوند.(استیوارت، ۱۹۹۷) به همین منظور، در اقتصاد دانش محور از سرمایه فکری به منظور ایجاد ارزش برای سازمان استفاده می شود و در دنیای امروز موفقیت هر سازمان و توانایی مدیریت به این دارایی ها بستگی دارد. سرمایه انسانی نشان دهنده موجودی دانش افراد و سرمایه های انسانی در یک سازمان و نشان دهنده ی، ترکیب هوش، مهارت و تخصص کارکنان است که سازمان خود را از سایر شرکت متمایز می کنند و سرمایه انسانی عبارت است از دانش موجود در اذهان کارکنان که در راستای اهداف سازمان و کسب و کار است و زمانی شکل می گیرد که به کار برده شود و کارکنان بخش بیشتری از زمان و استعداد خود را به فعالیت هایی اختصاص دهند که منجر به نوآوری شود(توماس استیوارت، ۱۹۹۷) در این عصر، چالش اساسی مدیران کسب و کار ها آماده کردن محیط مناسب برای رشد و پرورش ذهن انسان ها در سازمان دانش محوراست. (کوئین، ۱۹۹۲) بنابر این سرمایه فکری، به مهارت اساسی مدیران در سازمان تبدیل شده است و شرایط خاص اقتصادی حاکم بر شرکت های فعال باعث گردیده تا مزیت رقابتی این شرکت ها دیگر بر پایه دارایی ها مشهود نباشد و چیزی که امروزه این شرکت ها را در صحنه اقتصاد کنونی رقابت پذیر می نماید دارائی های نامشهود و به عبارتی سرمایه فکری آنهاست. امروزه سود پایدار زمانی بدست می آید که اولاًسازمان ها و کسب و کار ها راه بدست آوردن دانش را یاد بگیرند و ثانیاً این دانش را مدیریت نموده و با کمک فرایندهای موجود در مدیریت دانش به سرمایه های فکری و کنترل آنها فزونی یابند. اهمیت فراوان این موضوع منجر گردیده تا شرکت های بسیاری در جهت شناسایی دارایی های نامشهود خود و از سویی به مدیریت مناسب آنها اقدام نمایند.(دهقان، نجم، ۱۳۸۸، ص ۵۷-۴۱). گردشگری به عنوان یکی از فعالیتهای پویای اقتصادی عصر حاضر، نقش مهمی در توسعه ی اقتصادی جوامع انسانی ایفاء می کند. گسترش گردشگری بر درآمد ملی، منابع ارزی، اشتغال و دیگر شاخص های کلان اقتصادی تأثیرگذار است. بنابراین توسعه ی صنعت گردشگری با تمرکز بر ایجاد مراکز سرگرمی، فرهنگی و فراهم نمودن امکانات رفاهی به منظور جذب سرمایه انسانی مورد نیاز و توسعه کسب و کارهای جدید به یکی از اساسی ترین برنامه ها برای بسیاری از شهرها و مناطق تبدیل شده است. (اسینجر ۲۰۰۰، فرمیگا و آیزال ۲۰۰۶، شوماکر ۱۹۹۴، بانسال وایسلت ۲۰۰۴) گردشگری از مهم ترین فعالیت های انسان معاصر است که همراه با به وجود آوردن تغییراتی اساسی و تحولاتی بنیادی در اوضاع و شرایط اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، زیست محیطی زندگی انسان ها را دگرگون می سازد. گردشگری مجموع پدیده ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولتها و جوامع میزبان، دانشگاهها و سازمان های غیر دولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدید کنندگان است که منافع آن به جوامع محلی برگردد و می تواند وسیله ای مناسب و سودمند برای اصلاح اقتصادی و اجتماعی از دیدگاه سیاستگذاری، توسعه گردشگری در مناطق روستایی باشد. (Weaver, 2000) صنعت گردشگری، به ویژه طبیعت گردی (اکوتوریسم) به عنوان رویکردی جدید برای توسعه هم زیستی انسان و اجتماع، به منظور بهره وری اقتصادی، امروزه در توسعه مناطق جایگاه چشم گیری یافته است. گردشگری تأثیر فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می گذارد. ایجاد اشتغال، به جریان انداختن سرمایه های اقتصادی، افزایش تقاضای سفر خارجی و به دنبال آن افزایش امنیت در کشور از جمله آثار مثبت گردشگری است. به همین منظور از طریق استفاده بهتر و سرمایه گذاری در سرمایه فکری، کارآفرینان و کارکنانشان، در کشف فرصت و ایجاد جاذبه های گردشگری وجذب توریست وارتقاء مزیت رقابتی موسسه در بازار، توانمند خواهند بود، این در حالی است که گردشگری چابهار با برخورداری از جاذبه های طبیعی فراوان ازجمله کوههای مینیاتوری یا "مریخی"، تالاب صورتی لپیار (دریاچه نمک) و درخت کهنسال مکر زنان رمین (کرگ)، گورستان جن روستای تیس (جن سنط)، جنگل حرا وجانوران کم یاب از جمله گاندو یا همان تمساح پوزه کوتاه ایرانی، لاک پشت سبز در خلیج گواترو غیره یکی از منابع طبیعی مهم جهت جذب توریست وسرمایه گذاری گردشگران بوده که باعث توسعه اقتصادی سواحل مکران واشتغالزایی منطقه خواهدشد.

روش تحقیق:

با توجه به نظری بودن موضوع پژوهش، روش تحقیق به صورت اسنادی و بررسی متون بوده و عمده ترین منابع مورد استفاده کتاب ها و مجلات تخصصی، طرح های پژوهشی مرتبط و استفاده از شبکه جهانی اطلاع رسانی می باشد. این پژوهش یک مقاله علمی مروری بوده و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات بصورت تحلیلی و توصیفی می باشد. گردآوری اطلاعات در این تحقیق از طریق کتب و مقالات حقوقی و جستجوی اینترنتی و... بصورت کتابخانه ای و با مراجعه به منابع اصلی و تخصصی در محیط کتابخانه انجام گردیده با توجه به جنبه نظری بحث (هر چند دارای ثمره عملی نیز می باشد) لازم است با ملاحظه اندیشه مولفان و شیوه استدلال ایشان در این باب ابتدا موضوع تبیین، سپس نظر خویش را ارائه داد.

ادبیات تحقیق:**معرفی جاذبه های منطقه مورد مطالعه:**

محدوده مورد مطالعه این تحقیق، شهرستان چابهار با تاکید بر نواحی روستایی واقع در سواحل مکران می باشد. این شهرستان در سواحل مکران و از شمال به شهرستان های ایرانشهر و نیک شهر، از سوی شرق به پاکستان، از جنوب به دریای عمان و از غرب به شهرستان کنارک محدود می گردد. شهرستان چابهار به سبب قرار گرفتن در نزدیکی منطقه استوایی، از تغییرات دمای اندکی در فصول مختلف سال برخوردار است و دارای بهترین کرانه اقیانوسی کشور و معتدل ترین هوای جنوب کشور می باشد. گل فشان ها، سواحل صخره ای و زیبا، مساجد زیبای محلی، بافت سنتی و زندگی دیدنی بلوچ ها با کپرهای خود، درخت انجیر معابد و کوه های مینیاتوری یا "مریخی"، تالاب صورتی لپیاری (دریاچه نمک) و درخت کهنسال مکر زنان رمین (کرگ)، گورستان جن روستای تیس (جن سنط)، جنگل حرا و جانوران کم یاب از جمله گاندو یا همان تمساح پوزه کوتاه ایرانی، لاک پشت سبز در خلیج گواتر و آثار فراوان تاریخی از جمله جاذبه های توریستی این شهرستان زیبا هستند. بر این اساس و با توجه به محسوس نبودن فصول پاییز و زمستان و باقی ماندن سبزی درختان در این منطقه، فصول چهارگانه به فصل بهار تشبیه و منطقه به چهار بهار معروف گردیده است. نام چهار بهار رفته رفته به صورت چابهار تغییر شکل پیدا کرده است. (مهندسی مشاور آرمان شهر، ۱۳۹۰) جاده ساحلی چابهار به گواتر در شرق بندر چابهار با جاذبه های متنوع طبیعی و جانوری یکی از محدود مناظر خیره کننده در جهان برای گردشگران می باشد. یکی از جاذبه های اعجاب انگیزی که در امتداد این جاده به چشم می خورد تالاب لپیاری است که در آنجا رنگ آب در ماه هایی از سال صورتی است چرا که وفور مواد آلی و معدنی به همراه جریانات دریایی حاصل از طوفان های مونسون موجب افزایش بیش از حد پلانکتون های گیاهی می شود و همین فعل و انفعالات رنگ آب را تغییر می دهد. این پدیده منحصر به فرد در ماه های بهمن، اسفند، فروردین، شهریور و مهر دیده می شود و اگر گردشگران در فصل پرآب به این تالاب بیایند پرندگانی هم چون چنگر، فلامینگو، حواصیل، باقرقره، رتیهو، عقاب دشتی و خوتکا را نیز از نزدیک خواهند دید. در خلیج گواتر علاوه بر جنگل های زیر آب رفته حرا، لاک پشت سبز، سارگپه و عقاب در محدوده دورتر از آن یعنی باهوکلالات بزرگ ترین خزنده ایران گاندو یا همان تمساح پوزه کوتاه ایرانی به چشم می خورد، برخلاف تصور گاندو که وحشت انگیز به نظر می آید این جانور خجالتی، محتاط و ترسو است و به محض اینکه حضور مزاحم را حس کند، احساس خطر میکند و در آب فرو می رود. به وجود سه هزار گاندو در دنیا این گونه نادر در خطر انقراض و نابودی است، هر چند زیستگاه اصلی این گونه جانوری کشورهای حوزه جنوب شرق آسیاست، اما بیش از ۴۰۰ تمساح پوزه کوتاه (گاندو) از این گونه در ایران و در محدوده خلیج گواتر شامل رودخانه های سرابز، باهوکلالات و کاجو در چابهار زندگی می کنند. جاذبه های منحصر به فرد طبیعی و جانوری واقع در گواتر چابهار یکی از معدود مناظر خیره کننده در جهان است و بایستی مسئولین گردشگری با حمایت از سرمایه های فکری و طرح ها و ایده های نو و خلاقانه، ضمن حمایت از روستاییان و کمک به درآمدزایی آنها با فراهم آوردن و احداث اقامتگاهها و دهکده های گردشگری و اماکن تفریحی نسبت به شناسایی مناطق گردشگری حومه چابهار و جذب توریسم تلاش

نمایند. آثار تاریخی و هنرهای صنایع دستی نظیر سوزن دوزی، مکرمه بافی، گل سازی و تور بافی و... که حاصل هنرنمایی زنان و مردان این منطقه زحمتکش می باشد میتواند گردشگران زیادی را مجذوب خودشان کند.

مفهوم استراتژی و نگرش استراتژیک :

استراتژی عبارت است از برنامه ای جامع و همه جانبه که نشان می دهد سازمان چگونه به مأموریت و هدف های خود دست می یابد. (هانگر و ویلن ، ۱۳۸۱). دفت معتقد است استراتژی برنامه ای برای ایجاد رابطه متقابل با عوامل محیطی است که ضد و نقیض هستند، جهت تأمین هدفهای سازمان برخی از مدیران هدف را مترادف استراتژی می دانند، ولی از دید وی هدف مشخص می کند که سازمان به کجا می خواهد برود و استراتژی تعیین کننده شیوه رسیدن به آن است (دفت، ۱۳۷۷). نگرش استراتژیک مسائل و موضوعات را در سطح ذهنی، مفهومی یا نظری در نظر می گیرد. بنابراین استراتژی نیز به صورت ذهنی و مفهومی بیان می شود و هیچگاه نمی تواند به صورت عینی و عملیاتی مطرح شود. این موضوع تمام دیدگاه هایی که استراتژی را به عنوان ابزاری برای رسیدن به هدف های بلند مدت می دانند رد می کند و استراتژی را (جهت گیری کلی حرکت سازمان جهت میل به وضعیت مطلوب در سطح ذهنی و مفهومی) تعریف می کند.

تنظیم استراتژی:

اگر ما استراتژی سازمان را بصورت یک الگویی از تصمیم گیری درون سازمانی تعریف کنیم که این الگو به نوبه خود اهداف و مقاصد فرعی و رویه های سازمانی و سیاستهای سازمانی را در جهت رسیدن به اهداف سازمانی مشخص می کند پس سرمایه فکری سازمان دارای اهمیتی استراتژیک است امروزه سازمانها درک کرده اند که هنگام تنظیم استراتژی ها حتما باید نیروهای رقابتی، فرصتها و تهدیدهای موجود و مرتبط به سازمان را شناسایی کنند و علاوه بر آن سازمانها مجبور هستند که شایستگی های اصلی سازمان و منابع درونی خود را برای ارزیابی این فرصتها شناسایی کنند. آنچه مسلم است این است که سازمانهای مختلف، دارای شایستگی های مختلفی هستند. فرصت گرایی و فرصت طلبی بدون توجه به شایستگی ها همانند سفری به سرزمین رؤیاها است. امروزه منابع و دارایی ها که سازمانها درصدد تعقیب استراتژیهای خود با آن هستند به طور قابل ملاحظه ای نامشهود شده است. بنابراین سازمان گردشگری نیاز دارد که سرمایه فکری را به عنوان یکی از مهمترین ملاحظات در ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب توریست در نظر بگیرند. (دیوید، فرد آر ، ۱۳۸۰)

مفهوم و تعاریف سرمایه فکری :

اصطلاح « سرمایه فکری » اولین بار توسط جان کنت گالبریت در سال ۱۹۶۹ به کار گرفته شد. وی بر این باور بود که سرمایه فکری فراتر از «تفکر به معنای تفکر صرف» است و درجه ای از اقدام فکری را نیز شامل می گردد. در این معنا، سرمایه فکری نه تنها به خودی خود یک دارایی نامشهود ایستا است، بلکه یک فرآیند ایدئولوژیکی است و وسیله ای برای رسیدن به هدف محسوب می گردد تعاریفهای مختلفی از سرمایه فکری در منابع مختلف ارائه شده است، اما هنوز محققان بر سر یک تعریف واحد توافق ندارند، با توجه به آنچه گفته شد، تعاریف مختلفی در مورد سرمایه فکری ارائه شده است که در زیر به چند نمونه از آنها اشاره می شود:

۱- استوارت اعتقاد دارد، سرمایه فکری مجموعه ای از دانش، اطلاعات، داراییهای فکری (Intellectual Property)

تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می تواند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری ، دانش سازمانی تمامی کارکنان و تواناییهای آنها را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می شود (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵).

۲- بنتیس سرمایه فکری را به عنوان مجموعه ای از داراییهای نامشهود (منابع، تواناییها، رقابت) تعریف می کند که از عملکرد سازمانی و ایجاد ارزش به دست می آیند. (Bontis, 1998)

۳- ادوینسون و مالون، سرمایه فکری را «اطلاعات و دانش به کار برده شده برای کار کردن، جهت ایجاد ارزش» تعریف می کنند (Vasile, 2008).

۴- سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه گیری می کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری داراییهای مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگیها باعث ایجاد ارزش به دست آمده به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش ندارد (ROSE and Barrons, 2005).

قبل از اینکه بخواهیم سرمایه فکری را شناسایی، مدیریت و اندازه گیری کنیم، نیاز است که مفهوم آن را درک کنیم. مفهوم سرمایه فکری همیشه مبهم بوده است و تعاریف مختلفی برای تفسیر این مفهوم مورد استفاده قرار گرفته است. بسیاری تمایل دارند از اصطلاحاتی مانند داراییها، منابع یا محرکهای عملکرد به جای کلمه سرمایه استفاده کنند و آنها واژه فکری را با کلماتی مانند نامشهود، بر مبنای دانش یا غیر مالی جایگزین می کنند. بعضی از حرفهها (حسابداری مالی و حرفه های قانونی) نیز تعاریف کاملاً متفاوتی مانند داراییهای ثابت غیرمالی (Non-Financial Fixed Assets) که موجودیت عینی و فیزیکی ندارند، ارائه کرده اند (Marr, 2008).

اهداف اندازه گیری سرمایه فکری:

مار و همکارانش با بررسی بیش از ۷۰۰ مقاله در زمینه اندازه گیری سرمایه فکری نشان دادند که پنج هدف کلی برای اندازه گیری سرمایه فکری وجود دارد که در ادامه به آنها اشاره می کنیم:

1- برای کمک به سازمانها در جهت فرموله کردن استراتژی هایشان؛

2- برای ارزیابی نحوه اجرای استراتژیها؛

3- کمک به گسترش و تنوع تصمیم گیری های شرکت؛

4- ارزیابیهای غیرمالی سرمایه فکری می تواند به طرحهای باز پرداخت و پاداشهای مدیران، ارتباط داده شود؛

5- جهت ایجاد رابطه با سهامداران خارج از شرکت که سرمایه فکری را در اختیار دارند.

سه هدف اول از این مجموعه، به تصمیم گیری های داخلی مربوط می شوند و هدف از آنها حداکثر کردن عملکرد عملیاتی شرکتها، برای ایجاد درآمد از طریق حداقل هزینه و بهبود مستمر در روابط با مشتریان و تأمین کنندگان و سهم بازار است. مورد چهارم به ایجاد انگیزه های اجرایی مربوط می شود و هدف پنجم به ایجاد انگیزه برای سهامداران خارج از سازمان اشاره می کند. (مار و همکارانش، ۲۰۰۳) تحقیقات مختلف نشان داده اند که اندازه گیری سرمایه فکری، هم برای حاکمیت مؤثر داخلی و هم برای روابط موفق با افراد خارج از سازمان، ضروری و سودمند است. کاملاً واضح است که اگر هدف اولیه شرکتهای انتفاعی، مدیریت مؤثر و کارآمد جریانهای نقدی آتی باشد، پس برای آنها مدیریت محرکهای نهایی این جریانهای نقدی یعنی همان داراییهای نامشهود نیز ضروری است. زیرا شما آنچه را که نمی توانید اندازه گیری کنید، چطور می توانید مدیریت کنید؟ به همین خاطر اندازه گیری سرمایه فکری و به طور کلی داراییهای نامشهود بسیار با اهمیت است.

ویژگیهای سرمایه فکری :

با وجود شباهت سرمایه فکری با داراییهای مشهود، در توانایی بالقوه برای ایجاد جریانهای نقدی آتی، اما ویژگیهایی که سرمایه فکری را از این داراییها متمایز می کنند، عبارتند از :

1- داراییهای فکری، داراییهای غیر رقابتی هستند. بر خلاف داراییهای فیزیکی که فقط می توانند برای انجام یک کار به خصوص در یک زمان خاص مورد استفاده قرار بگیرند، داراییهای فکری را می توان به طور همزمان برای چند امر خاص به کار گرفت. برای مثال، سیستم پشتیبانی از مشتری می تواند، امکان حمایت از هزاران مشتری را در یک زمان خاص فراهم کند. این توانایی یکی از مهمترین معیارهای برتری داراییهای فکری بر داراییهای فیزیکی است.

2- سرمایه انسانی و سرمایه رابطه‌ای، قابلیت تبدیل شدن به مالکیت شخصی ندارند، بلکه باید بین کارکنان و مشتریان و تأمین‌کنندگان مشترک باشند. بنابراین، رشد این نوع از داراییها نیاز به مراقبت و توجه جدی دارد. (Talukdar, 2008) اندریسن (۲۰۰۲) نیز اعتلای مدیریت داخلی، بهبود گزارشگری خارجی و انگیزه‌های قانونی و معاملاتی را از جمله دلایل اندازه‌گیری سرمایه فکری بر می‌شمرد (ستایش و کاظم نژاد، ۱۳۸۸).
عناصر سرمایه فکری:

استوارت (1997)، IC را از لحاظ منابع سازمانی، مربوط به تولید ثروت از طریق سرمایه گذاری در دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه تعریف می‌کند. سرمایه فکری دارای اجزایی هستند که در یک طبقه بندی ساده شامل سه نوع سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری است (بونتیس و دیگران ۲۰۰۰).
بر اساس کار سرمایه فکری (IC) در برگیرنده سه جز اصلی غیرمالی و دارای رابطه متقابل بصورت زیر است:

1) سرمایه انسانی (HC)؛

2) سرمایه ساختاری (SC)؛

3) سرمایه رابطه ای (RC) (بونتیس، ۱۹۹۸؛ روس، ۱۹۹۷)

سرمایه انسانی: رس و همکارانش (۱۹۹۷)، بحث می‌کنند که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکي فکریشان ایجاد می‌کنند (قلیچ لی و مشبکی، ۱۳۸۵).

سرمایه انسانی در برگیرنده عناصر مختلف منابع انسانی شامل نگرش، شایستگیها، تجربه و مهارتها، دانش ضمنی و نوآر بودن و استعداد بالا می‌باشد (چو و بونتیس، ۲۰۰۲؛ گوررو، ۲۰۰۳؛ روس و جکوبسن، ۱۹۹۹) و دانش ضمنی موجود در ذهن افراد در سازمانها را نشان می‌دهد (بونتیس، ۱۹۹۹؛ بونتیس و دیگران، ۲۰۰۲). سرمایه انسانی بعنوان یک منبع نوآوری و تجدید استراتژیک، برای سازمانها مهم است (بونتیس، ۲۰۰۲؛ بونتیس و دیگران، ۲۰۰۰؛ وبستر، ۲۰۰۰). یک سرمایه انسانی که سطح بالاتری دارد اغلب با بهره‌وری بیشتر و درآمدها یا حقوق و مزایای بالاتر تداعی می‌شود (ویلسون و لارسون، ۲۰۰۲). بنابراین به نفع مدیران منابع انسانی است که بهترین و روشنترین کارکنان را بعنوان ابزار تحقق مزیت رقابتی، جذب و توسعه دهند (بونتیس و دیگران، ۲۰۰۲).

مهمترین عناصر تشکیل دهنده سرمایه انسانی سازمان، مجموعه مهارتهای نیروی کار، عمق و وسعت تجربه آنهاست. منابع انسانی می‌توانند به منزله روح و فکر منابع سرمایه فکری باشند. این سرمایه در پایان روز کاری، با ترک سازمان از سوی کارکنان از شرکت خارج می‌شود، اما سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای حتی با ترک سازمان هم، بدون تغییر باقی می‌مانند.

سرمایه انسانی شامل:

۱- مهارتها و شایستگی‌های نیروی کار،

۲- دانش آنها در زمینه رشته‌هایی که برای موفقیت سازمان مهم و ضروری هستند و

۳- استعدادها و اخلاق و رفتار آنهاست.

بروکینگ معتقد است که دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارتها، تخصص، توانایی حل مسئله و شبکه‌های رهبری است. اگر در یک سازمان، سطح گردش کارکنان بالا باشد، این ممکن است بدین معنی باشد که سازمان این جزء مهم از سرمایه فکری را از دست داده است.

سرمایه ساختاری: سرمایه ساختاری به یادگیری و دانش مقرر در فعالیتهای روزمره اطلاق می‌شود. مجموعه دانشی که در یک سازمان در پایان روز و بعد از ترک سازمان توسط افراد، باقی می‌ماند، هسته اصلی سرمایه ساختاری را نشان می‌دهد (گراسنیک و لا، ۲۰۰۴؛ روس و دیگران، ۱۹۹۷).

روس و همکارانش معتقدند که سرمایه ساختاری شامل همه ذخایر غیر انسانی دانش در سازمان می‌شود که در برگیرنده پایگاههای داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل‌های اجرایی فرایندها، استراتژی‌ها، برنامه‌های اجرایی و به طور کلی هر آنچه که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی‌اش باشد، است. سرمایه ساختاری، دامنه گسترده‌ای از عناصر ضروری را پوشش می‌دهد. مهمترین آنها معمولاً شامل:

- 1- فرایندهای مهم اجرایی سازمان؛
- 2- چگونگی ساختار بندی آنها؛
- 3- سیاستها، جریانهای اطلاعاتی و عناصر پایگاههای داده؛
- 4- رهبری و سبک مدیریت آن؛
- 5- فرهنگ سازمان و
- 6- طرحهای پاداش کارکنان است. سرمایه ساختاری می‌تواند به گروههای فرعی، فرهنگ، عملیات و عادات کاری، و اموال فکری تقسیم شود.

سرمایه ساختاری، زیر ساختار حمایتی سرمایه انسانی محسوب می‌شود و شامل همه ذخایر غیر انسانی دانش در سازمانها- مانند پایگاه داده ها، دفترچه های راهنمای فرایندها، استراتژیها، رویه ها، فرهنگ سازمانی، انتشارات و کپی رایتها- می‌شود که برای سازمانها ایجاد ارزش می‌کنند و بنابراین به ارزش مادی سازمانها می‌افزایند (بونتیس و دیگران، ۲۰۰۰؛ اوردونز و پابلوس، ۲۰۰۴).

سرمایه مشتری (رابطه ای): عبارت است از دانش گرفته شده در کانالهای بازاریابی و روابط مشتریان یک سازمان (بونتیس و دیگران، ۲۰۰۰)

سرمایه رابطه ای، روابط رسمی و غیررسمی یک سازمان را با ذینفعان خارجی و ادراکاتی که آنها درباره سازمان بیان می‌کنند و همینطور تبادل اطلاعات بین سازمان و ذینفعان خارجی آن را مشخص میکند (بونتیس، ۱۹۹۸؛ فلتچر و دیگران، ۲۰۰۳؛ گراسنیک و لا، ۲۰۰۴).

سرمایه رابطه ای برای یک سازمان اهمیت دارد؛ زیرا با ربط دادن سرمایه انسانی و سرمایه سازمانی با سایر ذینفعان خارجی، بعنوان یک عنصر افزایش دهنده ارزش آفرینی برای سازمان عمل می‌کند (اوردونز و پابلوس، ۲۰۰۴).

سرمایه مشتری (رابطه ای) به عنوان یک پل و سازمان دهنده عملیات سرمایه فکری تلقی می‌شود و یک عامل تعیین کننده در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازار است. این سرمایه، شامل استحکام و وفاداری مناسبات و روابط مشتری است (ستایش و کاظم نژاد، ۱۳۸۸).

به طور کلی، میتوان گفت که مهمترین جزایلی واساسی سرمایه فکری، سرمایه انسانی است و دوسرمایه دیگر تابعی از سرمایه انسانی هستند. در واقع بدون سرمایه انسانی امکان رشد و توسعه آنها محدود است (چن و دیگران، ۲۰۰۴). این سه جزء IC دارای وابستگی متقابل هستند (سوبرامانیام و یونس، ۲۰۰۵؛ یونس و دیگران، ۲۰۰۴).

IC از طریق ترکیب، بکارگیری، تعامل، یکپارچه سازی و ایجاد تعادل بین سه جزء خود و همینطور مدیریت جریان دانش بین آنها، بهترین ارزش ممکن برای سازمانها را ارائه می‌کند. اگرچه بعد IC اولین بار بعنوان چارچوبی برای تجزیه و تحلیل سهم منابع فکری در سازمانهای انتفاعی توسعه داده شد، اما همانطور که در این مقاله بحث شد، مفهوم IC به همان نسبت، مناسب سازمانهای غیرانتفاعی نیز هست (کونگ و توماس، ۲۰۰۶).

تاریخچه گردشگری:

تاریخچه گردشگری چنین به نظر می‌رسد که جهانگردی پدیده ای نو در تاریخ زندگی بشر است؛ در حالی که این صنعت در تاریخ زندگی جمعی ریشه دارد و از دوره های کهن، صورت های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است. از

گذشته های دور مردم به منظور خرید، گشت و گذار، بازدید از اماکن تاریخی و شهرهای بزرگ با ابتدایی ترین وسایل به سفر می رفتند، آنان اغلب در قالب کاروان و به طور دسته جمعی سفر می کردند. شاید بتوان سومریان را اولین قومی دانست که اقدام به سفرهای تجاری می کردند، در مصر حدود پنج هزار سال پیش سفرهای دریایی آغاز شد. به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین **turns** به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین **tour** از کلمه **tourism** لغت گردشگری مبدأ و مقصد دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است. افراد ثروتمند معمولاً به اقصی نقاط جهان سفر می کنند تا شاهکارهای هنری را ببینند و زبان «توریست» های جدید بیاموزند، اصطلاح توریست از قرن نوزدهم معمول شده است. در آن زمان، اشراف زادگان فرانسه می بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه های لازم زندگی، اقدام به مسافرت می نمودند این جوانان در آن زمان توریست نامیده می شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی بکار می رفت که برای سرگرمی، وقت گذرانی و گردش به فرانسه سفر می کردند و بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می شد که اصولاً به این منظور به سفر می رفتند. در زبان فارسی کلمه "سیاح" در گذشته به کسانی گفته می شد که با هدف و منظور شخصی دست به سفر می زدند، مانند ناصر خسرو، سعدی و ... و این واژه در زبان های فارسی تا نیمه اول قرن بیستم در معنی فوق به کار می رفت تا آنکه دو واژه جهانگرد و جهانگردی جای آن را گرفت. گردشگری در ابتدا در کشور فرانسه مطرح شد و مختص طبقه اشراف و ثروتمند بود، و اکنون به چنان جایگاهی رسیده است که تقریباً تمامی مردم حداقل یک بار در زندگی آنها تجربه می کنند. به طوری که امروزه گردشگری به یکی از فعالیتهای درآمدزایی تبدیل شده است که بسیاری از کشورها آرایگانه راه تامین درآمد تلقی می کنند. به همین دلیل، برخی اعتقاد دارند که بازار گردشگری بازار مکاره ای است که هر کشور با توجه به تلاش خود از آن بهره می برد. این شرایط باعث شده است که تعداد گردشگران که در سال ۲۰۰۷ به ۹۰۰ میلیون نفر رسیده بود، در سال ۲۰۱۳ از مرز یک میلیارد نفر بگذرد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴: ۱۶)

گردشگر:

گردشگر کسی است که مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال متوالی را با هدفی غیر از کسب درآمد به سرزمینی بجز اقامتگاه معمول خود سفر می کند (رنجبریان، ۱۳۸۶: ۱۲)

گردشگری:

واژه ی گردشگری به فعالیتی اطلاق می شود که در زمان سفر گردشگرها به وقوع می پیوندد. این واژه در برگرفته ی همه چیز از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر، بعد از بازگشت است. همچنین شامل فعالیت هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر، انجام می دهد، نظیر خریدهای انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و مهمان به وجود می آید. خلاصه آنکه، گردشگری تمامی فعالیت ها و تاثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به وقوع می پیوندد. (Mill & Morrison, 1992)

پیرس (۱۹۸۱) پنج گروه عرضه شده در یک سیستم گردشگری را مطرح می نماید که عبارتند از: جاذبه های گردشگری، حمل و نقل، تسهیلات، امکانات پشتیبانی و سایر زیر ساخت ها. وی همچنین جاذبه های گردشگری را در سه دسته ۱- ویژگی های طبیعی ۲- عوامل انسان ساخت ۳- عناصر فرهنگی مانند: موسیقی محلی، فرهنگ عامه و غذاهای محلی طبقه بندی کرده است. گردشگری به دلیل خصلت بین رشته ای خود قابلیت نگرش های متفاوت را داراست و این امر سبب ارائه تعریف بسیاری از آن گردیده است. در یکی از تعاریف فنی از گردشگری که توسط سازمان جهانی گردشگری (WTO) ارائه گردیده است؛ گردشگری عبارت است از فعالیت های افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند. (پاپلی یزدی و همکاران، ۱۳۸۵).

از گردشگری تعاریف متعددی بیان شده است. لیکن تعریف بیان شده توسط گردشگری سازمان جهانی بیش از سایر تعاریف مورد توافق است. بنابر این تعریف گردشگری عبارتست از، فعالیت گردشگری های مسافرتی افراد و اقامت در خارج از محیط

دائم زندگی آنها برای بیش از بیست و چهار ساعت و کمتر از یک سال به قصد تفریح، تجارت و اهداف دیگر است (ضرغام، بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲). تردیدی نیست که کشور ایران با دارا بودن موقعیت طبیعی و بویژه اقلیمی مناسب و آثار باستانی ارزنده می تواند در فصول چهارگانه سال، محیطی جذاب و مورد توجه برای گردشگران باشد، بنابراین در صورت توجه مسئولین و دست اندرکاران به اهمیت ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صنعت توریسم و رفع معضلات پیش رو با همکاری همیاری و همه جانبه، این صنعت می تواند یکی از منابع مهم تأمین نیازهای ارزی کشور محسوب و در این راستا، راهگشایی برای توسعه اقتصادی، و اجتماعی فرهنگی کشور به شمار آید. گردشگری، یک عامل مهم برای پیشرفت و تکامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشورها محسوب می شود. (رضوانی، ۱۳۸۶: ۵۰) گردشگری به دلیل خصلت بین رشته ای خود قابلیت نگرش های متفاوت را دارا است و این امر سبب ارائه تعریف بسیاری از آن گردیده است. در یکی از تفاوت فنی از گردشگری که توسط سازمان جهانی گردشگری (WTO) ارائه گردیده است. گردشگری عبارت است از فعالیت های افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداقل برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند (پاپلی، ۱۳۸۵). واژه ی گردشگری به فعالیتی اطلاق می شود که در زمان سفر گردشگر ها به وقوع می پیوندد. این واژه در برگیرنده ی همه چیز از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر، بعد از بازگشت است. همچنین شامل فعالیت هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر، انجام می دهد، نظیر خریدهای انجام شده و تعاملاتی که میان میزبان و مهمان به وجود می آید. خلاصه آنکه، گردشگری تمامی فعالیت ها و تأثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به وقوع می پیوندد. (میل و موریس ۱۹۹۲).

به گفته ی لاو (۱۹۸۷)، شهرت و جاذبه های یک شهر، تصمیم یک گردشگر را برای بازدید از آنجا تحت تأثیر قرار می دهد. (کلارک ۲۰۰۴ و فلوریدا ۲۰۰۲) نماینده کسانی هستند که معتقدند که امکانات تفریحی، سرگرمی و جاذبه های گردشگری منطقه ایجاد کننده ی تصویری است که منجر به جذب کارآفرینان جوان می شود.

جانسن- وربک (۱۹۸۶) با در نظر گرفتن محیط شهری به عنوان یک محصول تفریحی، عناصر گردشگری شهری را در سه گروه عناصر اصلی که خود به دو گروه مکان های فعالیت (خدمات فرهنگی، ورزشی و سرگرمی) و زمینه های سرگرمی (ویژگی های فیزیکی شهر و ویژگی های اجتماعی- فرهنگی شهر) تقسیم می شود، عناصر ثانویه (مانند: هتل ها، رستوران ها و مراکز خرید) و عناصر جانبی (مانند: پارکینگ، مراکز اطلاع رسانی، تابلوها و نقشه های راهنما و ... طبقه بندی کرده است.

پیرس (۱۹۸۱) پنج گروه عرضه شده در یک سیستم گردشگری را مطرح می نماید که عبارتند از: جاذبه های گردشگری، حمل و نقل، تسهیلات، امکانات پشتیبانی و سایر زیر ساخت ها. وی همچنین جاذبه های گردشگری را در سه دسته ۱- ویژگی های طبیعی ۲- عوامل انسان ساخت ۳- عناصر فرهنگی مانند موسیقی محلی، فرهنگ عامه و غذاهای محلی طبقه بندی کرده است. به طور ذاتی نواحی ساحلی برای انسان ها جاذب و از پتانسیل لازم جهت جذب گردشگران برخوردار می باشد در واقع گردشگری ساحلی از مهمترین زیر بخشهای طیف گردشگری و به عنوان منبع جهت ارزش افزوده و درآمد در روستاها و شهرهای ساحلی مورد توجه قرار گرفته است، در واقع سواحل کشور حلقه ارتباط بین دریا و خشکی هستند و در طول تاریخ از جمله منابع حیاتی به شمار می آیند چرا که همیشه در جهان بهره برداری از این منابع مورد توجه افراد مختلف بوده است مسلماً استفاده صحیح و علمی و برنامه ریزی شده از منابع و جاذبه های گردشگری سواحل دریایی می تواند سبب پایداری آنها گردد (سرابی ۱۳۷۸، ۷۵)

با رشد گردشگری ساحلی، همه ساله تفرجگاههای جدیدی در برخی از کشورهای منطقه در حال گسترش است این صنعت اصولاً برمبنای استفاده از منابع طبیعی، همچون سواحل ماسه ای، دریای شفاف، محیط دوست داشتنی و... پایه گذاری شده است و هم اکنون طیف گسترده ای از تسهیلات امروزی به منظور ارایه اقامتی آسوده و لذت بخش از فعالیتهای تفریحی متنوع در ساحل

ایجاد شده اند این تسهیلات انسان ساخت اگرچه با صرف سرمایه هنگفت ایجاد شده اند ولی افزایش قابل ملاحظه ای در کیفیت گردشگری منطقه در امتداد کرانه دریا بوجود آورده اند (پوروخشوری، ۱۳۸۰، ۱۷)

اهمیت گردشگری:

واژه توریسم به مجموعه مسافرت هایی گفته می شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه های استراحتی، تفریحی، تفریحی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می گیرد و در آن شخص توریست در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه بندی می شوند؛ به گونه ای که کمیسیون ملی گردشگری آمریکا در (۱۹۷۳) تعریف گردشگری داخلی فاصله پنجاه مایل را در نظر گرفته که در برگیرنده تمامی سفرها به جز سفر برای کار می شود. (گاردنر، ۱۹۹۶) گردشگری از دو بعد جغرافیایی و اجتماعی تعریف می شود؛ این تعریف از بعد جغرافیایی به گذران اوقات فراغت و تفریح به جایی غیر از محل سکونت اطلاق می شود از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری اختلاف بین نوع زندگی ساکنان بومی و غیر ساکنان یا همان گردشگران را در بر می گیرد. این دو تعریف خود نشان تمایز مابین تعاریف مختلف از گردشگری است که هر یک برگرفته از آیتم های مورد نظر در مطالعات گردشگری می باشند.

جاذبه های گردشگری:

در هر سرزمین و هر فرهنگی جلوه ها و عناصر منحصر به فردی به چشم می خورد که برای مردم سرزمین ها و فرهنگ های دیگر تازگی دارد و همین عناصر منحصر به فرد است که بهانه ای می شود برای تحقق فعالیت گردشگری، این عناصر که آنها را به (جاذبه های گردشگری) می شناسیم در دو دسته کلی جاذبه های طبیعی و جاذبه های انسان ساخت (فرهنگی) قرار می گیرند. جاذبه های طبیعی مواهب الهی هستند که در هر سرزمینی بیش و کم ودیعه گذاشته شده اند. اگرچه بشر نیز در این مواهب خداوندی تغییراتی ایجاد کرده، اما اصل وجود آنها به انسان بستگی نداشته است. این جاذبه ها خود قابل تقسیم به سه دسته اند:

۱- جاذبه های برانگیزاننده حس کنجکاوی و اکتشاف مانند جنگل های انبوه، رودخانه های خروشان و کوه های سربه فلک کشیده.

۲- جاذبه های ویژه تفریح و لذت جویی مانند سواحل دریاها و پهنه های دشت ها.

۳- جاذبه های موثر در درمان و کسب سلامتی مانند چشمه های آب گرم.

از آنجا که جاذبه های فرهنگی، آنهایی هستند که دست بشر در آفرینش آن ها به کار بوده است.

۱- جاذبه های تاریخی و تمدنی مانند آثار باستانی و موزه ها.

۲- جاذبه های دینی، مانند مساجد، مکان های مقدس، حرم امامان و امام زاده ها که از نگاه دیگر در ردیف جاذبه های تاریخی نیز جای می گیرند.

۳- جاذبه های اجتماعی، مانند فرهنگ عمومی مردم و ویژگی های حکومت ها.

۴- جاذبه های آموزشی و پژوهشی، مانند دانشگاهها و کتابخانه های بزرگ (تقوایی، ۱۳۷۹)

توسعه گردشگری جهت فقرزدایی و کاهش مهاجرت، ایجاد رفاه اجتماعی، حفظ ویژگی های فرهنگ سنتی و تقویت غرور ملی، حفظ بافت سنتی، ایجاد ارتباطات فرهنگی، حفظ منابع طبیعی و فرهنگی و فرصت های شغلی در کنار فعالیت های کشاورزی و

دامداری در مناطق روستایی و دور افتاده، عنصری اساسی و ضروری محسوب می شود (قادری، ۱۳۸۳: ۱۶)

به طور کلی جاذبه های گردشگری در ادبیات گردشگری به سه دسته طبیعی، فرهنگی، انسان ساخت تقسیم می شود.

۱- جاذبه های طبیعی:

به کلیه عناصر و پدیده های طبیعی با توجه به معیارهای جذابیت مطرح شده دارای ارزشهای فوق جاذبه طبیعی گویند.

۲- جاذبه های فرهنگی: به کلیه عناصر و ابعاد و پدیده های فرهنگی دارای ارزش حائز تعاریف معیار جذابیت، جاذبه فرهنگی گویند.

۳-جاذبه انسان ساخت: به کلیه عناصر و پدیده های مصنوعی دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جاذبیت، جاذبه انسان ساخت می گویند. (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۴)

گردشگری خصوصیتی دارد که می توان آنرا به منزله نیروی محرکه توسعه اقتصادی در تمام کشورها محسوب داشت. بنابراین هر کشوری با کوشش در خور و سرمایه گذاری مناسب در زمینه گردشگری می تواند گردشگران را جذب نموده و از این راه بر سرعت رشد اقتصادی خود افزوده و در بالابردن درآمد ارزی خود کوشا باشد به همین دلیل در طول زمان، این صنعت به شدت مورد توجه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قرار گرفت، چراکه توسعه گردشگری بخصوص افزایش تعداد جهانگردان بین المللی، باعث رونق طیف وسیعی از فعالیت های اقتصادی کشور یا منطقه میزبان می شود. توسعه صنعت گردشگری برای کشورهایی که با معضلاتی نظیر نرخ بالای بیکاری، محدودیت منابع ارزی، و نیز اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت بالایی برخوردار است. (کارگر، ۱۳۸۶). در واقع گردشگری ضمن ایجاد یک سلسله فعالیتهای جدید در جامعه موجب فعال شدن سایر بخش های اقتصادی شده و می تواند در موازنه ارزی نیز می تواند اثرات سازنده ای داشته باشد. (بمانیان، ۱۳۸۸)

منطقه ساحلی:

منطقه ساحلی به بخشی از خشکی که عمدتاً به وسیله دریا تحت تأثیر قرار می گیرد و بخشی از دریا که عمدتاً به وسیله خشکی تحت تأثیر قرار می گیرد، اطلاق می شود. از نظر جغرافیایی، ساحل منطقه وسیعی از خشکی و دریا است که در آن، عوامل مختلف خشکی و دریا با یکدیگر در تعامل بوده و شرایطی را ایجاد می کنند که با هر یک از مناطق خشکی و دریایی متمایز است. (سازمان بنادر و دریانوردی، ۱۳۹۷)

گردشگری و تفریح در نواحی ساحلی، دارای جایگاهی است که در چهار زیر منطقه موازی با ساحل، قرار دارد:

1) منطقه آبهای ساحلی

این منطقه دریایی اکولوژیکی نزدیک ساحل، از فلات قاره شروع می شود و تا ساحل ادامه دارد. این منطقه غنی ترین منطقه برای ماهیگیری است و غالباً شامل صخره ها و ستونهای سنگی جالب توجه می باشد. این قسمت برای سفر به جزایر نزدیک نیز مورد استفاده قرار می گیرد.

2) منطقه ساحل

هم محدوده ای از دریا و هم محدوده ای از خشکی را در بر می گیرد. بخصوص اگر گسترده و شنی باشد، بسیاری از بازیها و ورزشهای آبی گروهی را حمایت می کند.

3) منطقه پهنه کرانه ای

این منطقه به ناحیه پشت منطقه ساحل اطلاق می شود و بسیاری از تفریحات دریایی را حمایت می کند. مانند چادر زدن، پیک نیک و گردش بیرون شهر. در برخی مکانها، این منطقه هتلها و برخی مشاغل را در بر می گیرد. چشم انداز مهم این منطقه منظره دریاست.

4) منطقه پس کرانه

اراضی پشت مناطق ساحلی عموماً شامل مناطقی است که خدماتی را برای فعالیتهای تفریحی در بر می گیرد. منظره ساحلی توسط پستی ها و بلندی ها و پوشش گیاهی شکل گرفته است.

چند نوع فعالیت ساختاری وجود دارد که بر تغییر فیزیکی خط ساحلی تأثیر می گذارد و شامل خانه سازی، توسعه صنعتی، بنادر، مسیرهای کشتیرانی، خاکریزها، گذرگاههای خشکی، دیوارهای دریا، موج شکنها، پروژه های استوار سازی شنها و ساحل، موانع نگهدارنده طوفانهای دریایی و امواج و غیره می شود.

(مجله گردشگری ایرانگردی ایرانگرد، ۱۳۹۸)

گردشگری دریایی:

گردشگری دریایی در دنیا در بر گیرنده دریایی اکوتوریسم ساحلی، گردشگری ماجراجویانه دریایی / ساحلی، غواصی، شنا، با مجسمه سازی ماسه و ماهیگیری، گل، آبی، سیرک های از بازدید ها، وال و پرندگان دیگر جانداران دریایی، آکواریوم، شهرسازی شناور آبی، رستوران های و زیر آبی، دریایی، هتل های بادبانی، قایق های هوانوردی دریایی / ساحلی، با پرواز بالون، چتربازی، های کشتی تفریحی، ورزش های دریایی از قبیل اسکی و موج سواری روی آب، جت اسکی، قایق های تندرو و بسیاری دیگر ابداعات در راستای مرتبط کردن تفریحات دریایی به مشابه تفریحات در دیگر شاخه های گردشگری می باشد. (به هنگام، ۱۳۸۸) همانطور که میدانیم، گردشگری دریایی بدلیل طبیعی وهیجان انگیز بودن یکی از شاخه های مهم و جذاب و پرتعداد صنعت گردشگری درجهان است که به دلیل تنوع هایش باعث جاذبه مورد توجه گردشگران در گروه های مختلف سنی قرار می گیرد. طبق تعریف متخصصان و کارشناسان اهل فن، گردشگری دریایی به مجموعه فعالیت های تفریحی سرگرمی و جذاب و ... گفته می شود که در محیط های دریایی دور از ساحل انجام می شود.

صنعت توریسم:

صنعت گردشگری و گردشگری می تواند تاثیر مهمی بر افزایش اشتغال داشته باشد. شرکت هایی که به طور مستقیم اشتغال زایی می کنند آنهایی هستند که کارکنانشان با گردشگر ها در تماس بوده و به صورت مستقیم با تجربه های گردشگری سر و کار دارند. هتلها، کارکنان خدمات غذایی، شرکت های هواپیمایی، شرکت های کشتیرانی، آژانس های گردشگری، کارکنان مراکز تفریحی و فروشگاه هایی که در این بخش کار می کنند از جمله واحدهایی هستند که به صورت مستقیم اشتغال زایی می کنند و شرکت هایی که مواد و ملزومات مورد نیاز رستوران ها را تأمین می کنند، شرکت های ساختمانی که هتل ها و جاده ها را می سازند، شرکت های تولیدکننده اتومبیل، قطار و هواپیما از نظر درآمد به صورت غیرمستقیم برای نهادهای گردشگری اشتغال زایی می نمایند. (۱۳۸۷ نوبخت)، گردشگری علاوه بر ایجاد اشتغال، موجب رشد درآمد ملی می شود که بخشی از این درآمد به صورت درآمد ارزی حاصل می شود. (نوبخت، محمد باقر، ۱۳۸۷). توسعه ی صنعت گردشگری می تواند سطح زندگی مردم را بهبود بخشد، اگر منافع گردشگری در سطح جوامع و مناطق یک کشور به درستی توزیع شود. (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵، ۹۳) به همین دلیل توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می شود. (کاظمی، ۱۳۸۵، ۶)

اگر چه توسعه گردشگری عمدتاً بعد از ایجاد منطقه آزاد چابهار مورد تاکید قرار گرفت، ولی به دلایل متعدد نظیر دور بودن چابهار از مرکز، شایعه ناامنی منطقه، فاصله زیاد از کانون های گردشگر و... تاکنون گردشگری در چابهار به ویژه در روستاهای سواحل مکران رشد قابل توجهی نداشته است. به طوری که در مجموع برآورد می شود ۱۵۰ هزار نفر گردشگر در سال وارد منطقه چابهار می شوند (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۰۴)

از طرف دیگر نتایج مطالعه دیگری حاکی از آن است که دربین سه منطقه آزاد (کیش، قشم و چابهار) کمترین میزان جذب گردشگران داخلی و خارجی به ترتیب با ۱۳ و ۳۰ درصد مربوط به شهرستان چابهار بوده است (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸، ۱۲) صنعت گردشگری به ویژه طبیعت گردی (اکوتوریسم) به عنوان رویکردی جدید برای توسعه هم زیستی انسان و اجتماع به منظور بهره وری اقتصادی امروزه در توسعه مناطق جایگاه چشمگیری یافته است. گردشگری تاثیر فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور می گذارد. ایجاد اشتغال به جریان انداختن سرمایه های اقتصادی افزایش تقاضای سفر خارجی و به دنبال آن افزایش امنیت در کشور از جمله آثار مثبت گردشگری است. آثار تاریخی طبیعی و زیبایی های خدادادی یکی از عوامل جذب و جلب جهانگردان بوده است. به طور کلی صنعت توریسم از دو جهت دارای اهمیت است: اولاً موجب آشنایی مردم با دیگر

فرهنگ ها، نژادها، اقوام، سرزمین ها، گویش ها و ... می شود و ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع مهم درآمد و ارز و نیز ایجاد اشتغال محسوب می شود که امروزه جنبه اقتصادی آن بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

گردشگری در بسیاری از کشورهای بزرگ و کوچک جهان، از بزرگ ترین و سودآورترین صنایع آن کشورها است. آمار نشان میدهد ۱۱ درصد نیروی کار در کشورهای توسعه یافته در بخش توریسم فعال بوده و سالانه ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار درآمد از این راه نصیب این کشورها می شود. جهانگردی یکی از مطمئن ترین، پاک ترین و ارزان ترین منابع کسب درآمد ارزی است. آگاهان اقتصادی معتقدند گردشگری بخشی از مجموعه عظیم اقتصاد است که در حد بسیار زیادی با رگه های فرهنگی گره خورده است. (حسینی، ۱۳۸۶).

گردشگری از دیرباز عامل انتقال دهنده فرهنگ و تمدن کشورها بایکدیگر به حساب می آمده است انتقال اطلاعات، اکتشافات و آشنایی با تجربیات گروههای بشری از قدیم الایام از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است و سفر کردن عامل مهم ترقی و پیشرفت محسوب می شده است (کاظمی زهرانی، ۱۳۸۶: ۱) گردشگری در عصر حاضر، به عنوان صنعت بدون دود، توانمندی ها و طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر گردشگری در پنجاه سال گذشته، نشان دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی این پدیده است (تفرشی، ۱۳۹۱).

گردشگری را به عنوان یکی از مهم ترین صنایع توسعه پایدار در هر جامعه ای باید دانست که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است، تمرکز بر جنبه های مختلف صنعت گردشگری، همراه با برنامه ریزی های مدیریت محلی و ملی هر جامعه ای نقش بسیار با اهمیتی در فرایندهای بین المللی و ملی هر جامعه ای می تواند ایفاء کند. به نظر صاحب نظران، جهانگردی شهری یک فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای کلان شهرها و مادرشهرهای جهانی به وجود می آورد که این فرصت نقش بسیار مؤثری در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان در ابعاد مختلف می تواند ایفاء کند. (شربتیان، ۱۳۹۲).

پیشینه تحقیق:

-پودینه پیر، محمد؛ (۱۳۹۳) با موضوع مقاله بررسی نقش اثرات جاذبه های طبیعی منطقه سیستان در رشد و توسعه گردشگری، در اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز در ایران، ۱۸ اردیبهشت ۹۳، نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از این است که آثار تاریخی، طبیعی و زیبایی های خدادادی یکی از عوامل جذب و جلب جهانگردان بوده است واز چالش ها و مشکلاتی که در زمینه گردشگری در منطقه سیستان وجود دارد می توان ۱- وجود اقلیم نامناسب منطقه، ۲- وجود خشکسالی های پی در پی، ۳- عدم سرمایه گذاری های مناسب و کافی در جهت استفاده بهینه از اقلیم منطقه، ۴- ضعف شدید تبلیغات و اطلاع رسانی، ۵- عدم تعامل و همکاری بین سازمان های مرتبط با صنعت گردشگری. که بندهای ۳ و ۴ و ۵ از چالش ها و مشکلات موجود در این تحقیق هم در حوزه چابهار می باشد.

-محمدی اسفندیار و همکاران؛ (۱۳۹۴)، با موضوع مقاله: بررسی نقش سرمایه اجتماعی شهروندان در جذب گردشگر (مطالعه ی موردی شهروندان ایلام) در مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال چهارم شماره ۱۲، بهار ۱۳۹۴، صفحات ۹۳-۱۰۶ نتایج حاصل از تحلیل فرضیه حاکی از آن است که بین سرمایه اجتماعی شهروندان ایلامی و جذب گردشگر رابطه معناداری به وجود دارد. نتیجه بدست آمده از آزمون رگرسیون که به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل (بعد ارتباطی) - شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی (بر متغیر وابسته (جذب گردشگر) می پردازد نشان داد که هر سه بعد ارتباطی - ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی بر جذب گردشگر تأثیر داشته اند به طوری که بعد شناختی سرمایه اجتماعی به تنهایی حدود ۸۸ درصد تغییرات را در متغیر وابسته جذب گردشگر تبیین نموده است. همچنین بعد ساختاری و رابطه ای سرمایه اجتماعی در مجموع ۶۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده اند و در آخر درصد تبیین هر سه متغیر رابطه ای، شناختی و ساختاری ۶۳ درصد بوده است.

- اسماعیلی، جعفر؛ شیخی، محمدرضا (۱۳۹۴)، با موضوع مقاله نقش سرمایه فکری و فرایند دانش در فرایند مدیریت استراتژیک. در این تحقیق، به بررسی رابطه بین سرمایه فکری و فرایند تبدیل دانش بر فرایند مدیریت استراتژیک پرداخته شده است. هدف از این تحقیق تاکید بر نقش سرمایه فکری در تدوین و اجرای استراتژی ها است که این امر از طریق تحقیق نظری صورت گرفته و یک روش بهتری برای رابطه بین سرمایه فکری، دانش و استراتژی ارائه شده است.

- هادیانی و همکاران، (۱۳۹۱)، در مقاله ای با موضوع: نقش صنعت گردشگری در توسعه استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل برنامه ریزی سوات. اقتصاد گردشگری در استان سیستان و بلوچستان در صورت حمایت و ایجاد زیر ساخت های اصلی می تواند توسعه پایدار را به همراه داشته باشد. وجود شمار زیادی جاذبه های تاریخی فرهنگی و طبیعی در سیستان و بلوچستان از قابلیت های جذب گردشگر به استان به شمار می رود. نتایج حاصله حاکی از آن است که صنعت گردشگری در این استان با توجه به جاذبه های گردشگری زیاد با موانع زیادی مواجه است که می توان به نبود برنامه ریزی منسجم نسبت به این موضوع، عدم معرفی مناسب آثار تاریخی و جاذبه های دیدنی استان، محدود بودن امکانات رفاهی و اقامتی و ناچیز بودن اعتبارات اختصاصی به این صنعت اشاره نمود.

۵- صفری و همکاران، (۹۳) در مقاله ای با موضوع: بررسی نقش سرمایه فکری و ابعاد آن در توسعه کارآفرینی سازمانی، در دیدگاهی نسبتاً جدید کارآفرینی انعکاس فرآیندهای کسب، ترکیب و استفاده از دانش معرفی شده است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و ابزار گردآوری پرسشنامه است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که سرمایه فکری دارای تاثیر مثبت و معناداری بر کارآفرینی است و از بین عناصر سه گانه آن سرمایه انسانی، ساختاری و اجتماعی سرمایه انسانی بیشترین تاثیر را بر کارآفرینی سازمانی دارد.

- قلیچ لی و مشبکی، (۱۳۸۵)، در مقاله نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری سازمان (مطالعه دوشرکت خودروساز ایرانی) یکی از قابلیت های مهم سازمانی که می تواند به سازمان ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان های دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند، سرمایه اجتماعی است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که در این دو شرکت بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری شان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به عبارت واضح تر با افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری شان در ابعاد انسانی، ساختاری و رابطه ای افزایش یافته است.

بحث و نتیجه گیری:

بر کسی پوشیده نیست که صنعت گردشگری نقش زیادی در رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی ملتها ایفا نموده و بر روی تمامی بخشهای جامعه تاثیر بسزایی می گذارد. صادرات مواد نفتی، کشاورزی، صنعتی و دیگر اقلام صادراتی تنها مؤلفه های تعیین کننده شکوفایی اقتصادی و توسعه اجتماعی جوامع نیستند، بلکه این بخش گردشگری است که به عنوان مکمل و منبعی درآمد زا مورد توجه اکثر کشورها قرار گرفته و برنامه ریزی جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی از دغدغه های اصلی متولیان این امر شده است. چابهار با وجود داشتن جاذبه های فراوان طبیعی و آثار تاریخی به جای مانده از زمانهای گذشته هنوز نتوانسته جایگاه ویژه ای در زمینه جذب گردشگر در سطح ملی و بین المللی کسب کند. جذب توریسم در این شهرستان نیازمند شناخت توانمندی ها و برنامه ریزی های بلند مدت و نگرش واقع بینانه تمامی دستگاه های مرتبط با این صنعت می باشد و به برنامه ریزی های اساسی برای استفاده مطلوب از این توان ها احتیاج دارد. بهره مندی از مزایای گردشگری مانند درآمد و اشتغال زایی، نیازمند توجه تمام بخش های اقتصادی و اداری کشور و شهر به این صنعت و تلاش در جهت هماهنگی این بخش ها با یکدیگر می باشد. با توجه به یافته های این پژوهش شهرستان چابهار دارای جاذبه های متنوع طبیعی و زیست محیطی است. در کنار این طبیعت بکر و زیبا از جاذبه های خاص ژئوتوریستی نیز برخوردار است که به همراه فرهنگ غنی و سنتی و قدمت تاریخی آن مجموعه ای از بهترین جاذبه های گردشگری را در پهنه ای کوچک در دورترین نقطه کشور و در کنار سواحل زیبای دریای عمان به وجود آورده و نشان دهنده توانایی بالای این منطقه برای تبدیل شدن به منطقه نمونه گردشگری در سطح کشور است.

نتایج بررسی و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که استان سیستان و بلوچستان با تعداد زیادی جاذبه گردشگری، می‌تواند یکی از محورهای مهم گردشگری کشور باشد. با توجه به بررسی وضعیت موجود و شناسایی نقاط قوت و فرصت‌های توسعه توریسم در منطقه و از طرفی، نقاط ضعف و تهدیدهایی که در فرایند توسعه گردشگری این ناحیه وجود دارد، بیانگر آن است که به ضعف و بی‌ثباتی در مدیریت، ضعف تبلیغات و ناهماهنگی سازمان‌های مرتبط در زمینه گردشگری با مردم، توجه به تبلیغات منفی مبنی بر عدم وجود امنیت در منطقه از علل اصلی توسعه نیافتگی گردشگری در استان سیستان و بلوچستان و شهرستان چابهار هستند. راهبردهای توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای طرح‌های بلند مدت، تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در خصوص قابلیت‌های گردشگری منطقه و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی منطقه، تعامل و هم‌فکری بین مسؤولان منطقه سازمان‌های مرتبط با گردشگری و مردم و استفاده از پتانسیل‌های منطقه در جهت گسترش ورزش‌های آبی و زمستانی و تقویت اکوتوریسم، مانند استفاده از پتانسیل‌های گردشگری تجاری منطقه آزاد چابهار، استفاده از سرمایه‌های فکری و دانش دانشگاهیان و اساتید متخصص در این رشته و تشکیل اتاق فکر با مدیران و کارآفرینان در محیط دانشگاه در خصوص پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ایجاد جاذبه‌های گردشگری و نحوه جذب توریست و حمایت و استقبال از طرح‌های کارآفرینی و خلاق و خرده‌فروشان مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری در این منطقه شناخته شده‌اند. همچنین راهبردهای جانبی توسعه خطوط هوایی برای ترانزیت مسافر و کالا و توسعه گردشگری درمانی نیز در این ارتباط راهگشا خواهد بود. در میان فعالیت‌های اقتصادی ساحلی، گردشگری ساحلی نیز یکی از بزرگترین فعالیت‌های اقتصادی جهان است که با رشد شتابنده خود به فعالیت‌های چند منظوره مبدل گشته است در واقع مناطق ساحلی یکی از سریع‌ترین نواحی در حال رشد گردشگری به شمار می‌آیند. به طوری که توسعه گردشگری و تفریحات مربوط به آن از عوامل موثر در شکل‌گیری توسعه نواحی ساحلی و تامین‌کننده مزایای مستقیم و غیر مستقیم اقتصادی برای جامعه میزبان است. شهرستان چابهار دارای جاذبه‌های متنوع تاریخی، ژئوتوریستی، فرهنگی، روستایی، ساحلی و... می‌باشد و تاکنون از این قابلیت‌ها در راستای ایجاد اشتغال، درآمد، افزایش سطح آگاهی مردم، افزایش سطح مبادله فرهنگی و... استفاده بهینه بعمل نیامده است. بدین ترتیب برنامه ریزی و مدیریت توسعه گردشگری جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی به ویژه توسعه انواع گردشگری، (ژئوتوریسم، گردشگری تاریخی)، (گردشگری روستایی، اکوتوریسم) و... تبدیل آن به قطب بین‌المللی گردشگری ضرورت دارد. همچنین مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی (ICZM) که روندی دولتی و شامل چارچوبی قانونی است می‌تواند طرح‌های توسعه و مدیریت گردشگری ساحلی را در این منطقه تضمین کند. سواحل مکران چه از نظر سیاست ناحیه‌ای و چه از نظر بازرگانی خارجی اهمیت دارد سواحل مکران که از بندر عباس تا گواتر است عرض جلگه ساحلی آن متفاوت و از چند جهت دارای اهمیت است: نخست اینکه از نظر بندرگاهی، اقتصادی و نظامی در بهترین موقعیت استراتژیکی قرار دارد و دیگر اینکه ارزش صیدگاهی بالقوه عظیمی دارد که پایگاه‌های صیادی موجود قادر به استفاده کامل از آن نیستند و علاوه بر این به دلیل مساعدت‌های آب و هوایی زمین‌های کشاورزی موجود برای دوره‌های کشت متعدد استعداد قابل توجهی دارند. در گذشته در این ناحیه، سه نوع فعالیت اقتصادی، زراعت، دامداری و صیادی در سواحل براساس توان محیطی شکل گرفته و چرخه اقتصادی بسته یا نوعی اقتصاد معیشتی متداول بود در گذر زمان و در چند دهه اخیر با توسعه وسایل ارتباطی و گسترش روابط اجتماعی و اقتصادی به ویژه با ایجاد منطقه آزاد چابهار و در نتیجه آن جذب مهاجر و توسعه گردشگری، این منطقه از انزوای محیطی خارج و در مدار ادغام با جامعه ملی و بازار وسیع آن قرار گرفته است بدین ترتیب در روند این دگرگونی، فعالیت منطقه آزاد چابهار به عنوان مرکز تجاری ارزشمند با تاثیرگذاری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و نظامی منطقه، نقش و جایگاه موثری را در سطح ملی، ناحیه‌ای به ویژه در سواحل مکران داشته است. به طوری که به لحاظ اقتصادی در کنارک و چابهار به عنوان شهرستان‌های سواحل مکران براساس

نتایج آماری دو دهه اخیر، از تعداد شاغلین بخش کشاورزی کاسته شده و بر تعداد شاغلین بخش دوم و سوم (صنعت و خدمات) افزوده شده است.

خلاقیت و نوآوری از موضوعات آینده سازی هستند که در سطوح مختلف اعم از فردی، گروهی و نیز در کسب و کارهای کوچک و متوسط پدیدار می شوند. لذا سازمان ها و کسب و کارهای امروزی به عنوان مهمترین و عام ترین مفهوم اجتماعی حاکم از بالاترین سطح تا پایین ترین سطح باید نگرشی در اذهان مدیران و کارکنان و به وجود آورند که آینده ای وجود ندارد و بلکه باید آن را خلق کنند و تنها سازگاری با تغییرات کافی نمی باشد و بلکه باید به استقبال آن رفت و نوآوری و سرمایه فکری را که به عنوان یک منبع مزیت رقابتی اهمیت زیادی دارند و ارتباط مثبتی بین سرمایه فکری و نوآوری و مزیت رقابتی وجود دارد و کاربرد سرمایه فکری به نوبه ی خود به نوآوری در سازمان منجر خواهد گردید، و لذا از این رو است که سرمایه فکری از الزامات اساسی فرآیند نوآوری در سازمان و مزیت رقابتی سازمان محسوب می گردد. امروزه تعداد زیادی از شرکتها در سرتاسر جهان دریافته اند که اندازه گیری و مدیریت سرمایه فکری می تواند برای آنها مزیت های رقابتی فراهم آورد. سرمایه فکری یک شرکت مجموع سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای آن است. داشتن کنترل بر این داراییها سازمان را قادر می سازد از یک طرف حاکمیت داخلی مؤثری داشته و از طرف دیگر، دارای روابط خارجی موفق با مشتریان و تأمین کنندگان و سایرین باشد. بنابراین، ایجاد می کند که شرکت برای مدیریت، کنترل و گزارشگری سرمایه فکری اقداماتی انجام دهد. باید توجه داشت که ارزش محاسبه شده برای داراییهای نامشهود دقیق نیست و بیشتر روشهای اندازه گیری به دلیل اینکه به کارگیری آنها مشکل است و اطلاعات و شاخصهای زیادی را لازم دارند و این شاخصها نیز به طور کامل تشریح نشده اند، پیاده سازی آنها در عمل با مشکلاتی روبرو خواهد بود. در آستانه هزاره سوم، صنعت گردشگری، جایگاه خاصی را در اقتصاد کشورها به خود اختصاص داده است و نقش فعال و مؤثری را در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها، به خصوص در کشورهای توسعه یافته بازی می کند. عموماً شهرها جاذبه های گردشگری متعددی دارند و همواره گردشگران زیادی را به سمت خود جلب می کنند. گردشگری، در میان فعالیت های فراغتی، از بیشترین تنوع و تحرک، از یک سو و وسیع ترین پهنه مکانی و فضایی، از سوی دیگر برخوردار است. شاید بتوان گفت که گردشگری به خصوص گردشگری شهری، به گونه ای تمام فعالیت های فراغتی دیگر؛ مانند (خرید، پیاده روی و ...) را با خود همراه دارد و بدین سبب، برنامه ریزی و مدیریت گردشگری، از امور حساس و پیچیده و چندوجهی است که توجه ویژه مدیران شهری را به خود جلب کرده است. امروزه به گردشگری، به عنوان یک امر اقتصادی نگریسته می شود؛ لذا تعیین کار، فعالیت و هدف آن، امری حائز اهمیت قلمداد می شود؛ زیرا شهرها فضای تجلی قدرت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و بازوی محرک دولت ها محسوب می شوند. این مقاله، نقش استراتژیک سرمایه فکری در ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب توریست در شهرچابهار را مورد بررسی قرار داده و به روش مطالعه اسنادی پرداخته است. هدف این مقاله، بررسی نقش استراتژیک سرمایه فکری در ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب توریست می باشد. یافته ها نشان می دهند در حال حاضر و با توجه به رشد شهرها، بهره گیری از جاذبه های گردشگری و توریستی می تواند نقش مهمی در معرفی شهرها به عنوان یک جاذبه گردشگری جهانی در ارتباط با اقتصاد شهرها ایفا کند. بر اساس یافته های این پژوهش، صنعت گردشگری و بخش های مرتبط با این صنعت، از لحاظ برقراری پیوند با سایر بخش های اقتصادی، از بخش های پیشرو در اقتصاد محسوب می شود؛ لذا این صنعت می تواند از طریق کانال عرضه و تقاضا و تولید، سایر بخش های اقتصادی را رونق ببخشد. گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی می باشد. افزون بر این بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می کنند و در همین ارتباط گردشگری نیز با برنامه ریزی اصولی و شناسایی مزیتها و محدودیتها می تواند، نقش مؤثری در توسعه و در تعیین و شناسایی ظرفیتها در جهت توسعه، نتیجه توسعه ملی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی داشته باشد. یکی از منابع عمده ی ایجاد درآمد رهایی از مشکلات و کمبود منابع مالی در صحنه های بین المللی، ملی، منطقه ای، ناحیه ای و

محلی صنعت گردشگری است. این صنعت با ویژگی های منحصر به فرد خود طی سالهای اخیر توانسته به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت و منبع اصلی اشتغال، رشد و توسعه گردشگر در شهرها باشد. نظریه نظری رسد زیرساخت ها و امکانات مناسب برای ماندگاری گردشگر در شهر چابهار وجود ندارد که میتوان با برنامه اصولی و با اجرای طرح جامع، امکانات جاذبه های گردشگری و جذب گردشگر را فراهم آورد و بر طول اقامت آن ها افزود و در خاتمه پیشنهادهایی برای جذب و ماندگاری گردشگر ارائه شده است، که با اطلاع رسانی مناسب از مکان های تفریحی موجود در شهر چابهار از طریق توزیع نقشه و بروشورهای مناسب، نظارت قوی بر محل های اسکان و توسعه توره های مناسب و ارزان در راستای افزایش ماندگاری گردشگران و برقراری امنیت کامل گردشگران و توره های مسافرتی و حمایت از طرح های کارآفرینی و خرده فروشی و صنایع دستی منطقه از جمله پیشنهادهای این مطالعه بودند.

پیشنهادهای تحقیق:

- ۱- توسعه و گسترش گردشگری به ویژه گردشگری دریایی که متأسفانه در حال حاضر چابهار نتوانسته است از صنعت گردشگری دریایی استفاده کند و حرفی برای گفتن در این زمینه ندارد. هر چند حرکت هایی برای توسعه گردشگری صنعتی در این شهر صورت گرفته است، اما سهم گردشگری دریایی به دلیل بی توجهی مسئولان بسیار ناچیز است و گردشگری دریایی کمتر مورد استقبال قرار گرفته است. توسعه و برنامه ریزی در صنعت گردشگری به ویژه گردشگری دریایی می تواند نیروی محرکه اصلی در زمینه بهبود و رشد اقتصادی چابهار باشد و با ایجاد فرصتی استراتژیک سبب تنوع اقتصاد محلی شده و با ایجاد فرصت های شغلی مولد مبتنی بر پتانسیل های موجود در شهر چابهار، سبب افزایش سطح رفاه زندگی و درآمد مردم، حفظ بافت سنتی و ویژگی های فرهنگی و... گردد. بر این مبنا می توان گفت که یکی از بهترین راه های توسعه اجتماعی چابهار و راهایی از مسائل و مشکلات اقتصادی و زیست محیطی اهمیت به گردشگری و بخصوص سرمایه گذاری در گردشگری دریایی و استفاده از طرح و ایده های ارائه شده در خصوص گردشگری و اهمیت و حمایت از طرح های کارآفرینی است.
- ۲- روستای عورکی بخش دشتیاری با توجه به داشتن زمینی حاصلخیز دارای انواع درختان خرما، زیتون، لیموترش و چکو و انبه و موز بوده که احداث کارخانه و سرمایه گذاری در راستای شناسایی پتانسیل بالای منطقه و معرفی این روستا به سرمایه گذاران داخلی و خارجی نسبت به سرمایه گذاری و حمایت از آنها در راستای جذب گردشگر اقدام شود.
- ۳- ساخت فیلم توسط نویسندگان و هنرمندان سرشناس از پتانسیل های گردشگری چابهار
- ۴- تهیه نقشه های با کیفیت بالا از حوزه های گردشگری چابهار بر اساس برنامه ریزی کاربردی اراضی GIS توسط کادر علمی آگاه به حوزه مکران چابهار برای جانمایی توانمندیها و جاذبه های طبیعی و فرهنگی منطقه در قالب یک نقشه جغرافیایی و تهیه کتاب راهنما برای گردشگران.
- ۵- برنامه ریزی برای تدوین طرح ها و پروژه های علمی در زمینه گردشگری منطقه ای.
- ۶- برقراری امنیت کامل از نظر روانی و تبلیغ آن و تضمین سلامتی گردشگران و تلاش در جهت تحکیم امنیت داخلی و خارجی موجب افزایش ورود گردشگران به این شهرستان شده و متعاقب آن موجب افزایش درآمد و رونق اقتصادی مردم منطقه می گردد.
- ۷- ارائه تعریف شفاف و قابل فهم از جایگاه گردشگری چابهار در برنامه کلان توسعه منطقه و ارتباط و پیوند آن با طرحهای اقتصادی- تجاری منطقه
- ۸- افزایش میزان اعتبارات در زمینه امور حمل و نقل بخصوص برای عبور و مرور گردشگران
- ۹- احداث هتل و مهمانسرا، رستوران و پایگاه های اقامتی مخصوص گردشگران در مسیر چابهار به گواتر که بیشترین مناطق گردشگری و اماکن دیدنی را دارا می باشد.

- ۱۰- سرمایه گذاری برای تسهیلات گردشگری به نحوی صورت گیرد که جمعیت بومی ضمن مالک شدن آن امکانات، از وضعیت جمعیتی مناسب و بهبود نسبی اقتصادی برخوردار شوند .
- ۱۱- باید زمینه حضور بخش خصوصی را فراهم کرد و با حمایت از طرح های خرده فروشی و با حضور سرمایه گذاری آنان شاهد روند رو به رشد گردشگری در این منطقه باشیم.
- ۱۲- گسترش حمل و نقل تاثیر مثبتی روی توسعه و رشد صنعت توریسم می گذارد و ایجاد مراکز سرویس دهی و خدمات رسانی در مسیر چابهار به گواتر و سایر آثار باستانی منطقه به همراه تأمین امنیت، می تواند هزاران فرصت شغلی جدید را در این شهرستان و حومه فراهم سازند.
- ۱۳- معرفی جاذبه های گردشگری بویژه آثار باستانی منحصر به فرد چابهار در جهان و فراهم نمودن شرایط لازم برای جذب توریست، می تواند سهم مؤثری در ایجاد فرصتهای شغلی مربوط به جهانگردی داشته باشد.
- ۱۴- استفاده از مدیران تحصیل کرده و آگاه به مسائل گردشگری در راس امور تصمیم گیری و اجرایی و هماهنگی بین مدیران استان و دیگر ارگان ها و موسسات مرتبط با گردشگری در منطقه و مشارکت دادن مردم در امر تصمیم سازی و تصمیم گیری و اجرای برنامه های گردشگری در رشد و شکوفایی صنعت گردشگری منطقه بسیار حائز اهمیت می باشد.
- ۱۵- فراهم سازی بسترهای فکری و فرهنگی، مهارتی و آموزشی، کانونهای دانشی و فراهم آوردن بسترهای تکنولوژیک و استفاده از طرح های کارآفرینی و حمایت از خرده فروشان در راستای ایجاد جاذبه های گردشگری و جذب توریست بسیار حائز اهمیت می باشد.

فهرست منابع:

منابع فارسی :

- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده عبدالله؛ (۱۳۹۰) تاثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن، فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیا و توسعه، سال نهم
- ابراهیم زاده، ع، وهمکاران، (۱۳۸۶) "طرح جامع گردشگری سیستان و بلوچستان
- بمانیان، محمدرضا و هادی محمودی نژاد، (۱۳۸۸)، مبانی برنامه ریزی و توسعه گردشگری روستایی. جلد اول. چاپ اول، تهران، انتشارات هله.
- به هنگام، (۱۳۸۸)، لزوم توسعه گردشگری دریایی، قوانین بازدارنده، شماره ۳، ۴۶-۴۷.
- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، انتشارات سمت صص ۹۶-۹۸. ۷-۱۰-۱۱.
- پورخشوری، سپیده زهرا، (۱۳۸۰) راهکارهای توسعه بهینه زیست محیطی در گردشگری ساحلی، انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست .
- تقوایی، سیدحسن (۱۳۷۹) میراث فرهنگی - طبیعی و گردشگری، مجله صفا، شماره ۳۰، ۲۶-۴۳
- حاجی نژاد، علی؛ مصطفوی، سید محمد حسن؛ اولاد، محمود و محمد زاده، پرویز؛ (۱۳۸۷) بررسی مزیت سرمایه گذاری در گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستای تیس در منطقه آزاد چابهار، مجموعه مقالات همایش ملی توسعه سرمایه گذاری در گردشگری، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- دهقان نجم، منصور (۱۳۸۸)، مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری سازمانی، «ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته» ، 47-52.
- دفت، ریچارد ال (۱۳۷۷) " تئوری طراحی سازمان " ترجمه علی پارسائیان و سید محمد ، اعرابی، جلد اول، چاپ اول، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، صص ۵۴ و ۹۳-۹۲.

- دیوید، فرد آر، (۱۳۸۰)، " (مدیریت استراتژیک)"، ترجمه سیدمحمد اعرابی و پارسائیان، چاپ اول، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران، صص ۲۴، ۳۱۳ و ۳۶۶-۳۶۰
- رنجبریان بهرام وزاهدی محمد، (۱۳۸۶) "بررسی دیدگاه گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان به منظور شناخت نقاط قوت وضعف بخش توریسم استان" سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان اصفهان، ص ۱۲
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۶)، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ هفتم، تهران.
- سرایی، فریبا، (۱۳۷۸)، پیامدهای زیست محیطی توسعه توریسم، مجله محیط زیست، شماره، ۳۹.
- ستایش، محمد حسین و کاظم نژاد، مصطفی. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پیشرفت‌های حسابداری. ش ۱، ص ۹۴-۶۹.
- سازمان جهانی گردشگری، (۲۰۱۴) "وضعیت گردشگری در جهان" سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، صص ۱۶-۱۷
- سازمان بنادر و دریانوردی، (۱۳۹۷)، آشنایی با طرح مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی (ICZM) و برنامه ریزی فضایی دریا (MSP) در استان هرمزگان اردیبهشت ۱۳۹۷. <https://iraniczmm.pmo.ir/fa/abouticzm/definition>
- شربتیان، محمدحسن، (۱۳۹۲)، تأملی بر توسعه گردشگری شهری ایران و ارائه راهکارهای لازم برای آن.
- سعید صفری، مریم آهوپای، فاطمه شمس، (۱۳۹۳)، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۱۹، تابستان ۱۳۹۳
- زرغام بروجنی، حمید ترکمان، (۱۳۹۲) تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هشتم، شماره ۳۰، ۵۷-۸۱.
- غنی پور تفرشی، مرضیه، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر گردشگری شهری بر اقتصاد شهر (مطالعه موردی: شهر لاهیجان)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری.
- قلیچ لی، بهروز، مشبکی، اصغر (۱۳۸۵)، نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان، مطالعه دو شرکت خودروسازی، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۵، صص ۱۲۵-۱۴۷.
- قادری، زاهد، (۱۳۸۳)، اصول برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی، چاپ اول، انتشارات سازمان شهرداریها و دهیاری های کشور.
- کوئین، جیمز براین؛ مینتزرگ، هنری و جیمز رابرت ام (۱۳۸۲) " (مدیریت استراتژیک: فرایند استراتژی)"، ترجمه محمد صائبی، چاپ اول، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران.
- کارگر، بهمن. (۱۳۸۶)، توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راه کار). جلد اول. چاپ اول، تهران، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- کاظمی، مهدی، (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران.
- کاظمی زهرانی زهرا، (۱۳۸۶) "عوامل موثر بر جذب توریسم پزشکی در ایران" پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت هتلداری، به راهنمایی عزیزاله دباغ، دانشگاه اصفهان ص ۱
- مجله گردشگری ایرانگردی ایرانگرد، (۱۳۹۸)، <http://www.irangardmagazine.ir/>
- نوبخت، محمد باقر، (۱۳۸۷)، توسعه ی صنعت گردشگری در ایران؛ موانع و راهکارها، دانشگاه آزاد اسلامی، معاونت پژوهشی، دفتر گسترش تولید علم، تهران
- هانگر، جی. دیوید و ویلن، توماس ال (۱۳۸۱) "مدیریت استراتژیک" ترجمه سید محمد، اعرابی و داوود ایزدی، چاپ اول، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، صص ۲۵-۲۴، ۱۸۴ و ۵۳

• هادیانی، زهره؛ حاتمی، داود؛ رحیمی، وحید؛ لطفی فر، مجتبی (۱۳۹۱)، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران ۲۸ لغایت ۳۰ بهمن ۱۳۹۱ نقش صنعت گردشگری در توسعه استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل برنامه ریزی سوات
منابع لاتین:

- Talukdar, Abhijit (2008) What is Intellectual Capital? And why it should be measured?, available at WWW. AT TAINIX.COM
- Vasile, Bogdan (2008) Factors Of The Earning Functions And Their Influence On The Intellectual Capital Of An Organization, Journal of applied Quantitative methods, Vol.3, No.4,2008
- Marr, B.(2008) Impacting Future Value: How to Manage your Intellectual Capital, Published by The Society of Management Accountants of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants
- Kong, E. and Thomson, S.B. (2006), "Intellectual capital and strategic human resource management in social service non-profit organisations in Australia", International Journal of Human Resources Development and Management, Vol. 6 Nos 2-4, pp. 213-31
- Rose and Barrons, (2005) The Effect of Disclosing Intellectual Capital (The Core Asset for the Third Millennium Economic entities) on the Internal and External Financial Statements, Users, 2005
- Grasenick, K. and Low, J. (2004), "Shaken, not stirred: defining and connecting indicators for the measurement and valuation of intangibles", Journal of Intellectual Capital, Vol. 5 No. 2, pp. 268-81
- Chen, J. Zhu, Z. and Xie, Y. H. (2004), "Measuring intellectual capital: a new model and empirical study", Journal of Intellectual capital, Vol. 5 No. 1, pp. 85-100
- Bansal, H., & Eiselt, H. A., (2004), Exploratory research of tourist motivations and planning. TOURism.
- Clark, T. N., (2004), The city as an entertainment machine. Oxford, UK: Elsevier Reisinger.
- Marr, B., Gupta, O., Pike, S. & Roos, G. (2003). Intellectual capital and knowledge management effectiveness. Management Decision, 41(8): 771-781
- Florida, R., (2002), The rise of the creative class. New York, NY: Basic Books.
- Bontis, N. (2002), "Managing organisational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field", in Choo, C.W. and Bontis, N. (Eds), The Strategic Management of Intellectual Capital and Organisational Knowledge, Oxford University Press, Oxford, pp. 621-42
- Weaver, David and Opperman, (2000): Tourism management, Wiley
- Bontis, N. (1998) Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. Management Decision Vol. 36, No. 2, pp. 63-76
- Bontis, N. (1998), "Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models", Management Decision, Vol. 36 No. 2, pp. 63-76
- Stewart, T. (1997), Intellectual capital: The New Wealth of Organization, Doubleday / Currency, New York, NY
- Shoemaker, S., (1994), Segmenting the U.S. travel market according to benefits realized. Journal of Travel Research, Vol. 32, No. 3, pp. 8-21.

- Mill, R. C. & A. M. Morrison, (1992), The Tourism system: an introductory Text, 2nded
- Lew, A., (1987), A model of tourist attraction research. Annals of Tourism Research, Vol. 14, No. 4, pp. 553-575
- Jansen-Verbeke, M., (1986), Inner city tourism: resources, tourists, and promoters. Annals of Tourism Research, Vol. 13, No. 1, pp.79-100.
- Stewart , T.A , (1977) , Intellectual Capital, the new Wealth of organizations , CurrencyDoubleday , USA