

Evaluation of Urban Ecological Textures Management **Case Study: District 9 of Isfahan**

Somayeh Hamsian Etefagh¹, Hussein Kalantari^{2*}, Muhammad Mire'ei³.

1- Ph.D. Student of Urban Planning, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor of Department of architecture and urban landscape, Academic Jihad, Tehran, Iran

3- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Farabi Campus, Tehran University, Tehran, Iran

Received: 24 March 2021

Accepted: 27 July 2021

Extended Abstract

Introduction

Increased population, economic development of societies, the rapid growth of cities, and lack of attention to natural areas are the factors causing degradation of natural zones surrounded by urban texture, and environmental issues. Ignorance of tourism potentials of urban ecological areas and lack of tourism management in district 9 of Isfahan have led to degradation of some gardens and agricultural lands, as well as non-optimal use of natural attractions over recent years. Therefore, this study was conducted to evaluate the management status of urban ecological textures in district 9 of Isfahan, Iran.

Methodology

The present research is applied and descriptive-analytical in terms of purpose and method, respectively. Regarding the study field, research method, and diverse aspects of the studied subjects, a hybrid method of bibliographic (using books, statistical references, and observing the studied texture) and field studies (map of current and past situation, questionnaire, and interview) were used. The statistical population comprised District 9 of Isfahan Municipality, and the sample size included 15 managers and experts in urban ecologic textures of Isfahan. The study was conducted using the STAR method.

Results and discussion

Findings in the field of texture management in District 9 of Isfahan show that in terms of legislation, currently the law of Article 14 of the Municipal Land, Clean Air Law, Law on Preservation and Expansion of Green Space in cities for tissue management has been approved. Municipality and Agriculture Ministry are responsible for texture management planning which Municipality prevents any illegal construction through control and surveillance patrols. The agriculture Ministry also monitors and controls these lands. Regarding resources management, Municipality allocates a part of toll revenues to the development and preservation of Nazhvan Zone. According to the findings of ecologic texture in District 9 of Isfahan, this texture is managed and protected by the Agriculture Ministry and Municipality, Environment

* .Corresponding Author (Email: H_kalantari5002@yahoo.com)

Copyright © 2021 Journal of Sustainable City. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

Organization, Regional Water Organization, and Ministry of Energy. The current situation of the ecologic texture of District 9 is not optimal in terms of development and urban upgrading. Furthermore, the relevant rules are not efficient, and people cannot use their land optimally. According to findings associated with ecotourism in District 9, some factors have caused improper economic situation of studied texture. These factors include lack of ownership rights of farmers who cannot benefit from revenues of agricultural and horticultural products, lack of tourist attraction plans for the development of ecotourism and agricultural tourism, absence of medicinal plants and gardens to develop this industry and its financial benefits. This area presents considerable social characteristics so that neighbours have indigenous and rural structures with neighbor-oriented culture, local communities, and family relations near the construction and neighbouring blocks. On the other hand, all measures and actions are pursued by trustees in neighbourhood. Environmental features of the studied district can be seen in the Zayandeh Rud River, surrounding areas, streams, rivers, and Madis (rivers that join the streams), Atashgah Mountain, etc. Cultural characteristics also include indigenous and neighbourhood texture with local customs.

Conclusion

Results indicated inappropriate current management situation of the ecological texture of District 9 in Isfahan. According to obtained results of t-value, mean values of texture management (-7.15), ecological management (-0.13), and ecotourism (-9.15) were significantly lower than the average rate of 3 ($\text{Sig} \leq 0.05$). Therefore, the obtained t-values proved the non-optimal management situation of all three dimensions of texture management, ecological management, and ecotourism in District 9 of Isfahan. The results also signified that the weakness in the regulations, lack of proper planning and negligence of the principled land uses have caused the region's ecological situation to be presently not desirable. In this study, a model has been offered and its application can be accompanied by positive results for the improvement of ecotourism management in district 9. Based thereon, for better management of the ecological textures, especially in district 9 of Isfahan's municipality, attention should be paid to the aspects of urban texture, ecological texture and ecotourism management. Therefore, it is necessary for managers to recognize and analyze the current situation in these dimensions, and pay attention to them in planning. Accordingly, some strategies must be adopted to improve ecotourism management of urban ecological textures of District 9 in Isfahan. These strategies include improving structure quality, coordinating associated organizations, participation of people in comprehensive tourism plan, protecting resources and security, exploiting ownership rights and economic revenues, promoting quality of natural spaces and areas, and developing ecological zones.

Keywords: Management, Urban Ecological Texture, STAR Technique, District 9 of Isfahan.

ارزیابی وضعیت مدیریت بافت‌های اکولوژیک شهری مطالعه موردی: منطقه ۹ شهر اصفهان*

سمیه حمصیان اتفاق - دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
حسین کلانتری خلیل‌آباد^۱ - دانشیار پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی، تهران، ایران
محمد میره ای - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴

چکیده

در سال‌های اخیر، کم‌توجهی به پتانسیل‌های گردشگری پهنه‌های اکولوژیک شهری و عدم مدیریت درست در حفظ آن‌ها در منطقه ۹ شهر اصفهان باعث از بین رفتن برخی باغ‌ها و اراضی کشاورزی و عدم استفاده بهینه از جاذبه‌های این پهنه‌ها گردیده است. بر همین مبنای، هدف پژوهش حاضر ارزیابی وضعیت مدیریت بافت‌های اکولوژیک شهری در منطقه ۹ شهر اصفهان می‌باشد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش STAR و آماره T انجام شده است. جامعه آماری شامل گروه خبرگان و حجم نمونه تعداد ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان متخصص در زمینه بافت‌های اکولوژی شهری در اصفهان است. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که مدیریت بافت‌های اکولوژیک شهری دارای سه بعد مشتمل بر مدیریت بافت (با چهار شاخص از جمله قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت منابع و کنترل و نظارت)، بافت اکولوژیک (شامل دو شاخص حفاظت و توسعه و بهسازی) و اکوتوریسم (چهار شاخص اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی) است. نتایج روش STAR نشان می‌دهند که وضعیت فعلی مدیریت بافت اکولوژی منطقه ۹ شهر اصفهان مطلوب نیست و نتایج حاصل از آماره T، بیانگر آن است که میانگین بعد مدیریت بافت، بافت اکولوژیک و اکوتوریسم به‌طور معناداری پایین‌تر از حد متوسط (۳) برآورد شده است. همچنین مقدار آماره T برای این سه بعد به ترتیب برابر با ۷/۱۵-، ۰/۱۳- و ۹/۱۵- است. همچنین بر اساس نتایج حاصل، به‌طور عمده شهرداری و جهاد کشاورزی در مدیریت بافت اکولوژی منطقه ۹ شهرداری اصفهان، نقش دارند. بر اساس نتایج حاصل از انجام این پژوهش می‌توان گفت، ضعف در قوانین، عدم برنامه‌ریزی مناسب و توجه نکردن به کاربری‌های اصولی، سبب شده که وضعیت اکولوژیکی منطقه در حال حاضر در شرایط مطلوب نباشد. در این راستا راهبردهایی نظیر ارتقاء کیفی ساختار و هماهنگی دستگاه‌های ذی‌ربط؛ همراهی مردمی در طرح جامع گردشگری و حفظ منابع و تأمین امنیت؛ بهره‌برداری از حقوق مالکانه و عواید اقتصادی آن؛ ارتقاء وضع کیفی فضاها و پهنه‌های طبیعی موجود و حفظ و توسعه پهنه‌های اکولوژیک در مدیریت اکوتوریسم بافت‌های اکولوژیک شهری منطقه ۹ شهر اصفهان مؤثر است.

واژگان کلیدی: مدیریت، بافت اکولوژی شهری، روش STAR، منطقه ۹ اصفهان.

*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری سرکار خانم سمیه حمصیان اتفاق در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی می‌باشد.

Email: H_kalantari5002@yahoo.com

۱. نویسنده مسئول

مقدمه

رشد سریع جمعیت انسانی و پیشرفت‌های اقتصادی در جوامع مختلف در دهه‌های اخیر به تشدید بحران تنوع زیستی منجر شده است (Brandt & Buckley, 2018:115). هم‌زمان با فعالیت‌های انسانی اخیر، تغییرات زیست‌محیطی و کاهش تنوع قلمروهای زیستی و همچنین کاهش تنوع گونه‌ها، روبه افزایش بوده است (Janusz & Bajdor, 2013:526; Osmana et al, 2018:130; Gigović et al, 2016:350). توسعه کالبدی شهرها پیامدهای گوناگونی از جمله، نابودی اراضی کشاورزی و گسترش به سمت پهنه‌های آسیب‌پذیر مانند حوزه‌های سیلابی، مسیر رودخانه‌ها، گسل‌ها و شیب‌های نامناسب را به دنبال دارد (Srivastava & Gupa, 2003:95). این پیامدها باعث به هم خوردن تعادل و پایداری اکولوژیک در شهرها و به هدر رفتن هزینه‌های مالی و سبب بروز مخاطرات طبیعی و تلفات جانی می‌شود (عرب اسدی و رستمی، ۱۳۹۵: ۲۷). بر این اساس، شناسایی و نگهداری مناطق حفاظت‌شده به منظور حفظ چشم‌انداز اکولوژیکی از اهمیت بسزایی برخوردار است که موجب دستیابی به توسعه پایدار منابع طبیعی می‌شود (بزم آرابلشتی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۸). بنابراین، مطالعه و بررسی پهنه‌های حفاظت‌شده به منظور برنامه‌ریزی برای حفظ و نگهداری از آن‌ها امری ضروری است. در این میان، منطقه ۹ شهر اصفهان به علت هم‌جواری و وجود مادی‌ها و انهار مختلف، دارای پهنه‌های اکولوژیکی زیادی به صورت نواری که امتداد رودخانه زاینده‌رود را شامل می‌شود و پراکنده در سطح منطقه که جوی‌ها و مادی‌های موجود را پوشش می‌دهد، می‌باشد. پوشش گیاهی طبیعی منطقه ۹، پارک طبیعی ناژوان با مساحت ۱۲۰۰ هکتار می‌باشد. ناژوان تنها بقایای فضای سبز متمرکز شهر اصفهان می‌باشد که انجام پروژه‌های آب‌رسانی، برق‌رسانی و تأمین روشنایی، محوطه‌سازی، ایجاد پارکینگ، احداث باغ پرندگان، نمایشگاه دائمی پروانه‌ها، احداث پارک‌های متعدد و زمین‌های بازی در آن، احداث پل و ... آن را به بزرگ‌ترین پارک تفریحی شهر اصفهان تبدیل کرده است. بافت روستایی این منطقه حدود ۱۵ سال است که در محدوده شهر اصفهان قرار گرفته است. اما هنوز زیرساخت‌های زندگی شهری به طور کامل در این محدوده ایجاد نشده است. کم‌توجهی به پهنه‌های اکولوژی منطقه و نامطلوب بودن وضعیت مدیریت بافت منطقه به دلیل اینکه جمع‌آوری اطلاعات در آن، آسان‌تر است به عنوان محدوده مکانی مورد پژوهش پذیرفته شده است. در سال‌های اخیر، از بین رفتن باغ‌ها و اراضی کشاورزی، برهم خوردن انسجام اجتماعی محله‌ها، وجود بافت فرسوده و نامطلوب، کم‌توجهی به پتانسیل‌های گردشگری منطقه پهنه، نابسامانی‌های موجود در بافت‌های با پیشینه روستایی یا تاریخی منجر به کاهش مطلوبیت فضایی در این منطقه شده است. با توجه به وجود بافت‌های اکولوژیک در منطقه، حفظ و توسعه آن‌ها، نیازمند اعمال مدیریت بهتری است. به عنوان مثال وجود زمین‌های کشاورزی در منطقه و رعایت حق مالکانه آن‌ها، تغییر کاربری‌ها، آثار مثبت و منفی توسعه گردشگری در منطقه، از جمله عواملی هستند که مدیریت بافت اکولوژی منطقه می‌بایست برای آن‌ها، تصمیم‌گیری کند. این منطقه در بخش طبیعی خود، پتانسیل‌های خوبی برای گردشگری طبیعی (اکوتوریسم) فراهم آورده است. لذا شناخت و توجه به ابعاد مدیریت اکوتوریسم برای مدیریت بهتر بافت‌های اکولوژی در منطقه، ضروری است. لذا با توجه به اهمیت و نقش بافت‌های اکولوژی در توسعه پایدار و به تبع آن اقتصاد و پیشرفت کشور، هدف این مقاله، ارزیابی وضعیت مدیریت بافت اکولوژیک شهری در منطقه ۹ شهر اصفهان، می‌باشد. بر همین مبنا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است: مهم‌ترین ابعاد مدیریت بافت اکولوژیک شهری در منطقه ۹ شهر اصفهان چیست؟ وضعیت ابعاد مختلف مدیریت بافت اکولوژیک شهری در منطقه ۹ شهر اصفهان چگونه است؟

در رابطه با موضوع مورد مطالعه تاکنون تحقیقاتی در خارج و داخل صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین و مرتبط‌ترین آن‌ها با موضوع مورد مطالعه اشاره شده است.

ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) برای افزایش ارتباط‌های اجتماعی و عملکردهای اکولوژیکی با آنالیز حداقل هزینه، کریدورهای بهینه برای اتصال لکه‌های سبز (پارک‌های شهری) تعیین و سپس به کمک مدل کشش و تئوری گراف شبکه اکولوژی فضای سبز شهر دترویت را ایجاد کردند. اکسیو^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای به دیدگاه اجتماعی-اقتصادی شبکه‌های سبز شهری در استکهلم پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر آن است که بر اساس نقشه‌های بیوتوپ و نیازهای اجتماعی شهر استکهلم لکه‌هایی که باید با هم ارتباط داشته باشند را شناسایی کردند. سپس با کمک تئوری گراف شبکه‌های فضای سبز بین لکه‌ها ایجاد شد و با آنالیزهای مدل حداقل هزینه بهینه‌ترین راه ارتباطی بین لکه‌های فضای سبز شهر استکهلم تعیین شد. دونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای مروری به ارزیابی روش‌های شهر اکولوژیکی با تأکید بر یکپارچگی شهری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر آن است که با مرور روش‌های ارزیابی پایداری محیط‌زیست و ارائه تجزیه و تحلیل انرژی و هزینه، می‌توان یک رهیافت جامع را ارائه داد. این رهیافت می‌تواند مشکلاتی که هر کدام از روش‌های مذکور به تنهایی قادر به حل آن نبوده‌اند را در یک شهر اکولوژیک حل نماید. هو^۴ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای به شهرهای اکولوژیکی با تأکید بر سه شهر آسیایی مشتمل بر پنگو در تایوان، سئول در کره جنوبی و تیانشین در چین پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشانگر آن است که این شهرها رهیافت‌های مختلفی را برای تحقق شهر اکولوژیک امتحان کرده‌اند. رهیافت‌های مختلف برای ساختن شهر اکولوژیک بررسی کرده‌اند. این رهیافت‌ها شامل استفاده از رویکردهای ملی، حضور مقامات محلی و تعامل با شهروندان بوده است که هدف آن افزایش بهره‌وری، اقتصاد و اثربخشی در ساخت شهر اکولوژیک بوده است. مک فرسون^۵ و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای به توسعه اکولوژی شهری در ارتباط با علوم شهری پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که در اکولوژی شهری، اجماع و کل‌نگری می‌تواند بهتر پاسخ‌گو باشد چرا که تصمیم‌گیری باید بر مبنای روابط پیچیده اجتماعی، اقتصادی و بوم‌شناسی صورت گیرد. کریمی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به مستند نگاری روند و علل تغییرات اکولوژیکی طبیعی و انسانی بافت تاریخی شهر کرمان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است با توجه به سرعت روند تخریب و از هم گسستگی در بافت تاریخی شهر کرمان و حذف یکایک فضاهای باز شهری (و نقش غیرقابل انکار عوامل انسانی)، بازیابی سیاست‌های توسعه‌ای و تعریف پروژه‌های تخصصی مستند نگاری در بافت تاریخی، جهت اتصال گذشته ارزشمند به آینده‌های با هویت و پویا ضروری به نظر می‌رسد. اله یاری و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای به برنامه‌ریزی اکولوژیک خیابان به‌منظور ارائه راهبرد مناسب در مدیریت شهری در خیابان آزادی کلان‌شهر تهران پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد راهبرد تدافعی در برنامه‌ریزی خیابان آزادی به دست آمد. بنابراین استراتژی‌های تعیین‌شده موقعیت بحرانی خیابان آزادی را از نظر اصول اکولوژیکی نشان می‌دهند که باید در برنامه‌ریزی‌های شهری موردتوجه قرار گیرند. ملکی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به آسیب‌شناسی اکولوژیک شهری شهر یزد پرداخته‌اند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که ترازهای صوتی اندازه‌گیری شده در ۲۰ ایستگاه از میزان استاندارد ۶۵ دسی‌بل برای مناطق تجاری بالاتر بوده و با استفاده از نقشه‌های تراز صوتی و پایش آن‌ها مناطقی که تحت فشار صوتی بالاتر قرار دارد، به‌ویژه مناطق حساس مثل بیمارستان و مدارس را تعیین و راهکارهای عملی برای کاهش آلودگی صوتی را بررسی نمود. همچنین تست‌های صورت گرفته از گازهای خروجی ۳۲۱ وسیله نقلیه بنزینی بیانگر بالا بودن مقدار هیدروکربن (۵۷۵/۲۵ قسمت در میلیون حجمی) و مونواکسید کربن (۵/۲۵ درصد حجمی) تولیدشده از میزان حد مجاز (استاندارد تعریف‌شده شورای حفاظت محیط‌زیست)

1 .Zhang

2 .Xiu

3 .Dong

4 .Hu

5 .McPhearson

می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت، در اغلب مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت اکوتوریسم، شاخص‌های زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و برنامه‌ریزی، مشترک می‌باشند. این شاخص‌ها ارکان اصلی مدیریت اکوتوریسم را تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، علاوه بر بررسی شاخص‌های ذکر شده که در تجارب جهانی و داخلی به آن پرداخته شده است بر مدیریت اکوتوریسم با تأکید بر بافت‌های اکولوژیک شهری، نیز تأکید شده است. لذا، فاکتورهای اکوتوریسم، بافت اکولوژیک و مدیریت بافت شهری، ارکان مدیریت اکوتوریسم در بافت‌های اکولوژیک شهری را تشکیل می‌دهند. این عناصر در کنار هم و با اثرگذاری بر روی هم، مدیریت اکوتوریسم را می‌سازند.

مبانی نظری

در سال‌های اخیر حوزه‌ای از پژوهش در خصوص تفکیک «شهر» و «اکولوژی» نمایان شده است. بیشتر پژوهش‌های شهری روی خصیصه اجتماعی شهرها متمرکز شده‌اند و نظریه شهری نیز اکولوژی شهر را نادیده انگاشته است، درحالی که تأکید اصلی اکولوژی بر مناطق کمتر شهری شده می‌باشد. علم اکولوژی به علت نگرانی نسبت به درک فرایندهای «طبیعی» گسترش یافته است. تأکید اصلی علم اکولوژی بر اکوسیستم‌ها و توجه حداقلی به کنش‌ها و ارتباطات انسان می‌باشد. مدل‌های اولیه اکولوژی بیشتر به اکوسیستم‌های بکر و دست‌نخورده توجه داشتند. باوجوداین، در سال‌های اخیر اکولوژی شهری پدید آمده است (بتتون - شورت و شورت، ۱۳۹۸: ۲۳). اکولوژی شهری، شهرها را به‌عنوان مکان فرایندهای بیوفیزیکی موردتوجه قرار می‌دهد که به‌طور گسست‌ناپذیری با فرایندهای اجتماعی در شبکه پیچیده‌ای از روابط انسانی - زیست‌محیطی پیوند یافته‌اند (Pickett et al, 1997: 183). استفاده از مدل‌های اکولوژی در مطالعات شهری، موضوع جدیدی نمی‌باشد. در ثلث اول سده بیستم نظریه‌پردازان مکتب شیکاگو، رابرت پارک و ارنست برگس، مدل‌های ساختار شهری و تغییر اجتماعی را مطرح کردند که به‌طور ضمنی بر زبان اکولوژیکی تهاجم و جانشینی^۱ تأکید می‌کرد. آن‌ها از اصطلاحات زیست‌شناسی برای توصیف شهر و فرآیند تفاوت‌های اجتماعی در زمان و فضا استفاده می‌نمودند. درحالی که بعداً منتقدان، آن‌ها را به داروینیسم اجتماعی خام^۲ متهم می‌کردند، اما رفرنس‌های زیست‌شناسی آن‌ها بیشتر بلاغی و استعاری^۳ بود تا اینکه علت و معلولی^۴ باشد. بر اساس مدل آن‌ها، ساختار شهر عبارت است از: منطقه تجاری مرکزی؛ منطقه گذار؛ دایره ساکنان داخلی که به سمت تراکم پایین‌تر گرایش دارند؛ و مرز حومه‌ای که زمین‌های کشاورزی در حال تبدیل شدن به کاربری‌های شهری هستند. پس‌از آن ساختار ساده‌ای برای فرایندهای اکولوژیکی شهری پیشنهاد داده‌اند (شورت، ۱۳۹۰: ۵۶). مهم‌ترین ویژگی منطقه تجاری مرکزی، مجموعه انبوهی از ساختمان‌ها و انباشت سطوح مصنوعی و کاربری‌های شهری است. بنابراین، به دلیل تراکم سطوح نفوذناپذیر، جاری شدن سیل بارزتر بوده و جزیره گرمایی شهری شکل گرفته است. جاری شدن سیل به‌وسیله سیستم‌های تخلیه مصنوعی صورت می‌گیرد که می‌توانند با اوج تخلیه ناگهانی آب مقابله کنند. جزیره گرمایی شهری، به معنای گرم شدن متمایز مناطق شهری در مقایسه با مناطق روستایی است. برای مثال، در مناطق مادر شهری ایالت متحده آمریکا، به‌طور متوسط مناطق شهری دو تا ۱۰ درجه سانتی‌گراد نسبت به مناطق روستایی پیرامون، گرم‌تر هستند. جزایر گرمایی به‌وسیله توسعه فضاهای باز و منابع آب کاهش می‌یابد و با ساختمان‌سازی‌های شهری به اوج خود می‌رسد. هر چه به سمت مرکز متراکم شهر حرکت می‌کنیم، دمای هوا افزایش می‌یابد؛ به خاطر این که درختان و پوشش‌های گیاهی پاک‌سازی شده‌اند. همچنین ساختمان‌های بلند و خیابان‌های باریک، جریان هوا را مسدود کرده‌اند و این امر موجب گرم شدن هوای محبوس شده

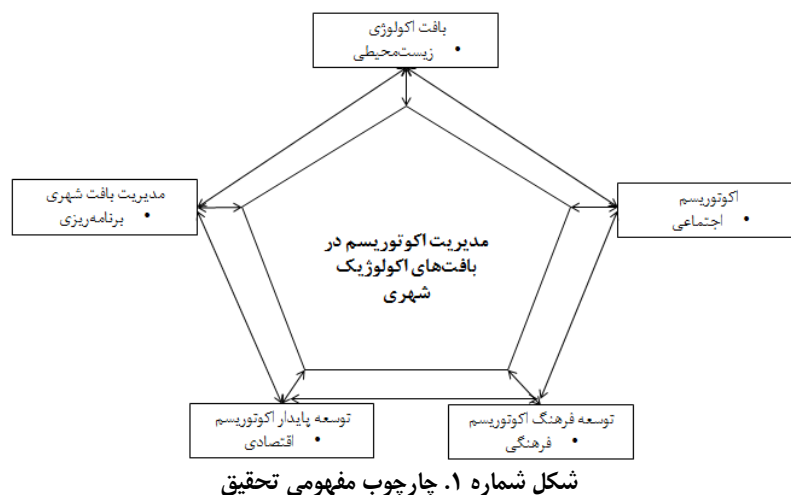
1. Ecological language of invasion and succession

2. Crude social Darwinism

3. Rhetorical & metaphorical

4. Causal

می‌گردد. در حقیقت، دو جزیره گرمایی وجود دارد؛ یک لایه سایه‌بان در سطح زمین و لایه مرزی بالاتر جزیره گرمایی. ترسیم نقشه دمای لایه سایه‌بان سطح زمین شهر بالتیمور در اکتبر ۲۰۰۱ نشان می‌دهد که هشت درجه سانتی‌گراد اختلاف دما بین مناطق محلی پوشیده از جنگل و مناطق شهری دارای جزایر گرمایی به‌خصوص مرکز شهر وجود دارد. در مرکز شهر یک جزیره خنک‌تری وجود دارد که به‌وسیله سایه ساختمان‌های بلند ایجاد شده است. در این شهر سایه‌ای، دمای سایه‌بان سطح زمین پنج تا ۱۰ درجه سانتی‌گراد نسبت به دیگر مناطق شهر خنک‌تر می‌باشد (بنتون-شورت و شورت، ۱۳۹۸: ۱۰۲). مدل برگس تنها یک زون گذار و یک منطقه مسکونی روبه‌زوال را فرض کرده است. درحالی‌که می‌توان به مجموعه‌ای از زون‌های گذار مشتمل بر رها کردن ساختمان‌های مسکونی قدیمی، صنعتی زدایی زون‌های مربوط به کارخانه‌های صنعتی و مناطق ساختمان‌های جدید اشاره کرد. در هر یک از این زون‌ها، اکولوژی‌های شهری جدیدی ایجاد شده است. زوال تولید، بخصوص در مناطق داخلی قدیمی شهر، اراضی قهوه‌ای مربوط به میراث صنعتی را ایجاد کرده که مسائل آلودگی و آلودگی خاک در آن‌ها نمایان است. مسیر از کارخانه‌ها به اراضی قهوه‌ای و سپس مکان‌های سبز نه تنها یک فرآیند اجتماعی است، بلکه یک تغییر اکولوژیکی نیز می‌باشد. در محدوده مناطق مسکونی، مجموعه‌ای از فرآیندهای اکولوژیکی وجود دارد. گسترش شهرها به افتراق پوشش گیاهی و همچنین پدید آمدن اکولوژی‌های جدیدی منجر شده است. یکی از بارزترین این افتراق، مربوط به پیدایش فضاهای سبز و باغ‌های مهندسی شده می‌باشد. از یک طرف این موضوع می‌تواند شامل به‌کارگیری کودهایی باشد که سطوح روزافزونی از نیتروژن و فسفر را در جریان آب‌و‌خاک ایجاد کرده است. در بسیاری از شهرها، حرکت به سمت باغ‌های «طبیعی» به‌خصوص در اقلیم‌های خشک و لم‌یزرع بوده، جایی که ماندگاری چمن‌های سبز به‌وسیله استفاده مستمر از آب و کود امکان‌پذیر است. از طرف دیگر و از یک نقطه‌نظر مثبت، باغ‌های شهری می‌توانند از گونه‌های در معرض تهدید محافظت کنند. بسیاری از شهرها به‌طور آگاهانه، پوشش‌های گیاهی را رشد می‌دهند که حشرات زنده و پرندگان در معرض تهدید را جذب می‌کند. برای مدت‌زمانی طولانی، نقش باغ‌های محلی در تغییرات اکولوژیکی و پیدایش سلول‌های اکولوژیکی جدید، نادیده گرفته شده است. مناطق حومه‌ای، سیستم پیچیده‌ای از فرم‌های انسان‌ساخت و فضاهای سبز هستند که می‌توانند پناهگاه مناسبی برای طیف وسیعی از زندگی گیاهی و حیوانی باشند (Kirkpatrick, 2006: 89). بر اساس مطالعات انجام‌شده، مدیریت بافت اکولوژیک شهری، شامل قسمت‌های مختلفی است که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. موضوعی که در تمامی مدل‌های مرتبط با مدیریت بافت اکولوژیک به آن توجه شده است این است که به‌طور مستقیم، مسئول حفظ و توسعه بافت اکولوژیک است. مسائل اقتصادی و تأمین منابع مالی لازم برای توسعه برای بافت‌های اکولوژیک، مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نیز شاخص‌های دیگری هستند که در جنبه اکوتوریسم آن، باید مدنظر قرار بگیرند. وظایف کلیدی مدیریت که در هر بخش یا سازمانی سازوکارهایی تقریباً مشابه دارد، به‌صورت: برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، هماهنگی، کنترل و اصلاح برنامه‌ها، تعریف می‌شوند در این راستا، به‌منظور طراحی یک مدل مدیریت بافت اکولوژیک، لازم است ابتدا وضعیت موجود مدیریت بافت اکولوژیک و همچنین نقاط قوت و ضعف آن، شناسایی شود. سپس برنامه‌های و اقدامات مدنظر برای آینده طراحی شده و با تجزیه و تحلیل آن‌ها قابلیت اجرایی بودن آن‌ها، مورد سنجش قرار بگیرد. بنابراین برای ارائه مدل جهت مدیریت اکوتوریسم، لازم است به سه بعد کلیدی، اکوتوریسم، بافت اکولوژی و مدیریت بافت شهری توجه شود.



روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از منظر روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. روش مطالعه با توجه به زمینه پژوهش و الگوی روش تحقیق و همچنین جنبه‌های متنوع مسئله پژوهش، ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای (استفاده از کتب، منابع آماری و مشاهده بافت موجود) و میدانی (نقشه وضع موجود و گذشته و پرسشنامه و مصاحبه) می‌باشد. برای بررسی موضوع از روش STAR استفاده شده است. تعداد شرکت‌کنندگان در مطالعات کیفی - از جمله در استار - از ابتدا قابل پیش‌بینی نیست. حجم نمونه توسط داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها مشخص می‌شود. نمونه‌گیری ادامه می‌یابد تا داده‌ها به اشباع برسد. اشباع در استار داده بنیاد به معنی کامل شدن سطوح کدها و اینکه اطلاعات مفهومی جدیدی که نیازی به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، به دست نیاید. محقق از طریق بررسی مرتب داده‌ها نهایتاً به احساس اشباع و بستن نمونه می‌رسد. در نمونه‌گیری هدفمند یا نظری، هدف اصلی انتخاب افرادی است که شناخت و تجربه کافی نسبت به موضوع مطالعه داشته باشند به این منظور از تعداد ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان متخصص در زمینه بافت‌های اکولوژی شهری در اصفهان، مصاحبه به عمل آمده است. مصاحبه‌شوندگان شامل: مدیرکل توسعه شهری و منطقه‌ای معاونت شهرسازی و معماری شهرداری، مدیرکل نظارت بر اجرای ضوابط شهرسازی معاونت شهرسازی و معماری شهرداری، رئیس اداره ضوابط شهرسازی معاونت شهرسازی و معماری شهرداری، شهردار منطقه ۹ شهرداری، معاون شهرسازی منطقه ۱۵ (مسئول اسبق طرح تفصیلی منطقه ۹ شهرداری)، معاون بهره‌برداری مترو (شهردار اسبق منطقه ۹ شهرداری)، رئیس شهرسازی منطقه ۴ ((معاون اسبق شهرسازی منطقه ۹ شهرداری)، بازنشسته شهرداری (معاون اسبق شهرسازی منطقه ۹ شهرداری)، معاون شهرسازی منطقه ۹، معاون شهرسازی منطقه ۸ (معاون اسبق شهرسازی منطقه ۹ شهرداری)، مسئول امور مهندسين نظام‌مهندسی اصفهان، مسئول شهرسازی منطقه ۹ شهرداری، معاون شهرسازی و معماری شهرداری، رئیس اداره شهرسازی منطقه ۲ (مسئول اسبق شهرسازی منطقه ۲ شهرداری)، مسئول طرح تفصیلی منطقه ۱۰ (مسئول اسبق طرح تفصیلی شهرداری ۹).

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، مدیریت بافت شهری در منطقه ۹ شهرداری اصفهان در قالب ۳ بعد مدیریت بافت، بافت شهری و اکوتوریسم، بررسی شده است. مدیریت بافت شامل ۴ شاخص قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت منابع و کنترل و نظارت می‌باشد. بافت اکولوژی دارای دو شاخص حفاظت و توسعه و بهسازی بوده و اکوتوریسم تحت ۴ شاخص اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی، مورد بررسی قرار داده شده است.

روش STAR یک روش مبتنی بر مصاحبه برای بررسی یک موضوع است. به این منظور، سؤالات مصاحبه‌ها، پرسش‌هایی درباره وضعیت در گذشته می‌باشد. در این مقاله، وضعیت مدیریت بافت اکولوژی منطقه ۹ شهرداری اصفهان

در گذشته، مدنظر قرار داده شده است. از آنجاکه عملکرد گذشته می‌تواند پیش‌بینی خوبی از آینده باشد، از این نوع مصاحبه‌ها برای ارائه برنامه‌های پیشنهادی و پیامدهای مورد انتظار، استفاده می‌شود. به‌طور کلی، STAR مخفف چهار مفهوم کلیدی است. هر مفهوم گامی است که مصاحبه‌شونده می‌تواند برای پاسخ به یک سؤال مصاحبه رفتار کند. مفاهیم اختصار عبارت‌اند از:

موقعیت (S): وضعیت و موقعیت فعلی به چه صورتی است.

وظیفه (T): بعد، مسئولیت افراد و سازمان‌ها در این وضعیت شرح داده می‌شود.

اقدامات (A): اقدامات انجام‌شده و روش چگونگی رفع موانع در این گام مشخص می‌گردد.

نتیجه (R): درنهایت، نتایج یا نتایج حاصل از اقدامات مشخص می‌شود.

مراحل روش استار به شرح ذیل است:

مرحله اول: ورود اطلاعات مصاحبه با رایانه: در مرحله اول پاسخ سؤالات مصاحبه که به‌صورت دست‌نویس بود، وارد رایانه شد و در نسخه ورد نگارش شده است.

مرحله دوم: استخراج کدهای اولیه: بر اساس پاسخ‌هایی که به سؤالات داده شده، فاکتورهای اصلی و اولیه استخراج شده است.

مرحله سوم: انجام کدگذاری باز: در این مرحله کدگذاری اولیه (باز) انجام شده است. به این معنا که کدهایی که در هر کدام از پاسخ‌ها نهفته بود، استخراج شده است. درواقع کدگذاری اولیه جهت آماده شدن برای کدگذاری محوری، صورت پذیرفته است.

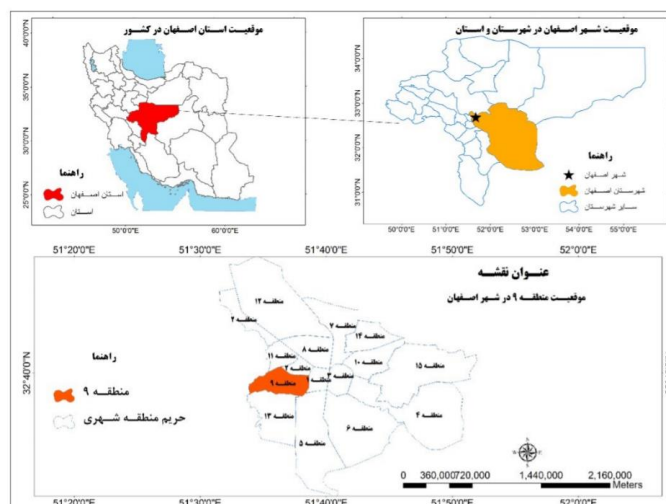
مرحله چهارم: انجام کدگذاری محوری: در این مرحله کدگذاری محوری انجام شده است. به این منظور با انجام ویرایش‌هایی بر روی کدهای اولیه که استخراج شده‌اند، کدگذاری محوری جهت آماده شدن جدول برای کدگذاری انتخابی، انجام شده است.

مرحله پنجم: انجام کدگذاری گزینشی: در این مرحله با مرتب کردن کدهای گزینشی، زمینه برای تنظیم مؤلفه‌های شکل‌دهنده هر دسته از کدهای محوری فراهم گردیده است.

مرحله ششم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه پژوهش حاضر منطقه ۹ شهر اصفهان می‌باشد. منطقه ۹ از جمله مناطق حاشیه غربی شهر اصفهان است که قسمتی از مرز غربی اصفهان را تشکیل داده و به واسطه اماکن تاریخی (کوه آتشگاه و منارجنبان) و اکولوژیک (پهنه نازوان و زاینده‌رود) دارای موقعیت توریستی نیز می‌باشد. این منطقه با مساحت ۲۰۲۵ هکتاری حریم و محدوده و جمعیتی معادل ۷۵۱۶۸ نفر در آخرین سرشماری رسمی (آمارنامه شهر اصفهان، ۱۳۹۵: ۶۸) سهمی معادل ۴/۱ درصد مساحت و ۴/۲۵ درصد جمعیت شهر اصفهان را به خود اختصاص داده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

در ابتدا ویژگی‌های عمومی پرسش‌شوندگان از نظر سابقه کار و سن و جنسیت و ... بررسی شده است. از نظر جنسیت ۸۶/۷ درصد از مصاحبه‌شوندگان مرد و ۱۳/۳ درصد زن بوده‌اند. این موضوع با توجه به شرایط شغلی افراد پاسخ‌دهنده و اینکه این افراد اغلب در رده‌های مدیریتی هستند، منطقی می‌باشد. از نظر گروه‌های سنی ۳۳/۴ درصد بین ۳۵-۴۰ سال، اغلب مصاحبه‌شوندگان (۴۰ درصد) در رده سنی ۴۱-۴۵ سال، ۱۳/۳ درصد بین سنین ۴۶-۵۰ و مابقی نیز بین ۵۱-۵۵ بوده‌اند. در این رده سنی، مصاحبه‌شوندگان نه بسیار جوان هستند که تجربه کاری بالایی نداشته باشند و نه هم‌سنگان به گونه‌ای است که برای پاسخگویی حوصله نداشته باشند. افزون بر این، اغلب مصاحبه‌شوندگان دارای سابقه کار بین ۱۰ تا ۲۰ سال (۶۶/۷ درصد) هستند. درصدهای نسبتاً خوبی نیز سابقه کار بالاتر از ۲۰ سال (۲۰ درصد) را دارند. سابقه کار بالا نشانه خوبی برای بالا رفتن اعتماد به نتایج حاصل می‌باشد. بیشتر افراد پاسخ‌دهنده (۶۶/۷ درصد) بین ۱۰ تا ۲۰ سال تجربه کاری دارند که این میزان تجربه، کیفیت پاسخ‌ها را افزایش می‌دهد.

به‌منظور پیاده‌سازی مدل پیشنهادی، ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر مدیریت بافت اکولوژی شهری منطقه ۹ شهرداری اصفهان، شناسایی شده‌اند. سپس با کمک روش STAR، مؤلفه‌های شناسایی شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. روش STAR، ۴ سؤال اساسی را برای تحلیل وضعیت مطرح کرده که می‌بایست به آن‌ها پاسخ داده شود. در این پژوهش برای هر کدام از ۱۰ شاخص شناسایی شده، سؤالاتی مطرح شده است. به‌منظور ارائه بهتر نتایج حاصل، خلاصه پاسخ‌های مطرح شده برای هر کدام از ابعاد در جداول شماره ۱، ۲ و ۳ آورده شده است. جدول شماره ۱، دربرگیرنده نتایج حاصل از روش STAR برای بعد مدیریت بافت در منطقه ۹ شهر اصفهان است که نتایج بیانگر آن است از لحاظ قانون‌گذاری، در حال حاضر قانون ماده ۱۴ زمین شهرداری، قانون هوای پاک، قانون حفظ و گسترش فضای سبز در شهرها برای مدیریت بافت تصویب شده است. برنامه‌ریزی مدیریت بافت بر عهده شهرداری و جهاد کشاورزی است که شهرداری از طریق گشت‌های کنترل و نظارت با هرگونه ساخت‌وساز غیراصولی مقابله می‌کند. درعین حال، جهاد کشاورزی نیز بازدیدهایی جهت کنترل این اراضی انجام می‌دهد. از لحاظ مدیریت منابع، شهرداری بخشی از درآمد عوارض ساختمانی کلیه مناطق را جهت توسعه و حفظ پهنه ناژوان اختصاص داده است. ضمناً جهاد کشاورزی و وزارت نیرو نیز مصوباتی در خصوص تخصیص منابع مالی به پهنه‌های اکولوژیک دارند. باوجوداین، عواملی نظیر عدم هماهنگی دستگاه‌ها و زمان‌بر بودن اخذ مجوزهای مربوطه و عدم توجه به نیازهای مردم موجب سردرگمی و مبادرت به تخلفات مختلف از قبیل ساخت‌وساز و تفکیک‌های غیراصولی می‌گردد. همچنین در حال حاضر

مدیریت بافت توسط واحدهای مرتبط با کنترل در شهرداری و جهاد کشاورزی و بازدیدهای دوره‌ای، کنترل و نظارت می‌شوند.

جدول شماره ۱. پاسخ‌های مطرح‌شده روش STAR برای بعد مدیریت بافت

شاخص	سؤال و پاسخ
قانون‌گذاری	-در حال حاضر چه قوانینی مرتبط با مدیریت بافت اکولوژیک تصویب شده است؟ پاسخ: قانون ماده ۱۴ زمین شهرداری، قانون هوای پاک، قانون حفظ و گسترش فضای سبز در شهرها.
	-سازمان شما نسبت به تصویب قوانین و اجرای آنچه وظایفی دارند؟ پاسخ: انجام مکاتبات لازم با ارگان‌های مختلف توسط شهرداری جهت تصویب قوانین یا صدور مجوزهای مربوطه.
	-چه اقدامات عملی برای تصویب و اجرای قوانین بهتر می‌بایست انجام گیرد؟ پاسخ: الف) هماهنگی دستگاه‌های ذی‌ربط جهت اصلاح قوانین مدیریت شهری برای حفظ بافت‌های اکولوژیک. ب) متولیان کاربری و شهرداری به‌عنوان یک سازمان خدمت‌رسانی به‌صورت مشترک قانون ویژه‌ای جهت تصویب ارائه نمایند که در راستای حفظ اراضی و توسعه گردشگری باشد.
	-وضع قوانین بهتر چه نتایجی به همراه دارد؟ پاسخ: الف) ایجاد نظم در حفظ پهنه‌های اکولوژیک. ب) جلوگیری از سودجویی برخی افراد. ج) حفظ اراضی بافت‌های اکولوژیک. د) ایجاد زمینه برای استفاده عموم از این اراضی.
	-وضعیت موجود مدیریت بافت اکولوژیک در منطقه ۹ شهر اصفهان چگونه است؟ پاسخ: به‌طور عمده بر عهده شهرداری و جهاد کشاورزی است که شهرداری با کمک گشت‌های کنترل و نظارت نسبت به جلوگیری از هرگونه ساخت‌وساز غیراصولی اقدام می‌نماید و جهاد کشاورزی نیز بازدیدهایی جهت کنترل این اراضی به عهده دارند. از طرفی، شهرداری با اجرای قوانین مدیریت شهری و التزام کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط به کنترل و منع هرگونه مجوز غیراصولی که اقدام به ساخت‌وساز می‌نمایند، می‌پردازد. در حال حاضر به علت خلل موجود در قوانین و اینکه مالکیت افراد به‌صورت فردی روی زمین‌ها می‌باشد، حفظ این اراضی به‌عنوان ریه تنفسی اصفهان دشوار شده است.
	-وضعیت گردشگری در بافت اکولوژیک منطقه ۹ به چه صورتی است؟ پاسخ: با توجه به پهنه ناژوان و کوه آتشگاه و رودخانه زاینده‌رود، بازدید توریست صرفاً از این پهنه‌های اطراف رودخانه به‌صورت تفریح و تفرج در طبیعت‌های دست‌ساز یا بعضاً بکر صورت می‌گیرد.
	-چه برنامه‌ریزی‌هایی برای بهتر شدن مدیریت بافت اکولوژیک منطقه ۹، انجام شده است؟ پاسخ: الف) برگزاری جلسات مختلف با جهاد کشاورزی جهت بعضی اقدامات مانند طراحی باغ ویلا با بهره‌گیری از قانون ماده ۱۴ زمین شهری جهت حفظ اراضی کشاورزی و باغات و بهره‌برداری اصولی از آن‌ها در چارچوب قوانین موجود که می‌تواند منجر به کنترل هر چه بیشتر این اراضی گردد. ب) برگزاری نمایشگاه‌های فصلی گل و گیاه جهت جذب هر چه بیشتر گردشگر. ج) مکاتبات مختلف با دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت تعامل بین دستگاه‌ها و برای صدور هرگونه مجوز که مرتبط با سازمان‌های متولی امر باشد؛ مخصوصاً بین شهرداری و جهاد کشاورزی.
	-پیشنهاد شما برای برنامه‌ریزی مناسب و قابل اجرا در این زمینه چیست؟ پاسخ: الف) استفاده از برنامه‌ریزی مشارکتی و واگذاری امور به مردم جهت شرکت مردم در امور شهری و مدیریت آن و همچنین در تدوین ضوابط و مقررات که بیشتر جنبه اجرایی آن را محقق کند. ب) قوانین نظارتی شدیدتر شود. ج) بجای جلوگیری از استفاده مردم از مالکیت خود و مداخله جهت خرید زمین آن‌ها و آزادسازی برای ایجاد فضای سبز، متولیان زمینه را برای طرح اکولوژیک و گردشگری ایجاد نمایند
	-برنامه‌ریزی‌های قابل اجرا با چه مشکلات و چالش‌هایی در اجرا روبه‌رو خواهند بود؟ پاسخ: بعضاً عدم هماهنگی دستگاه‌ها و زمان‌بر بودن اخذ مجوزهای مربوطه و عدم توجه به نیازهای مردم باعث سردرگمی و مبادرت به تخلفات مختلف از قبیل ساخت‌وساز و تفکیک‌های غیراصولی می‌گردد. به‌طور کلی می‌توان گفت، برنامه‌ریزی بدون نظارت قوی و قوانین نظارتی قوی با شکست مواجه خواهد شد.
	-در حال حاضر منابع تخصیص داده‌شده به بافت اکولوژیک منطقه ۹ چگونه مدیریت می‌شود؟ پاسخ: شهرداری رقمی را در عوارض ساختمانی کلیه مناطق جهت توسعه و حفظ پهنه ناژوان اختصاص داده که باید در این جهت مورد مصرف قرار گیرد. ضمناً جهاد کشاورزی و وزارت نیرو نیز مصوباتی در خصوص تخصیص منابع مالی به پهنه‌های اکولوژیک دارند.

برنامه‌ریزی

مدیریت منابع	-وظایف هر کدام از سازمان‌های مسئول در مدیریت منابع بافت اکولوژیک منطقه ۹ چیست؟ پاسخ: سازمان‌های مختلفی در این زمینه دخیل هستند از جمله: شهرداری: جلوگیری از هرگونه ساخت‌وساز غیراصولی و حفظ فضای سبز از طریق بودجه اختصاص داده‌شده و کنترل واحد خدمات شهری شهرداری. اداره آب: حفظ منابع آبی اعم از جوی‌ها، رودخانه‌ها و هر آب جاری. اداره گاز: صدور هرگونه مجوز در پهنه‌های اکولوژیک با هماهنگی جهاد کشاورزی. جهاد کشاورزی: حفظ فضاهاى سبز از طریق ممانعت از صدور مجوزهای غیراصولی و صدور مجوزهای منطبق بر قوانین وضع‌شده (دیوارکشی، تأسیسات آب، برق، گاز و پروانه)
	-چه اقداماتی برای مصرف بهینه منابع تخصیص داده‌شده، می‌بایست صورت گیرد؟ پاسخ: الف) شناسایی کلیه منابع و موارد مصرف آن‌ها و شناسایی کلیه اراضی مستعد بهره‌مندی از این منابع و تخصیص اصولی موارد مصرف جهت جلوگیری از تضييع منابع و مشارکت افراد بومی جهت سرویس‌دهی مذکور و بهره‌برداری‌های اصولی مالکانه از پهنه‌های اکولوژیک به‌صورت تولیدات محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی و جذب گردشگر جهت بازدید از آن‌ها. ب) پیشنهاد طرح ملی جهت اراضی ناژوان. ج) تصویب طرح. د) اختصاص منابع کافی جهت طرح. و) مشارکت مردم در طرح یا در نظر گرفتن منافع آن‌ها. ه) نظارت در اجرای طرح بدون اغماض.
کنترل و نظارت	-اقدامات اجرایشده چه نتایجی را به دنبال خواهند داشت؟ پاسخ: الف) استفاده بهینه و جذب گردشگر و بهره‌برداری مالکین و مردم از منابع عنوان‌شده. ب) ارتقای بافت.
	-در حال حاضر برنامه‌ها و اقدامات انجام‌شده چگونه کنترل و نظارت می‌شوند؟ پاسخ: توسط واحدهای مرتبط با کنترل در شهرداری و جهاد کشاورزی و بازدیدهای دوره‌ای. -نهادهای نظارتی که به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم بر بافت اکولوژیک منطقه ۹ نظارت دارند، چه وظایفی را بر عهده دارند؟ پاسخ: جلوگیری از هرگونه ساخت‌وساز، دیوارکشی و اقدام غیراصولی مغایر با ضوابط.
کنترل و نظارت	-به‌منظور عملکرد بهتر در نظارت و کنترل بافت اکولوژیک منطقه ۹ چه اقداماتی برای آینده مدنظر است؟ پاسخ: هماهنگی دستگاه‌ها و برگزاری جلسات دوره‌ای پیرامون حفظ و گسترش پهنه‌های اکولوژیک.
	-نتایج اقدامات انجام‌شده و برنامه‌های نظارتی پیش رو چیست؟ پاسخ: تکمیل بانک اطلاعاتی املاک واقع در پهنه‌های اکولوژیک جهت نظارت و کنترل بهتر و شناسایی کلیه پلاک‌های ساخته‌شده، بایر، دایر و غیره.

جدول شماره ۲ دربرگیرنده نتایج حاصل از روش STAR برای بعد بافت اکولوژیک در منطقه ۹ شهر اصفهان است و نتایج بیانگر آن است که بافت اکولوژیک منطقه ۹ توسط سازمان‌های جهاد کشاورزی و شهرداری، محیط‌زیست، آب منطقه‌ای، وزارت نیرو حفاظت می‌شود. وضعیت موجود بافت اکولوژیک منطقه ۹ از نظر توسعه و بهسازی قابل قبول نمی‌باشد. هم قوانین کارایی لازم ندارند و هم مردم از زمین‌های خود به‌صورت بهینه نمی‌توانند استفاده کنند.

جدول شماره ۲. پاسخ‌های مطرح‌شده روش STAR برای بعد بافت اکولوژیک

شاخص	سؤال و پاسخ
	-در حال حاضر چگونه از بافت اکولوژیک منطقه ۹ حفاظت می‌شود؟ پاسخ: توسط ارگان‌های جهاد کشاورزی و شهرداری، محیط‌زیست، آب منطقه‌ای، وزارت نیرو در خصوص حریم و بستر رودخانه و حفاظت از آن.
	-چه بخش‌هایی وظیفه حفاظت از بافت اکولوژیک منطقه را عهده دارند؟ پاسخ: الف) ضوابط مربوط به حفاظت از حریم رودخانه زاینده‌رود بر عهده وزارت نیرو. ب) ضوابط مربوط به استعلام‌های برق و آب و غیره در اراضی کشاورزی و باغات و پهنه‌های سبز با جهاد کشاورزی. ج) ضوابط در خصوص حفاظت پهنه‌های بکر و طبیعی با محیط‌زیست. د) ضوابط مربوط به عدم ساخت‌وساز جهت حفاظت از بافت‌های اکولوژیک و صدور پروانه و دیوارکشی و حفظ اراضی اکولوژیک با شهرداری.
	-چه اقداماتی برای حفاظت بهتر منطقه ۹ در آینده در نظر گرفته‌شده است؟ پاسخ: الف) تصویب قوانین هوای پاک و حفظ و گسترش فضای سبز جهت جلوگیری از آلودگی پهنه‌های اکولوژیک و منع

حفاظت	ساخت‌وساز در این عرصه‌ها. (ب) حفظ کاربری‌های باغ و کشاورزی (ج) اجرای قوانین تغییر کاربری‌ها
	-نتایج مورد انتظار از طرح‌های در دست بررسی و اقدامات پیش رو، چیست؟ پاسخ: حفظ و گسترش فضاها، سبز و پهنه‌های اکولوژیک و طبیعی و حفاظت بهینه از آن‌ها. -وضعیت موجود بافت اکولوژیک منطقه ۹ از نظر توسعه و بهسازی چگونه است؟ پاسخ: وضعیت شامل موارد کمی و کیفی می‌باشد که با توجه به شرایط موجود از فایل‌های GIS و نقشه‌های هوایی و اقدامات زیربنایی و پروانه‌ها و مجوزهای صادره قابل بررسی است. به‌طور کلی وضعیت قابل قبولی نمی‌باشد. از یک طرف طرح قوانین شدید در حفظ کاربری‌ها می‌باشد و از طرف دیگر مردم از زمین‌های خود به‌صورت بهینه نمی‌توانند استفاده کنند.
توسعه و بهسازی	-وظیفه توسعه و بهسازی بافت منطقه ۹ بر عهده چه بخش‌هایی است؟ پاسخ: جهاد کشاورزی، وزارت نیرو، محیط زیست، شهرداری. -چه اقداماتی برای توسعه بهتر منطقه ۹ در آینده در نظر گرفته شده است؟ پاسخ: سیاست‌گذاری‌هایی جهت الحاق کلیه پهنه‌های برخوردار و حفاظت هر چه بیشتر از آن‌ها. - نتایج مورد انتظار از طرح‌های توسعه در دست بررسی و اقدامات پیش رو، چیست؟ پاسخ: تولید اکسیژن بیشتر، سرزندگی، شادابی، جذب گردشگر و توسعه اکوتوریسم، چشم‌اندازهای بلندمدت پهنه طبیعی ناژوان در حفاظت پهنه‌های اکولوژیک.

جدول شماره ۳ دربرگیرنده نتایج حاصل از روش STAR برای بعد اکوتوریسم در منطقه ۹ شهر اصفهان است و نتایج بیانگر آن است از لحاظ اقتصادی وجود مسائلی مشتمل بر عدم برخورداری حقوق مالکانه کشاورزان جهت بهره‌مندی از عواید محصولات کشاورزی و باغی، عدم وجود برنامه‌های جذب گردشگر و توسعه اکوتوریسم و توریسم کشاورزی، عدم ایجاد باغ‌های گیاهان دارویی جهت توسعه این صنعت و بهره‌گیری‌های مالی آن، موجب شده است که وضعیت اقتصادی بافت از نظر اقتصادی نامطلوب باشد. از لحاظ اجتماعی، دارای ویژگی‌های بارزی است که ساختار محلات به‌صورت بومی و روستایی و با فرهنگ محله محوری و اجتماعات محلی و مناسبات فامیلی در نزدیکی‌های بلوک‌های ساختمانی و محله‌ای، کلیه اقدامات و مناسبت‌ها از طریق معتمدین محلات قابل پیگیری است. از لحاظ زیست‌محیطی نیز دارای ویژگی‌هایی مشتمل بر وجود رودخانه زاینده‌رود، پهنه‌های اطراف، وجود نهرها، جوی‌ها و مادی‌ها، وجود کوه آتشفشان و غیره است. از لحاظ فرهنگی نیز دارای ویژگی‌هایی نظیر بافت بومی و محله‌ای و روستایی با آداب و رسوم محلی است.

جدول شماره ۳. پاسخ‌های مطرح‌شده روش STAR برای بعد اکوتوریسم

شاخص	سؤال و پاسخ
	-وضعیت موجود بافت اکولوژیک منطقه ۹ از نظر اقتصادی چگونه است؟ پاسخ: در حال حاضر وضعیت اقتصادی بافت از نظر اقتصادی به دلایل زیر مطلوب نمی‌باشد: عدم برخورداری حقوق مالکانه کشاورزان جهت بهره‌مندی از عواید محصولات کشاورزی و باغی، عدم وجود برنامه‌های جذب گردشگر و توسعه اکوتوریسم و توریسم کشاورزی، عدم ایجاد باغ‌های گیاهان دارویی جهت توسعه این صنعت و بهره‌گیری‌های مالی آن.
اقتصادی	-منابع تأمین مالی بافت اکولوژیک منطقه ۹ چگونه تأمین می‌شود؟ پاسخ: در شهرداری با توجه به مصوبه شورای شهر در خصوص تخصیص بخشی از بودجه مناطق جهت توسعه پهنه‌های اکولوژیک ناژوان و تولید اکسیژن-این اقدامات انجام شده. -چه اقداماتی برای افزایش منابع اقتصادی بافت اکولوژیک منطقه ۹ انجام شده است؟ پاسخ: اقدامات انجام‌شده عبارت‌اند از: بهره‌برداری حقوق مالکانه، توسعه اکوتوریسم و توریسم کشاورزی با امکانات لازم، استفاده از قانون ماده ۱۴ زمین شهری جهت احداث باغ ویلا، احداث گلخانه‌های گیاهان دارویی و فروش محصولات کشاورزی و باغی و خرید و فروش میوه و سبزی‌های در مزرعه از تولید به مصرف و واگذاری باغ‌های اجاره‌ای. -اقدامات انجام‌شده چه نتایجی را به دنبال خواهد داشت؟ پاسخ: حفظ و گسترش بهتر اتفاق می‌افتد. پهنه‌ها از دست نمی‌روند و حفظ می‌شوند. جلوگیری از تخلفات ساختمانی صورت می‌گیرد. -وضعیت موجود اجتماعی بافت اکولوژیک منطقه ۹ چگونه است؟

پاسخ: ساختار محلات به صورت بومی و روستایی و با فرهنگ محله محوری و اجتماعات محلی و مناسبات فAMILI در نزدیکی های بلوک های ساختمانی و محله ای، کلیه اقدامات و مناسبت ها از طریق معتمدین محلات قابل پیگیری است.	
-وظایف اجتماعی مانند امنیت و غیره، بافت اکولوژیک منطقه ۹ به عهده چه بخش هایی است؟ پاسخ: معتمدین محل، شهرداری از طریق مشارکت و اعلام موارد به معتمدین محل جهت حل مشکلات و معضلات اجتماعی، جهاد کشاورزی، نیروی انتظامی.	
-چه اقداماتی می بایست برای کیفیت مطلوب بافت اکولوژیک منطقه ۹ از نظر اجتماعی انجام شود؟ پاسخ: الف) برگزاری جلسات متعدد با معتمدین محلات و آموزش در رسانه ها، برگزاری مراسم آئینی و جشنواره های گل و گیاه و کلیه اقدامات که از لحاظ اجتماعی به جذب گردشگر و توسعه توریسم کمک می کند. ب) تدوین طرح جامع گردشگری و اطلاع رسانی به مردم. ج) برنامه ریزی جهت ایجاد انگیزه در مردم به منظور همراهی با طرح جامع گردشگری.	اجتماعی
-اقدامات انجام شده چه نتایجی را به دنبال خواهند داشت؟ پاسخ: سبب ارتقای کیفی و توسعه فضاهای سبز، می شود.	
-شرایط فعلی بافت اکولوژیک منطقه ۹ از نظر زیست محیطی چگونه است؟ پاسخ: وجود رودخانه زاینده رود، پهنه های اطراف، وجود نهرها، جوی ها و مادی ها که از دل زمین های کشاورزی و باغات جهت آبیاری آن ها می باشد، وجود کوه آتشفشان و غیره، محیط زیست بافت را تشکیل می دهند.	
-وظیفه زیست محیطی بافت اکولوژیک منطقه ۹ به عهده چه بخش هایی است؟ پاسخ: جهاد کشاورزی، وزارت نیرو، شهرداری، سازمان های محیط زیست و غیره.	
-چه اقداماتی می بایست برای حل مسائل زیست محیطی بافت اکولوژیک منطقه ۹ انجام شود؟ پاسخ: الف) تدوین قوانین مرتبط و ضوابط مربوطه جهت حفظ و گسترش هر چه بیشتر و هماهنگی دستگاه های اجرایی. ب) تدوین طرح جامع گردشگری منطقه ج) ساماندهی کاربری های مختلف موجود در منطقه.	زیست محیطی
-این اقدامات زیست محیطی انجام شده چه نتایجی را به دنبال خواهند داشت؟ پاسخ: الف) ارتقای وضعیت کیفی فضاها و پهنه های طبیعی موجود. ب) ایجاد انگیزه برای مردم در همراهی طرح جامع گردشگری منطقه. ج) جلوگیری از سوء استفاده برخی افراد.	
-از نظر فرهنگی وضعیت بافت اکولوژیک منطقه ۹ چگونه است؟ پاسخ: بافت بومی و محله ای و روستایی با آداب و رسوم محلی.	
-وظیفه فرهنگ سازی استفاده بهتر بافت اکولوژیک منطقه ۹ به عهده چه بخش هایی است؟ پاسخ: شهرداری با ایجاد فرهنگسراهای مختلف در نقاط مختلف منطقه جهت پوشش بهتر فرهنگی، سازمان فرهنگ و ارشاد و میراث فرهنگی با برگزاری جلسات مختلف و مراسم مختلف فرهنگی در اماکن تاریخی نظیر کوه آتشفشان و منارجنبان، صداوسیما جهت پوشش خبری و ایجاد فرهنگ سازی و گردشگری جهت معرفی هر چه بهتر جنبه های فرهنگی آن ها.	
-چه اقداماتی فرهنگی برای فرهنگ سازی مردم نسبت به بافت اکولوژیک منطقه ۹ می بایست انجام پذیرد؟ پاسخ: الف) برگزاری جلسات با معتمدین محلات جهت آموزش و برگزاری مراسم و جشنواره های گل و گیاه و برنامه ریزی های مشارکتی و کلیه اقدامات جهت جذب گردشگر و توریسم به صورت نمایشگاه های فصلی و محلی باهدف نمایش ویژگی های محلی منطقه. ب) تدوین سند بالادستی در مورد ارتقاء سطح کیفی بافت اکولوژیک منطقه به گونه ای که عموم مردم انگیزه همراهی با آن را داشته باشند.	فرهنگی
ج) مشخص نمودن وظیفه سازمان ها، نهادها و تشکلهای مختلف در سند. -اقدامات فرهنگی انجام شده چه نتایجی را به دنبال خواهند داشت؟ پاسخ: الف) بالا بردن دانش و حفظ محیط زیست طبیعی و آگاهی هر چه بیشتر. ب) مشارکت حداکثری مردم در ارتقای کیفیت و سرعت انجام کارها. ج) تأثیر زیاد بر کاهش هزینه ها.	

در ادامه برای ارزیابی وضعیت ابعاد مختلف مدیریت بافت های اکولوژیک در منطقه ۹ شهر اصفهان از آماره T استفاده شده است. در این رابطه مقدار آماره T برای هریک از ابعاد مدیریت بافت های اکولوژیک محاسبه شده است که در ادامه نتایج حاصل از آن آورده شده است.

وضعیت بعد مدیریت بافت در منطقه ۹ شهر اصفهان

به‌منظور ارزیابی بعد مدیریت بافت از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. نتایج حاصل از آماره T، در خصوص بعد مدیریت بافت در منطقه ۹ شهر اصفهان نشانگر آن است که میانگین این بعد به‌طور معناداری پایین‌تر از حد متوسط (۳) برآورد شده است ($\text{Sig} \leq 0/05$). در نتیجه نتایج بر این امر صحت می‌گذارد که بعد مدیریت بافت در منطقه ۹ شهر اصفهان، وضعیت مناسب و مطلوبی ندارد.

جدول شماره ۴. برآورد آزمون تی تک‌نمونه‌ای جهت بررسی میانگین بعد مدیریت بافت

شاخص‌ها		آمار توصیفی		آمار استنباطی	
		Test Value			
		میانگین	انحراف معیار	آماره T	Df
ابعاد مدیریت بافت		۲/۵۱	۰/۲۲	-۷/۱۵	۵۳
				Sig	۰/۰۰۱

وضعیت بعد بافت اکولوژیک در منطقه ۹ شهر اصفهان

میانگین بعد اکولوژیک در مدیریت بافت‌های شهری منطقه ۹ شهر اصفهان برابر با ۱/۹۲ است. نتایج حاصل از آماره χ^2 T، در خصوص ارزیابی بعد اکولوژیک در مدیریت بافت‌های شهری منطقه ۹ شهر اصفهان نشان‌دهنده آن است که میانگین این بعد به‌طور معناداری پایین‌تر از حد متوسط (۳) برآورد شده است ($\text{Sig} \leq 0/05$). در نتیجه نتایج بر این امر صحت می‌گذارد که بعد اکولوژیک در منطقه ۹ شهر اصفهان، وضعیت مناسب و مطلوبی ندارد.

جدول شماره ۵. برآورد آزمون تی تک‌نمونه‌ای جهت بررسی میانگین بعد مدیریت بافت

شاخص‌ها		آمار توصیفی		آمار استنباطی	
		Test Value			
		میانگین	انحراف معیار	آماره T	Df
ابعاد بافت اکولوژیک		۱/۹۲	۰/۵۳	-۰/۱۳	۵۳
				Sig	۰/۰۰۱

وضعیت بعد اکوتوریسم در مدیریت بافت‌های اکولوژیک شهری منطقه ۹ شهر اصفهان

میانگین بعد اکوتوریسم در مدیریت بافت‌های اکولوژیک شهری منطقه ۹ شهر اصفهان برابر با ۲/۷۶ است. نتایج حاصل از آماره T، در خصوص ارزیابی بعد اکوتوریسم در مدیریت بافت‌های اکولوژیک شهری منطقه ۹ شهر اصفهان نشان‌دهنده آن است که میانگین این بعد به‌طور معناداری پایین‌تر از حد متوسط (۳) برآورد شده است ($\text{Sig} \leq 0/05$). در نتیجه نتایج بر این امر صحت می‌گذارد که بعد اکوتوریسم در منطقه ۹ شهر اصفهان، وضعیت مناسب و مطلوبی ندارد.

جدول شماره ۶. برآورد آزمون تی تک‌نمونه‌ای جهت بررسی میانگین بعد مدیریت بافت

شاخص‌ها		آمار توصیفی		آمار استنباطی	
		Test Value			
		میانگین	انحراف معیار	آماره T	Df
ابعاد اکوتوریسم		۲/۷۶	۰/۲۵	-۹/۱۵	۵۳
				Sig	۰/۰۰۱

نتیجه‌گیری

این پژوهش، ابعاد و شاخص‌های مدیریت بافت‌های اکولوژی را مورد بررسی قرار داده و آن‌ها را تجزیه و تحلیل نموده است. به این منظور از انجام مصاحبه با کارشناسان و خبرگان شهرداری و ذی‌ربط در مدیریت شهری اصفهان، استفاده شده است. با کمک مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی، ۳ بعد و ۱۰ شاخص، مورد بررسی قرار گرفته است.

ابعاد اصلی شامل مدیریت بافت با شاخص‌های، قانون‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت منابع و کنترل و نظارت؛ بافت اکولوژی با شاخص‌های، حفاظت و توسعه و بهسازی، اکوتوریسم با شاخص‌های، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی، هستند. داده‌های حاصل از انجام مصاحبه‌ها با استفاده از روش STAR، تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج حاصل نشان می‌دهند که وضعیت فعلی مدیریت بافت اکولوژی منطقه ۹ شهرداری اصفهان مطلوب نیست ولی با انجام اقداماتی می‌توان، وضعیت را بهبود بخشید. افزون بر این، از آماره T نیز برای ارزیابی وضعیت ابعاد مختلف مدیریت بافت‌های اکولوژیک در منطقه ۹ شهر اصفهان استفاده شده است. در این رابطه مقدار آماره T برای هریک از ابعاد مدیریت بافت‌های اکولوژیک محاسبه شده است که نتایج نشان داده است در هر سه بعد بررسی شده مدیریت بافت اکولوژیک وضعیت مناسبی برخوردار نمی‌باشد. همچنین بر اساس نتایج حاصل، به‌طور عمده شهرداری و جهاد کشاورزی در مدیریت بافت اکولوژی منطقه ۹ شهرداری اصفهان، نقش دارند. شهرداری با کمک گشت‌های کنترل و نظارت نسبت به جلوگیری از هرگونه ساخت‌وساز غیراصولی اقدام می‌نماید و جهاد کشاورزی نیز بازدیدهایی جهت کنترل این اراضی به عهده دارند. از طرفی، شهرداری با اجرای قوانین مدیریت شهری و التزام کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط به کنترل و منع هرگونه مجوز غیراصولی که اقدام به ساخت‌وساز می‌نمایند، می‌پردازد. برخورد مدیریتی با این موارد از طریق ارسال کلیه تخلفات به کمیسیون‌های ماده ۱۰۰ صورت می‌گیرد. بر اساس نتایج حاصل از انجام این پژوهش می‌توان گفت، ضعف در قوانین، عدم برنامه‌ریزی مناسب و توجه نکردن به کاربری‌های اصولی، سبب شده که وضعیت اکولوژیکی منطقه در حال حاضر در شرایط مطلوب نباشد. بنابراین راهبردهایی نظیر ارتقاء کیفی ساختار و هماهنگی دستگاه‌های ذی‌ربط؛ همراهی مردمی در طرح جامع گردشگری و حفظ منابع و تأمین امنیت؛ بهره‌برداری از حقوق مالکانه و عواید اقتصادی آن؛ ارتقاء وضع کیفی فضاها و پهنه‌های طبیعی موجود؛ حفظ و توسعه پهنه‌های اکولوژیک و در مدیریت اکوتوریسم بافت‌های اکولوژیک شهری منطقه ۹ کلان‌شهر اصفهان مؤثر است. بر طبق پیشینه و تجارب جهانی در پژوهشی در سال ۲۰۱۵، بر نقش طبیعت‌گردی و پایداری زیست‌محیطی بر خدمات اکوسیستم در برنامه‌ریزی فضایی تأکید شده است و در مطالعه‌ای دیگر به تشکیل انجمن‌های محلی و نقش آن در توسعه گونه‌های گردشگری به‌عنوان توسعه اقتصادی پرداخته شده است. در سال ۲۰۱۰ در تحقیقی دیگر بر تأثیر توریسم جامعه‌محور مانند توریسم فرهنگی و تاریخی بر افزایش فرصت جهت مدیریت فعالیت‌های ساکنان محلی و حفاظت از هویت اجتماعی آن‌ها تأکید شده است. در تحقیقی که در ایران در سال ۱۳۹۵ با عنوان اصول و مفاهیم دستیابی به اکوتوریسم موفق انجام گرفته بر لزوم مشارکت مردم محلی و کسب رضایتشان در انجام فعالیت‌های توریستی برای نیل به توسعه پایدار توجه شده است. بنابراین می‌توان گفت، در اغلب مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت اکوتوریسم، شاخص‌های زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و برنامه‌ریزی، مشترک می‌باشند. این شاخص‌ها ارکان اصلی مدیریت اکوتوریسم را تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، علاوه بر بررسی شاخص‌های ذکر شده که در تجارب جهانی و داخلی به آن پرداخته شده است بر مدیریت اکوتوریسم با تأکید بر بافت‌های اکولوژیک شهری، نیز تأکید شده است. لذا، فاکتورهای اکوتوریسم، بافت اکولوژیک و مدیریت بافت شهری، ارکان مدیریت اکوتوریسم در بافت‌های اکولوژیک شهری را تشکیل می‌دهند. این عناصر در کنار هم و با اثرگذاری بر روی هم، مدیریت اکوتوریسم را می‌سازند (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۷. نتایج حاصل از اجرایی نمودن راهبردهای مدیریت اکوتوریسم با تأکید بر بافت‌های اکولوژیک شهری

نتایج حاصل از راهبردها	قانون‌گذاری	برنامه‌ریزی	مدیریت منابع	کنترل و نظارت
اجتماعی	ارتقاء کیفی ساختار و هماهنگی دستگاه‌های ذی‌ربط	همراهی مردم در طرح جامع گردشگری	همراهی مردمی در حفظ منابع	امنیت و به‌کارگیری قدرت مردمی جهت جلوگیری از تخلفات

اقتصادی	بهره‌برداری از پتانسیل اقتصادی پهنه‌ها با تولیدات و نمایشگاه‌های مختلف	بهره‌برداری از حقوق مالکانه و عواید اقتصادی‌اش	بهره‌برداری مالکین از فواید حاصل از تولید و عرضه و نمایش محصولات و خدمات	کاهش هزینه‌های نظارتی و ناشی از تخریب ساخت‌وسازهای غیراصولی
فرهنگی	بالا بردن آگاهی و ارتقاء کیفی فرهنگی	ایجاد انگیزه و بالا رفتن آگاهی مردمی در اصلاح امور	بالا رفتن آگاهی مردمی در حفظ منابع	بالا رفتن آگاهی مردمی جهت جلوگیری از هرگونه ساخت‌وساز غیراصولی
زیست‌محیطی	اجرایی شدن و ایجاد انگیزه در مردم در همراهی طرح جامع گردشگر	حفظ محیط‌زیست و کاهش خطرات آن	ارتقاء وضع کیفی فضاها و پهنه‌های طبیعی موجود	حفظ محیط‌زیست و کاهش مخاطرات آن
حفاظت بافت اکولوژیک	اصلاح ساختار و قوانین حفاظتی	حفظ پهنه‌های اکولوژیک	حفاظت از منابع اکولوژیک موجود	حفاظت از پهنه‌های اکولوژیک موجود
توسعه و بهسازی بافت اکولوژیک	استفاده از قوانین جهت گسترش پهنه‌های اکولوژیک	ایجاد بانک اطلاعاتی املاک جهت توسعه بافت اکولوژیک	توسعه پهنه‌های اکولوژیک	توسعه و بهسازی بافت های اکولوژیکی مستعد توسعه و نیازمند بهسازی

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری می‌باشد حامی مالی نداشته است.

منابع

- اله یاری، حدیث؛ ناصحی، سعیده؛ پرک، مهین؛ زبردست، لعبت (۱۳۹۷) برنامه‌ریزی اکولوژیک خیابان به‌منظور ارائه راهبرد مناسب در مدیریت شهری با استفاده از تکنیک AHP و SWOT (مطالعه موردی: خیابان آزادی کلان‌شهر تهران)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۸، شماره ۳۱، صص. ۱۳۴-۱۲۳.
- بزم آرابلشتی، مؤگان؛ توکلی، مرتضی؛ جعفرزاده، کاوه (۱۳۹۶) ارزیابی پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در مناطق حفاظت‌شده مطالعه موردی: منطقه حفاظت‌شده خاییز، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا (مدرس علوم انسانی)، دوره ۲۱، شماره ۳، صص. ۹۵-۱۱۸.
- بنتون-شورت، لیزا و شورت، جان رنای (۱۳۹۸) شهرها و طبیعت، ترجمه حامد عباسی؛ زهره مریانجی؛ ابوالفضل مشکینی، حافظ مهدنژاد، چاپ اول، خرم‌آباد: انتشارات دانشگاه لرستان.
- شورت، جان رنای (۱۳۹۰) نظریه شهری؛ ارزیابی انتقادی، ترجمه کرامت اله زیاری؛ حافظ مهدنژاد؛ فریاد پرهیز، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عرب اسدی، حسین و رستمی، معصومه (۱۳۹۵) ارزیابی توان اکولوژیک شهر میامی به‌منظور توسعه پایدار شهری با استفاده از روش AHP، فصلنامه انسان و محیط‌زیست، دوره ۱۴، شماره ۳۷، صص. ۲۵-۳۷.
- کریمی، صادق؛ اسلامی زاده، محبوبه؛ تاج‌الدینی، سکینه (۱۳۹۸) مستند نگاری تغییرات اکولوژیکی طبیعی و انسانی فضاها و باز شهری (مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر کرمان)، دو فصلنامه جغرافیای اجتماعی شهری، دوره ۶، شماره ۱۵، صص. ۲۰۵-۲۳۴.
- ملکی، سعید؛ مودت، الیاس؛ زارع اشکذری، سید محمد (۱۳۹۳) تحلیلی بر آسیب‌شناسی اکولوژیک شهری (نمونه موردی شهر یزد)، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره ۵، شماره ۱۷، صص. ۱۰۱-۱۱۵.
- نصرآزادانی، فاطمه (۱۳۹۳) بازطراحی و ارتقای کیفیت محیطی محلات شهری با رویکرد محله سبز (نمونه موردی: محله کارلادان اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری، به راهنمایی سهند لطفی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز.
- Allah Yari, Hadith. & Nasehi, Saedeh. & Parak, Mahin. & Zabrdast, Lobat. (2018) Street ecological planning in order to provide a suitable strategy in urban management using AHP and SWOT techniques (Case study: Azadi St., Tehran), Geography Quarterly (Regional Planning), Vol.8, No.31, pp.134-123. [in Persian].
- Arab Asadi, Hossein. & Rostami, Masoumeh. (2016) Assessing the ecological potential of Miami Town for sustainable urban development using the AHP method, Quarterly of Man and Environment, Vol.14, No.37, pp.37-25. [in Persian].

- 11) Bazm arablashty, Mojgan. & Tavakoli, Morteza. & Jafarzadeh, Kaveh. (2017) Evaluation of suitable ecotourism development zones in protected areas. Case study: Khayez Protected Area, Quarterly of Planning and Spatial planning (Teacher of Humanities), Vol.21, No.3, pp. 118-95. [in Persian].
- 12) Benton-Shorts, Lisa. & Shorts, John Renay. (2019) Cities and Nature, Translators: Hamed Abbasi, Zohreh Maryanji, Abolfazl Meshkini, Hafez Mahdnjad, First Edition, Khorramabad: Lorestan University Press. [in Persian].
- 13) Brandt, Jodi. & Buckley, Ralf C. (2018) A global systematic review of empirical evidence of ecotourism impacts on forests in biodiversity hotspots, Current Opinion in Environmental Sustainability, Vol.32, pp.112-118.
- 14) Chih Mei, Hu. & Wadin, J. Lagerstedt. & Lo, Hsien Chen. & Huang, Jian Yuan. (2016) Transformation toward an eco-city: lessons from three Asian cities, Journal of Cleaner Production, Vol.123, pp.77-87.
- 15) Dong, Huijuan. & Fujita, Tsuyoshi. & Geng, Youg. & Dong, Liang. & Ohnishi, Satoshi. & Sun, Lu. & Dou, Yi. & Fujii, Minoru. (2016) A review on ecocity evaluation methods and highlights for integration, Ecological Indicators, Vol.60, pp.1184-1191.
- 16) Gigović, L. & Pamučar, D. & Lukić, D. & Marković, S. (2016) GIS-Fuzzy DEMATEL MCDA model for the evaluation of the sites for ecotourism development: A case study of Dunavski ključ region, Serbia, Land Use Policy, Vol.58, pp.348-365.
- 17) Janusz, Grabara K. & Bajdor, Paula. (2013) Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions, Procedia Economics and Finance, Vol.6, pp.523- 529.
- 18) Karimi, Sadegh. & Eslamizadeh, Mahboubeh. & Tajetdini, Sakineh. (2019) Documentation of natural and human ecological changes in urban open spaces (Case study: Historical structure of Kerman), Bi-Quarterly of Urban Social Geography, Vol.6, No.15, pp.234 -205. [in Persian].
- 19) Kirkpatrick, J. B. (2007) The Ecologies of Paradise: Explaining the Garden Next Door, Hobart, Vol.45, No.3, pp.307-318.
- 20) Maleki, Saeed. & Mavadat, Elias. & Zare Ashkazari, Seyed Mohammad. (2014) An Analysis of Urban Ecological Pathology (Case Study of Yazd), Geographical Studies of Arid Areas, Vol.5, No.17, pp.115-101. [in Persian].
- 21) McPhearson, Timon. & Pickett, Steward, T. & Grimm, Nancy, B. & Niemelä, Jari. & Alberti, Marina. & Elmqvist, Thomas. & Weber, Christiane. & Haase, Dagmar. & Qureshi, Salman. (2016) Advancing urban ecology toward a science of cities, BioScience, Vol.66, No.3, pp.198-212.
- 22) Nasr Azadani, Fatemeh. (2014) Redesigning and improving the environmental quality of urban neighborhoods with the green neighborhood approach (case study: Karladan neighborhood of Isfahan), thesis for a master's degree in architecture, Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Iran. [in Persian].
- 23) Osmana, Taher. & Shawb, David. & Kenawya, Emad. (2018) Examining the extent to which stakeholder collaboration during ecotourism planning processes could be applied within an Egyptian context, Land Use Policy, Vol.78, pp.126-137.
- 24) Pickett, S. T. A. & Burch, W. R. Jr. & Dalton, S. D. & Foresman, T. W. (1997) Integrated urban ecosystem research, Urban Ecosystems, Vol.1, pp.183-184.
- 25) Short, John Renay. (2011) Urban Theory; Critical Evaluation, Translators: Keramatollah Ziari, Hafez Mahdnejad, Faryad Parhiz, Second Edition, Tehran: University of Tehran Press. [in Persian].
- 26) Srivastava, S. K. & Gupa, R.D. (2003) Monitoring of changes in land use/ land cover using multi-sensor satellite data, Map India Conference.
- 27) Xiu Na, Ignatieva. Maria. & M. Bosch, C. K. & Chai, Yongyu. & Wang, Fei. & Cui, Tengfei. & Yang, Fengping. (2017) A socio-ecological perspective of urban green networks, The stockholm case, Urban Ecosystem, Vol. 20, pp.729-742.
- 28) Zhang, Zhenzhen. & Meroow, Sara. & Newell, Joshua P. & Lindquist, Mark. (2019) Enhancing Landscape Connectivity through Multifunctional green infrastructure corridor modeling and design, Urban Forestry and Urban Greening, Vol. 38, pp.305-317.

Analysis of Effective Factors on the Tourism Development of Historical Valuable Texture Case study: District 12 of Tehran

Seyedeh ghazaleh hosseini Tehrani¹, Azita rajabi^{2*}, Naser Eghbali³.

1- PhD Student of Geography & Urban Planning, Islamic Azad University of Central Tehran Branch, Tehran, Iran

2- Associate Professor of Geography & Urban Planning, Islamic Azad University of Central Tehran Branch, Tehran, Iran

3- Associate Professor of Geography & Urban Planning, Islamic Azad University of Central Tehran Branch, Tehran, Iran

Received: 6 July 2020

Accepted: 9 November 2020

Extended abstract

Introduction

Urban areas are often considered important tourism destinations due to their historical and cultural attractions. Urban tourism creates a great cultural, social and economic opportunity for the world's metropolises. Historical and old textures, due to the nostalgic, architectural, cultural and valuable buildings that are symbols of the economic, religious and social conditions of that time, are one of the vital, influential and important urban tourism destination. However, these days, with the growth of urbanization, the land use of these textures has been changed and deteriorated. In this regard, the approach of tourism in the field of reviving the old textures of cities, especially textures that have historical value and identity, has been considered. District 12 of Tehran, has not yet achieved its status as an active, coherent and organized destination, despite the presence of valuable monuments, which play vital role in preserving urban authenticity and identity and also as an important tourism destination and a significant source of income. In this regard, it is necessary to make special planning. The tourism development approach, as mentioned earlier, provides a beneficial basis for the preservation, revitalization, reconstruction and development of such textures. The same method that has been used in developed countries for many years and to be implemented in our country requires the study and analysis of appropriate effective factors based on the conditions of the region. The main purpose of this study is to identify the main effective factors on the tourism development in historical valuable textures and then analyze each of the factors on the development of tourism in the historical texture of the district 12 of Tehran. Also, as mentioned, the importance and necessity of the research was determined with regard to the current situation of District 12 of Tehran and the need to preserve its valuable historical texture based on a new approach. Therefore, main research questions are as follows:

1. What are the effective factors on the tourism development of historical valuable textures?
2. How is the impact of each factor on tourism development of historical valuable texture of district 12 of Tehran?

Methodology

The present study is an applied and a descriptive-analytical research in terms of content and methodology. Required information was collected through the library and field method. The

* Corresponding Author (Email: azitarajabi@yahoo.com)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited

statistical population of this study includes tourism and urban planning experts that finally, after sample calculation by Sample Power software, 246 people were identified. Also in order to analyze the extent of impact of each final factors on the dependent variable of tourism development of historical valuable texture, quantitative software Smart-PLS has been used.

Results and discussion

Finally, through reviewing the literature of the research and theoretical foundations, six factors including welfare, access and infrastructure, attraction quality, mental image, financial and human resources management and security have been identified as key components of tourism development of historical valuable textures. Then, the effect of each of these factors has been investigated via the Smart-PLS software. According to the results, all 6 factors and their impact on the tourism development of historical valuable texture were significant. According to the path analysis, the safety factor with the path coefficient 0/391, human and financial resources management 0/250, welfare facilities 0/224, mental image 0/177, access and infrastructure 0/141 and attraction quality 0/132 have the most impact on tourism development of historical valuable texture of district 12 of Tehran.

Conclusions

From the point of view of experts, it is clear that historical valuable contexts play a key and effective role in the identity of a society, city and country. The tourism approach has been considered in the field of reviving historical textures for nearly two decades. The development of tourism not only preserves and revives historical textures, but also leads to economic prosperity and social dynamism in urban centers and historical textures. Accordingly, experts, especially the World Tourism Organization, have proposed standard criteria in the field of effective factors on the tourism development, which have a comprehensive and specialized perspective and can be said only in the light of their realization can expect the development of tourism, especially tourism in historical textures. Based on the results obtained from quantitative analysis in Smart-PLS software, it turned out that the security factor was ranked first among the other ones. Also the mental image factor which is one of the distinguishing features of the present study is also ranked fourth and ahead of the two factors of accessibility and quality of attractions, that implies the importance of the cognition and perception of tourists from the region. Therefore, in light of the discussions explained, it can be said that the present study differs from other ones in this regard.

Keywords: Tourism development, historical valuable texture, District 12 of Tehran, Smart-PLS.

نقش نشانه‌های فضاهای شهری در ارتقاء حس تعلق به مکان مطالعه موردی: محلات شهر زنجان*

نرگس کریمی - دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فرح حبیب^۱ - استاد شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ایرج اعتصام - استاد معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۵

چکیده

حس تعلق به مکان به عنوان عامل ارتقاء دهنده تعامل و ارتباط میان فرد با محیط، رفاه ذهنی فرد و یکی از عناصر کلیدی توسعه پایدار محلی در فضاهای شهری است؛ لذا شناخت حس تعلق و عوامل مؤثر بر آن و راه‌های ارتقای آن یکی از موضوعاتی است که می‌تواند به ارتقای شرایط زیستی و محیط کالبدی منجر شود. از میان عوامل متعددی که بر حس تعلق افراد مؤثر است، نقش انگیزی و میزان خوانایی محیطی از طریق نشانه‌های فضاهای شهری است. در این خصوص شکل‌گیری نقشه ذهنی ساکنین محلات برگرفته از نشانه‌ها و عناصر نمادین اهمیت ویژه‌ای دارد. در این مطالعه ضمن تحقیق در خصوص عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نقشه‌های شناختی و افزایش نقش انگیزی نشانه‌های شهری بر نحوه اثر بر حس تعلق ساکنین پرداخته شده است. به این منظور شش محله از شهر زنجان (به نام‌های سبزه میدان، سعدی، کوچه مشکی، انصاریه، کارمندان و گل شهر) که در سه بافت تاریخی، میانی و جدید هستند، برای مطالعه انتخاب شده‌اند. تعداد ۳۰۰ پرسشنامه برای سنجش حس تعلق افراد استفاده شده و به دو روش میدانی و تحلیل نرم‌افزاری مطالعه صورت پذیرفته است. علاوه بر تهیه پرسشنامه، نقشه‌های ذهنی پرسش‌شوندگان نیز از طریق ترسیم و تحلیل آن‌ها استخراج شده است. نتایج حاصل از مطالعه نشان می‌دهد که میان حس تعلق ساکنین و نقشه شناختی شکل گرفته در ذهن ساکنین و تعداد نشانه‌های اشاره شده در هر یک از نقشه‌ها رابطه‌ای مستقیم و معنادار برقرار است. به عبارت دیگر با افزایش میزان حس تعلق در مکان نقشه‌های شناختی ساکنین نیز تقویت و ارجاعات ذهنی بیشتری به نشانه‌های محیط می‌گردد. همچنین مطالعات نشان داد ساکنین محلاتی که در بافت‌های تاریخی و میانی هستند به دلیل تعدد نشانه‌های نمادین و معنایی درگذر زمان نسبت به محلات جدید از حس تعلق بالاتری برخوردارند. همچنین نتایج حاصل از آزمون‌های استنباطی نشان داد که نشانه‌های شهری به میزان ۰/۶۲۳ بر حس تعلق افراد تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: حس تعلق، نشانه‌های فضاهای شهری، محلات شهر زنجان.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری سرکار خانم نرگس کریمی در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشد.

Email: Frh_habib@srbiau.ac.ir

۱. نویسنده مسئول

مقدمه

شهر به عنوان محیط زندگی انسان باید قابلیت ایجاد ادراک هویت فضایی، احساس تعلق و ادراک زیبایی را، که ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر دارند، دارا باشد. به گونه‌ای که ایجاد آرامش، امنیت و لذت را در آنان موجب گردد (عامری سیاهویی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱). در واقع بدون احساس هویت از طریق نشانه‌های شاخص در فضاهای شهری نمی‌توان به آن دل‌بستگی و تعلق خاطر پیدا کرد (احمدیه، ۱۳۸۵: ۸۹). نشانه‌های شهری عناصری و اجزایی از محیط شهری‌اند که به عنوان نقاط کلیدی در این محیط‌ها موجب به یادماندن و قابل تشخیص بودن شهرها و بخش‌های گوناگون آن‌ها می‌شوند (موسوی، ۱۳۹۷: ۲). این نشانه‌ها در هر نوعی که باشند در واقع توانسته‌اند ارتباطی صریح و عمیق با مخاطب برقرار نموده و بخشی از هویت کالبد شهر را تشکیل دهند و همچنین شناخت ذهنی شهروندان از شهر را سازمان دهند (ترکاشوند و مجیدی، ۱۳۹۲: ۱۲). بناها، فضاهای فرهنگی، عرصه‌های اجتماعی و در حالت کلی، هر عنصری که به طرز مطلوبی شاخص باشد و بستر مناسبی را برای شکل‌گیری رویدادهای جمعی فراهم آورد می‌تواند یک نشانه □ شهری باشد (ترکاشوند و مجیدی، ۱۳۹۲: ۶). بناهای فرهنگی و هویتی، بازارها، گره‌ها، پاتوق‌ها، فضاهای تاریخی نقش نشانه‌های شهری دارند و با کمکی که در شکل‌گیری تصویر ذهنی دقیق و روشنی از شهر دارند موجب شکل بخشی به هویت کالبدی فضای شهری می‌شوند و در نتیجه بر ارتقاء حس تعلق به مکان نیز مؤثر می‌باشند. امروزه این بناها جای خود را به ساختمان‌های غیرعمومی بلندمرتبه‌ای داده‌اند. و بسیاری از فضاهای شهری به واسطه از دست دادن الگوهای نشانه‌ای در ابعاد فضایی، معنایی و رویدادی اجتماعی خاطره‌انگیز نیستند (حسنی میانرودی، ۱۳۹۸: ۲۴۲) امروزه نشانه‌ها در فضاهای شهری کمرنگ شده‌اند و این موضوع مقدمه‌ای بر تضعیف حس تعلق به مکان در محلات شهرها شده‌اند و در ادامه معنامندی فضاهای شهری را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. این امر سبب شده است شهر و شهرسازی معاصر با چالش‌های تازه‌ای مانند کمرنگ شدن هویت و حس تعلق به مکان مواجه شود (دانشپور و صفار سبزواری، ۱۳۹۷: ۱۲۶). این در حالی است که یکی از پایه‌های اصلی توجه به پایداری سکونت در فضاهای شهری، حس تعلق به محل زیست و فعالیت خود در فضاهای شهری است. این حس، عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌شود. حس مکان و تعلق مکانی علاوه بر اینکه موجب احساس راحتی از یک محیط می‌گردد، باعث دست‌یابی به هویت برای افراد می‌شود (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۲). در شرایط حاضر، در بهترین حالت، بناهای احداثی در بافت موجود تنها پاسخگوی نیاز به سرپناه کاربران می‌باشد و توجهی به نیازهای روان‌شناختی آن‌ها نشده است (عنانهاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۷۴). فقدان حس مکان در توسعه شهری به‌ویژه در فضاهای جدید شهرها و به تبع آن، عدم احساس تعلق به آن‌ها از مشکلات پنهانی است که در درازمدت احساس بی‌ریشگی را در ساکنان این محیط‌ها دامن می‌زند و رابطه انسان‌ها را با یکدیگر و با محیط زندگی‌شان به بی‌تفاوتی می‌کشانند (دانش‌پایه و حبیب، ۱۳۹۶: ۱۸). این در حالی است که از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری، فضای شهر به عنوان محیط زیست انسانی باید بتواند شرایط و بسترهای لازم را برای تعاملات دوسویه (تعاملات اجتماعی - فرهنگی انسان با انسان و محیط) و درک بهتر محیط فراهم نماید و این ممکن نمی‌گردد، مگر آنکه انسان نسبت به محیط احساس تعلق خاطر نماید. در واقع بدون احساس تعلق به مکان نمی‌توان به احساس زیبایی و لذت زیبایی‌شناختی دست یافت (ولدیگی و حبیبیان، ۱۳۹۴: ۴۵-۴۴). از آنجا که نشانه‌های شاخص شهری از مهم‌ترین عوامل هویت شهری هستند کاهش آن‌ها می‌تواند تهدیدی جدی هم برای هویت شهرها و هم برای حس تعلق ساکنین به محلات به شمار آید. بنابراین، تقویت و پررنگ‌تر کردن نشانه‌های موجود، در کنار راه‌کارهای مناسب دیگر، می‌تواند خوانایی شهرها را تقویت نموده و موجبات تداوم هویت شهری (ترکاشوند و مجیدی، ۱۳۹۸: ۶) و ارتقاء حس تعلق را در آن‌ها فراهم آورد. حس تعلق به مکان مفهومی چندبعدی است که محققین رشته‌های مختلف (جامعه‌شناسی، روانشناسی محیطی و طراحان محیطی) جنبه‌های گوناگون این

مفهوم را مورد ارزیابی قرار داده‌اند (Trentelman, 2009: 194; Windsong, 2010: 207). از مهم‌ترین ویژگی‌های که بر حیات جمعی و روابط اجتماعی تأثیر می‌گذارد، تعلق به مکان خاصی است (ضیابخش، ۱۳۹۹: ۲). بعضی از محققان وجود حس تعلق به مکان را از چندین جهت مثبت ارزیابی کرده‌اند. اول آنکه حس تعلق به مکان باعث برآورده شدن بسیاری از نیازهای روحی انسان مانند (داشتن احساس امنیت، آزادی، حریم، آسایش روانی و فیزیولوژیکی) می‌گردد (Scannell & Gifford, 2017: 122) و از سوی دیگر باعث ارتقاء الگوهای رفتاری افراد شده (Vaske & Kobrin, 2001: 16) و با ایجاد احساس مسئولیت‌پذیری افراد را وادار به حل مسائل و بحران‌های مکان و فضای کالبدی می‌نماید (Comstock et al, 2010: 4). ساختار شهرهای امروزی و به‌نوعی بافت جدید شهری، با مشخصه‌هایی نظیر گسسته شدن مفهوم محلات، پیدایش فضاهای جدید شهری با معماری بیگانه با فرهنگ بومی (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰)، حاکمیت نظم خشک مقیدی به‌جای تنوع اجتماعی (دانشپور و شیر، ۱۳۹۴: ۱۹-۱۸)، بحران هویت، فقدان پویایی و رابطه □ احساسی و عاطفی میان ساکنان (محمدمدادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۴)، شناخته می‌شوند.

شهر زنجان یکی از شهرهای با قدمت طولانی و هویت و نشانه‌های شاخص شهری طی دوره‌های مختلف دستخوش تغییرات اجتماعی، کالبدی شده است و در حال حاضر فضای کالبدی و فیزیکی شهر به‌گونه‌ای است که به‌وضوح می‌توان شاخص‌ها و نشانه‌های هویتی را در بافت محلات شهر یافت. لذا در این پژوهش هدف آن است که تأثیر نشانه‌های شهری بر حس تعلق به مکان بررسی شود. در این راستا شش محله از شهر زنجان به‌عنوان نمونه‌های مورد مطالعه این پژوهش مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت حس تعلق به مکان در پایدار محلات مختلف شهری، سؤال‌های اساسی که محققان در پژوهش حاضر به دنبال بررسی آن هستند عبارت‌اند از: وضعیت حس تعلق به مکان در میان ساکنان محلات (منتخب) شهر زنجان به چه صورتی است؟ نقش نشانه‌های شهری بر حس تعلق به مکان در بین ساکنان به چه میزان است؟

یان^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش نشانه‌های شهری در برند تجاری شهر سئول به‌عنوان یک شهر جهانی پرداخته است این مقاله استدلال می‌کند که اگرچه نشانه‌های معاصر شهری در شهر سئول امکان تبدیل‌شدن به مناظر تجاری را دارند، اما همه آن‌ها در تبدیل‌شدن به یک نسخه ساده یا یک مد موقتی کوتاه نمی‌مانند. بلکه شرایط بازتولید هر نقطه عطف عمیقاً وجود دارد و شکاف بین آرمان و واقعیت نتایج متفاوتی را به همراه دارد. آلکان بالا^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان نشانه‌ها در فضاهای شهری شهر قونیّه در ترکیه را مورد بررسی قرار داده است. و به این نتیجه رسیده است که نشانه‌های فضاهای شهری به‌عنوان نشانه‌های مرجعی برای شهروندان هستند که جهت‌یابی را در یک محیط ناآشنا آشنا می‌کنند. با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه شش نوع مختلف از نشانه‌های شهری به‌دست آمده است. منظره - میدان، ساختمان‌های بلندمرتبه - آسمان‌خراش‌ها، حافظه شخصی - ادراک شخصی، الگوی گردش، نشانه‌های تاریخی در شهر. دوبران و احمدی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تولید فضاهای پیاده راهی و پایداری هویت و حس مکانی شهروندان در پیاده راه خیابان امام شهر زنجان به مطالعه پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که سطح شاخص‌های ایجادکننده هویت و حس تعلق مکانی در پیاده راه شهر زنجان از حد استاندارد بالا بوده و نزدیک به حد مطلوب می‌باشد. همچنین شاخص‌های هویت و حس تعلق مکانی با همدیگر همبستگی با جهت مثبت و متوسط داشته و به‌طور پیوسته با همدیگر عملکرد یافته‌اند. میزان اثر هر کدام از شاخص‌ها در ضریب رگرسیونی استاندارد نشده مشابه ولی در ضریب تعیین استاندارد شده (مستقیم و خالص) متفاوت از هم می‌باشند. اثر شاخص‌های مورد بررسی بر هویت و حس تعلق مکانی منجر به تعدد میزان و زمان حضور در فضای پیاده راه شده و مراودات اجتماعی را توسعه

1 .Yun Jieheerah

2 .Alkan Bala

داده است. حبیبی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به تبیین حس تعلق به مکان و هویت در فضاهای شهری با تأکید بر بازارهای سنتی پرداخته‌اند. که حس تعلق به مکان که عامل مهم در شکل‌گیری پایه‌های ارتباطی استفاده‌کنندگان و محیط می‌باشد، نهایتاً منجر به ایجاد محیط‌های باکیفیت می‌گردد. در این بین عواملی نظیر: عوامل کالبدی، کارکردی، اجتماعی و ادراکی که خود دارای ریز معیارهایی نیز هستند، مهم‌ترین مؤلفه‌های شکل‌دهنده حس تعلق به مکان می‌باشد. موسوی و شکور (۱۳۹۷) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی و نقش نشانه‌های شهری با تأکید بر شناسایی هویت فضا (مطالعه موردی: بلوار شهید چمران شیراز)، پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که نشانه‌های شهری از مهم‌ترین عناصر یاری‌رسان در امر خوانش شهر و از عناصر مهم هویت بخشی در جامعه است. بیشترین تأثیر را ضریب همبستگی شهروندان با فضای شهری مربوط به جنبه‌های کارکردی و کمترین تأثیر را مواجهه و خوانش دارد، بنابراین با استفاده از نماد و نشانه‌ها می‌توان به تقویت خوانایی و هویت بلوار چمران شیراز کمک خواهد نمود. نصر (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی جایگاه نشانه‌های شهری در واکاوی مؤلفه‌های هویت و فرهنگ در سیمای شهر ایرانی پرداخته است. نتایج حاصل حاکی از ضرورت توجه به نشانه‌شناسی شهری برای بازنمایی مؤلفه‌های هویت فرهنگی در شهرها است که در ارتقاء کالبدی - فضایی ارزش‌های شهری بسیار قابل توجه می‌باشد. سجاد زاده و وحدت (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان نقش منظر فضاهای شهری در میزان حس تعلق به مکان از دیدگاه شهروندان (نمونه موردی: میدان‌های شهری همدان) ابعاد حس تعلق منظر شهری را در سه مؤلفه انسانی، معنایی - ادراکی، کالبدی - فیزیکی و ۲۱ شاخص طبقه‌بندی و ارائه نمود. به این نتیجه رسیدند که از بین این مؤلفه‌ها و عوامل تحقیق، شاخص‌های بافت و تزئینات، نمادها و نشانه‌ها، رویدادهای جمعی و فردی در میدان امام خمینی، شاخص‌های پوشش سبز و طبیعی، هویت، ارزش‌های فرهنگی و تاریخی در میدان باباطاهر، شاخص‌های رنگ و فرم عناصر، نمادها و نشانه‌ها، ارزش‌های فرهنگی - تاریخی در میدان بوعلی سینا و شاخص‌های پوشش‌های سبز و طبیعی، یادمان‌های تاریخی، تعاملات اجتماعی در میدان شیر سنگی بیشترین بار مؤثر را در میزان حس تعلق مکان نسبت به میدان‌های مورد مطالعه داشته‌اند.

مطالعه و بررسی‌ها در رابطه با پیشینه تحقیق نشان داده که تاکنون در رابطه با نقش نشانه‌های شهری در رابطه با هویت، فرهنگ، خاطرات جمعی و ... بیشتر مطالعات صورت گرفته است. در این پژوهش از میان عوامل معرفی شده در حس تعلق به مکان به موضوع ادراک و نشانه پرداخته شده است. باید در نظر داشت که حس تعلق در محیط‌ها با عملکردها و مقیاس‌های مختلف قابل بررسی و مطالعه است. یکی از محیط‌هایی که در سطح یک شهر به مطالعه حس تعلق در آن پرداخته می‌شود «محله» است. یک محله از یک شهر با توجه به ابعاد قابل لمس و سطح روابط اجتماعی و احساسات مشترک میان ساکنین، بستری مناسب برای شکل‌گیری احساس تعلق و مطالعه آن است. از بررسی مطالعات صورت گرفته مشخص گردید که تاکنون در رابطه با نقش نشانه‌های شهری در بحث برند سازی شهری، ارتقاء تجاری، هویت و فرهنگ، سرمایه اجتماعی مطالعاتی صورت گرفته و تاکنون در رابطه با نشانه‌های شهری و ارتباط آن‌ها با حس تعلق مطالعه جامعی وجود ندارد. این مطالعه نیز با این هدف محلات (شش محله منتخب) شهر زنجان را مورد بررسی قرار داده است.

مبانی نظری

شهر ساختاری است که دلالت‌کننده‌ها را به کار می‌گیرد و این توجه خاص به چگونگی کاربرد دلالت‌کننده‌هاست، که علم نشانه‌شناسی شهر را پی‌ریزی می‌کند (ماجدی و زرابادی، ۱۳۸۹: ۴۹). توجه به این نکته ضروری است که نمادها و نشانه‌ها وسیله‌های بالقوه برای رساندن معناست (مدنی پور، ۱۳۷۹: ۱۰۲). نشانه‌شناسی مطالعه پدیده‌ها بر پایه روابط دلالتی است که به آفرینش و تولید معنا می‌پردازد (حسینی میانرودی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴۴). تأثیر نشانه در سیمای شهر

علاوه بر هویت، تنوع است که آن را از بی‌حالتی و یکنواختی که پسندیده طبع آدمی نیست درمی‌آورد. بنابراین استفاده از نشانه اهمیت دارد زیرا دریافت حقیقت و معنای واقعی اغلب در قالبی غیر از قالب نشانه و رمز به‌درستی ادا نمی‌شود، در شهرسازی این مرزوبوم به کرات نشانه‌ها و نمودهایی از کاربرد رمزین اشیا و اشکال برخورد می‌کنیم که علاوه بر ایفای نقش ظاهری خود چه در قالب تزئینات، هندسه، فرم و غیره مخاطب خود را با لایه‌های مختلفی از معنا و حقیقتی که در ورای ذهن طراح خود است آشنا می‌کند، نشانه‌ها چیزهایی هستند که برای انسان معنادارند (Sojoudi, 2014: 72). به‌کارگیری نشانه‌شناسی به‌مثابه ابزاری برای تحلیل و ارزیابی هویت، استعاره‌ها و دلالت‌های تصریحی و تلویحی در ساختار شهر، نمودی از کاربرد نشانه‌شناسی شهری است (ماجدی و زرآبادی، ۱۳۸۹: ۴۹). درک نشانه‌ها به‌طور کاملاً ناخودآگاه از طریق ارتباط دادن با نظام‌های از هنجارها و قراردادهای اجتماعی بر حس تعلق به مکان اثرگذار است. حس مکان موجب ایجاد حس رضایتمندی در استفاده‌کننده شده و با یادآوری فرهنگ یا تاریخ یک اجتماع و یا تجارب ذهنی گذشته فرد، بر مفهوم هویت تأکید کرده و کیفیات فضای ساخته‌شده را برای مخاطب ارتقاء می‌بخشد (رضویان و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۱). تعلق مکان به‌عنوان پیوندی مؤثر که مردم با قرارگاه‌های مکانی برقرار می‌کنند تعریف می‌شود، جایی که آن‌ها تمایل به ماندن دارند و جایی که آن‌ها احساس راحتی و امنیت دارند (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). تعلق به مکان که بر پایه حس مکان به وجود می‌آید فراتر از آگاهی از استقرار در یک مکان است. این حس به پیوند فرد با مکان منجر شده و در آن انسان خود را جزئی از مکان می‌داند و بر اساس تجربه‌های خود از نشانه‌ها، معانی، عملکردها و شخصیت نقشی برای مکان در ذهن خود متصور می‌سازد و مکان برای او قابل احترام می‌شود (Steele, 1981: 67). حس تعلق به محیط‌های شهری اگرچه در حیطه بعد اجتماعی و روانی محسوب می‌گردد، لیکن تأثیرات بسیار عمیق و قابل‌تأملی بر محیط کالبدی و عینی شهرها دارد. تأثیرات عینی و کالبدی به همراه اهمیتی که از جنبه روانی و اجتماعی داراست، موجب شده است که این بعد روانی از شهر، جنبه‌ای شاخص و مهم در مطالعات شهری پیدا کند. در برخی از مطالعات نخستین به این موضوع اشاره گردیده که حس تعلق، گونه‌ای از حس در «خانه» بودن است. بر این اساس مطالعات بسیاری (Kasarda & Janowitz, 1975: 332, Barton & Rodgers, 1961; Fried & Glecher, 1975: 311) صورت گرفته که پرسش اساسی این مطالعات از مردم این است که آیا آن‌ها زمانی که در محله هستند احساس در خانه بودن می‌کنند؟

در ابتدایی‌ترین مفهوم می‌توان حس تعلق را عامل پیوند مردم و مکان دانست. در تعاریف دیگری که محققان ارائه کرده‌اند بیان داشته‌اند که حس تعلق پیوند مؤثر و مثبتی میان فرد و مکان است که حاوی بار عاطفی برای شخص می‌باشد (Oktay, 2009: 8). آلمن و لاو تعلق به مکان را پیوندی میان مردم و مکان می‌دانند که شامل عوامل مؤثر متفاوت، ارتباطات اجتماعی و مکان‌ها با مقیاس‌های مختلف است (Altman & Low, 1992: 5). این پیوند عاطفی می‌تواند میان یک فرد و محیط‌های معنادار شهری (همچون کوچه، خیابان، محله، شهر و مانند آن) باشد و یا با محیط‌های طبیعی برقرار گردد (Gifford & Scannell, 2010; Manzo, 2005: 73). در یک نگاه کلی باید حس تعلق را یکی از جنبه‌های «حس مکان» دانست. حس مکان آن چیزی است که توسط فرد از محیط شناسایی می‌گردد (بهزاد فر، ۱۳۸۶، ۶۶). حس مکان خود به سه جنبه «هویت مکان»، «وابستگی به مکان» و «تعلق به مکان» تقسیم می‌شود. هویت مکان مجموعه احساساتی است که به‌واسطه آن یک فرد نسبت به یک مکان معنا و هدفی می‌بخشد (Giuliani, 1993: 278). در خصوص وابستگی باید بیان کرد که این جنبه از حس مکان به میزان پاسخگویی محیط در برطرف کردن نیازهای فرد می‌پردازد (Jorgensen, 2001: 240).

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش در حیطه تحقیقات توصیفی – تحلیلی قرار دارد. جمع‌آوری داده‌ها به روش اسنادی – کتابخانه‌ای و روش میدانی انجام شده است. در این تحقیق به‌منظور دریافت تصویر ذهنی ساکنین و بررسی نحوه تأثیر نشانه در احساس تعلق ساکنین، شش محله از شهر زنجان مورد مطالعه واقع شده‌اند. این محلات شامل

سبزه‌میدان، سعدی، کوچه مشکی، انصاریه، کارمندان و گل شهر هستند. این شش محله قدمت‌های متفاوتی دارند و در بافت درونی (تاریخی)، میانی و جدید شهر زنجان واقع شده‌اند. بر اساس فرمول کوکران و بر این اساس که هر محله چند نفر ساکن دارد، در کل در این شش محله تعداد ۳۰۰ پرسشنامه تهیه شده که از این تعداد در هر محله به صورت مساوی ۵۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید. در سنجش میزان حس تعلق در این محلات از پرسش‌هایی استفاده شده که در مطالعات پیشین برای سنجش این بعد به کار گرفته شده‌اند (Bonaiuto, 2003; Hidalgo, 2001; Oktay, 2009; Ujang, 2010; Ryan, 2005). برای بررسی روایی (صوری) پرسشنامه مذکور از نظرات اساتید دانشگاهی، کارشناسان و متخصصان مربوطه استفاده شده است و همچنین برای بررسی پایایی آن، از پیش‌آزمون استفاده به عمل آمده است. به این صورت که تعداد ۳۰ پرسشنامه در خارج از محدوده مطالعاتی توزیع و تکمیل شد و ضریب آلفای کرون باخ محاسبه شده برای بخش‌های مختلف پرسشنامه، بالاتر از ۰/۷ بود و نشان‌دهنده پایایی ابزار مورد استفاده بود. برای توزیع پرسشنامه در محدوده مورد مطالعه کاملاً تصادفی ساده استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده متناسب با سؤالات پژوهش از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است. شاخص‌های بررسی شده در پژوهش، شامل موارد مطرح شده در جدول ۱ می‌باشند.

جدول شماره ۱. معیارهای بازشناسی نشانه‌های شهری

ابعاد	معیارها	منابع
کاربری	خاص و متمایز از واحدهای مجاور خود و حتی مستقر در کل شهر	پورجعفر و منتظرالحجه (۱۳۸۹)
	بار کاربری‌های اطراف سازگار باشد	
	عمومی باشد	ترکاشوند و مجیدی (۱۳۹۲)
نشانه‌های شهری	به نحوی در بافت استقرار یابد که بیشترین میزان نفوذپذیری را داشته باشد	بنتلی، ای‌ین و همکاران (۱۳۸۵)
	در قسمت‌هایی از بافت مکان‌یابی گردد که کریدور بصری مطلوبی به آن وجود داشته باشد	
	طوری استقرار یابد که دسترسی به آن راحت و بی مشکل باشد	گروتر (۱۳۸۶)
تمایز فرمی - اندازه‌ای ارتفاعی	فرمی متمایز نسبت به اطرافش داشته باشد	گروتر (۱۳۸۶)
	دارای اندازه‌ای متفاوت نسبت به دانه‌های اطراف باشد	ترکاشوند و مجیدی (۱۳۹۲)
مشاهده‌پذیری	تأکید بر جزییات معماری یک لبه، که آن را تبدیل به یک نشانه می‌کند	حق‌گویی (۱۳۹۰)
	برجسته کردن بخش‌هایی از بنا که تمایز فضایی یا بصری ویژه‌ای را ایجاد می‌کند	
حس تعلق	عناصر طبیعی و آسایش محیطی	
	کیفیت‌های فضایی	
	دسترسی و نفوذپذیری	
	کارکردها و فعالیت‌ها	
	میلان و تجهیزات	
	هویت	
	خوانایی	
	زیبایی و نماد	
	تعاملات اجتماعی	
	زمان	
کالبدی - فضایی	کالبدی - فضایی	
	ادراکی - شناختی	
	اجتماعی - فرهنگی	

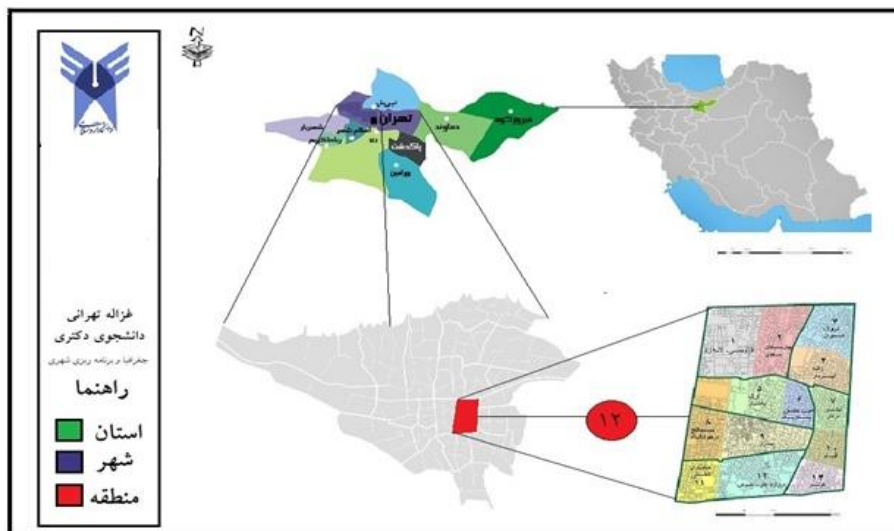
محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان مرکز استان زنجان و شهرستان زنجان در شمال غربی ایران واقع شده است. بر اساس آمار منتشر شده دارای ۵۲۱۳۰۲ نفر جمعیت در سال ۱۳۹۵ می‌باشد. بیستمین شهر کشور از لحاظ جمعیت محسوب می‌شود. شهر زنجان در دره زنجان چای از شاخه‌های قزل‌اوزن قرار گرفته و سر راه شوسه و راه‌آهن تهران به تبریز می‌باشد. زنجان از شمال به

شهرستان طارم و خلخال و میانه و از مشرق به سلطانیه و طارم و از جنوب به خدابنده و ایجرود و از غرب به شهرستان ماه‌نشان محدود است و از سطح دریا ۱۶۶۳ متر ارتفاع دارد. محلات از نام بانی مساجد و تکایا الهام گرفته یا با انتساب به صنف خاصی نام‌گذاری شده‌اند. محلات قدیمی دارای عناصر شهری منسجم‌تری بوده و به‌عنوان مراکز محله‌ای نقش اساسی را در زندگی عمومی ایفا می‌کند. این محلات از نظر فیزیکی دارای الگوی خاصی است، بدین ترتیب که به عناصری از قبیل مسجد، تکیه، حمام، مراکز خرید روزانه، مراکز خدماتی، آب‌انبار، فضای مشاعی جهت انجام مراسم مذهبی، سنتی و تجمع‌های عمومی و بالاخره محل بازی‌های کودکان مجهزند. به‌طوری‌که این مراکز تا امروز با حفظ عملکردهای نخستین در تکاپوی حیات در محلات نقش اساسی دارند. در این پژوهش شش محله به‌عنوان محدوده مورد مطالعاتی پژوهش انتخاب شدند. ملاک انتخاب این شش محله انتخاب از محلات بافت درونی، بافت میانی و بافت جدید شهر بوده است که هرکدام دو نمونه انتخاب گردید. موقعیت این محلات در شهر زنجان نسبت به سه بافت تاریخی، درونی و میانی نیز در نقشه ۱ نمایش داده شده است. در جدول ۲ قدمت، محل قرارگیری، نام محلات آورده شده است.

جدول شماره ۲. محلات مورد مطالعه، قدمت و محل قرارگیری آن‌ها

محدوده مورد مطالعه پژوهش، منطقه ۱۲ شهر تهران است که یکی از مناطق قدیمی محسوب می‌شود. این منطقه، که در مرکز شهر تهران واقع شده، با مساحتی معادل ۱۶/۹۱ کیلومترمربع، شامل ۶ ناحیه و ۱۴ محله است، که در شکل شماره (۲) قابل مشاهده است. از مهم‌ترین ویژگی‌های این منطقه قرار گرفتن بازار تهران، ۱۸ موزه، ۵۷ خانه قدیمی، ۱۰ مدرسه قدیمی، ۲۲ مسجد و مدرسه، ۱۲ کلیسا، کنیسه و معبد، ۱۸ حمام، ۴ آب‌انبار، ۴ باغ، ۱۰ گورستان، ۱۵ سقاخانه و غیره است. علاوه بر این، محدوده مورد مطالعه بیش از سه‌چهارم تهران ناصری (مرکز تاریخی تهران) را نیز پوشش می‌دهد و بیش از ۳۴ درصد منطقه از گستره و پهنه‌های شاخص و ارزشمند تشکیل شده است (پوراحمد و احمدی فرد، ۱۳۹۷: ۸۱). منطقه ۱۲، از سمت شمال به خیابان انقلاب اسلامی، از سمت جنوب به خیابان شوش، از سمت شرق به خیابان ۱۷ شهریور و از سمت غرب به خیابان‌های حافظ و وحدت اسلامی محدود است.



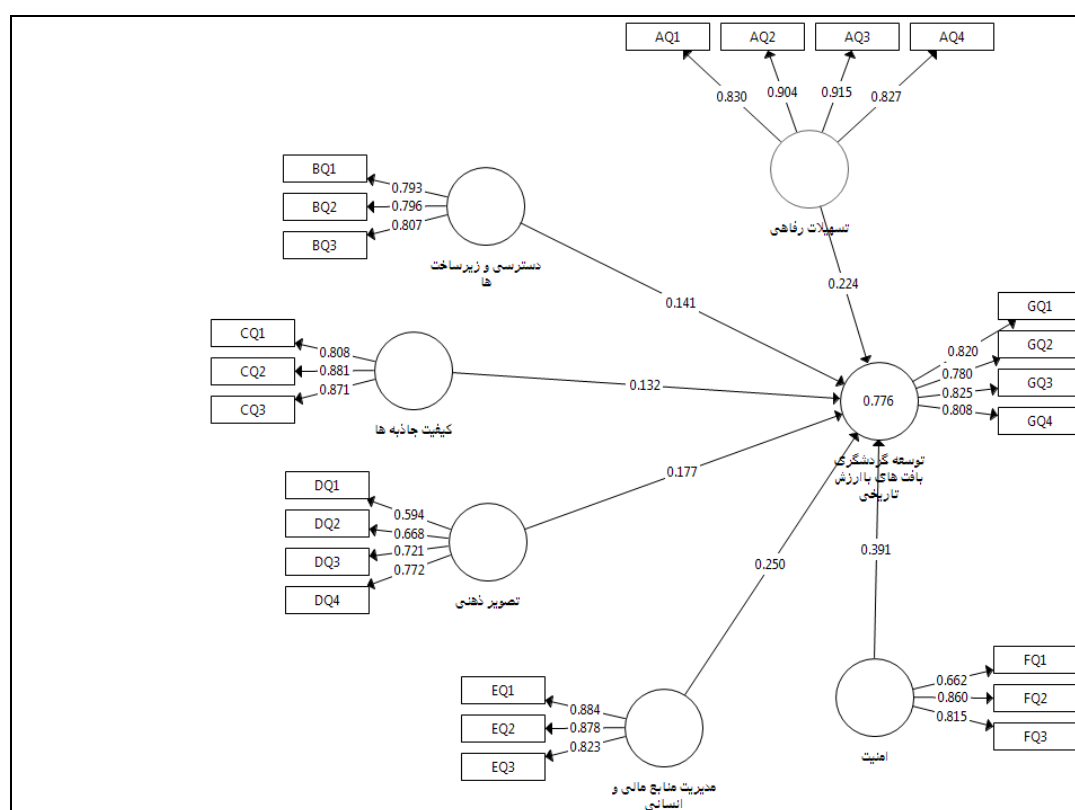
شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

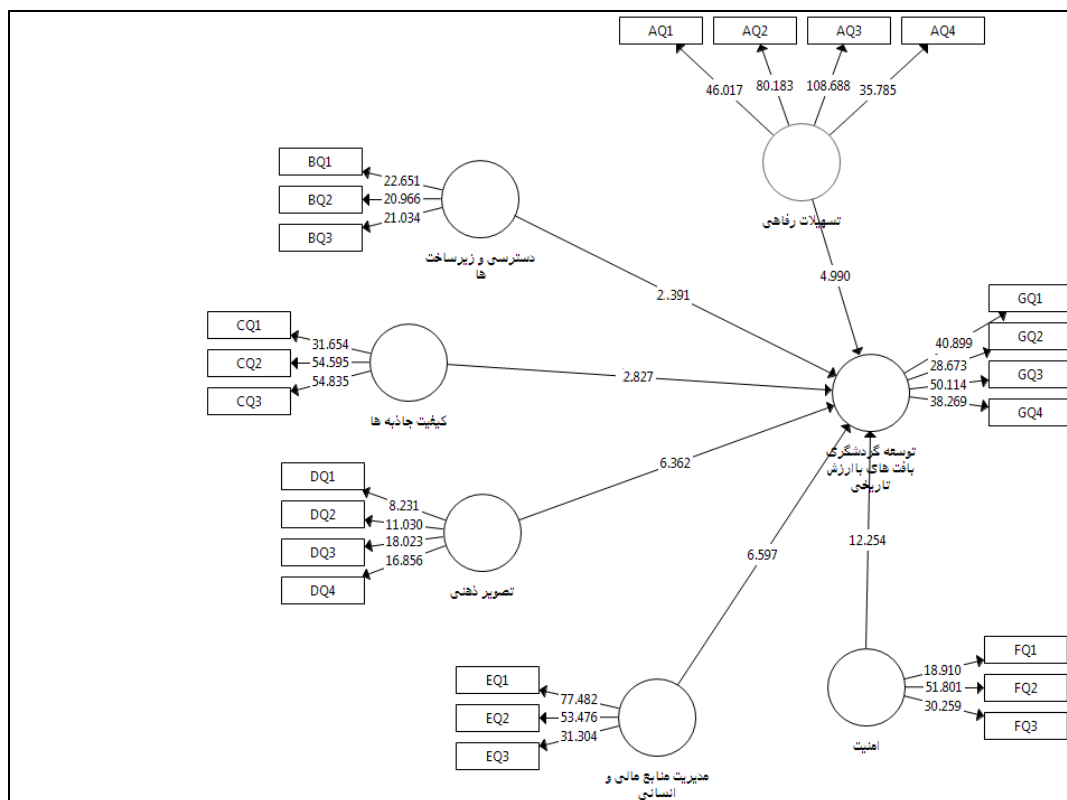
آمار توصیفی همان‌طور که اشاره شد جامعه آماری هدف پژوهش حاضر، متخصصان و کارشناسان گردشگری و برنامه‌ریزی شهری است که در نهایت پس از محاسبات حجم نمونه توسط نرم‌افزار Sample Power، ۲۴۶ نفر مشخص شدند. از لحاظ وضعیت تأهل؛ ۳۵/۵٪ مجرد و ۶۴/۵٪ متأهل، در زمینه تحصیلات؛ ۴۹/۴٪ لیسانس، ۳۸/۸٪ فوق لیسانس

و ۱۱/۸٪ دکتری، و از لحاظ سن نیز پاسخگویان پژوهش ۲/۴٪ بین ۲۵ - ۳۰ سال، ۲۱/۶٪ ۳۰ - ۳۵ سال، ۳۸/۸٪ ۳۵ تا ۴۰ سال، ۲۷/۲٪ ۴۰ - ۴۵ سال و در نهایت ۱۰/۰٪ بالای ۴۰ سال است.

پس از بررسی آمار توصیفی پژوهش، اکنون نوبت به مرحله بررسی و تحلیل میزان تأثیر هر یک از عوامل بر متغیر وابسته توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی می‌رسد. در اینجا لازم به ذکر است، همان‌طور که پیش‌تر در بخش روش پژوهش اشاره گردید، در پاسخ به سؤال اول مبنی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی، بر مبنای ادبیات و مبانی نظری و صاحب‌نظران امر در نهایت شش عامل اصلی تسهیلات رفاهی، دسترسی زیرساخت‌ها، کیفیت جاذبه‌ها، تصویر ذهنی، مدیریت منابع مالی و انسانی و امنیت استخراج گردید و به‌عنوان عوامل و معیارهای نهایی پژوهش معین شدند. بنابراین و به‌منظور تحلیل هریک از این عوامل از نرم‌افزار Smart-PLS بهره گرفته شده است. در این بخش پس از ورود متغیرهای مکنون و آشکار در نرم‌افزار مربوطه، مدل بیرونی در دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب مورد تحلیل قرار گرفت (شکل ۳ و ۴).



شکل شماره ۳. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل شماره ۴. مدل در حالت تخمین معناداری ضرایب

لازم است تا پایایی و روایی مدل نیز بررسی شود که این امر در قالب چهار آزمون آلفای کرونباخ، آزمون پایایی اشتراکی (دلون گلدشتاین)، پایایی همبستگی اسپیرمن سوالات (rho-a) و در نهایت آزمون پایایی اشتراکی صورت پذیرفت. نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول شماره ۲. آزمون‌های پایایی مدل

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	همبستگی اسپیرمن (RHO_A)	پایایی اشتراکی (AVE)
تسهیلات رفاهی	۰/۸۹۳	۰/۹۲۶	۰/۹۰۴	۰/۷۵۹
دسترسی و زیرساخت‌ها	۰/۷۱۹	۰/۸۴۱	۰/۷۲۵	۰/۶۳۸
کیفیت جاذبه‌ها	۰/۸۱۴	۰/۸۹۰	۰/۹۳۳	۰/۷۳۰
تصویر ذهنی	۰/۸۴۴	۰/۷۸۵	۰/۸۹۶	۰/۷۷۹
مدیریت منابع مالی و انسانی	۰/۸۲۶	۰/۸۹۶	۰/۸۳۰	۰/۷۴۳
امنیت	۰/۸۹۷	۰/۸۷۸	۰/۷۰۱	۰/۶۱۴
توسعه گردشگری بافت‌های	۰/۸۲۳	۰/۸۵۲	۰/۸۲۴	۰/۶۵۴
بازارزش تاریخی				

مطابق نظر صاحب‌نظران از جمله رینجل (۲۰۱۵) و جانسون ۲۰۰۸، مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و همبستگی اسپیرمن باید بالای ۰/۷ باشد و مقدار پایایی اشتراکی بالای ۰/۵، بر همین اساس و با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۲ کلیه ضرایب به‌دست‌آمده دارای شرایط مذکور هستند و با توجه به چهار آزمون پایایی، مدل صاحب پایایی است. همچنین مطابق نظر رینجل و هنسلر اگر شرط $CR > AVE$ برقرار باشد؛ روایی همگرایی مدل تأیید می‌شود. با توجه به جدول (۲) مشاهده می‌شود که مدل دارای روایی همگرا نیز است.

به‌منظور بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل و لاکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۳ ارائه گردید. آزمون فورنل و لاکر است که در سال ۱۹۸۶ این دو شخص بیان نمودند که علاوه بر سوالات یک متغیر که باید از سوالات متغیر دیگر واگرا باشد، باید خود متغیرهای پژوهش نیز بر اساس مفاهیمشان همبستگی بحرانی باهم نداشته باشند. از جدول همبستگی متغیرها و میانگین واریانس استخراجی استفاده کردند و جدولی را با نام جدول فورنل و لاکر پدید آوردند. اعداد روی قطر اصلی جذر AVE است که اگر بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باشد، روایی واگرا توسط این آزمون تأیید می‌شود.

جدول شماره ۲. آزمون فورنل و لاکر

امنیت	تسهیلات رفاهی	تصویر ذهنی	توسعه گردشگری بافت‌های بازارش تاریخی	دسترسی و زیرساخت‌ها	مدیریت منابع مالی و انسانی	کیفیت جاذبه‌ها
۰/۷۸۳						
تسهیلات رفاهی	۰/۵۰۲	۰/۸۷۰				
تصویر ذهنی	۰/۴۴۵	۰/۴۵۱	۰/۶۹۲			
توسعه گردشگری بافت‌های بازارش تاریخی	۰/۷۶۶	۰/۶۹۲	۰/۵۷۶	۰/۸۰۹		
دسترسی و زیرساخت‌ها	۰/۱۶۱	۰/۳۱۹	۰/۰۸۲	۰/۲۷۷	۰/۷۹۹	
مدیریت منابع مالی و انسانی	۰/۶۴۴	۰/۶۳۴	۰/۴۳۲	۰/۷۵۴	۰/۳۰۱	۰/۸۶۲
کیفیت جاذبه‌ها	۰/۵۰۵	۰/۶۴۷	۰/۳۸۴	۰/۶۲۳	۰/۳۷۱	۰/۶۶۴
						۰/۸۵۴

مطابق با نتایج به‌دست‌آمده، اعداد روی قطر اصلی جذر AVE بزرگ‌تر از همبستگی متغیر مربوطه با متغیرهای دیگر است، بنابراین نه‌تنها سوالات یک متغیر با متغیر دیگر باهم همبستگی نداشته بلکه متغیرهای تحقیق نیز همبستگی بحرانی با همدیگر ندارند بنابراین روایی واگرا توسط این آزمون تأیید می‌شود.

به‌منظور بررسی معناداری مسیرها، سه مورد ضریب مسیر یا $T\text{-value}$ و Sig باید بررسی شود که ضریب مسیر شدت و جهت را نشان داده و $T\text{-value}$ باید در بازه $-1/96$ و $1/96$ و مقدار Sig کوچک‌تر از $0/05$ و یا $0/01$ باشد در این صورت می‌توان گفت به ترتیب در سطح اطمینان 95% و 99% معنادار می‌باشد. یعنی پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر از همان جامعه رابطه علی تأیید شود.

جدول شماره ۴. آزمون معناداری و تحلیل مسیر

مسیر	ضریب مسیر β	T-value	sig	نتیجه
تسهیلات رفاهی ← توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی	۰/۲۲۴	۴/۹۹۰	۰/۰۰۰	معنادار
دسترسی و زیرساخت‌ها ← توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی	۰/۱۴۱	۲/۳۹۱	۰/۰۱۴	معنادار
کیفیت جاذبه‌ها ← توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی	۰/۱۳۲	۲/۸۲۷	۰/۰۰۰	معنادار
تصویر ذهنی ← توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی	۰/۱۷۷	۶/۳۶۲	۰/۰۰۰	معنادار
مدیریت منابع انسانی و مالی ← توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی	۰/۲۵۰	۶/۵۹۷	۰/۰۰۱	معنادار
امنیت ← توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی	۰/۳۹۱	۱۲/۲۵۴	۰/۰۰۰	معنادار

بر مبنای جدول (۴) و نتایج حاصل از آزمون معناداری و تحلیل مسیر، تمامی مسیرها با توجه به مقدار $T\text{-value}$ که خارج از بازه $1/96$ و $-1/96$ و یا مقدار $Sig < 0/01$ در سطح اطمینان 99% معنادار هستند و تنها مسیر دسترسی و زیرساخت‌ها بر متغیر توسعه گردشگری بافت‌های باارزش تاریخی، با توجه به مقدار $T\text{-value}$ که بزرگ‌تر از $1/96$ و مقدار $Sig < 0/05$ در سطح اطمینان 95% معنادار است.

بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته جدول شماره (۴)، در پاسخ به سؤال دوم پژوهش مبنی بر میزان تأثیر هر یک از عوامل بر توسعه گردشگری بافت باارزش تاریخی منطقه ۱۲ تهران مشخص گردید که به ترتیب عوامل امنیت با ضریب مسیر $0/391$ ؛ مدیریت منابع مالی و انسانی با ضریب مسیر $0/250$ ؛ تسهیلات رفاهی با ضریب مسیر $0/224$ ؛ تصویر ذهنی با ضریب مسیر $0/177$ ؛ دسترسی و زیرساخت‌ها با ضریب مسیر $0/141$ و کیفیت جاذبه‌ها با ضریب مسیر $0/132$ بیشترین شدت تأثیر را بر توسعه گردشگری بافت باارزش تاریخی منطقه ۱۲ تهران دارا می‌باشند.

آزمون برازش مدل کلی (معیار GOF)

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{(\text{communality}) \times (R \text{ square})} \quad (1)$$

GOF معیار محاسباتی از مجذور میانگین $R \text{ square}$ (R^2) در $AVE(\text{communality})$ است که برازش کلی ساختار

مدل تحلیل مسیر را تأیید می‌نماید. وترزلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند. توسط این معیار می‌توان برازش بخش کلی را کنترل نمود (Wetzels et al, 2009:180). مطابق با محاسبات پیشین شکل (۱) مقدار R^2 برابر است با ۰/۷۷۶ و میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۷۰۲ در نتیجه مطابق با فرمول مقدار GOF برابر است با ۰/۷۳۸ بنابراین چون مقدار به‌دست‌آمده برای GOF از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است، نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به دیدگاه صاحب‌نظران امر، به‌وضوح روشن است که بافت‌های بارزش تاریخی در هویت یک جامعه، شهر و کشور نقش کلیدی و مؤثر دارد. از قرن ۱۸ و ۱۹ میلادی به بعد با توجه به انقلاب صنعتی و تأثیرات حاصل از آن، شاهد رشد سریع شهرنشینی هستیم که منجر به تغییر کاربری در شهرها به‌ویژه در مراکز شهرها که بافت‌های تاریخی عمدتاً در آن جای دارند، گردید. در نتیجه، به‌مرور بافت‌های تاریخی دچار افول و فرسودگی شدند. بر همین اساس تا به امروز با توجه به ارزش هویتی و اقتصادی و اجتماعی که این بافت‌ها دارند، در سطح جهانی رویکردهای متعددی متوجه این‌گونه بافت‌ها شده است. با این حال و به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما تجربه نشان داده است که رویکردی صرفاً کالبدی نمی‌تواند در زمینه احیاء و حفظ این‌گونه بافت‌ها مؤثر واقع شوند و باید رویکرد به سمت رویکردی مدار پیش رود تا در کنار رویکردهای کالبدی بتواند بهترین نتیجه را در برداشته باشد. در همین راستا، رویکرد گردشگری نزدیک به دو دهه است که مدنظر قرار گرفته است. توسعه گردشگری نه‌تنها باعث حفظ و احیاء بافت‌های تاریخی می‌شود بلکه منجر به رونق اقتصادی و پویایی اجتماعی در مراکز شهری و بافت‌های تاریخی می‌شود. بر همین اساس و با توجه به اینکه بافت‌های تاریخی از جمله مهم‌ترین مقاصد گردشگری محسوب می‌شوند، صاحب‌نظران امر به‌ویژه سازمان جهانی جهانگردی، معیارهای استاندارد را در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مطرح نموده است که علاوه بر نگاهی جامع، تخصصی نیز می‌باشد و می‌توان گفت تنها در سایه تحقق آن‌ها می‌توان انتظار توسعه گردشگری بالاًخص گردشگری در بافت‌های تاریخی را داشت. در پژوهش حاضر، که هدف اصلی آن ارائه مدل توسعه گردشگری بافت‌های بارزش تاریخی از طریق بررسی و تحلیل تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری بافت‌های بارزش تاریخی بوده است، با بررسی ادبیات پژوهش و مبانی نظری در نهایت ۶ عامل، تسهیلات رفاهی، دسترسی و زیرساخت‌ها، کیفیت جاذبه‌ها، تصویر ذهنی، مدیریت منابع مالی و انسانی و امنیت به‌عنوان عوامل اصلی مؤثر در توسعه گردشگری بافت‌های بارزش تاریخی شناخته شدند و سپس از طریق نرم‌افزار Smart-PLS سعی بر آن شد تا میزان تأثیرات این عوامل در جهت ارائه مدل بررسی شود. طبق نتایج به‌دست‌آمده هر ۶ عامل و تأثیر آن در توسعه گردشگری بافت‌های بارزش تاریخی معنادار و تأیید شدند و بر اساس تحلیل مسیر و جدول (۴) به ترتیب عامل امنیت با ضریب مسیر (تأثیر) ۰/۳۹۱، مدیریت منابع مالی و انسانی با ۰/۲۵۰، تسهیلات رفاهی با ۰/۲۲۴، تصویر ذهنی با ۰/۱۷۷، دسترسی و زیرساخت‌ها ۰/۱۴۱ و کیفیت جاذبه‌ها با ۰/۱۳۲ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری بافت بارزش تاریخی منطقه ۱۲ تهران دارا هستند. همچنین نکته □ حائز اهمیت که در یافته‌ها به چشم می‌خورد، عامل امنیت است که در رتبه اول قرار گرفته شد که خود دلالت بر اهمیت این عامل در توسعه گردشگری منطقه دارد و ضرورت توجه ویژه را می‌طلبد. بر همین مبنا، مشخص گردید که پژوهش حاضر با سایر تحقیقات به‌ویژه مطالعه تیموری و همکاران (۱۳۹۳)، اسعدی و اردکانی در سال (۱۳۹۴)، فرناندزو همکاران (۲۰۱۶) که در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تاریخی صورت پذیرفته؛ تفاوت فاحشی وجود دارد زیرا همان‌طور که بیان گردید پس از مرور ادبیات مربوط سعی شد تا طیف کاملی از عوامل مدنظر قرار بگیرد از جمله عامل امنیت و تصویر ذهنی که در تحقیقات قبلی مورد تأکید واقع نشده بود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کمی در نرم‌افزار Smart-PLS، مشخص گردید که عامل امنیت رتبه اول را در بین سایر عوامل کسب نمود، همچنین عامل تصویر ذهنی که از ویژگی‌های متمایزکننده تحقیق حاضر است نیز در رتبه چهارم و قبل از دو عامل دسترسی و کیفیت

^۱Wetzels

جاذبه‌ها قرار گرفته که خود نیز دلالت بر اهمیت ادراک و برداشت گردشگران از منطقه دارد. بنابراین با توجه به مباحث بیان‌شده، می‌توان گفت که مطالعه حاضر از این حیث با سایر تحقیقات، تفاوت دارد. همچنین مشخص گردید که مدل متناسب توسعه گردشگری بافت باارزش تاریخی منطقه ۱۲ کلان‌شهر تهران مبتنی بر تحقق ۶ عامل با محوریت امنیت و تصویر ذهنی (با توجه به نتایج) است.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) اسعدی، میرمحمد و اردکانی، سعید (۱۳۹۴) ارائه مدلی پویا جهت توسعه گردشگری تاریخی (مورد مطالعه: استان یزد)، دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، سال ۷، شماره ۱۴، صص. ۱۶۷-۱۴۷.
- (۲) بیکی، پریسا و تردست، زهرا (۱۳۹۷) ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس)، فصلنامه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۷، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۶۸-۵۳.
- (۳) پژوهان، موسی و پورمقدم، زهرا (۱۳۹۷) برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مبنا در بافت‌های تاریخی مطالعه موردی: بافت قدیم شهر رشت، فصلنامه مطالعات شهری، تابستان ۱۳۹۷، دوره ۷، شماره ۲۷، صص. ۶۶-۵۳.
- (۴) پوراحمد، احمد و احمدی‌فرد، نرگس (۱۳۹۷) بررسی نقش گردشگری خلاق در بازآفرینی بافت تاریخی (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهر تهران)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، بهار ۱۳۹۷، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۹۰-۷۵.
- (۵) تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری نمونه موردی: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۷۸-۶۳.
- (۶) خضرنژاد، پخشان و حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵) تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه، فصلنامه مطالعات شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۶، شماره ۲۱، صص. ۱۶-۵.
- (۷) خوشفر، غلامرضا؛ محمدی، راضیه؛ محمدی، آرزو؛ پرورش، عفت؛ سالاری، محبوبه (۱۳۹۲) بررسی نقش امنیت اجتماعی در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: تفرجگاه‌های استان خراسان جنوبی)، مهرماه ۱۳۹۱، همایش ملی خراسان جنوبی نظم و امنیت (خراسان جنوبی‌شناسی انتظامی، فرصت‌ها و چالش‌ها)، اردیبهشت ۱۳۹۲، دانشگاه بیرجند.
- (۸) خضلولی اقدم، علی؛ حسین‌زاده دلیر، کریم؛ سلطانی، علیرضا (۱۳۹۷) ارزیابی عوامل مؤثر بر باززنده سازی بافت تاریخی با رویکرد توسعه گردشگری (نمونه موردی: شهر خوی)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال ۹، شماره ۱، صص. ۵۲۱-۵۰۷.
- (۹) دلشاد، علی (۱۳۹۶) تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه و تکامل مقصدهای گردشگری، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۶، شماره ۱۰، صص. ۱۴۹-۱۳۵.
- (۱۰) دیناری، احمد (۱۳۸۴) گردشگری شهری در ایران و جهان، چاپ اول، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
- (۱۱) رجبی، آریتا (۱۳۹۸) شهر گردشگر "شهر گردشگر محور" چاپ اول، تهران: انتشارات مهکامه.
- (۱۲) دلبری، علی و رجبی، محمدهادی (۱۳۹۰) مدیریت مقصد توریسم، چاپ اول تهران: انتشارات مهکامه.
- (۱۳) شربتیان، محمدحسن (۱۳۹۰) تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، ۷ مهرماه ۱۳۹۰، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، صص. ۱۸۰.
- (۱۴) قربانی، حمید؛ احمدی، سجاد؛ معرفت‌نیا، سارا (۱۳۹۲) نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری شهر بوشهر، ماهنامه پیام سبز، آبان و آذر ۱۳۹۲، سال ۱۳، شماره ۱۱۲، صص. ۳۷-۳۳.
- (۱۵) قنبری، سیروس؛ علی‌زاده، محمدرضا؛ اسلام‌فرد، فاطمه؛ فتوحی اردکانی، محمد (۱۳۹۴) ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری تاریخی-فرهنگی با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری مطالعه موردی: شهر تاریخی فرح‌آباد، فصلنامه فضای

- جغرافیایی، سال ۱۵، شماره ۴۹، صص ۲۱۱-۱۸۹.
- ۱۶) کردوانی، پرویز و مورد غفاری، ونوس (۱۳۹۰) توریسم و رویکرد نوسازی در طراحی بافت‌های تاریخی شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ۸، شماره ۳۰، صص ۳۱-۱۹.
- ۱۷) کیانی سلمی، صدیقه و بیگلری‌نیا، معصومه (۱۳۹۶) شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد امنیت و اثر آن بر توسعه گردشگری در مناطق شهری (مورد مطالعه: شهر کاشان)، پژوهشنامه جغرافیایی انتظامی، سال ۵، شماره ۲۰، ص ۶۵.
- ۱۸) گردانی، هلاکو؛ زیاری، کرامت‌الله؛ دهقانپور، حسین (۱۳۹۵) مشارکت در بهسازی و نوسازی محله درب شانزده (بافت قدیم شیراز) با تأکید بر رویکرد گردشگری، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۶، شماره ۴، صص ۱۸۲-۱۶۵.
- ۱۹) متقی، سمیرا؛ صادقی، محمد؛ دلالت، مراد (۱۳۹۵) نقش امنیت در توسعه گردشگری بین‌المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۳، شماره ۱، صص ۹۱-۷۷.
- ۲۰) مهجور، فیروز و خالدیان، ستار (۱۳۹۳) بافت تاریخی تهران، تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، بهار ۱۳۹۳، دوره ۴۶، شماره ۱، صص ۱۲۴-۱۰۳.
- ۲۱) ویلیامز، استیون. (۱۳۹۴) جغرافیای گردشگری ترجمه محمود ضیایی، چاپ هفتم، تهران: دانشگاه پیام نور.
- 22) Brendan, C. (2016) Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability, journal of Tourism Management, Vol. 53, No.3, pp. 229-243.
- 23) Elaine, Y. T. C. & Siti, A. J. (2014) Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan, journal of Tourism Management, Vol.40, No.40, pp. 382-393.
- 24) Fernandez, Daniel Barrera. & Escampa Marco, Hernández Vázquez. & Antonia, Balbuena. (2016) Tourism management in the historic city. The impact of urban planning policies, International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol.2, No.1, pp 379-391
- 25) Timothy, Dallen J. (2005) Shopping Tourism, Retailing and Lesiure. Library Congress Cataloging in Publication Data.
- 26) Wetzels, Martin & Odekerken-Schröder, Gaby. & Van Oppen, Claudia A. M. L. (2009) Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration, MIS Quarterly, Vol.33 No.1, pp.177-195.
- 27) Yolal, Medet. & Dogan, Gursoy. & Muzaffer, Uysal. & Hyelin (Lina), Kim. & Sila, Karacaoğlu. (2016) Impacts of festivals and events on residents "well-being, Annals of Tourism Research, Vol.61, pp 1-18.
- 28) Yu, Wenting. & Lui, Jiaming. & Zhang, Shuying. & Li, Tao. (2018) Sustainable Development and Tourist Satisfaction in Historical Districts: Influencing Factors and Mechanisms, Preprint, November 2018.

Designing and Explaining the Ethnic Marketing Model of Foreign Tourists

Case study: Tehran Metropolis

Somayeh Rashidi¹, Rasoul Sanavifard^{2*}, Ali Hamidizadeh³.

1- PhD Student in Marketing Management, Qom Branch of Islamic Azad University, Qom, Iran

2- Assistant Professor of Business Management, Qom Branch of Islamic Azad University, Qom, Iran

3- Assistant Professor of Public Administration, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

Received: 6 July 2020

Accepted: 9 November 2020

Extended Abstract

Introduction

Ethnic tourism is one of the types of tourism that is done to observe the lifestyle of local indigenous people. The purpose of this type of tourism is to understand the culture, customs, religion, type of clothing, language or dialect, spirits, food and quality of accommodation and many other cases. It is about different tribes and nomads. Having multiple ethnic groups can be considered as a positive opportunity and characteristic for a tourism destination, provided that proper management, security, culture, competitiveness, principled and professional marketing. Because tourism is very important in the global economy and is an important source of foreign exchange earnings for countries, as it accounts for a large part of planning and investment in the current world. The high priority given to ethnicity and ethnic groups reflects the potential marketing opportunities offered by ethnic marketing for businesses in advanced economies and tourism development, and due to the growing trend of tourism and the desire of more tourists to get acquainted with the ethnicities of other countries, it is expected to take advantage of these potential opportunities. Meanwhile, the city of Tehran as the capital of Iran due to its administrative-political centrality and the existence of more facilities and resources as an immigrant city of all different ethnicities and races throughout the country. This can become an opportunity for ethnic tourism in the city, despite the problems. But looking at ethnic diversity in the city, the problem is that a new concept of ethnic tourism marketing that responds to this diversity has not been specifically addressed in the tourism marketing literature. Given the above and the purpose of the research, the main question is as follow: What is the ethnic marketing model for foreign tourists?

Methodology

The present research is an applied one in terms of purpose and descriptive-analytical in aspect of content. The method of data collection is the predominant method of library and field and with the help of questionnaires. This research has used the literature on the subject and the meta-combination method, as well as expert surveys using a questionnaire and the Delphi technique. In this regard, the 10-member list of academic experts as well as 10 managers and specialists in the field of tourism were selected. For the validity of the questionnaire, the group of experts who helped in answering the questionnaire was used and for the reliability of the questionnaire, the Cronbach's test method was exerted. The obtained value from this test was 0.821, which shows the correlation between the questions. Kendall agreement coefficient was exploited to agree on the poll.

* Corresponding Author (Email: dr.sanavifard@gmail.com)

After defining the dependent and independent variables, a researcher-made questionnaire was designed and the validity of the final research model was tested by using of structural equation modeling using PLS software program.

Results and discussion

After the reliability of the questionnaire in the first stage, Delphi has been equal to 0.937 and because it is higher than 0.7, it is acceptable. The Delphi questionnaire was administered in three rounds and in three time periods. In the first round, since all the proposed factors were somehow the same as those presented in previous studies, no new factors were added to the research at this stage. In the second round, the reliability of the questionnaire was equal to 0.889. Also, Kendall coordination coefficient, which is to check the consensus of opinions, was calculated by SPSS, which is equal to 0.12. In the third round of Delphi, Kendall coordination coefficient was calculated for the questionnaire, which is equal to 0.137. In the third round of Delphi, in all indicators, at least 90% of the respondents considered the indicators to have a high and very high impact (average above 3).

Conclusion

The results of this software program showed that ethnic food, strong marketing and acculturation indices have a direct and significant effect on ethnicity index. Acculturation index also has a direct effect on adaptation index. Finally, the two indices of ethnic food and ethnic marketing indirectly and indices of acculturation and ethnicity and adaptation have a direct and significant relationship with the main research variable, namely foreign tourists. According to the obtained results in today's world, the importance of tourism cannot be ignored. In many cases, the importance of tourism is seen only in generating income and job opportunities; while the importance and greatness of tourism is not limited to economic interests and If planned properly, it can improve indicators of social justice, living standards, public welfare, regional balance and equilibrium.

Keywords: Ethnic Marketing, Ethnicity, Ethnic Food, Foreign Tourists.

طراحی و تبیین مدل بازاریابی قومی گردشگران خارجی مطالعه موردی: شهر تهران*

سمیه رشیدی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد قم دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

رسول ثانوی فرد^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد قم دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

علی حمیدی زاده - استادیار مدیریت دولتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۶

چکیده

امروزه رشد فزاینده تجارت جهانی و جهانی شدن زمینه را برای بازاریابی قومی، مهاجرت و گردشگری فراهم کرده است. در این بین پتانسیل کشور ایران با داشتن قومیت‌های گوناگون و متنوع در این زمینه بسیار مهم است و نیاز به تبیین و طراحی مدلی از بازاریابی قومی برای گردشگری دارد. در این راستا این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر طراحی و تبیین مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی و با استفاده از روش‌شناسی پژوهش آمیخته مورد تحلیل قرار گرفته است. بدین منظور، از ادبیات موضوع و روش فراترکیب، همچنین نظرسنجی خبرگان به کمک پرسشنامه و تکنیک دلفی، با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (قضای و گلوله برقی) از نظرات ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و ۱۰ نفر از مدیران و متخصصان بازاریابی و گردشگری استفاده شده است و جهت توافق نظرسنجی از ضریب توافق کنثال بهره گرفته شده است و طی مرحله کیفی، جهت رسیدن به اجماع نظر خبرگان سه مرحله تکنیک دلفی اجرا و مدل نهایی پژوهش استخراج گردید. با توجه باینکه صنعت گردشگری راه‌حلی برای اقتصاد محسوب می‌شود، برای بهره‌ور کردن آن لازم است پیش‌بینی‌هایی انجام شود تا از آثار منفی آن جلوگیری شود. در این راستا پژوهش بر روی مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی در شهر تهران و در این زمینه بیشتر بر کالایی کردن غذا، به‌منظور دستیابی به راه‌هایی برای سودآوری بیشتر و توسعه اقتصادی تمرکز دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از نظر خبرگان به ترتیب ابعاد بازاریابی قومی، فرهنگ پذیری گردشگران خارجی، فرهنگ، قومیت، غذاهای قومی، در اولویت هستند.

واژگان کلیدی: بازاریابی قومی، قومیت، غذاهای قومی، گردشگران خارجی.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری سرکار خانم سمیه رشیدی در رشته مدیریت بازاریابی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم می‌باشد.

مقدمه

گردشگری قومی یکی از گونه‌های گردشگری است که به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی محلی انجام می‌شود، هدف از این نوع گردشگری شناخت فرهنگ، آداب و رسوم، دین و مذهب، نوع پوشش، زبان یا گویش، روحیات، غذاها و کیفیت اسکان و بسیاری موارد دیگر در مورد اقوام و عشایر مختلف می‌باشد (باقری و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۲۳). دارا بودن اقوام متعدد به شرط مدیریت مناسب و ایجاد امنیت و فرهنگ‌سازی، و رقابتی بودن و بازاریابی اصولی و حرفه‌ای می‌تواند یک فرصت و ویژگی مثبت برای مقصد گردشگری تلقی شود. چراکه گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورها است به طوری که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. بارونق جهانی صنعت گردشگری، بسیاری از مناطق در کشورهای در حال توسعه، اهمیت گردشگری را به منزله عامل مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند؛ بدین ترتیب این صنعت، پربازده‌ترین سرمایه‌گذاری‌ها محسوب می‌شود (بهمنی و نمایان، ۱۳۹۸: ۲). رشد تجارت جهانی، تقاضا برای بازاریابی، مهاجرت و گردشگری، رشد نظریه‌های رفتار مشتری که شامل قومیت و هویت قومی است را فراهم کرده است. عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم شاهد رشد وابستگی متقابل و همگرایی در جهان بوده است، به طوری که حد‌نهایی تغییرات اجتماع را در سطح بین‌المللی، محلی و منطقه‌ای نشان داده است. پتانسیل ایران با داشتن قومیت‌های گوناگون و متنوع برای توجه به این مفهوم بسیار جالب توجه بوده است و این موضوع فرصت بسیار مناسب و درخوری برای توسعه گردشگری به‌ویژه برای جذب گردشگران خارجی می‌باشد. با این نگاه به آینده می‌توان به بازاریابی‌های فرهنگی و قومی و جایگاه آن در توسعه گردشگری امیدوار بود. اما به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژی‌های کارآمدتر بازاریابی باشند (اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸: ۲۶). این در حالی است که در سال‌های اخیر صرف داشتن امکانات و تکنولوژی‌های پیشرفته، مهارت‌ها و تجربه‌های شغلی و تعاملات اجتماعی، موفقیت سازمان‌ها را تضمین نمی‌کند (اشفاق و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷). و بایستی از جوانب مختلف به‌ویژه اصول صحیح بازاریابی اقدام نمود. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه ریزان گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکل‌گیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به‌صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۵). در عصر حاضر رقابت فشرده‌ای در بین اکثر کشورهای جهان برای جذب گردشگران خارجی به چشم می‌خورد. بنابراین گردشگری جزء خدماتی محسوب می‌شود که بازاریابی در آن نقش مهم و کلیدی بازی می‌کند.

در اولویت قرار دادن و اهمیت زیادی که به قومیت‌گرایی و گروه‌های قومی داده شده است منعکس‌کننده فرصت‌های بالقوه بازاریابی ارائه شده توسط بازاریابی قومی برای کسب‌وکار در اقتصادهای پیشرفته و توسعه گردشگری می‌باشد و با توجه به روند فزاینده گردشگری و تمایل بیشتر گردشگران به آشنایی با قومیت‌های سایر کشورها انتظار بهره بردن بیشتر از این فرصت‌های بالقوه می‌رود. چنین فرصت‌های بالقوه بازاریابی به‌طور گسترده‌ای در ادبیات تخصصی مورد تأیید قرار گرفته است (Jamal et al, 2015: 45; Pires & Stanton, 2015: 102) و انتظار می‌رود که با افزایش روندهای مشخص جهانی شدن و افزایش تنوع قومیتی کشورها در سراسر جهان، گسترش یابد (Cleverland et al, 2015: 2). اما بازاریابی گردشگری به دلیل خدماتی بودن حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملوموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و غیر تملکی بودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی هستند که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند (برقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۳). نظام فرهنگی و ساختار اجتماعی کشور ایران در عین وحدت و یگانگی، توانسته است تكثر و تنوع قومی خود را حفظ نموده، در طول قرن‌ها با پویایی و بالندگی استمرار یابد. حضور گروه‌های قومی کرد، لر، بلوچ، ترکمن، آذری، عرب و ... که همه زیر چتر عظیم فرهنگ و هویت ملی ایرانی زندگی مسالمت‌آمیزی دارند، مؤید همین مطلب است. (ناصری و کیانپور، ۱۳۹۴: ۲). اما یکی از علل عمده ضعف کشور ایران از روند رو به رشد گردشگری قومی، ناشی از ضعف شدید در بازاریابی گردشگری است؛ که البته همین عامل بازاریابی، تحت تأثیر عوامل کلان‌تری است که ابتدا باید آن‌ها اصلاح شوند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴). تنوع قومی و محلی در پهنه فرهنگی ایران، مانع توسعه نیست، بلکه امتیاز و فرصتی مهم توسعه است و تأکید بر جنبه‌های توسعه‌ای

اقوام در سطح ملی، موجب توسعه و پیشرفت انسجام اجتماعی و توسعه اقتصادی و فرهنگی در سطح جهانی و منطقه‌ای می‌شود و ضمن حفظ الگوهای فرهنگی محلی و هویتی، باعث تبادل فرهنگی و اقتصادی بیشتر در قالب کالاهای قومی و هویتی خواهد شد. که این امر از طریق توسعه گردشگری از نوع قومی امکان‌پذیر است.

در این میان شهر تهران به‌عنوان پایتخت کشور ایران به‌واسطه مرکزیت اداری - سیاسی و وجود امکانات و منابع بیشتر به‌عنوان شهر مهاجرپذیری از تمام اقوام و نژاد مختلف در سراسر کشور است. این امر می‌تواند به‌علی‌رغم مسائل و مشکلاتی به‌عنوان یک فرصت برای گردشگری قومی در این شهر تبدیل شود. اما با نگاهی به تنوع قومیتی در سطح شهر، مسئله‌ای که وجود دارد این است که مفهوم جدیدی از بازاریابی گردشگری قومی که پاسخگوی این تنوع باشد در ادبیات بازاریابی گردشگری برای آن به‌طور خاص موردتوجه قرار نگرفته است. با توجه به اینکه یکی از شهرهای با بیشترین جذابیت‌های گردشگری محسوب می‌شود، اما این وضعیت صرفاً در حد حرف باقی‌مانده و تاکنون موقعیت‌های کاربردی این پتانسیل ایجاد نشده است؛ در راستای دستیابی به چنین هدفی تنوع زیاد در قومیت‌های متنوع می‌تواند موقعیت خوبی را برای ایجاد یک بازار قومی گسترده و وسیع و جذاب و توسعه گردشگری برای گردشگران فراهم کند. در حقیقت، توجه نکردن به پتانسیل‌های بالقوه قومی باعث شده است که قومیت به‌عنوان منبعی برای گسترش صنعت و اقتصاد، کاملاً دچار مرگ و فراموشی شود. بنابراین با توجه به موقعیت مهم شهر تهران در فرایند جهانی‌شدن، مهم‌ترین پرسش این است که چگونه می‌توان از این وضعیت، برای رسیدن به اهداف توسعه گردشگری و سودآوری اقتصادی استفاده کرد، و در بازار منطقه‌ای و جهانی حضور فعال داشت. این مسئله زمانی اهمیت می‌یابد که بدانیم نیازهای گردشگران و خواسته‌ها و تمایلات و ترجیحات مصرف‌کنندگان متنوع از گروه‌های قومی از فرهنگ‌های نزدیک به فرهنگ ایران چه تفاوت‌هایی دارند؟ چه تفاوتی بین منابع اطلاعاتی مورد استفاده گردشگران خارجی با گروه‌های قومی در بازار وجود دارد؟ با توجه به مطالب ذکر شده و هدف پژوهش پژوهشگر در راستای پاسخگویی به این سؤال است که: مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی چگونه است؟

با توجه به بررسی‌های به‌عمل‌آمده تاکنون به‌صورت جدی در کشور روی این موضوع کار نشده است. چالشی که در پرداختن به این مسئله وجود دارد این است که یک راه‌حل ابداع کنیم، روشی برای تجزیه و تحلیل که به‌صورت مستقل و قابل اطمینان ارائه شود (Sergio et al, 2018:1). با این وجود در این زمینه تاکنون پژوهش‌هایی صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها که با پژوهش حاضر نیز سنخیت دارند اشاره شده است.

نسیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان را ارائه داده‌اند. نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۸ بعد آمیخته بازاریابی گردشگری شامل (محصول، قیمت، ترویج، مکان شواهد فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت، افراد و فرایند) مورد تأیید قرار داد. نتایج تحقیق نشان داده است که بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین رابطه مثبت و معنی‌دار بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری ذینفعان وجود دارد. اکبریان رونیزی و رستگار (۱۳۹۸) در پژوهشی به مطالعه تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد مطالعه کلان‌شهر شیراز پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که بین دیدگاه سه جامعه آماری، در خصوص مؤلفه‌های مؤثر آمیخته بازاریابی گردشگری در شهر شیراز تفاوت معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری در این مقصد گردشگری، بر اساس آزمون فریدمن بیانگر آن است که مؤلفه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت (میانگین برابر ۵/۳۸)، قیمت (میانگین برابر ۴/۹۴) و مردم (میانگین برابر ۳/۷۲) به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها در اولویت‌های اول تا سوم قرار دارند. تدوین یک برنامه راهبردی توسعه پایداری گردشگری با تأکید بر کاهش ناکارآمدی‌های فرایندهای بازار گردشگری می‌تواند زمینه‌ساز پایداری اقتصادی گردشگری در شهر شیراز باشد. باقری (۱۳۹۸) در مقاله با عنوان طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران به این نتیجه رسیدند مدل به‌دست‌آمده شامل مقوله‌های اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده گردشگری قومی، استراتژی‌ها و راهبردها، و پیامدها می‌باشد و گردشگری قومی به‌عنوان پدیده اصلی موردتحقیق در قالب دو مفهوم ویژگی‌های قومیتی، گردشگری بر مبنای اقوام و جامعه محلی دسته‌بندی گردید. صفربادی و همکاران (۱۳۹۵) در

پژوهش خود تحت عنوان مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه) به این نتیجه رسیده‌اند که مؤلفه جاذبه‌های قومی با بتای (۰/۵۹۴) در حالت مستقیم بیشترین تأثیر و مؤلفه مشارکت جامعه با بتای (۰/۰۷۹) کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری قومی داشته‌اند. سایر مؤلفه‌ها با توجه به میزان بتای محاسبه‌شده، مدیریت شهری (۰/۳۸۸)، تصویر ذهنی (۰/۲۳۸)، کیفیت زندگی (۰/۱۹۰)، رضایت گردشگران (۰/۱۱۵) و آگاهی (۰/۱۹۹)، در توسعه گردشگری قومی شهر اثرگذار بوده‌اند. شهر کرمانشاه با وجود برخوردار بودن از نمایه‌های فرهنگی بسیار قوی و ریشه‌دار در فرهنگ قومی ازجمله: زبان کردی، پوشش و لباس خاص زنان و مردان، موسیقی محلی، آوازا و رقص‌های محلی، صنایع دستی و... نیازمند برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد برای تأمین زیرساخت‌های موردنیاز برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی است. عباسپور و حسین زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ایران پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی گردشگری به‌عنوان یک علم از اصول مشخص و مدونی تبعیت می‌کند که برای موفقیت تجاری و افزایش سهم در بازار گردشگری، پیروی از این اصول ضروری است. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعات و فرهنگی جامعه (مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه) پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که از نظر گروه‌های ذی‌نفع، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه تأثیرگذار می‌باشد. طبق نتایج آزمون دوجمله‌ای و شاخص‌های آماری رتبه‌بندی گویه‌های مرتبط با موضوعات فرهنگی - اجتماعی گردشگری قومی نشان می‌دهد که موضوعات مرتبط با ابعاد چهارگانه اجتماعی - فرهنگی، دارای یک درجه اهمیت نیستند از دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع توسعه گردشگری قومی، بعد هنجارهای فرهنگی دربرترین اولویت قرار دارد و به ترتیب موضوعات بعد اجتماعی، بعد محافظت فرهنگی و بعد اصالت قومی در اولویت‌های بعدی می‌باشند. تانا کریستین^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان: بازاریابی قومی برای مشتریان هزاره جهانی: چالش‌ها و فرصت‌ها به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های چند فرهنگی هزاره‌های قومیتی نمی‌تواند از پیام‌های انفرادی - قومیتی آماده شوند. هرچند ارتباطات چند قومیتی رسوخ شده امکان دسترسی مؤثر برای مصرف‌کنندگان گوناگون قومی هزاره در اجتماع مدرن را فراهم می‌کند. هم‌چنین می‌تواند راه‌حل عملی در برابر بالا بردن خوشبختی و کم کردن پیش‌داوری باشد. لیزا پنالوزا^۲ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی پژوهش‌ها و شیوه‌های بازاریابی قومی در تقاطع بازاریابی و توسعه اجتماعی، یک بررسی کلان از گذشته، حال و با نگاهی به آینده پرداخته‌اند. این مقاله بازاریابی اقلیت قومی ایالات متحده در پاسخ به تغییر روابط اجتماعی که طی زمان توسعه‌یافته است، را دنبال می‌کند. نتایج نشان داده است که درحالی‌که اکثریت قومی را بی‌ثبات می‌کنند و کاهش می‌دهد و در تقسیم‌بندی اجتماعی و چند فرهنگی شدن، سهم می‌گردد و مشارکت‌های نظری، تعاریف بازاریابی قومی و پژوهش‌های بازاریابی قومی را برای سازگاری با چارچوب، به‌روزرسانی می‌کند. بینتر^۳ و همکاران (۲۰۱۶) با بهره‌گیری از مدل آمیخته بازاریابی به ارائه تصویری از مقصد گردشگری شهر بلد اسلونی پرداخته و نشان می‌دهند که چگونه کیفیت خدمات و توانایی ارائه‌دهندگان خدمات توریستی و عوامل محیطی تأثیرگذار تخمین زده می‌شود. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بیشترین میزان رضایت از وضعیت ایمنی و کمترین میزان رضایت‌مندی به مؤلفه‌های مربوط به ترافیک و تحمل نسبت به سایر ادیان است. کانتیس و لاگوس^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی به ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در هتل‌های ۵ ستاره شهری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که فاکتورهای مالی نظیر میزان فروش، نفوذ در بازارهای هدف و وضعیت مالی بیشترین میزان اثرگذاری را در بازاریابی دارد. اما آنچه در پژوهش‌های بازاریابی کمتر موردتوجه قرار گرفته است، نقش تنوع‌های قومیتی در توسعه و جذب گردشگران خارجی است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر می‌توان گفت یکی از مفاهیم بسیار بااهمیتی که باید توسط بازاریاب‌ها موردتوجه قرار گیرد توجه به تنوع‌های قومی و طراحی مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی است و در این راستا، هدف این پژوهش ارائه

^۱Tana Christine^۲Lisa Penaloza^۳Binter^۴Kontis & Lagos

الگوی بومی سازی شده طراحی و تبیین مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی است؛ با توجه به اینکه پژوهش های اندکی در این زمینه صورت گرفته است ضرورت پژوهش حاضر محرز است.

مبانی نظری

مفهوم گردشگری قومی اولین بار در دهه ۱۹۸۰ بکار برده شد؛ توصیف گردشگری به عنوان صنعت میراث، بازتابی از نقش مهم فرهنگ قومی در توسعه گردشگری است (باقری و همکاران، ۱۳۹۸: ۶). منظور از گردشگری قومی هرگونه مصرف گردشگران اعم از جابجایی های فیزیکی، مجازی، خرید و استفاده از یادگاری ها، صنایع دستی و غذا و غیره است که انگیزه اصلی آن، علاقه به قومیتی خاص باشد درواقع گردشگری قومی یکی از انواع شش گانه گردشگری است که به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می شود و هدف آن، شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه های آن ها است (فکوهی و نصرتی، ۱۳۹۰: ۱۴). بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت های افرادی اطلاق می شود که به مکان هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف ها، برای مدت کمتر از یک سال می روند به این ترتیب، محدوده گردشگری از مسافرت هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می گیرد، بسی فراتر می رود. توسعه صنعت گردشگری از طریق مطالعه علمی و سپس برنامه ریزی دقیق برای بهبود و مستحکم نمودن ارکان این صنعت ممکن می باشد. این ارکان عبارت اند از: جاذبه های گردشگری منطقه، وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری موجود در هر منطقه. اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم؛ می توان آن را نوعی مهمان نوازی تجاری تلقی نمود که طی آن میزبانان به بهترین نحو از میهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارند تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایشان فراهم نمایند، اما از این میهمان نوازی منفعت نیز حاصل می کنند. کارشناسان اقتصاد منطقه ای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته معرفی می نمایند (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۲). در عصر حاضر فرهنگ پذیری فرایند مهمی به شمار می آید و میل گردشگران به تجربه کردن فرهنگی متفاوت یکی از انگیزه های اصلی گردشگری است (Tovar & Lockwood, 2008:154). این مهم از طریق تجربه کردن فرهنگ حقیقی و مظاهر آن همچون هنر، موسیقی، رقص و صنایع دستی رخ می دهد. در دنیایی که انسان حتی هوای پاک برای تنفس را نیز تبدیل به کالایی جهت جذب گردشگر نموده است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۸). در جوامع اطلاعاتی عصر جهانی شدن، فرهنگ یکی از ابعاد مهم و نگران کننده برای تمامی دولت ها است. آن ها همواره به دنبال اشاعه فرهنگ خود در جوامع دیگر بوده و از هیچ یک از اهرم های ممکن برای این منظور دریغ ندارند، چرا که قدرت های جهانی در استراتژی های خود به دنبال حذف ویژگی های فرهنگی سایر جوامع و ایجاد فرهنگ های ساختگی مطابق با خواسته های خود هستند؛ لذا غنی سازی جامعه از بُعد فرهنگی، و در صورت اتخاذ دیدگاهی آینده نگر، اشاعه فرهنگ ملی در سایر جوامع، آن را در مقابل هجوم فرهنگ های بیگانه و بعضاً تخریبی مقاوم می سازد؛ آن چنان که (Mead, 1995)، در کتاب خود (الگوهای فرهنگی و تغییرات فنی)، نیاز ملت ها برای دستیابی به درکی عمیق از مفاهیم جهانی شدن و ساختارهای مدیریت جدید جهان را امری حیاتی دانسته و واگذاری آن به فرد را کوتاهی محض می پندارد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۳: ۳).

بازاریابی قومی را به عنوان فعالیت، مجموعه ای از نهادها و فرایندها برای ایجاد، ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادها تعریف می کنیم که ارزش در تخصیص و اتحاد مصرف کنندگان به عنوان یک گروه قومیتی را تولید می کند، در نتیجه از هویت اعضا و توسعه جامعه، به نفع مصرف کنندگان، مشتریان، شرکا، جوامع و جامعه، حمایت می کند (Penaloza, 2108:5). تأکید این تعریف درواقع روی اهمیت هویت قومی، ساختار جامعه و همچنین روند رشته بازاریابی در توجه به ارزش و اهمیت فعالیت های بازاریابی در جامعه کلان است. پنالوزا (۲۰۱۸) در بررسی پژوهش ها و اقدامات بازاریابی در تقابل بازار و اجتماع تعریف جدیدی از بازاریابی قومی ارائه کرده است. این پژوهشگر بازاریابی قومی را این گونه تعریف می کند: فعالیت ها، مجموعه ای از اقدامات و فرایندها برای ایجاد، ارائه، برقراری ارتباط و مبادله محصول و بسته پیشنهادی که برای مشتریان ارزش ایجاد می کند که آن ها را در نقش و به عنوان عضوی از گروه قومی در نظر

می‌گیرد که از هویت و توسعه جامعه پشتیبانی می‌کند با ارائه منافع برای مشتریان، ارباب‌رجوع، شرکا، انجمن‌ها و در کلیت جامعه. در تعریف این پژوهشگر، پژوهش‌های بازاریابی قومی کارکردی است که بازاریاب‌ها را با مصرف‌کننده‌ها، مشتریان و جوامع از طریق اطلاعات ارتباط برقرار می‌کند (Penaloza, 2108:5). بازاریابان گردشگری با محیطی پیچیده ناشی از رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در طول ۵۰ سال اخیر روبرو هستند. انتخاب مقصد در دسترس برای گردشگری افزایش یافته است؛ امروزه بازاریابان گردشگری بایستی بر تصمیم‌گیری مشتریان در بازارهای پیچیده جهانی اثرگذار باشند (Pick, 2005: 102). بنا بر نظر (Sheyhan et al, 2007:89) گردشگری یک مجموعه از گروه‌های متنوع ذی‌نفعان فعال است که دارای منافع مختلف در بازار گردشگری می‌باشند (Muzank et al, 1999: 90) بنا بر نظر یانگ و ویل^۱ (۲۰۱۲) چهار گروه عمده به‌عنوان ذی‌نفعان وجود دارد، دولت، کارآفرینان، گردشگران، و مردم بومی (۹ اقلیت‌ها) (Stoykova, 2015:89؛ باقری و همکاران، ۱۳۹۸: ۵). قومیت به معنای تعلقات کهن نسبت به مؤلفه‌هایی چون سرزمین اجدادی، تاریخ، افسانه، زبان، نژاد و فرهنگ است (ناصری و کیانپور، ۱۳۹۴: ۶). در میان محققان علوم اجتماعی نگرش واحدی نسبت به قومیت و گروه‌های قومی وجود ندارد از نظر برخی محققان، نژاد ملاک معتبر برای گروه قومی بوده و از نظر برخی، مذهب یا زبان معیار قابل اعتبار است، به نظر می‌رسد تعریف گروه قومی بیشتر به سلیقه و نگرش محقق بستگی دارد تا وجود ملاک‌های قابل قبول برای همه (باقری و همکاران، ۱۳۹۸: ۶). مراحل پیشرفت هویت قومی را می‌توان از منظر نظریه هویت اجتماعی فهمید. تاجفل هویت اجتماعی را آن بخشی از خودانگاره فرد تعریف می‌کند که از دانش عضویت اجتماعی‌شان در گروه همراه با ارزش و اهمیت احساسی عضویت نشأت می‌گیرد. هویت قومی یکی از جنبه‌های هویت اجتماعی فرد است که شامل مراحل خود همانندسازی با گروه قومی است که افراد ویژگی‌های قومی مشترک دارند. بنابراین گروه قومی بیشتر یک دسته خودنامی است تا دسته‌ای که افراد قومی توسط دیگران به‌طور خودکار نام‌گذاری می‌شوند. در پرتو نظریه هویت اجتماعی، تصور هویت‌های قومی یک دیدگاه مفهومی شده و پویا ارائه می‌دهد که دیدگاه منفی نسبت داده‌شده و طبقه‌بندی قومی را کمرنگ می‌کند. زیرا بسیاری از افراد قومی لزوماً خودشان را در همه شرایط وابسته به یک گروه قومی مشخص نمی‌دانند. مفهومی که استایمن^۲ و دشانپانده^۳ برای قومیت تعریف می‌کنند این است که فردی می‌تواند هویت‌های قومی چندگانه داشته باشد که از نظر موقعیتی تا حدودی مصمم هستند. وقتی که یک هویت اجتماعی خاص برجسته‌تر است (مانند قومیت ارثی)، افراد خودشان را شخصیت‌های خاص در آن طبقه‌بندی اجتماعی تعریف می‌کنند. بنابراین در هر زمان فرد می‌تواند خود را بیشتر متعلق به میراث قومی بداند اگرچه در زمان‌های متفاوت ممکن است احساس نزدیکی بیشتر به فرهنگ کشور میزبان کند و یا برعکس. دشانپانده و فورهند^۴ درباره تصویر قومی و اشارات لفظی در تبلیغات مطرح می‌کنند که این امر موجب خودآگاهی فزاینده و خود طبقه‌بندی می‌شود و افراد را به اطلاعات مرتبط قومی بیشتر حساس می‌کند. در نتیجه ارتباطات بازاریابی قومی استنباط موقعیتی از هویت قومی را فراهم می‌کند و افراد را از پیشینه قومی خود، آگاه می‌سازد نویسنده مقاله می‌خواهد با بررسی موشکافانه به این نتیجه برسد که چگونه افراد این نسل ساکن در انگلستان چند فرهنگی تصویر تبلیغات قومی و روایت‌ها را تفسیر می‌کنند. هم‌چنین می‌خواهیم دریابیم که چگونه این امر با پیشرفت هویت قومی، خوشبختی و پذیرش آن‌ها در جامعه میزبان درهم‌تنیده شده است. بنابراین ما بیننده تبلیغات را در مرکز مراحل تفسیری قراردادیم و وارد جریان پژوهش متمرکز بر "پاسخ خواننده" و "مبتنی بر مفهوم" بررسی تبلیغات شدیم (Liscandru & ChiCui, 2018:3).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر محتوا توصیفی - تحلیلی است، روش جمع‌آوری داده‌ها به شیوه غالب

^۱Yang & Well

^۲Tajfel

^۳Stayman

^۴Deshpande

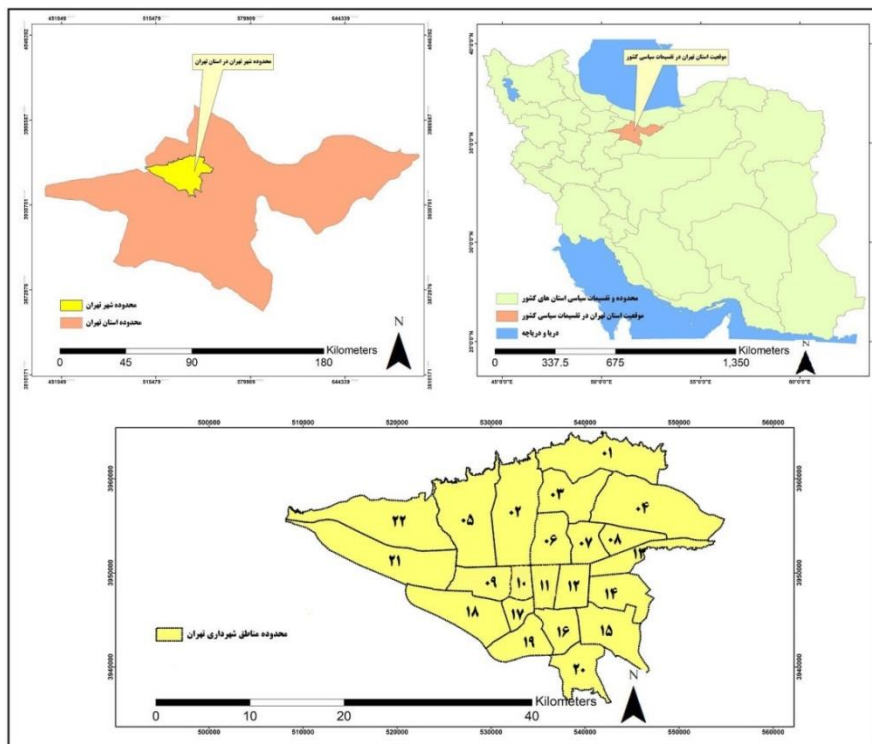
^۵Forehand

کتابخانه‌ای و میدانی و با ابزار پرسشنامه می‌باشد. برای تعریف مفاهیم از مطالعات کتابخانه‌ای بهره گرفته شد، روش انجام این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی و کمی) است؛ در این پژوهش در مرحله نخست که فاز کیفی این پژوهش را شامل می‌شود جهت طراحی مدل بازاریابی گردشگری قومی از پارادیم نمادین تفسیری و رویکرد قیاسی استفاده شده و پژوهشی اکتشافی است. از آنجاکه وسیله اصلی این پژوهش پرسشنامه است که در بین جامعه و نمونه‌ها توزیع کرده‌ایم، پژوهش از نوع پیمایشی است. این پژوهش از ادبیات موضوع و روش فراترکیب، همچنین نظرسنجی خبرگان به کمک پرسشنامه و تکنیک دلفی، بهره گرفته است. در این راستا لیست ۱۰ نفره‌ای از خبرگان دانشگاهی و همچنین ۱۰ نفر از مدیران و متخصصان در حوزه گردشگری که در این حوزه صاحب‌نظر بودند انتخاب شدند. پس از اطلاع‌رسانی راجع به موضوع پژوهش و فرآیند آن برای انجام مصاحبه زمان لازم را در اختیار پژوهشگر قرار دادند. در مرحله اول مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته ترتیب داده شد. در این مصاحبه‌ها سعی بر این بود که ابتدا رویکرد و نگاه متخصصان به موضوع بازاریابی قومی و ارتباط آن با گردشگری را مورد کنکاش قرار داده و مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء گردشگری از نگاه آنان را شناسایی نمایند. و سپس یافته‌های حاصل از مرور منابع را با آن‌ها در میان گذاشته تا نظر آن‌ها را جویا شود. مراحل و نکات کلیدی حاصل از این مصاحبه‌ها در بخش یافته‌ها آورده شده است. پس از انجام این دوره و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، شاخص‌های اصلی از نگاه مصاحبه‌کننده‌ها استخراج شد. کدهای مشترک حذف شد و در نهایت نکات نهایی به‌عنوان حاصل از مصاحبه‌ها برای ادامه روند کار تحلیلی پژوهش در نظر گرفته شد. برای روایی پرسشنامه از گروه خبرگان که در پاسخ به پرسشنامه کمک کرده‌اند بهره گرفته شده است و برای پایایی پرسشنامه از روش آزمون کرون باخ استفاده شد مقدار به‌دست‌آمده از این آزمون $0/821$ بوده که نشان از همبستگی بین سؤالات را دارد. جهت توافق نظرسنجی از ضریب توافق کندال استفاده شده است. اعتبارسنجی مدل پژوهش: در این مرحله پس از تعریف متغیرهای وابسته و مستقل، با طراحی پرسشنامه محقق ساخته و به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS، اعتبار مدل نهایی پژوهش آزمون شده است و عوامل مؤثر در طراحی مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی تعیین گردیده است.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران در 51° درجه و $6'$ دقیقه تا 51° درجه و $38'$ دقیقه طول شرقی و 35° درجه و $34'$ دقیقه تا 35° درجه و $51'$ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است و ارتفاع آن از سطح آب‌های آزاد بین 1800 متر در شمال تا 1200 متر در مرکز و 1050 متر در جنوب متغیر است. تهران در میان دو وادی کوه و کویر و در دامنه‌های جنوبی رشته‌کوه البرز گسترده شده است. از جنوب به کوه‌های ری و بی‌بی‌شهربانو و دشت‌های هموار شهریار و ورامین و از شمال توسط کوهستان محصور شده است و شهری با گوناگونی گروه‌های قومی است اما جمعیت خارجی آن بسیار کم است. بر اساس نتایج سرشماری سال 1395 ، شهر تهران $8,693,706$ نفر جمعیت دارد. تهران بیست و چهارمین شهر پرجمعیت جهان و پرجمعیت‌ترین شهر غرب آسیا به شمار می‌رود. آب‌وهوا تهران متأثر از کوهستان در شمال و دشت در جنوب است. غیر از شمال تهران که تحت تأثیر کوهستان آب‌وهوا آن تا حدی معتدل و مرطوب است، آب‌وهوای بقیه شهر کلاً گرم و خشک و در زمستان‌ها اندکی سرد است. مهم‌ترین منبع بارش در این شهر بادهای مرطوب مدیترانه‌ای و اطلسی هستند که از سمت غرب می‌وزند. رشته‌کوه البرز همچون سدی به نحو مؤثری از نفوذ بسیاری از توده‌های هوا جلوگیری می‌کند در نتیجه باعث شده است که هوای شهر از یک‌سو خشک‌تر و از سوی دیگر از آرامش نسبی برخوردار باشد. تهران یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران به حساب می‌آید و دارای مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری است که شامل کاخ‌ها و موزه‌هایش می‌شود. به استناد گزارش شورای فرهنگ عمومی کشور کلان‌شهر تهران یکی از پرتنوع‌ترین کلان‌شهرهای ایران برحسب تنوع قومیتی و فرهنگی است. تهران به واسطه ویژگی‌های خاص خود (پایتخت بودگی، فرصت‌های بیشتر، تمرکز

امکانات رفاهی و ...) ظرفیت مهاجرپذیری بالایی دارد (شریفی و خوشنویسان، ۱۳۹۷: ۲۰۰). در شهر تهران می‌توان جمعیت بالایی از قومیت‌های فارس، کرد، بلوچ، ترک، ترکمن، عرب و لر را دید؛ همچنین فرهنگ‌های مختلف شمال کشور، خرده‌فرهنگ‌های ارمنی، گرجی، آشوری و اقلیت‌های دینی و مذهبی، ترکیب قومی و فرهنگی شهر تهران را ایجاد کرده‌اند (طلایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴).



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور و استان

بحث و یافته‌ها

مشخصات متغیرهای جمعیت شناختی اعضای پنل نشان داده شده است. در خصوص جنسیت ۱۵ نفر از اعضای پنل آقا و ۵ نفر خانم بوده‌اند. همچنین در خصوص تحصیلات اعضای پنل نشان می‌دهد که ۵ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۹ نفر نیز مدرک دکتری داشته‌اند. در خصوص سابقه فعالیت اعضای پنل نشان می‌دهد که ۵ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۵ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال، و ۱۰ نفر بالای ۱۵ سال سابقه کار داشته‌اند. در خصوص سمت شغلی اعضای پنل نشان می‌دهد که ۵ نفر استاد دانشگاه، ۵ نفر مدیر هتل، ۴ نفر مدیر بازاریابی و ۶ نفر کارشناس ارشد در حوزه گردشگری بوده‌اند.

نتایج دلفی:

در این گام بعد از شناسایی معیارهای پژوهش، گروه تصمیم‌گیری متشکل از خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش تشکیل شده و پرسشنامه‌ها به منظور تعیین مرتبط بودن شاخص‌های شناسایی شده با موضوع اصلی پژوهش و غربالگری برای آن‌ها ارسال می‌شود که در آن متغیرهای زبانی جدول ۱ که بر اساس طیف لیکرت است، برای بیان اهمیت هر شاخص به کار می‌روند.

جدول شماره ۱. عبارات زبانی و اعداد دلفی

عبارات زبانی	اعداد فازی مثلثی
خیلی ضعیف	۱

۲	ضعیف
۳	متوسط
۴	خوب
۵	عالی

نتایج دور اول دلفی

بعد از پاسخگویی، پایایی پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که در مرحله اول دلفی برابر با ۰/۹۳۷ شده است و چون بالاتر از ۰/۷ می‌باشد مورد قبول است. پرسشنامه‌های دلفی در سه دور و در سه مقطع زمانی در اختیار خبرگان قرار گرفته است. در دور اول پس از توزیع پرسشنامه در بین اعضای پنل و گردآوری داده‌ها، شاخص‌های آماری میانگین، انحراف معیار و ترتیب اهمیت هر عامل بر اساس میانگین پاسخ‌ها محاسبه شده است. در این دور از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است تا در صورت وجود سایر عوامل تأثیرگذار یا تأثیرپذیر، پیشنهاد خود را به همراه توضیحی مختصر ارائه نمایند. از آنجاکه کلیه عوامل پیشنهادی به‌نوعی با عوامل ارائه شده در پژوهش‌های پیشین یکسان بوده است، هیچ عامل جدیدی در این مرحله به پژوهش اضافه نگردیده است. نتایج دور اول دلفی در جدول ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۲. نتایج دور اول دلفی

ردیف	ابعاد	شاخص	تعداد پاسخ	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز	میانگین	انحراف معیار
۱	غذاهای قومی	غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت‌های قومی	۲۰	۱	۵	۳/۵۵	۰/۹۴۵
۲		غذا به‌عنوان نماد هویت یک سرزمین نقش مهمی در بازشناسی قومیت	۲۰	۱	۵	۴	۱/۱۲۴
۳		ذائقه و عادات غذایی متفاوت افراد بر مبنای اقلیم و قومیت	۲۰	۱	۵	۳/۸	۱/۱۰۵
۴		متفاوت بودن غذاهای قومی در قومیت‌های مختلف	۲۰	۱	۴	۲/۹	۱/۰۷۱
۵		حفظ اصالت قومیت توسط غذاهای قومی	۲۰	۱	۵	۳/۳	۱/۰۸۱
۶		غذاهای قومی نقش تقویت‌کننده قومیت را دارند	۲۰	۱	۵	۳/۳	۱/۱۷۴
۷		غذاهای قومی به‌گونه‌ای نمادین تبلور هویتی را می‌رساند	۲۰	۱	۵	۴	۱/۰۷۵
۸	بازاریابی قومی	گردشگری قومی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی و انگیزه اصلی آن علاقه‌مندی به قومیتی خاص	۲۰	۱	۵	۳/۸۵	۱/۰۸۹
۹		کالاهای غذایی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی است و یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت قومیتی	۲۰	۱	۵	۳/۶۵	۱/۳۸۷
۱۰		گسترش بازاریابی قومی با رشد قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۳	۱/۱۷۴
۱۱	فرهنگ‌پذیری قومیت	فرهنگ‌پذیری میزانی که گروه قومی از فرهنگ اقوام خود دارد	۲۰	۱	۵	۳/۰۵	۱/۰۹۹
۱۲		فرهنگ‌پذیری درواقع یک فرایند تغییر روانی در بین قومیت‌هاست	۲۰	۱	۵	۳/۱۵	۱/۱۸۲
۱۳		حفظ روابط با گروه‌های دیگر در فرهنگ‌پذیری بین قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۳۵	۱/۱۳۷
۱۴		تأثیرگذاری نمادهای فرهنگی مؤثر بر روی فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۱	۵	۳/۶	۱/۱۸۸
۱۵	خارجی	تأثیرگذاری سازگاری در فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۱	۵	۳/۵	۱/۱۰۰
۱۶		تأثیرگذاری متغیرهای خاص فرهنگ و فرایند سازگاری بر روی گردشگران خارجی و آموزش‌های بین فرهنگی	۲۰	۱	۵	۳/۵۵	۱/۱۹۱
۱۷	قومیت	برانگیخته شدن مصرف قومی با استفاده از ابزارهای قومیت، مثلاً زبان، در تبلیغ یک کالای معمولی	۲۰	۱	۵	۳/۹۵	۱/۱۴۶
۱۸		تشویق گردشگران خارجی با استفاده از قومیت	۲۰	۱	۵	۳/۵۵	۱/۱۹۱
۱۹		تأثیرگذاری قومیت در میزان قیمتی که گردشگر خارجی برای پرداخت محصول	۲۰	۱	۵	۳/۷	۱/۱۷۴

نتایج دور دوم دلفی

در این دور، ابتدا به ارائه بازخورد به اعضای پنل پرداخته شده است و میانگین پاسخ‌های خبرگان در دور اول دلفی در رابطه با هر یک از ابعاد و شاخص‌های به‌دست‌آمده برای نظرخواهی در مرحله دوم به خبرگان اعلام شده است تا در صورت تمایل با توجه به نظرات سایر اعضا، در پاسخ‌های خود تجدیدنظر و یا تعدیل اعمال نمایند. بدین ترتیب که در مقابل هر عامل، میانگین پاسخ‌های اعضای کارگروه در دوره قبل و پاسخ هر فرد نیز به‌صورت جداگانه درج گردیده است. همچنین در این مرحله از خبرگان خواسته شده است تا میزان اهمیت هر یک از عوامل را با انتخاب یکی از گزینه‌های خیلی کم= (۱)، کم= (۲)، متوسط= (۳)، زیاد= (۴) و خیلی زیاد= (۵) مشخص نمایند. توزیع پرسشنامه بر طبق روش دلفی در سه مرحله انجام شده است و در مرحله سه گویه‌هایی که شرط میانگین حداقل ۴ را کسب نموده‌اند، در مدل باقی‌مانده و مؤلفه‌هایی با میانگین کمتر از ۴ حذف گردیده‌اند. نتایج دور دوم دلفی در جدول ۳ آورده شده است. همچنین در این دور پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۸۸۹ شده است همچنین ضریب هم‌آهنگی کندال که برای بررسی اجماع نظرات می‌باشد توسط SPSS محاسبه شد که برابر با ۰/۱۲ است. حال اگرچه این مقدار از ضریب کندال برای اجماع نظرات معنادار است اما باید در مراحل بعد دلفی چک شود و چنانچه اختلاف کم باشد می‌توان اجماع نظرات را قطعی دانست.

جدول شماره ۳. نتایج دور دوم دلفی

ردیف	ابعاد	شاخص	تعداد پاسخ	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز	میانگین	انحراف معیار
۱	غذاهای قومی	غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت‌های قومی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۰/۸۲۱
۲		غذا به‌عنوان نماد هویت یک سرزمین نقش مهمی در بازشناسی قومیت	۲۰	۲	۵	۴/۰۵	۰/۹۹۹
۳		ذائقه و عادات غذایی متفاوت افراد بر مبنای اقلیم و قومیت	۲۰	۲	۵	۳/۹	۰/۹۱۲
۴		حفظ اصالت قومیت توسط غذاهای قومی	۲۰	۲	۵	۳/۳۵	۰/۹۸۸
۵		غذاهای قومی نقش تقویت‌کننده قومیت را دارند	۲۰	۱	۵	۳/۳۵	۱/۰۸۹
۶		غذاهای قومی به‌گونه‌ای نمادین تبلور هویتی را می‌رساند	۲۰	۱	۵	۴	۱/۰۷۶
۷		گردشگری قومی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی و انگیزه اصلی آن علاقه‌مندی به قومیتی خاص	۲۰	۲	۵	۴	۰/۸۵۸
۸		کالاهای غذایی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی است و یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت قومیتی	۲۰	۱	۵	۳/۷۵	۱/۲۵۱
۹		گسترش بازاریابی قومی با رشد قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۳	۱/۱۷۴
۱۰	فرهنگ پذیری قومیت	فرهنگ‌پذیری میزانی که گروه قومی از فرهنگ اقوام خود دارد	۲۰	۱	۵	۳/۰۵	۱/۰۹۹
۱۱		فرهنگ‌پذیری درواقع یک فرایند تغییر روانی در بین قومیت‌هاست	۲۰	۱	۵	۳/۱۵	۱/۱۸۲
۱۲		حفظ روابط با گروه‌های دیگر در فرهنگ‌پذیری بین قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۴	۱/۰۴۶
۱۳		تأثیرگذاری نمادهای فرهنگی مؤثر بر روی فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۱	۵	۳/۶	۱/۱۸۸
۱۴		تأثیرگذاری سازگاری در فرهنگ‌پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۰/۹۴۰
۱۵		تأثیرگذاری متغیرهای خاص فرهنگ و فرایند سازگاری بر روی گردشگران خارجی و آموزش‌های بین فرهنگی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۱/۰۹۵
۱۶		برانگیخته شدن مصرف قومی با استفاده از ابزارهای قومیت، مثلاً زبان، در تبلیغ یک کالای معمولی	۲۰	۱	۵	۴/۱	۰/۹۱۲
۱۷		تسویق گردشگران خارجی با استفاده از قومیت	۲۰	۲	۵	۳/۷۵	۱/۰۷۰
۱۸		تأثیرگذاری قومیت در میزان قیمتی که گردشگر خارجی برای پرداخت محصول	۲۰	۲	۵	۳/۸	۱/۰۰۵

نتایج دور سوم دلفی

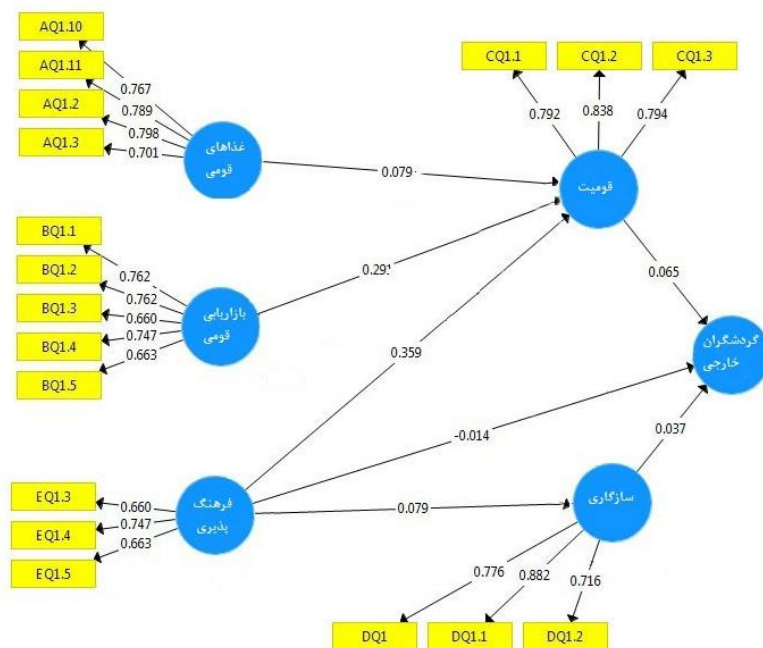
نتایج دور سوم دلفی در جدول ۴ آورده شده است. در راند سوم دلفی نیز ضریب همابستگی کندال برای پرسشنامه محاسبه شد که برابر با ۰/۱۳۷ است.

جدول شماره ۴. نتایج دور سوم دلفی

ردیف	ابعاد	شاخص	تعداد پاسخ	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز	میانگین	انحراف معیار
۱	غذاهای قومی	غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت‌های قومی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۰/۸۲۱
۲		غذا به‌عنوان نماد هویت یک سرزمین نقش مهمی در بازشناسی قومیت	۲۰	۲	۵	۴/۱	۰/۹۱۲
۳		ذائقه و عادات غذایی متفاوت افراد بر مبنای اقلیم و قومیت	۲۰	۲	۵	۳/۹	۰/۹۱۲
۴		حفظ اصالت قومیت توسط غذاهای قومی	۲۰	۲	۵	۳/۳۵	۰/۹۸۸
۵		غذاهای قومی نقش تقویت‌کننده قومیت را دارند	۲۰	۱	۵	۳/۳۵	۱/۰۸۹
۶		غذاهای قومی به‌گونه‌ای نمادین تبلور هویتی را می‌رساند	۲۰	۳	۵	۴/۱	۰/۸۵۲
۷	بازاریابی قومی	گردشگری قومی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی و انگیزه اصلی آن علاقه‌مندی به قومیتی خاص	۲۰	۲	۵	۴	۰/۸۵۸
۸		کالاهای غذایی یکی از سه حوزه بازاریابی قومی است و یکی از مهم‌ترین اشکال بروز تقویت هویت قومیتی	۲۰	۱	۵	۳/۷۵	۱/۲۵۱
۹		گسترش بازاریابی قومی با رشد قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۳۵	۱/۰۸۹
۱۰		فرهنگ‌پذیری میزانی که گروه قومی از فرهنگ اقوام خود دارد	۲۰	۱	۵	۳/۰۵	۱/۰۹۹
۱۱	فرهنگ پذیری قومیت	فرهنگ‌پذیری درواقع یک فرایند تغییر روانی در بین قومیت‌هاست	۲۰	۱	۵	۳/۱۵	۱/۱۸۲
۱۲		حفظ روابط با گروه‌های دیگر در فرهنگ‌پذیری بین قومیت‌ها	۲۰	۱	۵	۳/۴	۰/۴۶
۱۳	فرهنگ پذیری گردشگران خارجی	تأثیرگذاری نمادهای فرهنگی مؤثر بر روی فرهنگ پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۱	۵	۳/۶	۱/۱۸۸
۱۴		تأثیرگذاری سازگاری در فرهنگ پذیری گردشگران خارجی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۰/۹۴۰
۱۵		تأثیرگذاری متغیرهای خاص فرهنگ و فرایند سازگاری بر روی گردشگران خارجی و آموزش‌های بین فرهنگی	۲۰	۲	۵	۳/۶	۱/۰۹۵
۱۶	قومیت گردشگران خارجی	برانگیخته شدن مصرف قومی با استفاده از ابزارهای قومیت، مثلاً زبان، در تبلیغ یک کالای معمولی	۲۰	۳	۵	۴/۲	۰/۶۱۶
۱۷		تشویق گردشگران خارجی با استفاده از قومیت	۲۰	۲	۵	۳/۷۵	۱/۰۷۰
۱۸	خارجی	تأثیرگذاری قومیت در میزان قیمتی که گردشگر خارجی برای پرداخت محصول	۲۰	۲	۵	۳/۹	۰/۹۱۲

نتایج دوره‌های سه‌گانه اجرای روش دلفی در پژوهش نشان می‌دهد که به دلایل زیر اتفاق نظر میان افراد حاصل شده است و می‌توان به تکرار دوره‌ها پایان داد:

- در دور سوم دلفی، در تمامی شاخص‌ها حداقل ۹۰ درصد پاسخ‌دهندگان شاخص‌ها را دارای تأثیر زیاد و خیلی زیاد دانسته‌اند (میانگین بالاتر از ۳ داشته‌اند).
 - انحراف معیار پاسخ‌های افراد درباره میزان اهمیت عوامل در دور سوم نسبت به دوره‌های قبلی کاهش داشته است.
 - ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های اعضا درباره ترتیب عوامل در دور سوم برابر با ۰/۱۳۷ است. با توجه به این‌که تعداد پاسخ‌دهندگان بیش از ۱۰ نفر بود، این میزان از ضریب کندال کاملاً معنادار به حساب می‌آید.
- تفاوت ضریب همابستگی کندال در دور سوم و دور دوم تنها ۰/۰۱۷ افزایش داشته است این ضریب یا میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل در میان دو دور متوالی، رشد قابل توجهی را نشان نمی‌دهد.



شکل شماره ۲. مدل تأییدشده پس از نظر خبرگان

نتیجه گیری

با توجه بالاینکه صنعت گردشگری راهحلی برای اقتصاد محسوب می‌شود، برای بهره‌ور کردن آن لازم است پیش‌بینی‌هایی انجام شود تا از آثار منفی آن جلوگیری شود. آنچه مشخص است این است که بازاریابان باید توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند زیرا می‌تواند باعث رونق اقتصادی شود؛ بنابراین باید در این راستا به دنبال راهکارهایی برای افزایش جذب مسافران و گردشگران باشند و نیازها و خواسته‌هایی گردشگران نیز بررسی شود. با فراهم آوردن امکانات، زمینه جذب گردشگران خارجی را افزایش داد. ازجمله وجود بسترهای لازم که موجب تسهیل و کمک به توسعه و رونق آن می‌گردد؛ برای مثال سرمایه‌گذاری و ترغیب بخش خصوصی در این حوزه از طریق مشوق‌های دولتی، یا تمایل، رضایت و استقبال جامعه محلی از حضور گردشگر، انتفاع جامعه میزبان از گردشگری را می‌توان نام برد؛ در کنار بسترها باید به بازدارنده‌ها و موانع نیز اشاره کرد و آن‌ها را مدنظر قرارداد زیرا عدم توجه به این عوامل موجب کندی در روند فرایند توسعه گردشگری و دلسردی ذینفعان از حضور در آن بازار و درنهایت بی‌رونقی در آن بازار می‌گردد. در کنار توجه به آماده کردن بسترها و از بین بردن موانع در حوزه گردشگری، باید راهبردها و اقدامات مرتبط در جهت اجرای روند حوزه گردشگری قومی را به کار بست که شامل: ارائه محصولی منحصر به فرد، متناسب با سبک زندگی و آداب و رسوم اقوام و انجام بازاریابی شامل شناسایی وضع موجود و اجرای استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد و درنهایت پیامدهایی که از این فعالیت‌ها به دست می‌آید را باید مورد رصد و بررسی قرار داد زیرا با بررسی پیامدها می‌توان به نقاط ضعف و قوت پی برد. در این مقاله بر روی مدل بازاریابی قومی برای گردشگران خارجی به منظور توسعه گردشگری تمرکز شده است و در این میان شهر تهران را به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار داده است یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که طی مرحله کیفی، از نظر خبرگان به ترتیب ابعاد بازاریابی قومی، فرهنگ پذیری گردشگران خارجی، فرهنگ، قومیت، غذاهای قومی، در اولویت هستند. جهت رسیدن به اجماع نظر خبرگان سه مرحله تکنیک دلفی اجرا و مدل نهایی پژوهش استخراج گردیده است. بعد از تأیید نهایی ابعاد و شاخص‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS مدل نهایی و روابط درونی و محتوایی شاخص‌ها نیز بررسی شد تا در این راستا مشخص شود که کدام شاخص‌ها بر همدیگر اثرگذاری دارند و نوع اثرگذاری آن‌ها بر گردشگری خارجی چگونه است. نتایج حاصل از این نرم‌افزار نشان داد که شاخص‌های غذاهای قومی، بازاریابی قوی و فرهنگ پذیری بر شاخص قومیت اثرگذاری مستقیم و معناداری دارند. همچنین شاخص فرهنگ پذیری بر شاخص سازگاری نیز اثرگذاری مستقیمی دارد. درنهایت این که دو شاخص غذاهای قومی، بازاریابی قومی به صورت غیرمستقیم و

شاخص‌های فرهنگ پذیری و قومیت و سازگاری به صورت مستقیم بر متغیر اصلی پژوهش یعنی گردشگران خارجی ارتباط مستقیم و معناداری دارند. بنابراین با توجه به جنبه اکتشافی پژوهش و جدید بودن موضوع آن در صنعت بازاریابی قومی نمی‌توان آن را به طور کامل همسو و در راستای پژوهش‌های پیشین دانست، اما از جنبه‌هایی با برخی پژوهش‌های داخلی و خارجی همسو بوده است. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد؛ که به مسائلی مانند اصالت محصولات گردشگری، تجربه گردشگری قومی، ظرفیت‌ها و جذابیت‌های قومی-فرهنگی، توجه به مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، پرداخته؛ و همچنین یافته‌های پژوهش باقری و همکاران (۱۳۹۸) که به طراحی مدل پرداخته و مدل به دست آمده شامل مقوله‌های اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده گردشگری قومی، استراتژی‌ها و راهبردها، و پیامدها می‌باشد و گردشگری قومی به عنوان پدیده اصلی مورد تحقیق در قالب دو مفهوم ویژگی‌های قومیتی، گردشگری بر مبنای اقوام و جامعه محلی دسته‌بندی گردید. و همچنین با یافته‌های پژوهش فکوهی (۱۳۸۵)، که بر پایه یافته‌های یک طرح فرا تحلیلی پتانسیل‌ها در چهار قومیت ایرانی و در سه نوع کالای گردشگری، رسانه‌ای و غذایی وجود دارد. نتایج به دست آمده حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های خارجی همسو نمی‌باشد. در کل مدل به دست آمده از رهگذر فراترکیب به تأیید بالای خبرگان مرتبط رسیده و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی باشد. در هر حال در دنیای کنونی نمی‌توان اهمیت گردشگری را نادیده گرفت. بسیاری، اهمیت گردشگری را صرفاً در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی می‌دانند؛ در حالی که اهمیت و عظمت گردشگری به منافع اقتصادی محدود نمی‌گردد در صورت برنامه‌ریزی و توسعه برنامه‌ریزی شده، گردشگری قادر است که به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی، تعادل و توازن منطقه‌ای منجر گردد. در ادامه به منظور دستیابی به اهداف پژوهش پیشنهاد‌های ارائه شده است.

- ❖ بازاریابان قومی، به بررسی عواملی که منجر به کاهش دل‌بستگی به غذاهای قومی می‌گردد، بپردازند.
- ❖ به مدل‌سازی جامعی از بازاریابی قومی پرداخته شود، تا ابعاد مؤثر در شکل‌گیری این بازاریابی، به خوبی مشخص شود.
- ❖ با توجه به توسعه سطح فناوری و خدمات اینترنتی، به ارائه مدلی از بازاریابی قومی، بر اساس پذیرش فناوری‌های جدید پرداخته شود.
- ❖ پژوهشگران آینده در راستای شناسایی عوامل دیگری که بر نظام بازاریابی قومی تأثیرگذار است، پژوهش‌های بیشتری انجام دهند.
- ❖ ارزشیابی مدل در شهرستان‌های کشور نیز صورت پذیرد.
- ❖ ارزشیابی مدل در حوزه‌های دیگری به جز غذاهای قومی صورت پذیرد.
- ❖ همواره پژوهشگران در پژوهش‌های خود با محدودیت‌هایی مواجه هستند که بخشی از آن‌ها حتی در ابتدای کار نیز خود را نشان می‌دهند. عدم امکان دسترسی به برخی خبرگان به خاطر تعطیلی و بیماری ناشی از کوید ۱۹. فقدان همکاری برخی از خبرگان جهت تکمیل پرسشنامه‌ها. جدید و نو بودن موضوع پژوهش و محدودیت دسترسی به منابع و مقالات در این زمینه. فقدان وجود منابع معتبر علمی و مقالات علمی پژوهشی بسیار اندک و محدود در خصوص بازاریابی قومی. با توجه به شیوع ویروس کرونا چندین بار توزیع پرسشنامه به تعویق افتاد. حتی به دلیل تعطیلی‌های مکرر هتل‌ها و رستوران‌های بین‌المللی توزیع پرسشنامه مدام به تعویق می‌افتاد. این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌های مبتنی بر روش علمی، دارای یک سری محدودیت‌هایی است که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود: احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این پژوهش این دسته از خطاها خارج از کنترل پژوهشگر بوده و تأثیر آن در نتایج پژوهش مورد تحلیل واقع نشده است. دسترسی آسان به خبرگان و جامعه هدف، برای گردآوری داده‌ها، به راحتی امکان‌پذیر نبوده است. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. در پژوهش‌های پرسشنامه‌ای ممکن است افراد از پاسخ

صحیح به سؤالات خودداری کنند و این امر می‌تواند موجب انحراف نتایج شود این موضوع یک محدودیت بشمار می‌آید و از طرف پژوهشگر غیرقابل کنترل است. از آنجایی که مدلی برای این پژوهش نه در پژوهش‌های داخلی و نه در پژوهش‌های خارجی، وجود نداشت طراحی مدل بسیار وقت‌گیر و مشکل بود برای جمع‌آوری مبانی نظری بسیار مطالب اندک بود که ما برای جمع‌آوری مطالب بعضی آیت‌ها از مقالات رشته‌های علوم اجتماعی و همچنین جغرافیا استفاده کردیم.

منابع

- (۱) اکبریان رونیزی، سعیدرضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۸) تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلان‌شهر شیراز، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۸، صص. ۳۸-۲۵.
- (۲) منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱) ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۸، صص. ۹۳-۱۱۰.
- (۳) اشفاق، سپیده؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ منصوری، فرشته (۱۳۹۸) تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۱۵-۳۲.
- (۴) برقی، حمید و کاظمی، زینب (۱۳۹۲) ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه توریسم روستایی مطالعه موردی: شهرستان‌های آمل و بابل، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۴، شماره ۳، صص. ۱۵۲-۱۴۱.
- (۵) ایمان، محمدتقی و مرادی، گل مراد (۱۳۸۸) بررسی رابطه بین راهبردهای فرهنگ پذیری و سلامت روانی در میان مهاجران: نمونه مورد مطالعه: شهر کرمانشاه، جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۰، شماره پیاپی ۳۳، صص. ۱۷۰-۱۴۷.
- (۶) بهمنی، پریسا و نمایان، فرشید (۱۳۹۸) شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۲۱۴-۱۹۶.
- (۷) پورقوشچی، محمدرضا و نادری، محمود (۱۳۹۳) جهانی‌شدن و تکثرگرایی قومی در ایران، چالش‌ها و فرصت‌ها، فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، زمستان ۱۳۹۳، سال ۵، شماره ۱۴، پیاپی ۱۷، صص. ۳۷-۱.
- (۸) حسینی، سید فرهاد؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۹) بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه: مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه، مدیریت شهری، دوره ۸، شماره ۲۶، صص. ۱۶۳-۱۸۰.
- (۹) زینال تاج، فرزانه؛ دهقانی، مرضیه؛ پاک مهر، حمیده (۱۳۹۳) بررسی مقوله فرهنگ و قومیت در محتوای برنامه‌های درسی مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی، مجله علمی پژوهشی پژوهش‌های برنامه درسی، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۱۱۷-۱۳۰.
- (۱۰) سعیدپور، سعید؛ سفیدی، آذر؛ تیزرو، علی؛ احمدی کهنعلی، رضا (۱۳۹۹) تدوین استراتژی‌های بخش گردشگری با رویکرد برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۹، صص. ۲۰۸-۱۹۱.
- (۱۱) سعیدی، سعیده (۱۳۹۶) بازنمایی هویت در الگوی خوراک: بررسی اتنوگرافیک تغییرات الگوی خوراک در میان مهاجران افغان بر اثر تجربه مهاجرت به ایران، مجله نامه انسان‌شناسی، بهار و تابستان ۱۳۹۵، سال ۴، شماره ۲۴، صص. ۷۹-۱۰۶.
- (۱۲) شاه‌طهماسبی، اسماعیل و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۹) تبیین بازاریابی قومی با نگرشی بر قومیت‌های ایرانی، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دوره ۶، صص. ۱۶-۱.
- (۱۳) فرجی‌راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸) تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ۶، شماره ۲۳، صص. ۷۴-۶۱.
- (۱۴) فکوهی، ناصر (۱۳۸۵) فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی-جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۴۸-۱۲۶.
- (۱۵) فکوهی، ناصر و نصرتی، روح‌الله (۱۳۹۰) مطالعه انسان‌شناختی فرهنگ قومی-جماعتی برخی از مناطق آذری نشین ایران و نقش آن در توسعه اقتصادی-فرهنگی، مجله مطالعات جامعه‌شناختی، دوره ۱۸، شماره ۳۹، صص. ۱۲۸-۱۰۵.
- (۱۶) محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۴) شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۳، صص. ۹۲-۷۲.

- ۱۷) مشبکی، اصغر و راضی، نسرين (۱۳۹۷) بازاریابی قومی و نقش آن در توسعه اجتماعی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار در دانشگاه تبریز.
- ۱۸) ناصری، لیدا و کیانپور، مسعود (۱۳۹۴) تحلیل مضمون تفکرات قالبی نسبت به قومیت، مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان، نشریه جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۶، شماره ۲، صص. ۷۶-۵۹.
- ۱۹) نعمتی، ولی؛ علیزاده، محمد؛ اروچی، حسن؛ موسوی، سمیه سادات (۱۳۹۹) تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۹، شماره ۳۳، صص. ۱۱۰-۱۳۰.
- ۲۰) طلایی، مرتضی؛ بدری شاه طالبی، رشیدپور، علی؛ شریفی، سعید (۱۳۹۱) امنیت فرهنگی، چاپ سوم، اصفهان، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان.
- ۲۱) صفراآبادی، اعظم؛ یوسفی، ابراهیم؛ مویدفر، سعیده؛ شاه زیدی، سمیه سادات (۱۳۹۵) مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جاذبه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۶، شماره ۱۹، صص ۱۶۷-۱۴۱.
- ۲۲) ودادهیر، ابوعلی (۱۳۹۶) غذا و طریقت‌های غذایی به مثابه میراث فرهنگی، مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۴۳-۱۵۰.
- ۲۳) باقری، ابراهیم؛ ملکی مین‌باشی زرگاه، مرتضی؛ فیض، عظیم؛ زارعی، عظیم (۱۳۹۸) طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۲۳۴-۴۵۵.
- ۲۴) رحیم نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجتبی؛ کریمی مزیدی، احمدرضا (۱۳۹۳)، تأثیر صادرات نامرئی کالاها و خدمات گردشگری بر اشاعه فرهنگ (نقش تعدیل‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۱، صص. ۹۶-۱۱۷.
- ۲۵) علی محسنی، رضا (۱۳۸۸) گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها، و راهکارها، فضای جغرافیایی، زمستان ۱۳۸۸، سال ۹، شماره ۲۸، صص. ۱۴۹-۱۷۱.
- ۲۶) عباسپور، احسان و حسین زاده، امیر (۱۳۹۵). بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری ایران، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین، آلمان.
- ۲۷) نسیمی، محمدحسن (۱۳۹۸) طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان، گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۶۶-۴۷.
- 28) Binter, U. & Ferjan, M. & Neves, J. V. (2016) Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia, Organizacija (Journal of Management, Information Systems and Human Resources, Vol.49, No.4, pp.209-223.
- 29) Cleverland, Mark. & Laroch, Michel. & Papadopoulos, Nicolas. (2015) You are what you speak Globalization, multilingualism, consumer dispositions and consumption, Journal of Business Research, Vol.68, No. 3, pp.542-552.
- 30) Liscandru, T, Cristin. & Chi Cui Charles. (2018) Subjective social inclusion: A conceptual for socially conclusive marketing, journal of Business Research, Vol. 82, pp.330-339.
- 31) Kontis, A, P. & Lagos, D. (2015) Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5 city hotels, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.175, pp.408-414.
- 32) Penaloza, Lisa. (2018) Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: a macro study of the past and present, with the look to the future, journal of business research, No.82, pp.273 – 280.
- 33) Sergio, Moro, Guilherme. & Pires, Paulo Rita. & Paulo Gortez. (2018) A text mining and topic modeling perspective of ethnic marketing research, Journal of Business research, No.82, pp.281-292.

Evaluation of Tensile Quality of Urban Space in Religious Tourism Development Case Study: Zanzan Muharram Mourning Ceremony

Smaeil Daviran^{1*}

1- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Farhangian University, Tehran, Iran

Received: 6 July 2020

Accepted: 9 November 2020

Extended Abstract

Introduction

Religious tourism is one of the oldest and most popular forms of tourism, especially in Iran. The purpose of this study was to investigate the tensile quality of urban spaces in Moharram decade of Zanzan and its effects on the development of religious tourism. The purpose of tensile factors is tourists' perception of tourism district attractions. Tourism infrastructure, atmosphere, social environment, welfare and tranquility of tourists, transportation, service development, the popularity of the tourist area and other related factors are among the factors of tensile. Pull factors lead tourists to better choose their tourist destination. The quality and variety pattern of pull factors encourage tourists to revisit the place. In religious tourism, the ceremony and mourning quality, the spatial and environmental quality of the space, the various services quality such as medical, media, catering, religious accommodation are effective on the selection and re-attendance. Although in religious tourism, epistemological, religious and doctrinal factors have a greater impact on the choice of tourist destination, still psychological factors resulting from the spiritual space of tourism along with spatial-spatial quality can make tourists more satisfied with the tourism space and Lead to the desired spiritual and mental memory of being at the destination and reproduction of tourism.

Methodology

The present study based on descriptive-analytical method has examined the pull factors and indicators in Zanzan city in the mentioned ceremony and also has explained the role of these factors in the development of religious tourism. The sample size was randomly completed with 160 sample questionnaires. The data collected were implemented in SPSS software and data analysis were performed by using of t-sample statistical test, Pearson multivariate stepwise regression test and simultaneous multivariate regression. The variables were used including Space welfare services, space management, safety, law enforcement and security services and media coverage services. The Cronbach's alpha value for the total research instrument indicators was 0.77.

Results and discussion

The tensile indicators of Zanzan urban space with a positive average difference of 0.74 were higher than the set standard (number 3) but require the development of infrastructure to create more desirable conditions. Among the spatial tensile indicators, the national and international media coverage had the highest difference from the standard and indicated a more appropriate situation, so that the difference between the

* Corresponding Author (Email: socialcapital2007@gmail.com)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

set average was equal to 1.25. Weak infrastructures such as parking, accommodation, catering, transportation and so on have led to a decrease in the amount of difference from the set standard and with a difference of 0.8 in the border edge of the set limit. As in the two variables of parking and services Passenger, the average difference value is negative and less than the standard limit. Therefore, paying attention to welfare and transportation infrastructure is an inevitable necessity of urban space. Among the variables, except for the three variables of safety and traffic control, passenger transportation and parking services were in a low standard state that showed the weakness of Zanjan's transportation services in supporting the ceremony. The examined indicators were significantly related to each other at the 95% confidence level and performed well with each other. This indicated the dependence of the indicators on each other and the qualitative decline of the indicators leads to the qualitative decline of the tensile capacity of the urban space. Based on the results of multivariate regression, spatial tensile indicators separately explained more than 60% of religious tourism and were effective on each other. Thus, the variance of the total indicators explaining religious tourism was 100%. An examination of the effectiveness of the four spatial tensile indicators on the religious tourism development index in multivariate regression showed that the impact of indicators on tourism development was significant and close to each other and mainly more than 37% were effective on the development of religious tourism. However, the greatest effect was related to the welfare service index, which in the above studies, the weakness of this index compared to other indicators was evident. It is necessary to review the welfare services index of urban space and improve specific programs by providing guides.

Conclusion

The results showed that the tensile indicators average of urban space in Zanjan were higher than the set standard (number 3) and this factor was effective on increasing the number of tourists with religious intentions. In the indicators of tensile quality of urban space, media coverage of religious ceremonies in Zanjan city gained the highest quality in terms of tourists. According to the results of T-single sample statistics, out of 25 tensile variables of city space, 22 were higher than the standard and all variables had a significant level of acceptance. Lack of parking space for tourists, lack and drop of transportation system and passenger movement quality as well as traffic control weakness have led to a decline in the tensile quality of urban space in providing tourist welfare services. It is necessary to plan, modify and prepare the above-mentioned items, such as using the space of public-government offices and institutions, providing temporary transport fleet from neighboring provinces, and smart traffic monitoring and control.

Keywords: Space Tensile, Tourism, Religion, Muharram, Zanjan.

ارزیابی کیفیت کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی مطالعه موردی: مراسم عزاداری محرم شهر زنجان

اسماعیل دویران^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۹

چکیده

گردشگری یکی از سریع‌ترین صنایع در حال توسعه در اقتصاد جهانی است. گردشگری مذهبی یکی از انواع گردشگری است که در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گونه‌های گردشگری به‌ویژه در ایران محسوب می‌شود. پژوهش حاضر باهدف بررسی کیفیت کششی فضاهای شهری در دهه محرم شهر زنجان و اثرات آن در توسعه گردشگری مذهبی نگارش یافته است. روش تحقیق پژوهش از نوع توصیفی-تبیینی با ماهیت کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها به شیوه کتابخانه‌ای و میدانی بوده است که در جامعه آماری گردشگران غیربومی با حجم نمونه ۱۶۰ مورد انجام یافته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون آماری رگرسیون چند متغیره گام به گام، تی تک نمونه‌ای و پیرسون بوده است که برای شاخص‌های خدمات رفاهی، مدیریت فضا، ایمنی، انتظام و امنیت و پوشش رسانه‌ای فضا انجام گرفته است. نتایج آزمون رگرسیون، پیرسون و تی تک نمونه‌ای در گردشگران مذهبی شهر زنجان نشان می‌دهد شاخص‌های کششی کیفیت فضای شهری در شهر زنجان از حد استاندارد تعریف شده بالا بوده و این شاخص‌ها به صورت پیوسته با همدیگر مرتبط و عملکرد یافته‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد علیرغم جدا بودن شاخص‌ها از همدیگر میان اثرگذاری آن‌ها بر توسعه گردشگری مذهبی شهر یکسان بوده و خدمات رفاهی مستقر در فضا اثرگذاری بیشتری بر توسعه گردشگری مذهبی دارد.

واژگان کلیدی: کشش فضا، گردشگری، مذهب، محرم، زنجان.

مقدمه

بر اساس آمار سازمان گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۸ حدود ۱,۴ میلیارد نفر مسافرت کرده‌اند که این رقم نشان از روندی افزایشی تقاضا برای گردشگری بین‌المللی در تمامی نقاط جهان دارد (Unwot, 2018). جدیدترین گزارش بارومتر سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد تعداد گردشگران ورودی بین‌المللی در سه ماه نخست سال ۲۰۱۹ میلادی نسبت به مدت مشابه سال قبل ۴ درصد رشد داشته است. بر این اساس رقم گردشگری خارجی ورودی به کشور ایران در سال ۲۰۱۷ برابر ۴,۸۶ میلیون نفر بوده است (Unwot, 2019). این در حالی است که بر اساس داده‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران در اوایل سال ۲۰۱۹ (منتهی به اسفند ۱۳۹۷) بیش از ۷,۸ میلیون نفر گردشگر خارجی وارد کشور شده‌اند. یکی از انواع گردشگری در مقیاس جهانی، منطقه‌ای، ملی و محلی که دارای ابعاد هویتی-دینی است گردشگری مذهبی است که در زمره قدیمی‌ترین و پرونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر جهان می‌باشد (Ajit, 2004:2). بر اساس مطالعات سازمان جهانی گردشگری سالانه بیش از ۶۰۰ میلیون نفر بانگیزه مذهبی و معنوی در جهان سفر می‌کنند (ملازم حسینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۴). بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران بیش از ۸۰ درصد گردشگران خارجی وارده در سال ۱۳۹۷ به ایران دارای انگیزه سفر فرهنگی- مذهبی می‌باشند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، ۱۳۹۸). در گردشگری مذهبی جاذبه‌های نظیر زیارتگاه‌ها، امامزاده‌ها، مساجد، کلیسا، آیین‌ها و مراسم مذهبی عامل جذب گردشگر به مکان مورد بازدید هستند (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰). این نوع گردشگری شکلی از گردشگری است که بر موانع اقلیمی غلبه دارد و با تغییرات فصلی و تحولات آب و هوایی تعداد آن چندان دچار تغییر نمی‌شود (فیض‌آبادی و وزیری، ۱۳۹۰: ۲). جدای از داده‌های مزبور تعداد سفرهای داخلی با مقصد گردشگری مذهبی به‌طوری است که اماکن مذهبی واقع در شهرهای مختلف مانند مشهد، شیراز، قم بیشترین زائران را در طول سال به خود اختصاص داده و رقمی بالغ بر ۲۰ میلیون نفر را شامل می‌شود. در این بین، مراسم‌های دینی- مذهبی موردی و مقطعی که در شهرهای مختلف کشور برگزار شده و پذیرای گردشگران داخلی و حتی خارج از کشور است، توانسته است نقش اساسی را توسعه فضاهای شهری به وجود آورد. حال آنکه کدام عوامل و شرایط وابسته به مراسم دینی- مذهبی منجر به توسعه فضای شهری شده و کیفیت کششی فضا را تحت تأثیر قرار می‌دهد مسئله‌ای است که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد. عواملی مانند کیفیت خدمات مورد ارائه، امکانات اقامتی و پذیرایی، چگونگی برگزاری مراسم، پوشش رسانه‌ای از جمله مواردی است که در کاهش یا افزایش ضریب جذب گردشگران جای بررسی دارد.

یکی از مراسم‌های مهم مذهبی کشور که مراسم عزاداری شهر زنجان به‌ویژه دسته عزاداری مسجد حسینی و زینبیه اعظم زنجان است که به‌صورت دوره‌ای هر ساله در نیمه اول ماه محرم در فضای شهری زنجان اتفاق می‌افتد و خیل عظیمی از جمعیت داخلی و حتی خارجی را به‌سوی خود جذب می‌کند این مراسم که در فضای شهری باز اتفاق می‌افتد با توجه به ماهیت برگزاری خود بر روی فضای شهری تأثیرگذار و از آن تأثیر می‌پذیرد. سطح و کیفیت برگزاری مراسم به لحاظ ابعاد مختلف مانند نحوه ارائه خدمات، نحوه برگزاری مراسم، نحوه مدیریت کالبدی، اجتماعی، امنیتی، رسانه‌ای و زیرساختی در افزایش گردشگران بانگیزه مذهبی اثرات چشمگیری را داشته است. به‌طوری که تمامی اقامتگاه‌های شهر در دهه اول ماه محرم با ظرفیت کامل پذیرای جمعیت ورودی به شهر می‌باشند. این مقاله باهدف بررسی چگونگی رونق گردشگری مذهبی در شهر زنجان پرداخته و عوامل کیفی مؤثر بر کشش فضای شهری جهت گردشگری مذهبی را بررسی می‌نماید. سؤال پژوهش حاضر این است که کدام عوامل کیفی بر افزایش ضریب کشش فضای شهری برای گردشگری مذهبی اثرگذار می‌باشد؟ عوامل کششی فضای شهری تا چه میزان بر توسعه گردشگری مذهبی شهر مؤثر عمل نموده و این عوامل چگونه با همدیگر عملکرد یافته و نحوه ارتباط آن‌ها با همدیگر چگونه است؟ فرض پژوهش بر این است انسجام و یکپارچگی عوامل کششی فضای شهری منجر به افزایش ضریب جذب گردشگران مذهبی شده است. عوامل کششی فضای شهری توأم با همدیگر و در ارتباط با هم عمل نموده و ارتباط معناداری بین عوامل کششی فضای شهری در جهت ارتقاء گردشگری مذهبی وجود دارد. اثرگذاری شاخص‌های کششی فضای شهری بر توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان علیرغم تفاوت‌های نسبی یکسان می‌باشد.

پوراشرف و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان نقش میانجی‌گرایی ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی شهر مشهد، با روش معادلات ساختاری و استفاده از متغیرهای تبلیغات کلامی به این نتیجه رسید تبلیغات کلامی در شکل‌گیری ادراک و نگرش گردشگران به مقصدهای گردشگری و تصمیم آن‌ها به سفر نقش مهمی را ایفا می‌کند. عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم باهدف کاربردی و روش توصیفی و با استفاده از روش آزمون تی تک نمونه‌ای و فریدمن به تأثیر عوامل انگیزشی رانشی و کششی و اولویت‌بندی آن‌ها در توسعه گردشگری شهر مقدس قم پرداخته و به این نتیجه رسیده است که مؤلفه‌های ایمان جو خودشکوفایی، بودن با خانواده و گریز و استراحت در بعد رانشی و دسترسی و جاذبه‌های مذهبی فرهنگی در بعد کششی، در اولویت نیازهای انگیزشی گردشگران قرار دارند. آیتی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی؛ شهر شیراز) به روش توصیفی-تحلیلی با استفاده از متغیرهای عینی و ذهنی به بررسی اثرات عوامل کالبدی در گردشگری شهر شیراز پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل عینی نسبت به عوامل ذهنی از تأثیرگذاری بیش‌تری بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر شیراز برخوردارند و دو شاخص آرامش و لذت بصری بیشترین تأثیر را داشته‌اند درحالی‌که امنیت به‌عنوان شاخصی مؤثر ردیابی نشده است. آقاجانی و فراهانی فر (۱۳۹۴)، در مقاله گردشگری مذهبی ایران و عوامل مؤثر بر آن با روش بررسی محتوا و تحلیل متون به این نتیجه رسیده است که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌توان آینده گردشگری مذهبی در ایران را مثبت ارزیابی کرد. درنهایت با توجه به نتایج حاصل از برآورد اثر عوامل مؤثر بر میزان گردشگری مذهبی، راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری مذهبی جهت افزایش درآمدهای ناشی از صنعت جهانگردی مذهبی در ایران به‌عنوان یکی از بهترین راه‌های خارج شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت بیان خواهد شد. موسوی و سلطانی (۱۳۹۳) در تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری امام زاده جعفر (ع) شهر یزد با روش تحقیق توصیفی-تحلیلی با تحلیل شبکه و برنامه‌ریزی استراتژیک به این نتیجه رسیده است شاخص‌های گردشگری مذهبی با ۰,۳۰۶ بیشترین تأثیر و شاخص‌های مدیریتی با ۰,۰۸۱ کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی امامزاده جعفر دارند. هوانگ و پیرس (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تصور گردشگران از مقاصد گردشگری مذهبی با بررسی معابد بودایی کشور چین در فاصله دو دوره ۲۰۱۴ و ۲۰۱۶ به شناسایی چهار نوع از تصور از مقبره‌هایی بودایی شامل مقدس‌بارزش‌های معنوی بالا، فرهنگی با تاریخچه‌های طولانی، جذاب با ویژگی‌های طبیعی و تجاری با مغازه‌ها و رستوران‌ها ادغام نمود. همچنین متوجه شد که برداشت بازدیدکنندگان از مقصد حاوی واکنش‌های شناختی و عاطفی شدید نسبت به سایت‌های بودایی است. دوران سانچز (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان بررسی کتابشناسی گردشگری مذهبی به بررسی ادبیات دانشگاهی جهانگردی مذهبی پرداخته و با استفاده از داده‌های پایگاه WOS، با بررسی ۱۰۳ پژوهش صورت گرفته در سال‌های اخیر به این نتیجه رسیده است که پژوهش‌های گردشگری مذهبی رو به توسعه بوده و در مرحله رشد نمایی قرار دارد. کوزاک و رمینگتون (۲۰۱۶). در پژوهش خود با موضوع تأثیر رضایت گردشگر بر وجه مقصد گردشگر در مالورکای اسپانیا به این نتیجه رسیده است که دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی از وجه مقصد گردشگر متفاوت است که این تفاوت از سطح فرهنگی و تحصیلات آن‌ها ناشی می‌شود. وانگ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی انگیزه گردشگران مذهبی در کوه بودایست چین پرداخته و به این نتیجه رسیده است که تجربه قبلی گردشگران بر انگیزه کسب باورهای مذهبی تأثیر معناداری دارد. درحالی‌که میزان باور مذهبی گردشگری اثر معناداری هم بر انگیزه دستیابی به باورهای دینی و هم بر آرامش ذهنی می‌گذارد. امین (۲۰۱۳) در پایان‌نامه خود با عنوان گردشگری مذهبی در مصر (تجزیه و تحلیل موردی) با اشاره به برنامه‌های گردشگری مصر به نقش دولت مصر، وزارت فضای داخلی و شهروندان عادی در توسعه و پیشرفت گردشگری مذهبی مصر پرداخته و اختلاف نظر احزاب سیاسی مذهبی درباره گردشگری مذهبی را تبیین نموده است.

مبانی نظری

ریشه گردشگری را زیارت و سفرهای مذهبی دانسته‌اند که از دیرباز در زندگی نسل بشر به مثابه یک وظیفه و یک اقدام پسندیده، نسل به نسل ادامه داشته است (Goeldner & Ritchie, 2011: 288). از آنجاکه گردشگری به عنوان یک نیاز جسمی، روحی و فطری انسان‌ها، در تمامی مکاتب الهی به ویژه دین اسلام مورد توجه قرار گرفته است (Citi, 2011: 1) به همین دلیل گردشگری در پهنه سرزمین‌های مقدس ضرورت یافته است تا در دنیای مدرن، ملت اسلامی نیز بتواند در رابطه با گردشگری حرفی برای گفتن داشته باشد (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴: ۴۴). در گردشگری مذهبی از یک سو باور مذهبی نقش دارد و از سوی دیگر این گردشگران قبل از اینکه قصد سفر داشته باشند، انگیزه‌های مذهبی برای سفر دارند (معاون و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۰). از آنجاکه جاذبه‌های گردشگری شرط لازم برای توسعه گردشگری هستند و هرچند عناصر ملموس و ناملموس در کشوری بیشتر باشد شانس موفقیت آن بیشتر خواهد بود (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱: ۷۵). از جمله این جاذبه‌ها گردشگری، منابع فرهنگی غنی کشورها است که مبتنی بر گونه‌های گردشگری فرهنگی توسعه می‌یابد. در گردشگری فرهنگی از منابع مختلف ملموس و ناملموس زمان گذشته و حال استفاده می‌شود تا نیازهای گردشگران تأمین شود. به عنوان نمونه آئین‌های مذهبی را می‌توان به عنوان یک سیستم مبادله بدوی طبقه‌بندی کرد، که از طریق آن مردم می‌توانند با دنیای کاملاً ارتباط برقرار کنند. همان‌طور که همه رویه‌های مذهبی در جغرافیا نقش دارند، فضاهای حاصل شده از آن نیز نقش مهمی را ایفا می‌کنند به طوری که متخصصان از این فضا به عنوان فضای مقدس و آیینی نام می‌برند که توانسته در جذب مردم به سمت خود بسیار مؤثر عمل کند (Dora, 2015). بنابراین گردشگری مذهبی را به عنوان زیرمجموعه گردشگری فرهنگی قلمداد می‌کنند که نمایش ویژه‌ای از گردشگری فرهنگی است (یوسفی، ۱۳۹۷: ۴۲). شارپلی و ساندرام گردشگری مذهبی را به عنوان مسافرتی که به وسیله ایمان یا دلایل مذهبی برانگیخته می‌شود مفهوم می‌دهند (حسینی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۱). گردشگری مذهبی آرامش بیشتری به انسان مدرن هدیه داده و نقش تسکین بخشی را ایفا می‌کند (Czernek, 2016: 44). گردشگری مذهبی، در مناطق مختلف دنیا اهمیت زیادی دارد. لورد، فاطیما، مدجوگوریه در اروپا، مکه در عربستان سعودی، کومب ملا در هند و غیره، هر ساله میلیون‌ها نفر در دنیا برای نیل به الوهیت و یا در جهت رسیدن به اهداف روحانی خود از مکان‌های مقدس بازدید می‌کنند (موسوی، ۱۳۹۴: ۴۹). در بررسی گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم. زائران بانگیزه مسافرت و انجام امور مذهبی بدون تبعیت از اوقات فراغت و گردشگران مذهبی که ضمن زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان دیگر نیز دیده می‌کنند (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۷). با وجود یکی دانستن زیارت با گردشگری مذهبی در برخی متون، گردشگری مذهبی را با زیارت نمی‌توان جایگزین کرد. چراکه در زیارت کنشگر به قصد زیارت به مکان مقدس مذهبی دین خود می‌رود. اما در گردشگری ممکن است یک مسلمان برای بازدید از کلیسای تاریخی به شهر دیگری سفر کند. در گردشگری مذهبی هدف صرفاً اعمال مذهبی نیست بلکه حضور در کنفرانس‌های مذهبی، مراسم مختلف فرهنگی - مذهبی نیز وجود دارد (Mayer, 2004: 78). سفرهایی که در ایام خاص به منظور زیارت و یا شرکت در مراسم مذهبی در کشورها و شهرهای مختلف صورت می‌پذیرد از این جمله‌اند مراسم پیاده‌روی اربعین حسینی در عراق، مراسم عزاداری سالار شهیدان در دسته‌های عزاداری، مراسم زیارتگاه فاطیما در لیسبون پرتغال، مراسم حضور در مکه و از جمله این موارد هستند (جوادی، ۱۳۹۷: ۲۰-۱۵). به طور کلی گردشگران مذهبی، کنشگران فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال دینی و مذهبی، ترویج و آموزش گذران اوقات فراغت به مکان‌های و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۸). تئوری آمال مذهبی شهر نشان می‌دهد که کارشناسان مذهبی با تطبیق دادن مذهب مکان سکونت خود حتی اگر مدرن هم باشد به فرایندهای شهرنشینی پاسخ مناسبی می‌دهند (Zhang & Wei, 2017: 386). به طوری که ساختار فضای سکونت خود را متناسب با مذهب و اعتقادات دینی آرایش داده و از عناصری استفاده می‌کنند که تبیین‌کننده مذهبشان باشد. تجربه ذهنی گردشگری مذهبی حاصل روند پرورش اجتماعی و درونی شدن وجه دینی گردشگری است. اما مضامین و محتویات خاصی که در پرورش اجتماعی اولیه به صورت درونی در می‌آیند، از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است (قنبری برزیان، ۱۳۹۶: ۱۲۴). رسانه‌ها با عملکرد ساخت، حفظ تصویر و گسترش آن قادرند که محیط گردشگری را

پویاتر کرده و با قرار گرفتن بر خطوط تبلیغاتی آنلاین ترویج گردشگری در سطح جهانی را موجب شوند (Cantenier, 2015:302). ویژگی مهم گردشگری مذهبی این است که فرهنگ، باورها و اعتقادات مدرن و سنتی را با هم ترکیب می‌کند و باورها و اعتقادات گذشته را به حال پیوند می‌دهد. گردشگری مذهبی بامعنای روحانی و معنوی همراه است و مخاطب به دنبال ارضای نیاز معنوی و روحانی است (Robinson, 2006:65). سانتوز پنج ویژگی را برای گردشگران مذهبی نام می‌برد: داوطلبانه و بدون دستمزد بودن، انگیزه دینی، انگیزه‌های تکمیلی، سفر به مقصد مکان مذهبی و سفر به مقصد یک فریضه دینی (Santos, 2003:40).

جدول شماره ۱. ویژگی‌های گردشگری مذهبی

ویژگی گردشگری مذهبی	توضیح
مراجعه کنندگان	عموم مردم به‌ویژه با اعتقادات مذهبی قوی
انگیزه‌ها	زیارت، انجام دادن اعمال مذهبی و مناسک دینی واجب و غیر واجب، دیدن مراسم مذهبی اقوام و ملل مختلف یا شرکت در آن، فیض معنوی، ملاقات با بزرگان دینی، آشنایی با ادیان، ادای نذر
زمان مراجعه	بدون محدودیت زمانی، اما مراجعه بیشتر در مناسبت‌های مذهبی و دینی
مقصد	اماکن دارای قداست و مقام معنوی نظیر مقبره ائمه و بزرگان، مساجد و کلیساها، محل برگزاری مراسم و آیین‌های مذهبی
تکرارپذیری	برخلاف سایر انواع گردشگری، دارای تکرارپذیری زیاد به‌ویژه در مورد مکان با قداست بالا نظیر بارگاه امام رضا (ع) و کربلا
طبقات اجتماعی و اقتصادی هدف	بدون محدودیت، اما رایج‌تر در میان طبقات متوسط و پایین
ویژگی طبیعی و اقلیمی هدف	برخلاف سایر انواع گردشگری، مستقل از عوامل طبیعی و شرایط اقلیمی، هرچند ممکن است عامل تشدیدکننده باشد.
قدمت و پایداری	قدیمی‌ترین و ماندگارترین شیوه گردشگری
ویژگی خاص	عامل پیوند و تعامل ملل و مذاهب، مقام معنوی، جنبه‌های معنوی و روحی، تعمق باورهای دینی و ایمان فردی، پیوند طبقات اجتماعی مختلف، ایجاد چشم‌اندازهای فرهنگی - مذهبی، آثار سوء کمتر زیست‌محیطی

منبع: حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۳

منظور از عوامل کششی، ادراک گردشگران از جذابیت‌های منطقه گردشگری است. زیرساخت‌های گردشگری، جو مکان، محیط اجتماعی، رفاه و آرامش گردشگر، حمل‌ونقل، توسعه‌یافتگی خدمات، مشهور بودن منطقه گردشگری و سایر عوامل مرتبط از جمله عواملی کششی هستند (حسینی‌پور، ۱۳۹۵: ۱۱۲). عوامل کششی منجر می‌گردد تا گردشگران بهتر مقصد گردشگری خود را انتخاب کنند. کیفیت و تنوع عوامل کششی الگویی است که گردشگران را به حضور مجدد در مکان ترغیب می‌سازد. در گردشگری مذهبی کیفیت برگزاری مراسم، کیفیت عزاداری، کیفیت مکانی و محیطی فضا، کیفیت خدمات مختلف بهداشتی، درمانی، رسانه‌ای، پذیرایی، اسکان مذهبی در انتخاب و حضور مجدد اثرگذار می‌باشد. باوجوداینکه در گردشگری مذهبی عوامل معرفتی، دینی و اعتقادی تأثیرگذاری بیشتری در انتخاب مقصد گردشگری دارد ولی باین حال عوامل روانی ناشی از فضای معنوی گردشگری همراه باکیفیت مکانی - فضایی می‌تواند رضایت خاطر گردشگران از فضای گردشگری را محسوس‌تر کرده و منجر به ایجاد خاطره معنوی و روحی مطلوب از حضور در مقصد شده و به بازتولید گردشگری منجر شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش توصیفی - تحلیلی به بررسی عوامل و شاخص‌های کششی فضای شهر زنجان در مراسم مزبور پرداخته و نقش این عوامل در توسعه گردشگری مذهبی را تبیین نموده است. روش گردآوری داده‌ها در پژوهش به شیوه کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی می‌باشد. به‌طوری‌که جهت تدوین مبانی نظری، شاخص‌های پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای در غالب کتب، مقالات، پایان‌نامه و پژوهش‌ها استفاده گردید. جهت به دست آوردن اطلاعات محدوده موردپژوهش نیز از روش میدانی با چارچوب مشاهده و پرسش‌نامه استفاده شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری

پژوهش نامحدود و نامعلوم و شامل تمام گردشگران غیربومی (غیر ساکن شهر زنجان) حاضر در مراسم را شامل می‌شده است. لذا به دلیل عدم وجود اطلاعات مناسب در خصوص تعداد گردشگران وارده و نامعلوم بودن حجم جامعه، از روش تعیین حجم نمونه در جامعه نامعلوم استفاده گردید. به‌طوری‌که با استفاده از فرمول زیر و لیکرت بودن پرسش‌نامه، انحراف معیار آن برابر و از مقدار ۰/۶۶ استفاده شد. این مقدار بیشینه انحراف معیار است. همچنین سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآورد ۰/۰۱ در نظر گرفته شد.

$$\sigma = \frac{\max(xi) - \min(xi)}{6}$$

$$\sigma = \max(xi) - \min(xi) / 6 \rightarrow \sigma = 5 - 1 / 6 = 0.66$$

$$Z_{\alpha/2} = 1/96, \varepsilon = 0/01, \sigma = 0/66 \Rightarrow n = 170$$

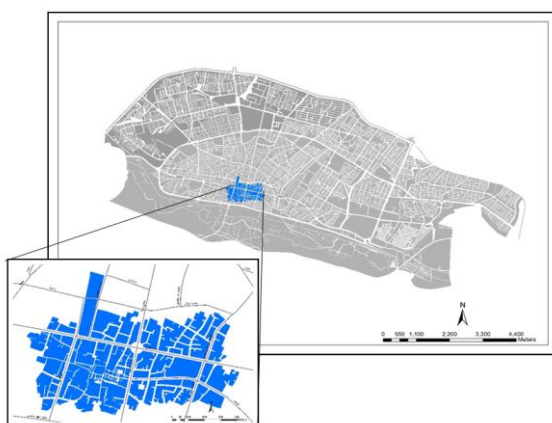
لذا حجم نمونه به‌دست‌آمده برابر با ۱۷۰ نمونه بوده که در قالب پرسش‌نامه تکمیل شد. از این تعداد ۱۶۰ نمونه پرسش‌نامه به‌طور کامل و قابل‌اطمینان بررسی گردیده است. شاخص‌ها پژوهش با توجه به مطالعات صورت گرفته در ۴ بخش خدمات رفاهی (پذیرایی، اسکان، پارکینگ، حمل‌ونقل، بهداشت و درمان) مدیریت (انسجام نهادها، هم‌افزایی و هماهنگی نهادها، مشارکت نهادها، نظم زمانی، نظم مکانی- فضایی، نظم عملکردی)، خدمات ایمنی- انتظامی (مناسب‌سازی معابر، کنترل انتظامی و حضور مأمورین، کنترل امنیتی محسوس و نامحسوس، کنترل ترافیک) و خدمات رسانه‌ای- تبلیغاتی (برداشت مداوم رسانه‌ای، حضور خبرنگاران، پوشش و انتقال رسانه‌ای خبرگزاری، پوشش رسانه‌ای شبکه‌های تلویزیونی، صحنه‌آرایی بصری، طراحی فضای دیداری) تقسیم‌بندی و موردبررسی قرار گرفت (جدول ۲). داده‌های جمع‌آوری‌شده در نرم‌افزار SPSS پیاده شده و با استفاده از آزمون آماری تی تک نمونه‌ای (برای پاسخ سؤال عواملی کیفی مؤثر بر گردشگری مذهبی) آزمون پیرسون (برای سؤال نحوه ارتباط شاخص‌ها با همدیگر و اثر آن‌ها بر هم)، رگرسیون چند متغیره گام‌به‌گام (برای تبیین سؤال میزان اثرگذاری شاخص‌ها بر توسعه گردشگری مذهبی) تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت پذیرفت. روایی متغیرهای مورد استفاده پرسش‌نامه حاصل مطالعات نظری و به‌کارگیری متغیرهای پژوهش توسط پژوهشگران مختلف بوده است، که به‌صورت خلاصه در جدول ۲ مستندسازی شده است. همچنین پایایی پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ به دست آمد. مقدار آلفای کرونباخ برای مجموع شاخص‌های ابزار پژوهش برابر با ۰/۷۷ می‌باشد. این مقدار برای شاخص خدمات رفاهی فضا برابر با ۰/۷۱ برای مدیریت فضا ۰/۶۸ خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی برابر ۰/۸۵ و پوشش رسانه‌ای برابر ۰/۷۶ می‌باشد که نشان از مطلوبیت نسبی پایایی ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول شماره ۲. مستندسازی شاخص‌های و گویه‌های کیفیت کشتی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی

شاخص	گویه	۲۰۱۲	۱۳۹۸	۲۰۱۵	۱۳۹۵	۱۳۹۵	۱۳۹۰	۲۰۱۷	۱۳۹۷	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۲۰۰۵	۱۳۹۴	۱۳۹۴
خدمات رفاهی فضا	خدمات پذیرایی	کوبان	میرآبادی	کانتیمیر	پیری عقدایی	عربشاهی	ضرغام بروجنی	زانگ	پیرعلی	میرنجف موسوی	حاتمی‌نژاد	راندفری	سلطانی	آیتی
	خدمات اسکان مسافران	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	*
	خدمات پارکینگ	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	*
	خدمات حمل‌ونقل و جابجایی مسافر	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	*
	خدمات بهداشت و نظافت محیط	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	*
	خدمات درمان و سلامت	*	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-	*
مدیریت فضا	انسجام عملکردی نهادها						*	*	*					*
	هماهنگی نهادها						*	*	*					*
	مشارکت نهادها						*	*	*					*
	نظم زمانی - مکانی مراسم‌ها						*	*	*					*
	نظم عملکردی کالبدی فعالیت‌ها						*	*	*					*
	آرایش مکانی - فضایی فعالیت‌ها و مراسم						*	*	*					*
خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی فضا	مناسب‌سازی معابر	*									*	*		
	چیدمان میلان						*						*	*
	کنترل انتظامی										*	*		*
پوشش رسانه‌ای فضا شهری	پوشش رسانه‌ای شبکه‌های مجازی		*	*							*		*	
	پوشش رسانه‌ای خبرنگاران		*	*							*		*	
	پوشش رسانه‌ای صدا		*	*							*		*	
	پوشش رسانه‌ای سیما		*	*							*		*	
	برداشت مداوم		*	*							*		*	
	پوشش رسانه‌ای ملی		*	*							*		*	
	پوشش رسانه‌ای بین‌المللی		*	*							*		*	
	صحنه‌آرایی بصری - نمایشی		*	*				*			*		*	

محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان با جمعیت بالغ بر ۴۳۰ هزار نفر به عنوان مرکز استان در نیمه شمال غربی کشور واقع گردیده است. این شهر با توجه به اعتقادات دینی- اسلامی بر خواسته از مکتب تشیع در برگزاری اعیاد و مراسم مختلف اهل بیت پیامبر اکرم (ص) دارای شهره ملی و جهانی است. مراسم عزاداری ماه محرم این شهر و برگزاری هیئت‌ها، عزاداری‌ها در مساجد مختلف شهر، برگزاری دسته‌های عزاداری یوم العباس (حسینیه اعظم) در عصر تاسوعا، زینبیه اعظم، فاطمیه، احمدیه و مانند آن منجر گردیده است که این شهر به عنوان شهر شور و شعور حسینی لقب گرفته و به دلیل مراسم عزاداری ساده، خاص، بی‌آلایش و انبوه، به عنوان دهمین میراث فرهنگی کشور در اسفندماه سال ۱۳۸۷ با حضور وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ثبت شود. دسته عزاداری حسینیه اعظم در عصر تاسوعای حسینی و زینبیه اعظم در فردای عاشورا زنجان نماد حضور خیل عظیمی از مردم برای بهره‌مندی و عرض ارادت به سیدالشهدا و اصحاب آن می‌باشد. این مراسم دینی- آئینی شاهد حضور بی‌شمار گردشگران استانی، استان‌های دیگر و خارج از کشور می‌باشد که عمدتاً به صورت پیوسته، دوره‌ای و مکرر در این مراسم حضور یافته و هرساله با تبلیغات چهره به چهره و رسانه‌ای، گردشگران بیشتری را به شهر دعوت می‌کنند. به طوری که این مراسم علاوه بر بازتاب گسترده در رسانه‌های مجازی، دیداری و نوشتاری، شاهد پخش زنده مراسم از شبکه‌های ملی و خارجی تلویزیونی است.



شکل شماره ۱. نقشه محدوده برگزاری مراسم در شهر زنجان

بحث و یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های عمومی پژوهش نشان می‌دهد که میانگین سنی گردشگران ۴۵ سال است که ۸۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۷ درصد زن می‌باشند. از تعداد ۱۶۰ نمونه بررسی شده حدود ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان گردشگران بومی استان (غیر ساکن شهر زنجان)، ۱۳ درصد استان‌های هم‌جوار، ۱۱ درصد تهران و البرز، ۱۰ درصد از استان‌های غیرهم‌جوار و ۸ درصد نیز گردشگران خارج از کشور مانند ترکیه، آذربایجان، عراق، پاکستان می‌باشند. به لحاظ تحصیلات ۱۵ درصد گردشگران دارای تحصیلات زیر سیکل (سوم راهنمایی)، ۴۴ درصد دیپلم و ۴۳ درصد بالاتر از دیپلم می‌باشند. ۹۰ درصد گردشگران به صورت گروهی یا خانوادگی در مراسم حاضر شده و بیش از ۵۳ درصد دارای شغل آزاد بوده‌اند. میانگین تعداد روزهای ماندگاری در شهر زنجان ۱/۶۵ روز بوده که این تعداد برای گردشگران خارج از استان ۲/۵ روز و برای گردشگران خارج از کشور ۳ روز می‌باشد. تعداد دفعات حضور گردشگران در شهر زنجان جهت بهره‌مندی از مراسم مذهبی نیز به طور میانگین ۷/۵ بار است.

در جهت بررسی سؤال تأثیرگذاری عوامل کششی فضای شهری در گردشگری مذهبی، ارتباط شاخص‌ها کششی و میزان اثرگذاری آن‌ها در گردشگری مذهبی با فرض انسجام و یکپارچگی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی، ارتباط پیوسته، مرتبط و معنادار شاخص‌های کششی فضای شهری و میزان اثرگذاری آن‌ها در توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان از مدل آماری تی تک نمونه‌ای، پیرسون و رگرسیون چند متغیره گام‌به‌گام استفاده گردیده است.

نتایج حاصل از به کارگیری آزمون تی تک نمونه‌ای برای شاخص‌های چهارگانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد میانگین شاخص‌های چهارگانه از حد استاندارد تعیین شده (۳: Test value) بالاتر می‌باشد. به طوری که امکانات و خدمات رفاهی در مقایسه با دیگر شاخص‌ها کمترین برخورداری و خدمات پوشش رسانه‌ای فضای شهری بیشترین سطح برخورداری را دارا می‌باشد. سطح معناداری به دست آمده ضریب اطمینان ۹۵ درصد برای شاخص‌های چهارگانه برابر با $\text{Sig}: 0/000$ می‌باشد که با توجه به پایین بودن از مقدار $0/05$ ، معناداری میانگین به دست آمده ثابت می‌شود. بررسی درونی شاخص‌ها نشان می‌دهد در شاخص خدمات رفاهی، متغیرهای ارائه خدمات و حمل و نقل و جابجایی مسافر و در شاخص کنترل ایمنی، انتظامی و امنیتی متغیر کنترل ترافیک و روان سازی پایین تر از حد استاندارد تعیین شده است. این موضوع نشان می‌دهد ضعف خدمات پارکینگ عمومی و حمل و نقل مسافر منجر به افت کیفیت خدمات رفاهی شده است (جدول ۳ و ۴). در مجموع میانگین شاخص‌های مورد بررسی $3/75$ می‌باشد. با توجه به بالا بودن شاخص‌های چهارگانه کیفیت کششی فضای شهری از حد استاندارد (۳: test value)، ضریب جذب گردشگری مذهبی با لحاظ تعداد دفعات حضور گردشگران در مراسم مذهبی در حال توسعه می‌باشد.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای شاخص‌های کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی

Test Value = 3					
شاخص‌ها	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Upper Lower
خدمات رفاهی	2/866	159	0/005	0/885	0/1495 0/0275
مدیریت فضا	29/085	159	0/000	0/7896	0/8432 0/7360
ایمنی، انتظام و امنیت	30/092	159	0/000	0/8406	0/8958 0/7855
پوشش رسانه‌ای فضا	43/870	159	0/000	1/2547	1/3112 1/1982
مجموع	40/547	159	0/000	0/7437	0/7796 0/7072

جدول شماره ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای متغیرهای کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی

Test Value = 3					
شاخص‌ها	متغیرها	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
					95% Confidence Interval of the Difference
					Upper Lower
خدمات رفاهی	خدمات پذیرایی	13/940	159	0/000	0/55
	اسکان گردشگران	2/533	159	0/012	0/14
	خدمات پارکینگ در شهر	-21/861	159	0/000	-1/15
	خدمات جابجایی مسافر	-5/565	159	0/000	-0/38
	بهداشت و نظافت محیط	13/929	159	0/000	0/61
مدیریت فضا	ارائه خدمات درمانی و سلامت	22/594	159	0/000	0/76
	انسجام عملکردی مراسم	19/120	159	0/000	0/74
	هماهنگی نهادها	30/775	159	0/000	0/86
	مشارکت نهادها	31/810	159	0/000	0/98
	نظم زمانی-مکانی مراسم	17/416	159	0/000	0/96
خدمات ایمنی، انتظامی و امنیت فضا	نظم عملکردی کالبدی فعالیت‌ها	7/941	159	0/000	0/51
	آرایش مکانی-فضایی مراسم	14/286	159	0/000	0/69
	مناسب سازی معابر	8/693	159	0/000	0/39
	چیدمان مبلمان	14/592	159	0/000	0/62
	کنترل انتظامی	28/777	159	0/000	1/25
شهری	کنترل امنیتی	47/236	159	0/000	1/71
	کنترل ایمنی-ترافیک	-2/502	159	0/013	-0/13

۱/۳۱	۱/۰۹	۱/۲۰	۰/۰۰۰	۱۵۹	۲۱/۱۸۸	برداشت مداوم رسانه‌ای	
۱/۱۲	۰/۹۱	۱/۰۲	۰/۰۰۰	۱۵۹	۱۹/۰۲۵	پوشش شبکه‌های مجازی	
۱/۱۲	۰/۹۱	۱/۰۲	۰/۰۰۰	۱۵۹	۱۹/۰۲۵	حضور پوشش رسانه‌ای خبرنگاران	
۱/۵۸	۱/۴۳	۱/۵۱	۰/۰۰۰	۱۵۹	۳۷/۹۸۹	پوشش رسانه‌ای صدا	پوشش
۱/۷۸	۱/۶۳	۱/۷۱	۰/۰۰۰	۱۵۹	۴۷/۲۳۶	پوشش رسانه‌ها سيما	رسانه‌ای
۱/۹۴	۱/۸۵	۱/۸۹	۰/۰۰۰	۱۵۹	۷۷/۴۹۱	پوشش رسانه‌ای در سطح ملی	فضا شهری
۱/۶۴	۱/۴۷	۱/۵۶	۰/۰۰۰	۱۵۹	۳۷/۶۳۸	پوشش رسانه‌ای در سطح بین‌المللی	
۰/۲۳	۰/۰۴	۰/۱۴	۰/۰۰۵	۱۵۹	۲/۸۵۶	صحنه آرایش بصری نمایش	

جهت تبیین رابطه شاخص‌ها با همدیگر و میزان اثرگذاری و اثرپذیری آن‌ها از آزمون پیرسون استفاده گردید. نتایج آزمون نشان می‌دهد شاخص خدمات رفاهی با شاخص مدیریت فضای شهری ارتباط معنادار با همبستگی مثبت دارد. به‌طوری‌که با افزایش کیفیت مدیریت فضای شهری شاخص خدمات رفاهی نیز افزایش می‌یابد. شاخص مدیریت فضا ضمن ارتباط و همبستگی با شاخص خدمات رفاهی با هر دو شاخص خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی و شاخص پوشش رسانه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد با مقدار سطح معناداری کمتر از $P\text{-value}: 0/05$ دارای ارتباط معنادار با همبستگی مثبت می‌باشد. درنهایت شاخص خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی نیز با شاخص پوشش رسانه‌ای در ارتباط معنادار بوده و دارای همبستگی مثبت با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشد (جدول ۵). با توجه به نتایج می‌توان گفت از مجموع شاخص‌ها، به‌جز شاخص خدمات رفاهی که صرفاً با شاخص مدیریت فضا در ارتباط و همبستگی است مابقی شاخص‌ها در سطح معناداری ۹۵ یا ۹۹ درصد دارای همبستگی مثبت و ارتباط معنادار با همدیگر می‌باشند. بنابراین بر اساس نتایج آزمون پیرسون، به‌طور کلی شاخص‌ها با همدیگر دارای ارتباط معنادار، پیوسته و مرتبط به هم بوده و با همدیگر عملکرد می‌یابند.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون پیرسون سنجش کیفیت کشتی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی

شاخص	آماره	خدمات رفاهی	خدمات مدیریتی	خدمات امنیتی-انتظامی	خدمات رسانه‌ای
خدمات رفاهی	Pearson Correlation	۱	۰/۴۸۳ (**)	-۰/۱۰۶	-۰/۱۳۶
	Sig. (2-tailed)	.	۰/۰۰۰	۱۸۲	۰/۰۸۸
	N	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰
مدیریت فضای شهری	Pearson Correlation	۰/۴۸۳ (**)	۱	۰/۲۲۳ (**)	۰/۲۹۱ (**)
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	.	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰
	N	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰
خدمات ایمنی، انتظامی و امنیت فضای شهری	Pearson Correlation	-۰/۱۰۶	۰/۲۲۳ (**)	۱	۰/۵۷۰ (**)
	Sig. (2-tailed)	۰/۱۸۲	۰/۰۰۵	.	۰/۰۰۰
	N	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰
پوشش رسانه‌ای فضا شهری	Pearson Correlation	-۰/۱۳۶	۰/۲۹۱ (**)	۰/۵۷۰ (**)	۱
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	.
	N	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰	۱۶۰

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

برای سنجش میزان اثرگذاری شاخص‌ها بر توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان از رگرسیون چند متغیره گام‌به‌گام استفاده گردید. نتایج حاصل نشان می‌دهد، شاخص مدیریت فضای شهری حدود ۶۰ درصد ($R^2: 0/596$)، مدیریت فضا و خدمات ایمنی، انتظامی و امنیتی ۸۳ درصد ($R^2: 0/828$)، خدمات رفاهی، ایمنی، انتظامی، امنیتی و مدیریت فضا ۹۰ درصد ($R^2: 0/907$)، از واریانس متغیر وابسته توسعه گردشگری مذهبی را تبیین و توجیه می‌کنند. شایان‌ذکر است

مجموع شاخص‌های چهارگانه تواما ۱۰۰ درصد ($R^2: 1/000$) متغیر وابسته گردشگری مذهبی را تبیین کرده‌اند (جدول ۶).

جدول شماره ۶. نتایج رگرسیون چند متغیره گام به گام تبیین متغیر وابسته گردشگری مذهبی و متغیرهای چهارگانه کشش فضای شهری

Change Statistics									
Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۰/۰۰۰	۱۵۸	۱	۲۳۳/۲۶۱	۰/۵۹۶	۰/۱۴۷۸۳	۰/۵۹۴	۰/۵۹۶	۰/۷۷۲ (a)	۱
۰/۰۰۰	۱۵۷	۱	۲۱۰/۵۵۵	۰/۲۳۱	۰/۰۹۶۹۲	۰/۸۲۵	۰/۸۲۸	۰/۹۱۰ (b)	۲
۰/۰۰۰	۱۵۶	۱	۱۳۳/۷۵۶	۰/۰۸۰	۰/۰۷۱۳۵	۰/۹۰۵	۰/۹۰۷	۰/۹۵۲ (c)	۳
۰/۰۰۰	۱۵۵	۱	۲۱۶۰۸۸۰۱۷۵۹۹۱۲۵۰۰	۰/۰۹۳	۰/۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰ (d)	۴

a Predictors: (Constant), مدیریت فضا

b Predictors: (Constant), امنیتی خدمات، مدیریت فضا، انتظامی -ایمنی، امنیتی خدمات

c Predictors: (Constant), رفاهی فضا خدمات، انتظامی -ایمنی، امنیتی خدمات، مدیریت فضا

d Predictors: (Constant), رسانه‌ای فضا پوشش، رفاهی فضا خدمات، امنیت مدیریت فضا، ایمنی، انتظام و

۲۱۶۰۸۸۰۱۷۵۹۹۱۲۵۰۰/۰

در کلیت آماره‌های بکار برده شده برای ارزیابی کیفیت کششی فضای شهری در توسعه گردشگری مذهبی نشان می‌دهد:

- ❖ شاخص‌های کششی فضای شهری زنجان با اختلاف میانگین مثبت ۰/۷۴ از حد استاندارد تعیین شده (عدد ۳) بالاتر بوده و ولی نیازمند توسعه زیرساخت‌ها برای ایجاد شرایط مطلوب‌تر است.
- ❖ در بین شاخص‌های کششی فضا، پوشش رسانه‌ای ملی و بین‌المللی بیشترین اختلاف از استاندارد را داشته و وضعیت مطلوب‌تری را نشان می‌دهد به طوری که اختلاف آن از حد میانگین تعیین شده برابر با ۱/۲۵ می‌باشد.
- ❖ ضعف زیرساخت‌ها مانند پارکینگ، اسکان، پذیرایی، حمل‌ونقل و غیره منجر گردیده است که مقدار اختلاف از استاندارد تعیین شده کم شده و با داشتن اختلاف ۰/۰۸ در لبه مرزی حد تعیین شده قرار بگیرد. به طوری که در دو متغیر پارکینگ و خدمات جابجایی مسافر مقدار اختلاف میانگین منفی شده و کمتر از حد استاندارد تعیین شده می‌باشد. لذا توجه به زیرساخت‌های رفاهی و حمل‌ونقل ضرورت اجتناب‌ناپذیر فضای شهری است.
- ❖ در بین متغیرها به جز سه متغیر کنترل ایمنی و ترافیک، خدمات جابجایی مسافر و پارکینگ در وضعیت پایین حد استاندارد قرار گرفته‌اند که نشان از ضعف خدمات حمل‌ونقل شهر زنجان در پشتیبانی از مراسم را دارد.
- ❖ شاخص‌های موردبررسی عمدتاً با یکدیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارای ارتباط معنادار بوده و با یکدیگر عملکرد یافته‌اند. این امر وابستگی شاخص‌ها به همدیگر را نشان داده و افت کیفی شاخص‌ها منجر به افت کیفی ظرفیت کششی فضای شهری را سبب‌ساز می‌شود.
- ❖ بر اساس نتایج رگرسیون چند متغیره، شاخص‌های کششی فضا به طور جداگانه بیش از ۶۰ درصد گردشگری مذهبی را تبیین نموده و اثرگذار بر همدیگر می‌باشند. به طوری که واریانس مجموع شاخص‌های تبیین کننده گردشگری مذهبی ۱۰۰ درصد می‌باشد.
- ❖ بررسی میزان اثرگذاری شاخص‌های چهارگانه کششی فضا بر شاخص توسعه گردشگری مذهبی در رگرسیون چند متغیره نشان داد که تأثیر شاخص‌ها بر توسعه گردشگری معنادار و نزدیک به هم بوده و عمدتاً بیش از ۳۷ درصد بر توسعه گردشگری مذهبی مؤثر می‌باشند. بالین حال بیشترین اثر مربوط به شاخص خدمات رفاهی است که در بررسی‌های بالا نیز ضعف این شاخص در مقایسه با شاخص‌های دیگر مشهود بود. ضروری است خدمات رفاهی فضای شهری مورد بازبینی قرار گرفته و با تهیه راهبرها، برنامه‌های مشخص بهبود یابد.

نتیجه گیری

مطالعه گردشگری مذهبی به عنوان نوعی از صنعت گردشگری نقش مهمی را در انتقال فرهنگ بر خواسته از اعتقادات دینی جامعه داشته و اثرات چشمگیری را در فضای جغرافیایی، اقتصادی، فرهنگی و محیطی برجای می گذارد. این نوع گردشگری به دلیل ماهیت تقدس مآبانه و التقاطی خود با مباحث دین و مذهب، توانسته است انگیزه بیش از ۴۰ درصد گردشگران جهانی را به خود اختصاص داده و در کشورهای اسلامی مانند ایران بیش از ۸۰ درصد گردشگران سالانه را به خود اختصاص دهد. تمرکز مطالعات و پژوهش های دانشگاهی در سال های اخیر بر مباحث گردشگری مذهبی نشان از تغییر روند و ساختار توجه به این نوع از گردشگری بوده و ضرورت برنامه ریزی بر آن را بیشتر نمایان ساخته است. در این راستا بررسی فضاهای گردشگری مذهبی، ظرفیت و کشش فضاها در مقیاس شهری و برنامه ریزی برای ارتقاء سطح کیفی و کمی فضاها جهت ایجاد فضای مناسب توأم با آسایش و مطلوبیت برای بهره مندی گردشگران لازم و اساسی است. این پژوهش باهدف بررسی عوامل تأثیرگذار کششی فضای شهری بر جذب گردشگر مذهبی در دهه محرم شهر زنجان پرداخت. نتایج مطالعات نشان می دهد: میانگین شاخص های کششی فضای شهری در شهر زنجان از حد استاندارد تعیین شده (عدد ۳) بالاتر بوده و همین عامل در افزایش گردشگر با نیت مذهبی تأثیرگذار می باشد. در شاخص های کیفیت کششی فضای شهری پوشش رسانه ها از مراسم مذهبی شهر زنجان بیشترین کیفیت از نظر گردشگران بوده است. تبلیغات و پوشش مداوم رسانه ای هم زمان مراسم و فضای شهری در شبکه های مجازی، نوشتاری، دیداری و شنیداری در قلمرو جغرافیایی محلی، ملی و بین المللی منجر به ایجاد حس حضور در مبدأ شده و گرایش به حضور فیزیکی در مقصد به عنوان گردشگر را بالا برده است. بر اساس نتایج آماره تی تک نمونه ای، از ۲۵ متغیر کششی فضای شهر ۲۲ مورد از حد استاندارد بالاتر و همه متغیرها دارای سطح معناداری قابل قبول می باشند. کمبود فضای پارکینگ و توقفگاه خودرو گردشگران، کمبود و افت کیفی سیستم حمل نقل و جابجایی مسافر و همچنین ضعف کنترل ترافیک منجر به افت کیفیت کششی فضای شهری در تأمین خدمات رفاهی گردشگران شده است. ضرورت برنامه ریزی و اصلاح و تأمین موارد یادشده مانند استفاده از فضای ادارات و نهادهای عمومی - دولتی، تأمین ناوگان حمل و نقل از استان های هم جوار به صورت مقطعی و رصد و کنترل هوشمند ترافیک الزامی است. غالب شاخص های کیفیت کششی فضای شهر با همدیگر در ارتباط بوده و با همدیگر عملکرد یافته اند به طوری که همبستگی شاخص ها با همدیگر معنادار و در جهت مثبت می باشد. در این بین صرفاً شاخص خدمات رفاهی همبستگی کمتری با سایر شاخص ها دارد. شاخص های کیفیت کششی فضای شهری به طور یکسان بر گردشگری مذهبی اثرگذار بوده است اختلاف فاصله میزان تأثیرگذاری شاخص ها بر گردشگری مذهبی اندک می باشد. باین حال خدمات رفاهی در فضای شهری بیشترین اثرگذاری بر گردشگری مذهبی را خواهد داشت. شاخص های چهارگانه کیفیت کششی فضای شهری به طور ۱۰۰ درصد واریانس متغیر وابسته گردشگری مذهبی را تبیین کرده اند و ضرایب تعیین آن ها در سطح اطمینان تعریف شده معنادار می باشد. این امر نشان می دهد شاخص های مزبور توجه کننده گردشگری مذهبی شهر بوده و ارتقاء هر چه بیشتر آن ها مقدار ضریب تعیین را بالا برده و اختلاف فاصله میان شاخص ها را کاهش داده، گردشگری مذهبی را تقویت خواهد کرد. در نهایت بررسی شاخص های مزبور در مراسم مذهبی شهر زنجان نشان می دهد که گردشگران مذهبی نسبت به خدمات ارائه شده در فضای شهری احساس رضایت نسبی داشته و تمایل به حضور مجدد در سال های آتی را دارند. مطالعات نشان می دهد گردشگران باوجود نیت و قصد مذهبی حضور در مراسم، در مواجهه با کیفیت مناسب خدمات فضای شهری احساس لذت و آسایش خاطر نموده و فضای معنوی و روحانی را بیشتر حس می نمایند. بررسی تطبیقی مطالعه حاضر با مطالعات پیشین صورت گرفته نشان می دهد که یافته های پژوهش حاضر متناظر و هم راستا با یافته های قبلی است. به عنوان نمونه در پژوهش پور اشرف (۱۳۹۷) تأثیر تبلیغات کلامی (دیداری و شنیداری) اثرگذار بر توسعه گردشگری می باشد. در پژوهش حاضر نیز توجه به رسانه و تبلیغات رسانه ای گسترده در سطح ملی و بین المللی بر توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان مؤثر بوده است. در پژوهش آیتی و همکارانشان (۱۳۹۵) نیز عوامل عینی اثرگذار بیشتری در مقایسه با عوامل ذهنی بر توسعه گردشگری شیراز داشته و عوامل بصری نقش مؤثری را ایفا نموده است. در پژوهش حاضر نیز توجه به عناصر چیدمانی فضا (المان های شهری) آرایش و پیراش فضای گردشگری، نمایش بصری مناسب مراسم و توجه به عناصر مشهود و

قابل رؤیت عینی اثرگذار بر توسعه گردشگری بوده است. علیرغم اینکه در پژوهش میرنجف مسوی و سلطانی (۱۳۹۳) به تأثیرگذاری کمتر شاخص‌های مدیریتی در توسعه گردشگری شهر یزد اشاره گردیده است، در پژوهش حاضر باید اذعان نمود تأثیر شاخص‌های مدیریتی فضا مانند انسجام، مشارکت و یکپارچگی عملکردی برگزاری مراسم، اثرگذاری بیشتری را توسعه گردشگری دارد. به‌مانند پژوهش هوانگ و پیرس (۲۰۱۹) که اثر خدمات رفاهی بر گردشگری معابد بودایی چین را مؤثر در توسعه گردشگری می‌داند در پژوهش حاضر نیز خدمات رفاهی مورد ارائه به گردشگران به‌عنوان ضعف اصلی توسعه گردشگری مذهبی شهر زنجان لحاظ شده و ضرورت تقویت آن اجتناب‌ناپذیر لحاظ شده است. در پژوهش ملازم حسینی و همکارانشان (۱۳۹۶) بر لزوم توجه به مراکز اقامتی و رفاهی در توسعه گردشگری مذهبی مشهد اشاره گردیده و اولویت داده شده است. در پژوهش حاضر نیز توجه به خدمات رفاهی مانند خدمات اسکان، پذیرایی از متغیرهای موردبررسی بوده و به آن اولویت توسعه‌ای پیشنهاد گردیده است. همچنین در پژوهش یوسفی (۱۳۹۶) نیز ضعف رضایت از خدمات رفاهی و کیفیت خدمات مورد ارائه برای گردشگران شهرستان بیرجند اشاره شده و شکاف بین اهمیت و رضایت آن حاصل شده است. در پژوهش حاضر نیز موضوع میزان و نحوه ارائه خدمات رفاهی و خدمات پشتیبانی برای گردشگران در لبه‌های مرزی حد متوسط قرار داشته و لزوم توجه به آن تأکید شده است.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- آقاچانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴) گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، صص. ۴۳-۶۶.
- آیتی، حمید؛ خداکرمی، فائزه؛ ملایی، کامبیز؛ آفاق پور، آتوسا (۱۳۹۵) بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی-اسلامی، بهار ۱۳۹۵، دوره ۶، شماره ۲۲، صص. ۴۳-۵۹.
- پوراشرف، یاسان‌الله؛ طولایی، زینب؛ نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۷) نقش میانجی‌گرایانه ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۸۱۵-۸۳۴.
- جوادی، شهره (۱۳۹۷) گردشگری آئینی بازخوانی باورهای اجتماعی در مراسم آئینی، مجله علمی منظر، دوره ۱۰، شماره ۴۲، صص. ۲۱-۴.
- حاتمی‌نژاد، حسین؛ حبیبیان، بهار؛ امیرشکاری، مریم (۱۳۹۵) اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۵، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۵۹-۷۶.
- حسینی پور، سید احسان؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ کاظمی، علی (۱۳۹۵) بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آن‌ها (شهر قم)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۶، صص. ۱۲۴-۱۰۹.
- ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۱) شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، چاپ اول، تهران: نشر علوم اجتماعی.
- عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید؛ کشفی، سید محمدامین (۱۳۹۶) تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۳، صص. ۵۸-۷۹.
- فیروزجائیان گلوگاه، علی‌اصغر؛ یوسفی، ندا؛ میر محمد تبار، سید احمد (۱۳۹۳) تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فرا تحلیلی از تحقیقات موجود)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۱۳۹۳، دوره ۳، شماره ۸، صص. ۱۶۵-۱۴۳.
- فیض‌آبادی، مصطفی و وزیری محبوب، سیدجمال (۱۳۹۰) ضرورت مطالعات آینده‌پژوهشی و روش‌های آن در توسعه گردشگری مذهبی، کنفرانس میقات الرضا، ۲ اسفند ۱۳۹۰، مشهد.
- قنبری برزبان، علی (۱۳۹۶) تبیین ذائقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان؛ موانع و چالش‌ها، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۱، صص. ۱۱۶-۱۳۵.

- ۱۲) محمدی، جمال؛ صالحی، صادق؛ نیکفال، زینب (۱۳۹۶) پدیدارشناسی تجربه گردشگران اماکن مذهبی (مورد مطالعه: اماکن زیارتی شهرستان هرسین، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶ شماره ۲۱، صص. ۳۴-۵۵.
- ۱۳) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵.
- ۱۴) معاون، زهرا؛ موحد، مجید؛ طبیعی، منصور (۱۳۹۶) معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۱۶۱-۱۳۷.
- ۱۵) ملازم الحسینی، محمدکاظم؛ رجوعی، مرتضی؛ مرادی، محسن (۱۳۹۶) تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت‌مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، صص. ۱۲۳-۱۴۲.
- ۱۶) موسوی، میرنجف؛ عبدالله‌زاده، مهدی؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۴) گردشگری مذهبی ماهیت و مفاهیم، چاپ اول، تهران: نشر آراد کتاب.
- ۱۷) موسوی، میرنجف و سلطانی، ناصر (۱۳۹۳) تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امام‌زاده جعفر (ع) یزد)، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۵، شماره ۱۸، صص. ۹۴-۷۷.
- ۱۸) یوسفی، جواد (۱۳۹۷) تحلیل اهمیت-عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه شهرستان بیرجند)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۱۳۹۷، دوره ۷، شماره ۲۴، صص. ۵۸-۳۸.
- 19) Ajit, KiranShinde. (2004) Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.
- 20) Amin, Mohamed Mostafa. (2013) Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis the American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.
- 21) Cantemir, Dimitrie. (2015) The Role of media in Promoting Religious Tourism in Romania. Journal of Procedia, Social and Behavioral Sciences Journal, Vol.188, pp. 302 – 306.
- 22) Czernek, Katarzyna. (2016) Determinants of cooperation in a tourist region, Annals of Tourism Research Journal, Vol.40, pp. 83-104.
- 23) Dora, veronicadalla. (2015) Sacred Space Unbound, Environment and Planning D: Society and Space, no. 13, Available at:www.societyandspace.com.
- 24) DuranSanchez, Amador. & Alvarez-García, Jose. & Río-Rama, Del. & Oliveira, Cristiana. (2018) Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview, Journal of Religions, Vol.9, No.249, pp.1-15.
- 25) Goeldner, Charls. & Ritchie, J.R Brent. (2011) Tourism-Principles, Practices, Philosophies, edition12, Publisher John Wiley & Sons New Jersey.
- 26) Huang, Keji. & Pearce, Philip. (2019) Visitors' perceptions of religious tourism destinations, Journal of Destination Marketing & Management, Vol.14, No.1, pp. 100-371
- 27) Kozak, Martin. & Rimmington, Martin. (2016) Tourist satisfaction with Mallorca Spain, as an off-season holiday destination, Journal of Travel research, Vol.38, No.3, pp.260-269.
- 28) Mayer, Guenter. (2004) New research network for Islamic tourism new research network for Islamic tourism, Journal of Islamic Tourism, No.11, pp. 55-74.
- 29) Robinson, Mike. & Smith, Melain k. (2006) Cultural Tourism in a Changing World (Politics, Participation and (Re) Presentation, Edition 1, Publisher Channel View Publications of University of California.
- 30) Santos, Mgmp. (2003) Religious tourism: contributions towards a clarificationof concepts,” in C. Fernandes, F. McGettigan, and J. Edwards (eds) ReligiousTourism and Pilgrimage, ATLAS Special Interest Group, 1st Expert Meeting, Fatima, Portugal: Tourism Board of Leiria/Fatima, pp.27-42.
- 31) Siti, AnisLaderlah. & Suhaimiab, Rahman. & Khairil, Awang. (2011) A study on Islamic Tourism: A Malaysian Experience, 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, Singapore.
- 32) Wang, Wanfei. & Chen, Joseph. & Huang, Keji. (2015) Religious Tourist Motivation in Buddhist Mountain: The Case from China, Asia Pacific, Journal of Tourism Research, Vol.21, No.1, pp.1-16.
- 33) Zhang, yingzi. & Wei, Tao. (2017) Typology of religious spaces in the urbanhistorical area of Lhasa, Tibet, Journal of Frontiers of Architectural Research, Vol.6, No.3, pp. 384-400.
- 34) <https://www.e-unwto.org/2018>.

Assessing and evaluating the tourism potential of Birjand city

Ali Asghar Abdollahi^{1*}, Moslem Ghasemi², Mehdi Moradi³.

1- Asociant profesor geography and urban planning, University Shahied Bahonar Kerman, Kerman, Iran

2- M.A. geography and urban planning, University Shahied Bahonar Kerman, Kerman, Iran

3- M.A. geography and urban planning, University Shahied Bahonar Kerman, Kerman, Iran

Received: 7 July 2020

Accepted: 10 November 2020

Extended Abstract

Introduction

Iran is considered as one of the most important tourism hubs in the world. Iran can be located in a suitable position of tourist attractions in Asia and the international level due to some features which include a long-standing history in civilization and culture, nature and various climatic conditions, and other features such as numerous sanctuaries. This study aimed to evaluate the capacity and potential of tourism within the Birjand County. The research method is descriptive-analytical using Reynard, Pereira, Vikor, Coopras, and Kapland techniques. The current study examines the potential of urban tourism to consider the performance management of Birjand County concerning the sustainable development of urban tourism through these variables. It also seeks to provide practical approaches to improve the current situation using sustainable development. The purpose is focused on evaluating the potential of urban tourism within Birjand County. The findings can assist the urban managers to enhance the level of sustainable development of urban tourism and increase local satisfaction as well as the satisfaction of tourists with the least environmental damages.

Methodology

The research method is descriptive-analytical. Information gathering has been done using the desk – field, and documentary based methods. Reynard, Pereira, Kapland, Coopras, and Vikor techniques have been used for data analysis; so that Reynard and Pereira methods have been used to examine the tourism parameters, and after summing up the results, the city has been leveled and ranked based on the potentials and capabilities of tourism using multiple attribute decision-making models, such as Kapland, Coopras, and Vikor techniques.

Results and discussion

According to the geographical location and the placement of various natural and human attractions in Birjand County to attract domestic and foreign tourism, this county is one of the important tourist sites within Iran and the southeastern region of the country. Therefore, this study is designed based on the triple bottom line approaches of imaginary effects (economic, socio-cultural, and environmental). The results obtained from the Reynard method can be classified into three main sections: “The number of historical monuments” parameter with 2.8 points from the total maximum final point. It has achieved the highest scores among all the sites. Also, this site has the highest score in most of the assaying among other parameters; so that it was selected as the best parameter with the highest score in terms of various assays. “Determination of the borders of the registered monuments” parameter in scientific values with 2 points and “the number of historical and natural monuments” in complementary values with

* Corresponding Author (Email: aliabdollahi1313@gmail.com)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

1.9 points, place in the second and third positions, respectively. The results obtained using the Pereira method to examine the tourism capabilities of Birjand County indicate that these two parameters have a significant difference with others in terms of numbers. Therefore, they have obtained a high score which includes “the number of registered historical and natural monuments” with 13.37 points and “determination of the borders of the registered monuments” with 11.08 points which is considered as the highest point among all the sites. In the second position, “the number of historical and natural monuments” indicates the obtained score on this site. In comparison with the previous parameter, this will be less severely exposed to changes resulting from tourism development. Generally, the studied parameters have lower points in terms of scoring. This indicates the necessity of fundamental evaluation of the capacities within these sites concerning tourism planning and development. We have achieved the ranking level of development in the tourism sector of Birjand County through the combination of rankings obtained from Kapland, Coopras, and Vikor models. These investigations indicate that in Birjand County, Birjand City is the central city, and also Khusf, and Mohammad Shahr are in extra-development, development, and lower-development conditions in terms of tourism potential.

Conclusion

The current study examines the tourism capabilities of Birjand County in terms of sustainable tourism development. It also considers the performance management of Birjand County concerning the sustainable development of urban tourism through these variables and provides some practical approaches to improve the current situation using the development of the county. The results from combining Reynard and Pereira tourism models indicate that “the number of historical monuments”, “determination of the border of historical monuments”, and “the number of historical and natural monuments” parameters with 13.37, 11.08, and 9.04 points have the highest scores among all the sites which have obtained the maximum score of tourism capabilities from 20 points using this method. Therefore, in comparison to other studied sites, this parameter has a high potential to attract tourists in terms of scientific values and complementary values. The implementation of sustainable spatial planning through educational programs, entertainment, etc. can lead to poverty reduction and job creation in the scope of attracting tourists and increasing tourism tours in desert areas, in particular for the residents of Birjand County. We have achieved the ranking level of development in the tourism sector of Birjand County through the combination of rankings obtained from Kapland, Coopras, and Vikor models. These investigations indicate that in Birjand County, Birjand City is the central city, and Khusf and Mohammad Shahr are in extra-development, development, and lower-development conditions in terms of tourism potential.

Keywords: Tourism, Sustainable Development, Reynard, Pereira, Vikor, Coopras, Kapland, Birjand

سنجش و ارزیابی توان‌های گردشگری شهرستان بیرجند

علی اصغر عبدالمهی^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
مسلم قاسمی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
مهدی مرادی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

چکیده

صنعت گردشگری امروزه از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار شده است و به دلیل مزایایی که دارد توجه دولت‌ها و مسئولان ملی و محلی را به خود جلب کرده است. این تحقیق باهدف، سنجش و ارزیابی توان‌های گردشگری شهرستان بیرجند می‌باشد که با تکیه بر روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از تکنیک‌های رینارد - پری - وایکور - کوپراس و کپلند به دنبال دستیابی به این مهم می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که شاخص «تعداد آثار و بناهای تاریخی» در هر دو تکنیک رینارد و وایکور بهترین وضعیت را دارا می‌باشد. در بررسی گزینه‌های موردبررسی نیز مشخص گردید که بیرجند، خوسف و محمد شهر جایگاه‌های اول تا سوم را از نظر توان گردشگری شهرستان بیرجند در بر گرفته‌اند. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت در سطح شهرستان، شهر بیرجند، خوسف و محمد شهر به ترتیب دارای وضعیت‌های ورا توسعه، میان توسعه و فرو توسعه می‌باشند. در پی نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهایی مشتمل بر افزایش کیفیت زیرساخت‌ها از جمله امکانات اقامت، حمل‌ونقل و...، توسعه امکانات بهداشتی، استراحتگاهی، تفریحی، ورزشی و ... در منطقه، تشویق مردم منطقه به مشارکت در جهت توسعه زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات گردشگری، استفاده از مشارکت بخش خصوصی در احداث تأسیسات گردشگری منطقه ارائه می‌گردد.

واژگان کلیدی: گردشگری، توسعه پایدار، رینارد، پری، وایکور، کوپراس، کپلند، بیرجند.

مقدمه

مراکز شهری به علت دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها با جاذبه‌های متنوعی همچون، موزه‌ها، بناهای یاد بود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهرسازی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جاذب گردشگران بسیاری هستند (پاپلی‌یزدی و سقابی، ۱۳۸۵: ۱۸۸) از این رو سازمان گردشگری در بیانیه مانیل، گردشگری را نیاز اساسی در هزاره سوم معرفی کرده است. مدیریت گردشگری اکنون به فعالیتی مهم بدل گشته است که جریان کارها، اقدام‌های اجتماعی و تغییرات فضایی فراوانی را به‌ویژه در کشورهای اروپایی شکل می‌دهد (کازس، ۱۳۸۲: ۱۰) بر همین اساس تحقق توسعه پایدار گردشگری در گرو سه رویکرد همه‌جانبه نگر و کل گرا، آینده‌نگر و مساوات گرا است. نگرش اول بر این باور است که توسعه هنگامی پایدار است که در بستر سیاسی، اقتصادی و اکولوژیک ملاحظه گردد. در رویکرد دوم، برآورد احتیاجات کنونی گردشگران، جامعه میزبان و به‌موازات آن محافظت از محیط‌زیست و حفظ فرصت‌های برابر برای آیندگان مطرح است. در رویکرد سوم، مساوات درون نسلی و فرا نسلی در استفاده از امکانات، داده‌ها و منابع موردنظر است (تولایی، ۱۳۸۶: ۱۴۲). در این بین ایران از قطب‌های مهم گردشگری در جهان به شمار می‌رود و با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و عوامل دیگر از جمله زیارتگاه‌های متعدد، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب نقاط پر جاذبه گردشگری در سطح آسیا و بین‌المللی را داراست. ایران به لحاظ جاذبه‌های گردشگری، تنوع گردشگری و تنوع صنایع‌دستی به ترتیب جزو ۱۰، ۵ و ۳ کشور اول جهان است (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۱). ضرورت و اهمیت تحقیق از اینجا ناشی می‌شود که؛ وجود جاذبه‌های متعدد طبیعی در مناطق بکر جنوب و جنوب شرق کشور خصوصاً در شهرستان بیرجند خود به‌عنوان پتانسیلی جهت اشتغال‌زایی و جذب سرمایه و جلب گردشگران به شمار می‌رود. از این رو ضرورت توجه به این جاذبه‌ها و پتانسیل‌ها در شهرستان بیرجند ایجاب می‌کند که ضمن توجه به این مهم؛ گام اساسی جهت رونق گردشگری شهرستان نیز برداشته شود. از این رو محدوده مورد مطالعه به این دلیل که سرشار از جاذبه‌ها و پتانسیل‌های طبیعی و انسانی جهت توسعه صنعت توریسم در جنوب و جنوب شرق کشور بوده و توانایی جذب سرمایه سرشار از این توانمندی‌ها را در خود دارد و می‌تواند به‌عنوان یک پایلوت گردشگری در این ناحیه از کشور نیز شناخته شود مورد بررسی قرار گرفته‌شده است. بر همین اساس جهت دستیابی به این اصل اساسی؛ فرآیند کاری که قرار است انجام پذیرد، در قالب سنجش شاخص‌های مؤثر در گردشگری شهرستان بیرجند برگرفته‌شده از اداره کل میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری؛ صورت گرفته به‌گونه‌ای که پس از جمع‌آوری کلیه شاخص‌ها؛ هر یک توسط مدل‌های متعدد گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در نهایت با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه بخش‌های مختلف شهرستان بر اساس هر یک از نتایج به‌دست‌آمده رتبه‌بندی گردیده‌اند.

لذا پژوهش حاضر به دنبال سنجش و ارزیابی توان‌های گردشگری شهری است، تا با ارزیابی این متغیرها، عملکرد مدیریت شهرستان بیرجند، در رابطه با توسعه پایدار گردشگری شهری بررسی گردد و راهکارهای عملی در جهت بهبود وضع موجود و در نتیجه توسعه شهر ارائه شود. هدف، سنجش و ارزیابی توان‌ها و پتانسیل‌های گردشگری شهری شهرستان بیرجند می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند مدیران شهری را در بالا بردن سطح توسعه پایدار گردشگری شهری و افزایش رضایت محلی و همچنین رضایت گردشگران با کم‌ترین آسیب محیطی، یاری رساند.

بررسی ادبیات موضوع در این زمینه نشان می‌دهد که کارشناسان بسیاری در داخل و خارج از کشور در زمینه گردشگری و آثار آن تحقیق کرده‌اند: مهرگان و همکاران در سال ۲۰۱۲، در مقاله خود به بررسی تأثیر شاخص توسعه انسانی بر گردشگران خارجی با استفاده از مدل با وقفه خود بازگشتی^۱ طی دوره زمانی ۲۰۰۷-۱۹۶۷ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری میان ورود گردشگران خارجی و شاخص توسعه انسانی در کوتاه‌مدت و بلندمدت وجود دارد. توحیدی اردهی در سال ۲۰۱۱، به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در کشورهای در حال توسعه با استفاده از

روش تحلیل - توصیفی می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که با برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه‌مدت و بلندمدت و با استفاده از توانایی‌های خاص و تولیدات گردشگری کشورهای در حال توسعه، اکثر مشکلات اقتصادی می‌توانند حل شوند. حقیقت و همکاران در سال ۱۳۹۲، در مطالعه‌ای رابطه بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در منطقه منارا^۱ به کمک رابطه علیت^۲ و برآورد الگو برای دوره زمانی ۲۰۰۹ - ۱۹۹۹ به روش اثرات ثابت^۳ بررسی کردند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منارا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد. رنج پور و همکاران در سال ۱۳۹۰، استفاده از روش جوهانسن - جوسلیوس^۴ رابطه بین درآمدهای حاصل از صنعت توریسم و تولید ناخالص داخلی بدون نفت را در ایران طی دوره ۱۳۸۸ - ۱۳۴۷ مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه هم‌انباشستگی بلندمدت بین متغیرهای مذکور وجود دارد و توسعه صنعت گردشگری می‌تواند به‌عنوان محرک تولید ناخالص داخلی و نیز رشد اقتصادی کشور گردد. Suraj در سال ۲۰۱۰، به بررسی تأثیر گردشگری بر توزیع درآمد با استفاده از اطلاعات بین کشوری^۵ و روش داده‌های تابلویی^۶ می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهند بخش گردشگری، نابرابری درآمد ناخالص در نمونه کشورهای مورد استفاده در این مطالعه را کاهش می‌دهد. Arezki, Piotrowski در سال ۲۰۰۹، با استفاده از تکنیک متغیرهای ابزار^۷ به‌صورت اطلاعات بین کشوری، طی دوره زمانی ۲۰۰۲ - ۱۹۸۰ به بررسی این که آیا تخصص گردشگری، استراتژی مناسبی جهت توسعه اقتصادی است، پرداختند. نتایج، نشان‌دهنده ارتباط مثبت میان تخصص گردشگری و رشد اقتصادی است. Suraj در سال ۲۰۰۹، از تجزیه و تحلیل داده - ستانده^۸ جهت تعیین نقش و اهمیت ارزش‌افزوده‌های اقتصادی مختلف، درآمدها و اشتغال بر بخش گردشگری برای کشور رومانی طی دوره زمانی ۲۰۰۵ - ۲۰۰۰ استفاده کرده است. نتایج، نشانگر سهم مستقیم گردشگری بر تولید ناخالص داخلی است. همچنین گردشگری به‌طور غیرمستقیم از طریق اثر جریانی خروجی این صنعت بر خروجی سایر صنایع نیز مؤثر است.

مبانی نظری

گردشگری پایدار را نمی‌توان جدا از مفهوم توسعه پایدار بحث کرد، بنابراین، مفاهیم توسعه پایدار در بخش گردشگری، در قالب مفاهیم توسعه پایدار اقتصاد کلان، قابل تبیین است؛ بر همین اساس گردشگری پایدار بر ضرورت استفاده و توسعه منابع گردشگری در مسیرهای سالم تأکید می‌کند (رحمانی، ۱۳۸۹: ۴۴). از این رو تأثیر توریسم در بسیاری از کشورها به‌عنوان یک محرک توسعه احساس می‌شود؛ به‌عنوان مثال بخش توریسم در سال‌های اخیر عامل رشد بسیاری از کشورها همچون بوتسوانا، مالدیو و کیپ ورد بوده است (WTO, 2103^۹: 14). به همین منظور توسعه پایدار گردشگری و هماهنگ کردن اقدامات، علایق کلیه کسانی که دست‌اندرکار گردشگری هستند، روابط متقابل و وابستگی‌هایی بین سازمان گردشگری و سایر سازمان‌ها وجود دارد (محلای، ۱۳۸۰: ۱۳) لذا دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه، وابسته است. برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری، وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش‌های دولتی و خصوصی، بسیار حائز اهمیت است (مدهوشی و همکاران، ۱۳۸۲: ۳۲). به‌طور کلی گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای علمی، رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع سازی منابع ارزی باشد (صدری و همکاران، ۱۳۸۶: ۵)؛ باین‌حال گردشگری شهری هنگامی می‌تواند مفید واقع شود که در رابطه با دیگر کارکردهای شهری باشد. مفهوم

۱MENA

۲Causality relationship

۳Fixed Effect

۴Cross- Section

۵Panel Data Model

۶Instrumentalvariable

۷Input-Output (I-O)

۸world turism organism

پایداری شهری دربرگیرنده تعامل عوامل محیطی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی است (Sutcliffe, 2009:11) پس می‌توان گفت که صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع مهم توسعه پایدار در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود، که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است (Ramkissoon & Nuncio, 2008:48). امروزه مهم‌ترین سیاست‌های گردشگری پایدار شهری را می‌توان، ارتقای توسعه محلی و اصلاح کیفیت زندگی جوامع میزبان؛ ترویج ویژگی‌های فرهنگی، محلی و تصویر مقاصد گردشگری؛ هماهنگی بین نیازهای کیفیت تجارب گردشگری و کیفیت زندگی ساکنان؛ حفظ کیفیت محیط‌زیست که هم جامعه میزبان و هم گردشگران به آن وابسته‌اند عنوان کرد (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۴۹) زیرا این مهم که این صنعت اثرات گسترده و شگرف اجتماعی و فرهنگی بر ساختار اجتماعی جامعه، سبک زندگی افراد و اقتصاد مقصد دارد؛ توسط تحقیقات متعدد مورد اثبات قرار گرفته است (Gursoy et al, 2010:386; Pérez, 2005:591; Gursoy, 2004:501) بر این اساس گردشگری به‌عنوان جریان انتقال ثروت، منبع درآمد، تبادل ارز، توسعه زیرساخت‌ها (Sharpley, 2014:43) می‌تواند مناسب‌ترین گزینه برای توسعه جوامع به شمار آید، چراکه این صنعت قادر به تأمین منافع اقتصادی بالا برای ساکنان محلی (Mehmetoglu, 2001:96) توسعه مقاصد میزبان (Boo & Busser, 2006:227) و ارائه تجربه‌ای کیفی و شناختی وسیع به بازدیدکننده می‌باشد (Lee, 2009:12; Shrestha et al, 2007:982; Lepp, 2007:879) است (Bigné et al, 2005:297). پذیرش و تأکید بر مشارکت جامعه در توسعه گردشگری دلالت بر این واقعیت دارد که ساکنین اغلب از فرآیندهای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و البته مدیریت پروژه‌های گردشگری کنار گذاشته می‌شوند (Teye et al, 2002:6). با این حال مطالعات حاکی از آن است که نگرش ساکنین و توازن ادراکات آن‌ها از هزینه‌ها و منافع گردشگری عاملی عمده در رضایت گردشگر و بنابراین جذابیت کلی منطقه و موفقیت صنعت می‌باشد (Terzidou & Szivas, 2008:12; Andriotis & Vaughan, 2003:27). در حقیقت توسعه گردشگری موضوع منفعت رسانی به ساکنان بوده و درک چشم‌انداز ساکنان در تسهیل خط‌مشی‌گذاری که هزینه‌های این صنعت را کاهش و منافع آن را افزایش می‌دهد و در نتیجه منجر به حمایت بیشتر ساکنان از توسعه صنعت می‌شود؛ بسیار مفید می‌باشد (Prayag et al, 2013:13). این مطالعه نیز بر اساس رویکردهای خط پایین سه‌گانه تأثیرات تصویری (اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی) طراحی شده است.

روش پژوهش

روش تحقیق پژوهش توصیفی - تحلیلی و گردآوری اطلاعات نیز به‌صورت میدانی - کتابخانه‌ای و اسنادی صورت گرفته است. بدین ترتیب که با مراجعه به محدوده مورد مطالعه به‌صورت میدانی به گردآوری اطلاعات مربوط به گردشگری شهرستان پرداخته‌شده و با استفاده از روش کتابخانه‌ای به گردآوری اطلاعات نظری و اسنادی در ارتباط با موضوع پرداخته‌شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های رینارد، پریا، کیلند، کوپراس و وایکور استفاده‌شده است بدین ترتیب که برای سنجش شاخص‌های گردشگری از تکنیک‌های رینارد و پریا استفاده‌شده و پس از جمع‌بندی نتایج به‌دست‌آمده؛ با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه کیلند، کوپراس و وایکور به سطح‌بندی و رتبه‌بندی شهرستان بر اساس پتانسیل‌ها و توانمندی‌های گردشگری اقدام شده است. در ادامه شاخص‌های موردبررسی مطابق جدول (۱) آورده شده است.

جدول شماره ۱. شاخص‌های تحقیق

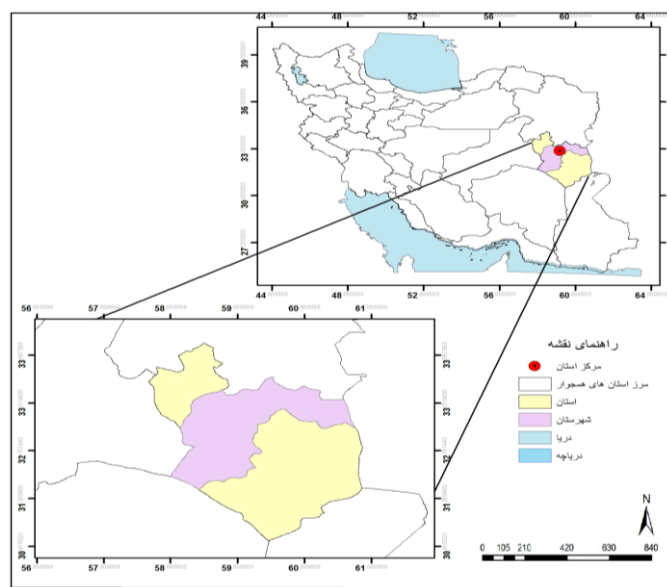
ردیف	شاخص	واحد اندازه‌گیری	تعداد در سطح شهرستان
۱	تعداد آثار و بناهای تاریخی طبیعی و معنوی ثبت‌شده	اثر	۲۱۵
۲	تعیین حریم آثار ثبت‌شده	اثر	۹۱
۳	تعداد کارگاه‌های آموزش هنرهای سنتی	عدد	۱۰
۴	تولیدات و رویدادهای فرهنگی و معرفی و آموزش	عدد	۲۰۰۰
۵	تعداد محوطه‌ها و تپه‌های تاریخی ثبت‌شده	اثر	۱۲

۶	تعداد پروژه‌های گمانه‌زنی و اکتشاف باستان‌شناسی تاریخی	طرح	۶
۷	تعداد گردشگران	نفر	۳۵۰۰۰۰
۸	تعداد اماکن و تأسیسات گردشگری	مورد	۲۰
۹	تعداد مناطق نمونه گردشگری	مورد	۲
۱۰	تعداد اماکن تاریخی و طبیعی دارای قابلیت‌های گردشگری	مورد	۱۰

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری، ۱۳۸۸

محدوده مورد مطالعه

شهرستان بیرجند بین ۳۱ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۳۳ درجه و ۳۱ دقیقه عرض شمالی و ۵۷ درجه و ۵۹ دقیقه تا ۵۹ درجه و ۴۰ دقیقه طول شرقی واقع شده است. این شهرستان از شمال به شهرستان قائنات و از شمال غرب به شهرستان سرایان، از غرب به استان یزد، از جنوب غرب به استان کرمان از جنوب شرق به شهرستان نهبندان، از شرق به شهرستان سربیشه و از شمال شرق به شهرستان در میان محدود شده است. شهرستان بیرجند با وسعت حدود ۲۰۰۳۳ کیلومترمربع معادل ۲۱ درصد بعد از شهرستان نهبندان بیشترین مساحت استان را به خود اختصاص داده است. شهرستان بیرجند از جاذبه و پتانسیل‌های متعدد گردشگری برخوردار می‌باشد. از آن جمله؛ در این شهرستان دشت‌های متعدد با صرفه اقتصادی قرار دارند. از مهم‌ترین این دشت‌ها می‌توان به دشت بیرجند، جلگه ماژان، سرچاه عماری، خور، رزگ، گل‌میران اشاره کرد. برخورداری از مناطق حفاظت‌شده آرک و گرنگ؛ دارا بودن گونه‌های جانوری شاخص در منطقه کل و بز؛ منطقه پیشنهادی حفاظت‌شده باغران؛ مجموعه نگارهای متعلق به دوران سوم زمین‌شناسی؛ تصاویر و کتیبه‌های مربوط به دوره اشکانی و حیات وحش حفاظت‌شده؛ همه و همه بیانگر توان‌های گردشگری در شهرستان می‌باشند.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی شهرستان بیرجند

بحث و یافته‌ها

شهرستان بیرجند به واسطه موقعیت جغرافیایی و قرارگیری جاذبه‌های متعدد طبیعی و انسانی جهت جذب گردشگری داخلی و خارجی؛ همواره از سایت مهم گردشگری در ایران و منطقه جنوب شرق کشور می‌باشد. بر همین اساس توسعه گردشگری، موضوع منفعت رسانی به ساکنان بوده و درک چشم‌انداز ساکنان در تسهیل خط‌مشی‌گذاری که هزینه‌های این صنعت را کاهش و منافع آن را افزایش می‌دهد و در نتیجه منجر به حمایت بیشتر ساکنان از توسعه صنعت می‌شود؛

بسیار مفید می‌باشد (Prayag et al, 2013:14). از همین رو این مطالعه نیز بر اساس رویکردهای خط پایین سه‌گانه^۱ تأثیرات تصویری (اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی) طراحی شده است. در ادامه به تجزیه و تحلیل داده‌ها مطابق با روش‌شناسی تحقیق خواهیم پرداخت. در این بخش تلاش می‌گردد تا به درک ارتباط بین ویژگی‌های گردشگری و ابعاد اقتصادی، اکولوژیکی و فرهنگی به منظور عیارسنجی گردشگران بپردازد لذا در ارزش مکمل، شاخص‌های اکولوژیک، زیبایی، اقتصادی و فرهنگی با تأکید بر شاخص (زمین - تاریخی) در نظر گرفته می‌شود.

جدول شماره ۲. ارزیابی عبارهای ژئومورفوتوریستی علمی و مکمل بر اساس روش Reynard

عیار	شاخص	توضیحات
علمی	تعداد آثار و بناهای تاریخی طبیعی و معنوی ثبت شده	تعداد ابنیه تاریخی که نشان از قدیمت بالای شهرستان و گردشگر پذیری آن دارد
	تعیین حریم آثار ثبت شده	مشخص نمودن حریم آثار تاریخی و گردشگری جهت محافظت از آن‌ها
	تعداد کارگاه‌های آموزش هنرهای سنتی	افزایش تعداد کارگاه‌های آموزشی جهت بکار گیری نیروهای مشتاق جهت ترویج هنرهای سنتی
	تولیدات و رویدادهای فرهنگی و معرفی و آموزش	تولید محصولات فرهنگی و هنرهای دستی و معرفی آن‌ها به عنوان فرهنگی شهرستان
	تعداد محوطه‌ها و تپه‌های تاریخی ثبت شده	تعداد محوطه‌ها و تپه‌های تاریخ و گردشگری در شهرستان و جذب گردشگر
مکمل	تعداد پروژه‌های گمانه‌زنی و اکتشاف باستان‌شناسی تاریخی	انجام اقدامات کشف و شناسایی آثار باستانی
	تعداد گردشگران	وجود جاذبه‌های متعدد گردشگری لازمه افزایش تعداد گردشگران است
	تعداد اماکن و تأسیسات گردشگری	اماکن و تأسیسات رفاهی برای سکونت و اسکان گردشگران
	تعداد مناطق نمونه گردشگری	قرار گرفتن شهرستان در زمره سایت‌های گردشگری به واسطه وجود مناطق نمونه گردشگری
	تعداد اماکن تاریخی و طبیعی دارای قابلیت‌های گردشگری	دارا بودن شهرستان از پتانسیل بالای اماکن تاریخی و طبیعی

جدول شماره ۳. عیارسنجی شاخص‌های مورد مطالعه به روش Reynard

حفاظت	شاخص بودن	کمیابی	جغرافیای دیرینه	جمع
۰/۵	۰/۸	۰/۷	۰/۸	۲/۸
۰/۸	۰/۵	۰/۴	۰/۳	۲
۰/۱	۰/۶	۰/۶	۰/۵	۱/۸
۰/۴	۰/۵	۰/۴	۰/۴	۱/۷
۰/۱	۰/۷	۰/۶	۰/۲	۱/۶
۰/۲	۰/۴	۰/۴	۰/۲	۱/۲
۰/۳	۰/۳	۰/۲	۰/۲	۱
۰/۲	۰/۳	۰/۲	۰/۱	۰/۸
۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۸
۰/۴	۰/۶	۰/۵	۰/۴	۱/۹

نتایج به دست آمده از روش رینارد را می‌توان در سه بخش اصلی طبقه‌بندی نمود: شاخص «تعداد آثار و بناهای تاریخی» با امتیاز ۲/۸ از مجموع حداکثر امتیاز نهایی، بالاترین امتیاز را در کل سایت‌ها به دست آورد. این سایت در اغلب عیارسنجی‌ها، بالاترین امتیاز را در میان سایر شاخص‌ها در دیگر عیارها کسب نموده است، به طوری که در سایر معیارها با بالاترین امتیاز به عنوان برترین شاخص از منظر عیارهای مختلف انتخاب شدند. در نتیجه این شاخص، توان‌های زیادی در جهت جذب گردشگران از منظر ارزش‌های علمی و ارزش‌های مکمل در مقایسه با سایر سایت‌های مورد مطالعه دارا می‌باشد و می‌تواند در صورت اعمال برنامه‌ریزی‌های فضایی پایدار در کاهش فقر و ایجاد اشتغال در

^۱ the triple bottom line approach

زمینه‌های جذب گردشگر و افزایش تورهای گردشگری مناطق بیابانی و کویری به‌ویژه برای ساکنان شهرستان بیرجند در زمینه‌های جنبه‌های آموزشی، تفریحی و ... کمک شایانی داشته باشد. بعدازاین شاخص، در رتبه دوم شاخص «تعیین حریم آثار ثبت‌شده» در ارزش‌های علمی با امتیاز ۲ و شاخص «تعداد اماکن تاریخی و طبیعی» در ارزش‌های مکمل با امتیاز ۱/۹ قرار گرفته‌اند. به‌این ترتیب این سایت‌ها را می‌تواند همانند مورد قبل اما با شدت کم‌تری می‌تواند در توسعه اقتصادی منطقه نقش مهمی ایفا کند. در این قسمت ابعاد زیرساختی مانند دسترسی، و تجهیزات مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جمع این دو ارزش، قابلیت یک ژئومورفوسایت را در توسعه گردشگری نشان می‌دهد. درمجموع هر چه عدد حاصله به ۲۰ نزدیک‌تر باشد نشانگر پتانسیل‌های بالای آن در برنامه‌ریزی در راستای گردشگری دارد (مقیمی، ۱۳۹۱: ۱۸۴).

جدول شماره ۴. ارزیابی عیارهای چهارگانه ژئومورفوتوریستی بر اساس روش Pereira

ردیف	شاخص	حداکثر امتیاز
ارزیابی علمی قابلیت ژئومورفو سایت‌ها		
۱	تعداد آثار و بناهای تاریخی طبیعی و معنوی ثبت‌شده	Ra ۱
۲	تعیین حریم آثار ثبت‌شده	In ۱
۳	تعداد کارگاه‌های آموزش هنرهای سنتی	Re ۱
ارزیابی معیار مکمل در ژئومورفو سایت‌ها		
۴	تولیدات و رویدادهای فرهنگی و معرفی وام وزش	Cult ۱/۵۰
۵	تعداد محوطه‌ها و تپه‌های تاریخی ثبت‌شده	Eco ۱/۵۰
ارزیابی معیار استفاده در ژئومورفو سایت‌ها		
۶	تعداد پروژه‌های گمانه‌زنی و اکتشاف باستان‌شناسی تاریخی	Vi ۱/۵۰
۷	تعداد گردشگران	Eq ۱
۸	تعداد اماکن و تأسیسات گردشگری	Ou ۱
ارزیابی معیار محافظت در ژئومورفو سایت‌ها		
۹	تعداد مناطق نمونه گردشگری	In ۱
۱۰	تعداد اماکن تاریخی و طبیعی دارای قابلیت‌های گردشگری	Vu ۲۲

جدول شماره ۵. عیارسنجی شاخص‌های مورد مطالعه به روش Pereira

شاخص‌های مورد مطالعه	ارزش علمی	ارزش مکمل	ارزش مورفولوژیک	ارزش استفاده	ارزش محافظت	ارزش مدیریتی	جمع
۱ تعداد آثار و بناهای تاریخی طبیعی ثبت‌شده	۵	۲/۸۸	۷/۸۸	۴/۲۴	۱/۲۵	۵/۴۹	۱۳/۳۷
۲ تعیین حریم آثار ثبت‌شده	۳	۲/۷۵	۵/۷۵	۲/۸۳	۲/۵	۵/۳۳	۱۱/۰۸
۳ تعداد کارگاه‌های آموزش هنرهای سنتی	۳/۵	۱/۵	۵	۲/۹۷	۲/۵	۵/۴۷	۱۰/۴۷
۴ تولیدات و رویدادهای فرهنگی و معرفی	۳/۲۵	۱	۴/۲۵	۳/۴	۲/۷۵	۶/۱۵	۱۰/۴
۵ تعداد محوطه‌ها و تپه‌های تاریخی ثبت‌شده	۳/۲۵	۱	۶	۲/۲۷	۱/۲۵	۳/۵۲	۹/۵۲
۶ اکتشاف باستان‌شناسی تاریخی	۲/۵۵	۱	۳/۵۵	۱/۷۸	۳	۴/۷۸	۸/۳۳
۷ تعداد گردشگران	۱/۹۶	۰/۸۸	۲/۸۴	۲/۳	۲/۵	۴/۸	۷/۶۴
۸ تعداد اماکن و تأسیسات گردشگری	۲/۳	۰/۸۸	۹۱/۲	۲/۰۸	۱/۷۵	۳/۸۳	۷/۰۱
۹ تعداد مناطق نمونه گردشگری	۱/۷۹	۰/۸۸	۲/۶۷	۱/۳۷	۱/۵	۳/۱۷	۵/۵۴
۱۰ تعداد اماکن تاریخی و طبیعی	۲/۵۳	۱/۶۹	۲/۵۸	۳/۲۷	۵/۴۲	۲/۶۴	۱۱/۰۰

نتایج به‌دست‌آمده از روش پری را در بررسی توانمندی‌های گردشگری شهرستان بیرجند حاکی از این است که، دو شاخص منتخب با سایر شاخص‌ها اختلاف زیادی از جهت عددی دارند و در نتیجه امتیاز بالایی کسب کرده‌اند که شامل

شاخص‌های «تعداد آثار و بناهای تاریخی و طبیعی ثبت‌شده» با امتیاز ۱۳/۳۷ و «تعیین حریم آثار ثبت‌شده» با امتیاز ۱۱/۰۸ که بالاترین امتیاز در کل سایت‌ها محسوب می‌شود که حداکثر امتیاز قابلیت‌های گردشگری را در این روش از ۲۰ امتیاز کسب نموده است. در واقع این شاخص‌ها در تمام ارزش‌ها بالاترین امتیاز را کسب کرده است، به‌طوری‌که از نظر ارزش علمی با امتیاز ۵، ارزش مکمل با امتیاز ۲/۸۸، ارزش استفاده با امتیاز ۴/۲۴ و ارزش محافظتی با امتیاز ۵/۴۲، در مجموع مستعدترین سایت برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری است که در آن می‌تواند با رعایت مسائلی که بیش‌تر بر روی پایداری تأکید دارند، صورت گیرد. در رتبه دوم شاخص «تعداد اماکن تاریخی و طبیعی» قرار دارد که امتیاز کسب‌شده توسط این سایت است و همانند مورد قبل اما با شدت کمتری در معرض تغییرات حاصل از توسعه گردشگری قرار خواهد گرفت. به‌طور کلی شاخص‌های مورد مطالعه از نظر امتیازدهی از امتیازهای پایینی برخوردارند و این موضوع نشان‌دهنده نیاز به توجهات اساسی به قابلیت‌های این سایت‌ها در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری است.

جدول شماره ۶. شاخص سودمندی و تأسّف حاصل از تکنیک وایکور

شاخص تأسّف R	شاخص تأسّف S	شهر	بخش
۰/۰۵۰	۰/۲۱۹	بیرجند	مرکزی
۰/۳۴۶	۰/۶۲۲	خوسف	خوسف
۰/۴۴۴	۰/۵۰۴	محمد شهر	

جدول شماره ۷. محاسبه شاخص ویکور (Q) برای هر گزینه

مقدار Q	شهر	بخش
۰/۹۷۷	بیرجند	مرکزی
۰/۹۲۰	خوسف	خوسف
۰/۷۵۹	محمد شهر	

جدول شماره ۸. مرتب کردن گزینه‌ها بر اساس مقدار S، R و Q

بر اساس مقدار S	بر اساس مقدار R	بر اساس مقدار Q
مرکزی ۰/۲۱۹	مرکزی ۰/۰۵۰	مرکزی ۰/۹۷۷
خوسف ۰/۶۲۲	خوسف ۰/۳۴۶	خوسف ۰/۹۲۰
محمد شهر ۰/۵۰۴	محمد شهر ۰/۴۴۴	محمد شهر ۰/۷۵۹

جدول شماره ۷. نتایج حاصل از مدل COPRAS

درجه توسعه‌یافتگی	شهر	رتبه	بخش
۰/۷۴۴۴	بیرجند	۱	مرکزی
۰/۰۵۱۰	خوسف	۲	خوسف

جدول شماره ۸. نتایج حاصل از مدل Kapland

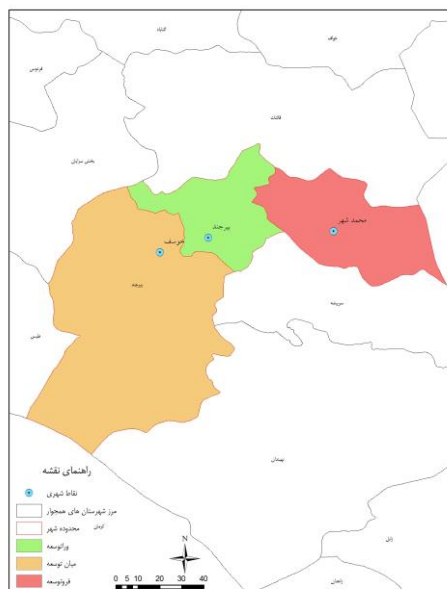
درجه توسعه‌یافتگی	شهر	رتبه	بخش
۰/۸۴۴۴	بیرجند	۱	مرکزی
۰/۴۵۱۰	خوسف	۲	خوسف
۰/۳۴۷۸	محمد شهر	۳	

با تلفیق رتبه‌بندی‌های حاصل از مدل‌های وایکور، کوپراس و کپ لند به رتبه‌بندی سطح توسعه‌یافتگی بخش گردشگری شهرستان بیرجند رسیده‌ایم.

جدول شماره ۹. سطوح توسعه‌یافتگی شهرستان بیرجند در بخش گردشگری

ردیف	بخش	شهر	دهستان	وضعیت	درصد
۱	مرکزی	بیرجند	القورات	ورا توسعه	۱۳/۷۹
			باقران		
			شاخن		
			شاخنات		
			فشارود		

کاهشنگ				
۲	خوسف	خوسف	براکوه	۴۴/۸۲
		محمد شهر	جلگه ماژان	میان توسعه
			خوسف	
		قلعه زری	فرو توسعه	۴۱/۳۷



شکل شماره ۲. سطوح توسعه‌یافتگی شهرستان بیرجند در بخش گردشگری

نتیجه‌گیری

دستیابی به توسعه گردشگری به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه، وابسته است. بر همین اساس برای ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری، وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش‌های دولتی و خصوصی، بسیار حائز اهمیت است. لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی و سنجش توانمندی‌های گردشگری شهرستان بیرجند در رابطه با توسعه پایدار گردشگری است تا با ارزیابی این متغیرها عملکرد مدیریت شهرستان بیرجند، در رابطه با توسعه پایدار گردشگری شهری بررسی گردد و راهکارهای عملی در جهت بهبود وضع موجود و در نتیجه توسعه شهرستان ارائه شود. نتایج حاصل از تلفیق مدل‌های گردشگری رینارد و پری را نشان می‌دهد در بررسی توان‌های گردشگری شهرستان بیرجند شاخص‌های «تعداد آثار و بناهای تاریخی»، «تعیین حریم آثار ثبت‌شده» و «تعداد اماکن تاریخی و طبیعی» به ترتیب با امتیاز ۱۳/۳۷، ۱۱/۰۸ و ۹/۰۴ بالاترین امتیاز در کل سایت‌ها محسوب می‌شود که حداکثر امتیاز قابلیت‌های گردشگری را در این روش از ۲۰ امتیاز کسب نموده است در نتیجه این شاخص، توان‌های زیادی در جهت جذب گردشگران از منظر ارزش‌های علمی و ارزش‌های مکمل در مقایسه با سایر سایت‌های مورد مطالعه دارا می‌باشد و می‌تواند در صورت اعمال برنامه‌ریزی‌های فضایی پایدار در کاهش فقر و ایجاد اشتغال در زمینه‌های جذب گردشگر و افزایش تورهای گردشگری مناطق بیابانی و کویری به‌ویژه برای ساکنان شهرستان بیرجند در زمینه‌های جنبه‌های آموزشی، تفریحی و ... کمک شایانی داشته باشد. از طرفی با تلفیق رتبه‌بندی‌های حاصل از مدل‌های وایکور، کوپراس و کپ لند به رتبه‌بندی سطح توسعه‌یافتگی بخش گردشگری شهرستان بیرجند رسیده‌ایم. این بررسی‌ها نشان می‌دهد در شهرستان بیرجند، شهر بیرجند به‌عنوان مرکز شهرستان، خوسف و محمد شهر در وضعیت‌های ورا توسعه، میان توسعه و فرو توسعه از نظر توان‌های گردشگری شناخته شده‌اند. در همین خصوص راهکارها و پیشنهادهای ارائه شده شامل:

❖ افزایش کیفیت زیرساخت‌ها و توان‌های اصلی گردشگری از جمله امکانات اقامت، حمل‌ونقل و... خصوصاً در شهرهای خوسف و محمدآباد.

- ❖ توسعه امکانات بهداشتی، استراحتگاهی، تفریحی، ورزشی و ... در مناطق دارای جاذبه گردشگری شهرستان.
 - ❖ تشویق مردم منطقه به مشارکت در جهت توسعه زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات گردشگری جهت ایجاد اشتغال در شهرستان
 - ❖ استفاده از مشارکت بخش خصوصی در احداث تأسیسات و توان‌ها و پتانسیل‌های گردشگری منطقه.
- تقدیر و تشکر**
- بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- (۲) تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۸) مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، چاپ دوم، اصفهان: انتشارات پیام علوی.
- (۳) تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت‌معلم.
- (۴) حقیقت، علی؛ خرسندیان، عبدالخالق؛ عربی، حامی (۱۳۹۲) بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا، سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۰۸-۷۱.
- (۵) رحمانی، خلیل (۱۳۸۹) ارزیابی عملکرد اماکن مذهبی در توسعه روستایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- (۶) رنج پور، رضا؛ کریمی تکانلو، زهرا؛ نجفی نسب، میرحجت (۱۳۹۰) بررسی فرضیه توریسم منجر به رشد در ایران طی دوره ۱۳۴۷-۱۳۸۸، مجله تحقیقات اقتصادی راه اندیشه، دوره ۱۶، شماره ۳، صص ۱۳۴-۱۱۵.
- (۷) زنگی‌آبادی، علی؛ محمدی، جمال؛ زیرکباش، دیبا (۱۳۸۷) تحلیل گردشگری داخلی مطالعه موردی: شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۴، شماره ۸، صص. ۱۵۶-۱۳۱.
- (۸) صدری، مسعود؛ غواش، عبدالقاسم؛ آبسته، مونا (۱۳۸۶) بررسی توسعه صنعت گردشگری آثار و نتایج آن، فصلنامه اقتصاد و توسعه، زمستان ۱۳۸۶، دوره ۵، شماره ۲۵، صص. ۱۴-۸.
- (۹) کازس، ژرژ و فرانسواز، پوتیه (۱۳۸۲) جهانگردی شهری، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، دوره ۶، شماره ۷، صص. ۳۹-۲۷.
- (۱۰) محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰) درآمدی بر جهانگردی، چاپ دوم، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- (۱۱) مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲) ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری مطالعه موردی: لرستان، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، دوره ۳، شماره ۲۸، صص. ۱۸-۱۳.
- (۱۲) مقیمی، سید محمد (۱۳۹۱) سنجش شاخص‌های حکمرانی خوب و نقش دولت الکترونیک در ارتقای آن، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، سال سوم، شماره ۸، صص. ۲۱-۷.
- 13) Andriotis, Kevin. & Vaughan, Remi. (2003) Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development, The Case of Crete, Journal of Travel Research, Vol. 42, No.5, pp.172-185.
- 14) Arezki, Reda. & Piotrowski, Jasmin. (2009) Tourism Specialization and Economic Development, Evidence from the UNESCO World Heritage List, International Monetary Fund Working Paper, Vol.9, No.6, pp.61-76.
- 15) Bigné Alcaniz, Enrique. & Sanchez Garcia, Isabel. & Sanz Blas, Silvia. (2005) Relationships Among Residents' Place image, Evaluation of The Stay And Post-Purchase Behaviour, Journal of Vacation Marketing, Vol.11, No.4, pp. 291-302.
- 16) Boo, Sozan. & Busser, Adam. (2006) Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists 'Destination Images, Event Management, Vol. 9, No.4, pp. 223-237.
- 17) Gursoy, Daniyel. & Chi, Chals.& G abriyel, Dyer, P. (2010) Locals Attitudes toward Mass and Alternative Tourism, The Case of Sunshine Coast, Australia, Journal of Travel Research, Vol. 49, No.3, pp. 381-394.

- 18) Gursoy, Dogan. & Roy, Denney. (2004) Host Attitudes toward Tourism, an Improved Structural Model, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No.3, pp. 495-516.
- 19) Lee, Teo. (2009) A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences*, Vol.31, No.3, pp. 215-236.
- 20) Lepp, Andy. (2007) Residents Attitudes towards Tourism in Bigodi Village, Uganda, *Tourism Management*, Vol. 28, No.7, pp. 876-885.
- 21) Mehmetoglu, Mohammad. (2001) Economic Scale of Community-Run Festivals: A Case Study. *Event Management*, Vol.7, No.3. pp.93-102.
- 22) Mehregan, Negin. & Kordbacheh, Hamid.& Akbari, Ali. (2012) Foreign Tourism and Human Development in Iran. *International Proceedings of Economics Development & Research*, Vol.50, No.11, pp. 15-18.
- 23) Pérez, Emili. & Aguilo, Nema. & Jaume Rodriguez. (2005) Host Community Perceptions A Cluster Analysis, *Annals of Tourism Research*, Vol.17, No.4, pp. 586-599.
- 24) Prayag, Gorge. & Hosany, Simon. & Nunkoo, Rafael. & Alders, Tito. (2013) London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude, *Tourism Management*, Vol. 36, No.12, pp. 629-640.
- 25) Ramkissoon, Hanna. & Nuncio, Rimo. (2008) Information Search Behavior of European Tourists Visiting Mauritius, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 56, No.1, pp.7-21.
- 26) Sharpley, Rise. (2014) Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research, *Tourism Management*, Vol. 42, No.11, pp. 37-49.
- 27) Shrestha, Ransha. & Stein, Ted. & Clark, Jefry. (2007) Valuing Nature-based Recreation In public Natural Areas of the Apalachicola River Region, Florida, *Journal of Environmental Management*, Vol. 85, No.4, pp. 977-985.
- 28) Suraj, Peni. (2010) the Impact of Tourism on Income Inequality: An Econometric Assessment, the *UCLA Undergraduate Journal of Economics* Vol.8, No.7, pp. 47-99.
- 29) Surugiu, Clark. (2009) the Economic Impact of Tourism. An Input-Output Analysis, *Institute of National Economy (XIX)*, Vol. 29, No. 2, pp. 142- 161.
- 30) Sutcliffe, Linkoln. (2009) Development of a framework for assessing sustainability in new product development, *International conference on engineering design*, Stanford university, stanford, CA, USA, Vol.11, No.9, pp.121-132.
- 31) Terzidou, Merry. & Stylidis, David. & Szivas, Eric. (2008) Residents' Perceptions of Religious Tourism and Its Socio-Economic Impacts on the Island of Tinos, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, Vol. 5, No.8, pp. 113-129.
- 32) Teye, Volgn. & Sonmez, Sosan. & Sirakaya, Eva. (2002) Residents' Attitudes toward Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No.1, pp. 79-105.
- 33) Tohid Ardahaey, Farhad. (2001) Economic Impacts of Tourism, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No.8, pp. 206.
- 34) World Tourism Organization, 2013, Sustainable Tourism for Development, Guidebook.Vol,8, No.2, pp.137-152.
- 35) Reynard, Eric. (2005) Géomorphosites ET paysages – In: *Géomorphologie. Relief, processus, Environnement*, Vol.11, No.8, pp. 181-188.
- 36) Logan, Klark. & Francis, Jan. (2003) Does size matter? The influence of large clients on officelevel auditor reporting decisions, *Journal of Accounting and Economics* 30 (December), Vol.8, No.12, pp. 375-400.

Identification and Analysis of the Effective Drivers on the Attraction of Tourists to Iran's Natural Historical Gardens Case Study: Cheshmeh Belqis Historical Garden of Choram City

Sedighe Kiani Salmi^{1*}, Farshad Falahati².

1- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, Kashan University, Kashan, Iran

2- M.A student of Geography and Urban planning, Kashan University, Kashan, Iran

Received: 7 July 2020

Accepted: 10 November 2020

Extended Abstract

Introduction

The development of economic activities, population growth, increasing livelihoods, environmental pollution, etc. have significantly increased the demand for the use of natural environments and the need for tourism, and this has led to the increased demand of urban residents for nature. In this regard, one of the types of man-made natural attractions that can be used in tourism and leisure is natural man-made gardens that provide the human need for contact with nature in urban environments. One of the most important effective factors on tourism development is the accurate identification of effective components on tourism development. Cheshmeh Belqis historical and recreational garden in Choram city, Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad province, with its suitable climate and variety of trees, is one of the major promenades in the south of the country. By examining the dimensions of the factors affecting the attraction of tourists to the historical and recreational garden of Cheshmeh Belqis, it is possible for managers to improve the quality of the environment, enhance the quality of leisure time and increase the positive environmental effects of tourism in the city of Choram by strengthening the effective indicators on the development of tourism. Therefore, in this study, the main factors and indicators of improving the attraction of tourists to the historical recreational garden of Cheshmeh Belqis as a sample of historical recreational gardens in Iran have been measured.

Methodology

The present research is analytical, descriptive and survey one. The collection of research data is based on library, field and utilization of scientific resources of relevant organizations. The statistical population is tourists who have traveled to this region and visited the historical and recreational garden of Cheshmeh Belqis. Due to the uncertainty of the number of tourists (statistical population), Cochran's formula has been used in an unknown community. By calculating the variance of the primary sample; sample size was calculated to be 301 people. The sampling method is random. The main data collection tool is a researcher-made questionnaire with 9 general questions and 56 specialized questions. Data were analyzed by using of t-test, Spearman correlation coefficient, factor analysis and structural equation modeling in SPSS and AMOS software programs.

Results and Discussion

Examining the behavioral criteria of the local community in relation to tourists in the historical recreational garden of Cheshmeh Belqis by using of t-test, shows that from the tourists' point of

* Corresponding Author (Email: s.kiani@kashanu.ac.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

view, the behavior of the local community with tourists in this historical and recreational garden is in a desirable situation, which can be considered as an effective factor on the continuation of the tourism development process. Results of the environmental quality index of Cheshmeh Belqis natural historical garden with a significance level of less than 0.05 along with the negation of the upper and lower bounds of confidence levels for the variables of access to suitable space for washing dishes, sports facilities, proper access to health services and the children's playground shows that the mentioned indicators are in an undesirable condition and need an accurate planning for optimal development. In terms of access road indicators, tourist guide signs and transportation facilities, the situation is also assessed as unsuitable. Tourists believe that in this tourism destination, the situation of specialized and trained employees to introduce the area and the historical and recreational garden of Cheshmeh Belqis, the situation of exhibitions to introduce other attractions of Choram city, evaluation of local and indigenous festivals of handicraft, local food, Local songs and instruments and introducing local traditions to tourists, the situation of information units in the tourist spots of Choram city and signposts to guide tourists to the desired location also need to be planned for improvement.

Conclusion

The results of the research show that in the opinion of tourists, the historical recreational garden of Cheshmeh Belqis is considered as a desirable attraction and among other tourist attractions, it has a suitable condition. Its beautiful nature and historical background have made it popular among tourists and it is considered as a popular attraction. Such that tourists' assessment of the peaceful of the environment, the desirable green space, the platform and sitting areas, the beautiful landscape and the climate of Belqis spring have been appropriate. This set of conditions has also led to the loyalty of tourists. In the inferential results, tourists tend to re-visit the garden and as a priority to choose from other attractions of the city, the historical recreational garden of Belqis spring has been considered. The desire to recommend the Belqis Spring Garden to friends and family has been another sign of tourists' loyalty. This issue has been reflected in the importance of preserving this garden and maintaining it for future generations.

Keywords: Developmental Drivers, Man-made Tourism Attractions, Structural Equation Modeling, Systemic Attitude.

شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر جذب گردشگران به باغ‌های تاریخی طبیعی ایران مطالعه موردی: باغ تاریخی چشمه بلقیس شهر چرام

صدیقه کیانی سلمی^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
فرشاد فلاحتی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

چکیده

در سال‌های اخیر گردشگری و عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در حوزه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. رویکرد جغرافیایی به این مقوله با در نظر گرفتن همه ابعاد به نتایج تحقیق جامعیت می‌بخشد. در این مقاله مؤلفه‌های مؤثر بر جذب گردشگران به باغ‌های تاریخی طبیعی ایران در نمونه موردی باغ تاریخی چشمه بلقیس شهر چرام مورد شناسایی و تحلیل قرار گرفته است. گردآوری داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه محقق ساخته با ۶۵ گویه صورت گرفته است. جامعه نمونه تحقیق گردشگران ورودی به باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس در شهر چرام به تعداد ۳۰۱ نفر بوده است. برای انجام تحلیل‌های آماری نظیر آزمون تی، تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری و پاسخ به سؤالات پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد از بین شش عامل شناسایی شده عامل اقتصادی با بالاترین اثر، ۱۳/۹۳ درصد واریانس بهبود وضعیت گردشگری در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس را تبیین می‌نماید که این امر نشانگر اهمیت و ارزش عامل اول نسبت به عامل‌های بعدی است. عامل‌های مبلمان فضای باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، دسترسی و حمل‌ونقل، امکانات و خدمات، کیفیت محیطی و موقعیت با درصدهای تبیین ۱۱/۵۹، ۱۰/۸۳، ۸/۰۱، ۷/۸۷، ۶/۱۴ و ۴/۸۹ در جذب گردشگر و بهبود وضعیت گردشگری در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس اثر داشته‌اند. همچنین نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری با بار عاملی ۰/۷۱ اثر مطلوبیت جاذبه گردشگری باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس بر وفاداری گردشگران را مورد تأیید قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: پیشران‌های توسعه، جاذبه‌های گردشگری طبیعی انسان‌ساخت، مدل‌سازی معادلات ساختاری، نگرش سیستمی، چرام.

مقدمه

صنعت گردشگری مسالمت‌آمیزترین جنبش بشری (عبسی لو و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۵۴) و یکی از رویکردهای مهم و مؤثر در حوزه اقتصاد و از عوامل برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در جهان محسوب می‌شود (زال و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۸) که بر پیشرفت دانش، فرهنگ و اقتصاد تأثیر مستقیم دارد و بزرگ‌ترین صنعت جهان از لحاظ اقتصادی محسوب می‌گردد. گردشگری عاملی نوظهور و قدرتمند در دنیای امروز است و به‌عنوان یکی از سه صنعت سودآور درجه یک جهان (حکمت نیا، ۱۳۹۹: ۷۲) و از جمله عوامل مؤثر در ایجاد ارتباطات فرهنگی بین کشورهاست (فروتنی و صالحی، ۱۳۹۷: ۳۲). همچنین گردشگری به‌عنوان راه حل کاهش فقر و توسعه زیرساخت‌ها شناخته شده است (Evelyn et al, 2020: 1). به‌گونه‌ای که بر اساس آمار ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری بزرگ‌ترین منبع درآمد جهان در هزاره جدید را شکل داده (Tohidi, 2011: 13) و از مهم‌ترین صنایع در حال رشد و یکی از جریان‌های جهانی است که امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را با هم ترکیب نموده است (Holjeva, 2003: 131). بر اساس گزارش ۲۰۱۸ شورای جهانی سفر و گردشگری ۳۲۳ میلیون در سطح جهان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در بخش گردشگری شاغل هستند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸) و پیش‌بینی می‌گردد تا سال ۲۰۲۰ میزان درآمد حاصل از آن به ۲۰۰۰ میلیارد دلار در سال برسد (WTO, 2011: 24). بدین لحاظ به‌منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی، درآمدهای ارزی و نیز ایجاد فرصت‌های شغلی در کشورهای کمتر توسعه یافته، گسترش صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (علی اکبری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۷) و بسیاری از کشورهای جهان برای کسب منافع و مزایای افزون‌تر اجتماعی، سیاسی و اقتصادی (Vanhove, 2016: 111) در سیاست‌ها و برنامه‌های کشوری به گردشگری، در حکم ابزاری مؤثر در ادامه روند توسعه سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی توجهی ویژه مصروف می‌دارند (ختایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹). گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نام نهاد (صفوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲)، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده سازی محیط‌زیست انسانی است و در دنیای امروز به یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اجتماعی - اقتصادی تبدیل شده است (رهنا و رفیعی، ۱۳۹۷: ۱۲۶). گردشگری میل به استفاده از فضا در اوقات فراغت بانگیزه‌ها و اهداف متنوع را پدید می‌آورد که در یک کلیت دربرگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل بین آن‌هاست و ایجاد درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی در عرصه فضای جغرافیایی از آثار آن می‌باشد (Briedenhann & Eugenia, 2004: 75). تأکید بر مقوله اقتصادی در فضاهای جغرافیایی جهت توسعه و رفاه ساکنان محلی اهمیت گردشگری را دوچندان می‌کند و این خود مستلزم سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و محیطی در سطح جهانی می‌باشد که بتوان با تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز، گردشگری در سطح جغرافیایی محدود را به امری جهانی بدل کرد (Sugiyarto & Adam, 2003: 699). بدین روی امروزه در بین کشورها نیاز به تحلیل مسائل مربوط به فعالیت گردشگری از طریق به کارگیری روش‌های دقیق کمی - کاربردی و منطقی جهت مدیریت بهینه نواحی و مکان‌های گردشگری بیش‌ازپیش احساس شده است (Prato, 2001: 328). می‌توان چنین گفت طی چهار دهه گذشته، گردشگری از عمده‌ترین نیروهای سازنده جهان بوده است که مزایای اقتصادی حیرت‌آوری برای جوامع به همراه داشته و در معاملات محلی حائز اهمیت بوده است (Tucker, 2003: 82). به‌نحوی که تقاضای روزافزون گردشگران برای استفاده از جاذبه‌های طبیعی و بازدید از اماکن تاریخی - باستانی، فرهنگی و مذهبی بستر مناسبی را برای فراهم‌سازی امکانات رفاهی و توسعه گردشگری فراهم آورده است (سیدعلی پور و اقبالی، ۱۳۹۰: ۱۴۹) که به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در هر ناحیه، می‌تواند ثروت و جمعیت را از مراکز تمرکز و ثقل صنعتی به‌سوی روستاها و نقاط طبیعی جذب کند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶). گردشگری در بستر محیطی صورت می‌گیرد که در دو حوزه طبیعی و فرهنگی - اجتماعی (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۶۵-۶۴۷؛ Hakim & Nakagoshi, 2008: 158). جاذبه‌های گردشگری آن را شکل می‌دهد و آن دسته از کشورهایی که جاذبه‌های گردشگری مرتبط با مناظر طبیعی، فرهنگ و تمدن‌های باستانی و آثار تاریخی و مذهبی دارند، دارای استعدادها و توانایی‌هایی مؤثر در جذب گردشگران هستند (Azizi et al, 2011: 25). به کارگیری منابع گردشگری مستلزم نگاهی همه‌جانبه و علمی می‌باشند، چراکه با توجه به منابع محدود، خواسته‌ها برای بهره‌مندی از آن بسیار می‌باشد و در صورتی که برنامه ریزی و مدیریت خردمندانه در استفاده و بهره‌برداری از منابع گردشگری وجود نداشته باشد،

زمینه‌های این بهره‌مندی کاهش و در برخی موارد موجب ائتلاف منابع موجود هم می‌شود (ضیایی و داغستانی، ۱۳۸۹: ۱۱۵). در روزگار اخیر توسعه فعالیت‌های اقتصادی، رشد جمعیت، افزایش مشغله‌های زندگی، بالا رفتن سطح استانداردهای زندگی، پدیده آلودگی در شهرهای بزرگ، آلودگی صوتی و سایر آلاینده‌های محیط‌زیست سبب افزایش چشمگیر تقاضا برای استفاده از محیط‌های طبیعی و نیاز به گردشگری شده و این امر سبب گردیده تا نیاز مردم شهرنشین به طبیعت روزبه‌روز بیشتر گردد (شعبان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۲). بدین لحاظ یکی از انواع جاذبه‌های طبیعی انسان‌ساخت قابل‌استفاده در گردشگری و پر کردن اوقات فراغت، باغ‌های طبیعی ساخت دست بشر است که نیاز انسان به تماس با طبیعت را در محیط‌های شهری فراهم می‌نماید. در سرزمین پهناور ایران باغ‌هایی وجود دارند که از نقطه‌نظر هنر و معماری نمونه‌های بارز و تلقی شده و باعث ترویج هنر باغ‌سازی ایرانی در دیگر سرزمین‌ها و به‌خصوص سرزمین‌های اسلامی شده‌اند (متدین، ۱۳۸۹: ۵۱). این باغ‌ها جدای از غنای طبیعی به دلیل ارزش‌های فضایی کالبدی و تاریخی فرهنگی (ابوئی و جیحانی، ۱۳۹۱: ۱۰۷) در گردشگری حائز اهمیت هستند. درختان و سایه آن‌ها از زیباترین تعبیر بهشتی است که در باغ‌های ایرانی دیده می‌شود (انصاری و محمودی‌نژاد، ۱۳۸۶: ۳۹) و سبب گردیده باغ‌های تاریخی ایران از گذشته‌های دور موردتوجه بازدیدکنندگان باشند (علایی، ۱۳۹۴: ۱۶). یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری، شناسایی دقیق مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری است (اسماعیل‌زاده و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۶: ۵۵). باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس در شهرستان چرام، استان کهگیلویه و بویراحمد با برخورداری از آب‌وهوای مناسب و تنوع درختان از تفرجگاه‌های بزرگ جنوب کشور است. با بررسی ابعاد عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس، این امکان به مدیران داده می‌شود که با تقویت شاخص‌های مؤثر بر توسعه گردشگری به ارتقای کیفیت محیط، افزایش کیفیت گذران اوقات فراغت و افزایش آثار مثبت زیست‌محیطی گردشگری در شهر چرام اقدام نمایند. همچنین افزایش درک این عوامل، سیاست‌گذاران را در تدوین سیاست‌های مؤثر، برای افزایش رقابت‌پذیری و جذابیت مقصد کمک می‌نماید (Chen & Tasi, 2007: 1116; prideaux, 2005: 5). مهم‌ترین عامل در این فرآیند درک و شناسایی عوامل رضایت و یا نارضایتی گردشگران است (Song et al, 2012: 462) چراکه سطوح بالای رضایت‌مندی گردشگران از مقاصد گردشگری تا حد زیادی منجر به بالا رفتن درآمد ارائه‌کنندگان خدمات می‌شود (Agyeiwaah et al, 2016: 72). در این پژوهش، عوامل و شاخص‌های اصلی بهبود جذب گردشگران به باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس به‌عنوان نمونه‌ای از باغ‌های تاریخی تفریحی ایران موردسنجش قرار گرفته‌اند. تلاش بر این است به سؤالات ذیل پاسخ داده شود:

– وضعیت معیارهای رفتاری جامعه محلی در ارتباط با گردشگران در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس چگونه است؟

– آیا از نظر گردشگران باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس توانایی جذب گردشگران و شهروندان را داشته است؟

– وضعیت پارامترهای کیفیت محیطی، کیفیت دسترسی و امکانات، اقتصادی و دسترسی و اطلاع‌رسانی باغ چگونه است؟

– مطلوبیت جاذبه گردشگری باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس چه اثری بر وفاداری گردشگران داشته است؟

– اثرگذارترین عامل بر توسعه گردشگری در باغ چشمه بلقیس کدام است؟

تحقیقات مدون بسیاری در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری صورت گرفته که این نکته خود از جهتی امتیاز محسوب می‌گردد؛ اما ماهیت تخصصی این پژوهش‌ها بسیاری از زوایای پنهان، چندبعدی و پیچیده موضوع را کمرنگ جلوه می‌دهد. در پژوهش‌های داخلی ابراهیم‌نیا سماکوش و همکاران (۱۳۹۲) مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی-محیطی شهر بابلسر» به انجام رسانیده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد گردشگری در زمینه اقتصادی اثرات قابل‌توجهی داشته و علاوه بر اشتغال و درآمدزایی سبب بالا رفتن قیمت‌ها و سوداگری زمین شده است. لحمیان و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله «نقش مبلمان شهری در توسعه گردشگری شهر ساری» بیان می‌کند با زیباسازی و بالا بردن کیفیت فضا و مبلمان شهری در شهر می‌توان شاهد جلب و جذب هر چه بیشتر گردشگر و نیز توسعه گردشگری بود. بوذری و همکاران (۱۳۹۲) مقاله‌ای با عنوان «تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری

شهری تهران» به انجام رسانیده‌اند. نتایج نشان می‌دهد ضعف کارکردی قابل توجهی در رابطه با مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری (بازار بزرگ تهران) وجود دارد. زیاری و همکاران (۱۳۹۲) مقاله بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران شهر نورآباد ممسنی» را به انجام رسانیده‌اند. نتایج حاکی از آن است گردشگران از بازدید شهر نورآباد در زمینه تأمین نیازهای هیجانی خود همچون وجود حس مهمان‌نوازی مردم با ضریب (۰/۷۴۶) بیشترین رضایتمندی را داشته‌اند. وارثی و صفربادی (۱۳۹۳) مقاله‌ای با عنوان «نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان)» ارائه کرده‌اند. نتایج حاکی از آن است شاخص مدیریت فضایی گردشگری با ضریب ۰/۷۶ درصد بیشترین و بهای خدمات گردشگری با ضریب ۰/۶۳ درصد کمترین سهم را نسبت به دیگر متغیرها در توان تبیین توسعه گردشگری شهر اصفهان داشته‌اند. پوراحمد و همکاران (۱۳۹۴) مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش گردشگری در توسعه شهری کرمانشاه» ارائه داده‌اند. در نتایج مشخص شد گردشگری شهر کرمانشاه با ۱۱ نقطه قوت، ۱۱ نقطه ضعف، ۱۱ فرصت و ۱۰ تهدید خارجی مواجه است. حیدری سورشجانی (۱۳۹۶) «مدل سازی ساختاری عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به پدیده‌های گردشگری مصنوعی (مطالعه موردی: پارک و دریاچه چیتگر تهران)» را به انجام رسانیده است. نتیجه پژوهش حاکی از آن است عوامل اجتماعی با ضریب رگرسیونی ۰/۹۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۲ بیشترین اثر را بر جذب گردشگران و بازدیدکنندگان داشته است. فروز احمد و همکاران (۲۰۱۰) در یک تحلیل تجربی «عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد تور در بنگلادش» را شناسایی نموده‌اند. در این تحقیق نه ویژگی مرتبط با جنبه‌های مختلف گردشگری شامل کیفیت خدمات، زیبایی طبیعی، مقصد شناخته شده، اقامتگاه مناسب، تفریح، ماجراجویی، امنیت، حمل و نقل مؤثر و کارآمد، تأمین امنیت و کیفیت غذا و تسهیلات خرید، به عنوان متغیرهای مستقل مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه رگرسیون نشان می‌دهد اثر عوامل کیفیت سرویس، زیبایی طبیعی، امنیت و تسهیلات خرید از نظر آماری قابل توجه است که نشان می‌دهد ۲۴/۶٪ از تغییر در توضیح قصد انتخاب یک مقصد تور در بنگلادش را تبیین می‌کند. می لیزل دو پلسیس و همکاران (۲۰۱۲) «عوامل محیطی اثرگذار بر تجربه گردشگران در پارک‌های ملی آفریقای جنوبی» را مورد شناسایی قرار داده‌اند. نتایج کاربرد تحلیل عاملی پنج فاکتور محیطی را که بر تجربه گردشگران تأثیر منفی می‌گذارد را در قالب عوامل آلودگی، محصول گردشگری ارائه شده، نقض تعهدات پارک، مدیریت زیست محیطی و برخوردهای گردشگری برآورد کرده است. تران فی هونگ و همکاران در سال (۲۰۱۶) «عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی به مقاصد اکوتوریستی در منطقه دلتا مکونگ ویتنام» معتقد است عوامل مؤثر بر جذب گردشگران در ۵ عامل جذابیت خاص، ادراک کنترل رفتاری، ساکنین محلی، شرایط اکولوژیکی - طبیعی و امکانات - زیرساخت دسته‌بندی می‌گردد. جاوید صیداو و رما آدومیتین^۵ (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان «عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران محلی در انتخاب مقصد: مورد آذربایجان»، اعلام داشته‌اند، امکانات آرامش‌بخش، امکانات متنوع گردشگری، ویژگی‌های زیست محیطی، منابع انسانی و قیمت، ویژگی‌های مهم گردشگران محلی در انتخاب مقصد گردشگری است. مای گونگ خونگ و فام آن نیوئن^۶ (۲۰۱۷) «عوامل اثرگذار بر رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری و تصمیم به بازگشت مجدد در شهر هوشی مین ویتنام» را مطالعه نموده‌اند. نتایج این تحقیق به لحاظ تئوری و تجربی ثابت می‌کند که قصد بازگشت گردشگران به طور مستقیم و غیرمستقیم با رضایت از مقصد گردشگری به دنبال تفریحات و سرگرمی‌ها، محیط طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی مرتبط است. جاسمین آرایانا (۲۰۱۷) در رساله کارشناسی ارشد خود «عوامل مؤثر بر جذابیت‌های گردشگری مالاگا در اسپانیا» را مطالعه نموده

^۱Feroz Ahmed

^۲Me. Liezel du Plessis

^۳Tran Phi Hoang

^۴Delta Mekong

^۵Javid Seyidov & Roma Adomaitienė

^۶Mai Ngoc Khuong and Pham Anh Nguyen

^۷Ho Chi Minh

است. محقق در تشریح نتایج بیان می‌کند علیرغم آنکه موضوع جذابیت یک موضوع بین‌رشته‌ای است که دانشمندان مختلف از ابعاد متفاوت به آن نگریسته‌اند اما در حوزه گردشگری، جذابیت‌های فرهنگی در این شهر بیشترین و اثرگذارترین عامل در توجه گردشگران به مالاگا بوده است. جنسن^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی «عوامل مؤثر بر رضایت و جذب گردشگران در جاذبه‌های گردشگری شمال نروژ» پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است ادراکات شخصی، تصویر ذهنی، خدمات ارائه‌شده در مکان‌های گردشگری و نوع استفاده از تکنولوژی در میزان جذب گردشگران به پدیده‌های گردشگری مؤثر است. یو سون^۲ و همکاران (۲۰۱۸) بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از داده‌های رسانه اجتماعی به «ارزیابی اولویت‌های گردشگران برای بازدید از نقاط دیدنی منطقه داپنگ چین» پرداخته است. نتایج تحقیق نه تنها یک سیستم رتبه‌بندی قابل اعتماد برای ارزیابی محبوبیت نقاط دیدنی گردشگران ارائه می‌نماید، بلکه یک مدل اندازه‌گیری ابتکاری برای حمایت از برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای مناطق خوش‌منظره و دیدنی طراحی می‌کند. پژوهش حاضر به دنبال مشخص کردن عوامل گوناگون اثرگذار بر بهبود وضعیت گردشگری و جذب گردشگران در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس است. تبدیل رو با پرهیز از نگاه بخشی و در نظر داشتن رویکردی سیستمی به شناسایی ابعاد گسترده و متفاوت اثرگذار بر جذب و رضایت گردشگران پرداخته است.

مبانی نظری

در چهارچوب دیدگاه سازی راهبردی برای دولتمردان و مدیران کلان صنعت گردشگری، شناسایی راه‌های وصول به اهداف صنعت گردشگری، بررسی میزان تسهیلات، امکانات و خدمات گردشگری به عنوان عناصر مؤثر بر رضایتمندی، میزان وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران می‌تواند نقطه عطفی در برنامه ریزی توسعه گردشگری باشد (کیانی و بسحاق، ۱۳۹۶: ۱۵۵). از سوی دیگر این واقعیت که بخش خدمات در حال تبدیل شدن به عامل رقابتی تعیین‌کننده در بازارهای جهانی است، اهمیت آن را غیرقابل انکار می‌کند (Birdogan, 2009: 114). با افزایش سهم بخش خدمات در کشورهای توسعه‌یافته و به دنبال آن کشورهای در حال توسعه، کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان در مرکز مفاهیم بازاریابی برای سازمان‌های خدماتی و از جمله گردشگری قرار گرفته است (Chun - Hsien Liu, 2008: 562). به این ترتیب برای توسعه گردشگری وجود زیرساخت‌های مناسب ضروری است و به‌ویژه برای کشورها و مناطق کمتر توسعه‌یافته که اغلب زیرساخت‌های محدودتری دارند، وجود و گسترش آن عاملی حیاتی به شمار می‌رود (لطفی، ۱۳۹۸: ۸۰). با توجه به تعدد نیازهای گردشگری به عنوان عوامل جذب و گسترش گردشگری، توسعه این بخش مستلزم شناخت نیازمندی‌ها و تأمین آن از سوی مقاصد گردشگری است. به گونه‌ای که بر اساس این نیاز و خواسته‌ها، مناطق مختلف گردشگری با ویژگی‌های منحصر به فرد شکل گرفته و نوع شانس‌های مختلفی از گردشگری ارائه گردد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۳). این فرآیند نیازمند رویکردی نظام گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز زمینه توسعه گردشگری را فراهم نماید. بدین وسیله با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آنان نسبت به مقصد ایجاد می‌گردد (همتی، ۱۳۹۷: ۱۱۰).

رضایتمندی از مقصد گردشگری

رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول درک می‌شود (همتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۱). رضایتمندی گردشگر بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازدید مجدد تأثیر دارد. در حوزه گردشگری رضایتمندی تأثیر مثبتی بر وفاداری گردشگر دارد، به نحوی که احتمال بازگشت آن‌ها و توصیه مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد (مهرابی، ۱۳۹۵: ۵۰) که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و میزان سود، کمک‌کننده خواهد

^۱Jensen

^۲Dapeng

بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلندمدت اقتصادی در مقصد گردشگری وجود دارد (اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴).

وفاداری گردشگر

وفاداری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی گردشگری شناخته شده است. این شاخص می تواند نتایج ارزشمندی مانند کاهش هزینه های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه های ارائه خدمات به مشتریان را در بر داشته باشد. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص های وفاداری در نظر گرفته اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۳۹۳). گردشگران با بیان خاطرات و تجربیات سفر بر تمایلات و تصمیمات دیگران در انتخاب مقصد گردشگری اثرگذار هستند. درجه وفاداری گردشگران به مقصد اغلب در نیات گردشگران با بازدید از مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران انعکاس می یابد (Chen & Tasi, 2007: 1117). تحقیقات نشان داده اند کیفیت خدمات رسانی به طور مستقیم با میزان بازگشت مجدد گردشگران در ارتباط است و موجب سود بیشتر برای سازمان ها می شود. هنگامی که یک منطقه به مقصد گردشگری تبدیل می شود، زندگی ساکنان آن جامعه از فعالیت های گردشگری تأثیر می پذیرد (Kim et al, 2013: 528). اما به منظور استفاده از مزایای گردشگری و توسعه مقاصد گردشگری با استفاده از گردشگری، لازم است ساکنان مناطق گردشگری دید مناسبی به گردشگری داشته باشند و از توسعه آن حمایت کنند؛ به بیان دیگر بر اساس نظریه مبادله اجتماعی، ساکنان بر اساس هزینه و فایده درک شده اقتصادی، اجتماعی و محیطی به توسعه گردشگری واکنش نشان می دهند و میزان حمایت نیز تابعی از منافع و هزینه درک شده حاصل از توسعه گردشگری است (یزدان پناه و شکوهی، ۱۳۹۸: ۲).

زیرساخت های گردشگری

در یک نگاه کلی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری تابع دو عامل جاذبه و زیرساخت های گردشگری است (نظم فر و محمدی، ۱۳۹۸: ۱۶۸). واژه زیرساخت در برنامه ریزی به تأسیساتی گفته می شود که هم روی زمین و هم زیر آن قرار دارند و چهارچوبی اساسی را برای کارکرد مؤثر نظام های توسعه ای، نظیر نواحی شهری، صنعتی و جهانگردی فراهم می کند. یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر، وجود تجهیزات و تسهیلات گردشگری است. این تأسیسات به واحدهایی اطلاق می گردد که با هدف ارائه خدمات پذیرایی، اقامت و خدمات مسافرتی به گردشگران بر اساس ضوابط و مقررات آئین نامه مربوط به تأسیسات گردشگری ایجاد می شوند (دیناری، ۱۳۸۴: ۸۲؛ نظم فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۳). تأسیسات گردشگری در مجموع به سه گروه عمده تأسیسات اقامتی، پذیرایی و حمل و نقل و ارتباطات طبقه بندی می شود (لطفی، ۱۳۹۸: ۸۱). برای توسعه موفقیت آمیز جهانگردی، زیرساخت های مناسب، لازم و ضروری است و در مناطق و کشورهای توسعه نیافته که اغلب کمبود زیرساختی دارند، می تواند به عنوان یک عامل بحرانی قلمداد شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴). امروزه توسعه گردشگری در همه عرصه ها، چه در سطح ملی و منطقه ای و چه در سطح بین المللی مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت های خصوصی قرار گرفته است. صنعت گردشگری، نظام منسجمی است که عناصر آن لازم و ملزوم یکدیگر می باشند. به گونه ای که جاذبه های گردشگری به تنهایی موجبات سفر یا رونق این صنعت را فراهم نمی کنند، بلکه امکانات و شرایط برای جابه جایی و اقامت گردشگران نیز باید فراهم باشد. از طرف دیگر، اگرچه اسکان در اقامتگاه ها هدف اصلی یک گردشگر نیست، اما بدون فراهم بودن امکانات اقامتی، رغبتی برای دیدار از یک جاذبه نیز ایجاد نمی شود (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۴). لذا زیرساخت های گردشگری مکمل جاذبه های گردشگری در راستای رونق بخشی به جریان گردشگری محسوب می گردد. زیرساخت های گردشگری خدمات و تسهیلاتی را در برمی گیرد که رفاه گردشگران را فراهم کرده و دسترسی مناسب به این عناصر، در جذب گردشگر و افزایش ماندگاری آن ها در مقصد تأثیر بسزایی دارد (یوسفی شهیر و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۵). نظام گردشگری متشکل از جاذبه ها و فعالیت های گردشگری، مراکز اقامتی، تسهیلات و خدمات حمل و نقل، تأسیسات زیربنایی، تسهیلات و خدمات گردشگری است که عناصر گردشگری خوانده می شوند. زیرساخت های گردشگری نیز عواملی هستند که به قصد ارائه خدمات و انتفاع توسعه خدمات

به گردشگران و مسافران یا مهمانان مطابق ضوابط ارائه می‌شوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳).

روش پژوهش

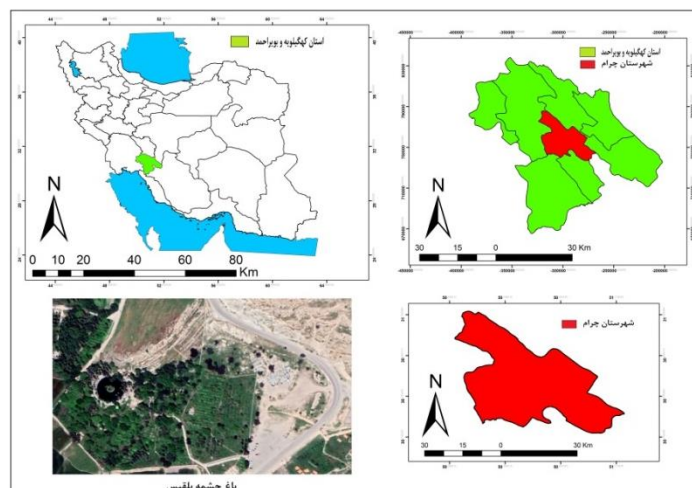
پژوهش حاضر از نوع تحلیلی، توصیفی و پیمایشی است. نحوه گردآوری داده‌های تحقیق کتابخانه‌ای، میدانی و بهره‌گیری از منابع علمی سازمان‌های مربوط است. جامعه آماری گردشگرانی هستند که به این منطقه سفر کرده و از باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس بازدید کرده‌اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد گردشگران (جامعه آماری) از فرمول کوکران در وضعیت جامعه نامعلوم استفاده شده است. به این منظور در ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع و با محاسبه میزان واریانس نمونه اولیه حجم نمونه به تعداد ۳۰۱ نفر محاسبه گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که پس از بررسی پیشینه و ادبیات نظری تحقیق و گردآوری شاخص‌های مرتبط با سنجش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در قالب ۹ سؤال عمومی و ۵۶ سؤال تخصصی تنظیم و تدوین گردید. در جدول شماره (۱) متغیرها، نحوه دسته‌بندی و تعداد آن بیان گردیده است. کسب ضریب ۰/۹۵۳ حاکی از اعتبار ابزار پژوهش است. برای سنجش روایی، پرسشنامه تحت نظارت اساتید دانشگاه و متخصصان تهیه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون تی، ضریب همبستگی اسپیرمن، تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط‌های نرم‌افزاری اس پی اس اس و ایموس استفاده شده است.

جدول شماره ۱. متغیرهای مور استفاده در ابزار پژوهش

نوع سؤال	دسته‌بندی	تعداد	منبع
عمومی	سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل، هدف از سفر، نحوه سفر، تعداد دفعات بازدید	۹	زیاری و همکاران (۱۳۹۲)
	رفتار جامعه محلی	۹	کرمی (۱۳۹۱)، کیانی (۱۳۹۵)
	وفاداری	۵	کیانی و بسحاق (۱۳۹۶)
	کیفیت محیطی	۱۲	حیدری سورشجانی (۱۳۹۶)
تخصصی	کیفیت دسترسی و امکانات	۱۳	لحمیان و همکاران (۱۳۹۲)، زیاری و همکاران (۱۳۹۲)، وارثی و صفرآبادی (۱۳۹۳)
	شاخص اقتصادی	۷	ابراهیم‌نیا سماکوش و همکاران (۱۳۹۲)، وارثی و صفرآبادی (۱۳۹۳)، حیدری سورشجانی (۱۳۹۶)
	شاخص دسترسی و اطلاع‌رسانی	۶	کیانی و بسحاق (۱۳۹۶)

محدوده مورد مطالعه

باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس در شهر چرام از توابع شهرستانی به همین نام و در استان کهگیلویه و بویراحمد از تفرجگاه‌های بزرگ جنوب کشور است. این باغ در دشتی هموار در موقعیت جغرافیایی ۵۰ درجه و ۴۴ دقیقه و ۴۱ ثانیه طول شرقی و ۳۰ درجه و ۴۳ دقیقه و ۱۸ ثانیه عرض شمالی در تمام فصول سال به‌ویژه بهار و تعطیلات نوروزی مملو از گردشگران است. علت نام‌گذاری این بنا به این اسم آن است که توسط زنی به نام بلقیس حدود اواخر دوره ساسانی و اوایل دوره اسلامی احداث گردیده است. اسکندر خان چرامی در سال ۱۳۲۳ در اطراف این چشمه، باغی که از پیش‌تر وجود داشته را گسترش داده و مرمت و بازسازی کرده است. پس‌از آن در چند نوبت با کاشت درختان متنوع و ایجاد شبکه‌های زیبای آبیاری به یکی از جاذبه‌های مهم استان کهگیلویه و بویراحمد تبدیل شده است. وجود یک حوض بزرگ دایره‌ای که در مرکز آن درخت نخل واقع است و جویبارهای زیبای متصل به این حوضه و چند چشمه زیبا در آن از جلوه‌های خاص چشمه بلقیس است. نزدیکی به بندرها جنوبی، وجود مزارع کشاورزی اطراف، ایجاد سکوه‌های اسکان در باغ و همچنین وجود آلاچیق‌های دامنه تپه مشرف بر باغ و ایجاد یک آبشار مصنوعی از دیگر امکانات باغ زیبای چشمه بلقیس است. شکل شماره (۱) موقعیت منطقه را در سطح کشور و استان نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

نتایج حاصل از بررسی توصیفی سؤالات عمومی نشان می‌دهد ۹/۶ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۰ سال داشته‌اند. درصد افراد ۲۰ تا ۳۰ سال ۴۵/۵ درصد بوده است. وضعیت تحصیلات حاکی از آن است ۰/۸ درصد زیر دیپلم بوده‌اند. ۳۰/۲ درصد سطح سواد خود را دیپلم اعلام کرده‌اند و ۴۶/۸ درصد از میزان تحصیلات کارشناسی برخوردارند. کارشناسی ارشد و دکتری به ترتیب ۱۰/۶ و ۳/۳ درصد را به خود اختصاص داده است. نحوه سفر ۸۰/۷ درصد پاسخگویان خانوادگی بوده است. ۳ درصد به صورت انفرادی و ۱۴/۳ درصد به همراه دوستان خویش در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس حضور داشته‌اند. ۲ درصد نیز به سایر شیوه‌ها از این منطقه بازدید کرده‌اند. تفریح به عنوان عمده‌ترین هدف از سفر برای ۹۱ درصد پاسخگویان اعلام شده است. ۳۱/۶ درصد از گردشگران برای اولین بار از این مکان بازدید داشته‌اند. دفعات بازدید ۲-۳ بار برای ۲۱/۶ درصد افراد اعلام گردیده است. فراوانی جنسیت پاسخگویان نشان می‌دهد ۶۳/۵ درصد آقایان و ۳۶/۵ درصد بانوان بوده‌اند. درصد افراد متأهل ۶۷/۱ درصد و مجردان ۲۸/۹ درصد بوده‌اند. ۴ درصد از پاسخگویان وضعیت تأهل خود را اعلام نکرده‌اند.

بررسی وضعیت معیارهای رفتاری جامعه محلی در ارتباط با گردشگران در باغ چشمه بلقیس

برای بررسی وضعیت معیارهای رفتاری جامعه محلی در ارتباط با گردشگران در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس، آزمون تی استفاده گردید. از ترکیب سؤالات ۹ گانه نیز یک متغیر ترکیبی شکل گرفت که قضاوت کلی برای مطلوبیت وضعیت معیارهای رفتاری جامعه محلی را امکان‌پذیر می‌نماید. در جدول (۲) نتایج آزمون ارائه شده است. از آنجایی که مقادیر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، از نگاه گردشگران رفتارهای جامعه محلی با گردشگران در این باغ تاریخی تفریحی در وضعیت مطلوبی قرار داشته است.

جدول شماره ۲. نتایج بررسی وضعیت معیارهای رفتاری جامعه محلی در ارتباط با گردشگران

زیر معیارها	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	میانگین تفاوت	اطمینان در سطح ۹۵٪	ارزیابی شاخص
رفتارهای جامعه محلی در برابر گردشگران	۱۸/۶۱	۰/۰۰۰	۴/۰۴	۱/۰۴	۰/۹۳	مناسب
وضعیت برخورد فرهنگ عمومی مردم منطقه (مهمان‌نوازی)	۱۹/۲۱	۰/۰۰۰	۴/۰۴	۱/۰۴	۰/۹۳	مناسب
وضعیت واکنش مردم محلی منطقه نسبت به نوع پوشش گردشگران	۱۴/۰۴	۰/۰۰۰	۳/۸۳	۰/۸۳	۰/۷۲	مناسب
وضعیت ارتباط کلامی با مردم منطقه چرام و نوع گویش محلی	۹/۲۳	۰/۰۰۰	۳/۵۶	۰/۵۶	۰/۴۴	مناسب
کمک به گردشگران توسط مردم محلی در صورت نیاز	۱۴/۷۴	۰/۰۰۰	۳/۹۰	۰/۹۰	۰/۷۸	مناسب
نوع برخورد مسئولان باغ چشمه بلقیس با گردشگران	۸/۴۲	۰/۰۰۰	۳/۵۷	۰/۵۷	۰/۴۳	مناسب
وضعیت امنیت باغ چشمه بلقیس	۱۳/۲۷	۰/۰۰۰	۳/۸۷	۰/۸۷	۰/۷۴	مناسب
چند کارکردی بودن فضا و امکان فعالیت‌های ورزشی	-۶/۷۰	۰/۰۰۰	۲/۴۸	-۰/۵۱	-۰/۶۶	نامناسب
وضعیت تعاملات با سایر گردشگران	۱۰/۵۹	۰/۰۰۰	۳/۶۱	۰/۶۱	۰/۵۰	مناسب
معیارهای رفتاری جامعه میزبان	۱۴/۴۵	۲۳۵	۳/۶۶	۰/۶۶	۰/۵۷	مناسب

بررسی نظر گردشگران در خصوص جذابیت باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس

بررسی نظرات گردشگران در خصوص جذابیت باغ چشمه بلقیس با کسب میانگین کلی ۳/۸۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ به همراه کرانه‌های پایین و بالای اطمینان مثبت نشانگر جذابیت زیاد این باغ تاریخی طبیعی برای گردشگران است. البته گردشگران اذعان داشته‌اند لازم است در شیوه طراحی باغ تغییراتی صورت گیرد و آن را از حالت قدیم به شیوه‌های جدید طراحی نمایند.

جدول شماره ۳. نتایج بررسی جذابیت گردشگری باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس

زیر معیارها	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	میانگین تفاوت	اطمینان در سطح ۹۵٪	ارزیابی شاخص
میزان مطلوبیت جاذبه گردشگری چشمه بلقیس	۱۸/۵۸	۰/۰۰	۳/۹۶	۰/۹۶	۰/۸۶	زیاد
توانایی جذب گردشگران و شهروندان	۱۹/۲۲	۰/۰۰	۴/۰۲	۱/۰۲	۰/۹۲	زیاد
آرامش‌بخش و رضایت‌بخش محیط	۱۹/۳۰	۰/۰۰	۴/۰۵	۱/۰۵	۰/۹۴	زیاد
ضرورت تغییر طراحی باغ از حالت قدیم به شیوه جدید	۳/۶۲	۰/۰۰	۳/۲۸	۰/۲۸	۰/۱۳	زیاد
جذابیت گردشگری	۲۱/۱۰	۰/۰۰	۳/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۶	زیاد

وضعیت پارامترهای کیفیت محیطی، کیفیت دسترسی و امکانات، اقتصادی و دسترسی و اطلاع‌رسانی

نتایج بررسی وضعیت شاخص کیفیت محیطی باغ تاریخی طبیعی چشمه بلقیس در جدول شماره (۴) بیان شده است. همان‌طور که ذکر گردید کیفیت محیطی در محدوده مورد مطالعه با استفاده از ۱۲ متغیر مورد بررسی قرار گرفته است. کسب سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به همراه منفی شدن کرانه‌های بالا و پایین سطوح اطمینان برای متغیرهای دسترسی به فضای مناسب برای شستشوی ظروف، امکانات ورزشی، دسترسی مناسب به سرویس‌های بهداشتی و محوطه بازی کودکان نشان می‌دهد شاخص‌های مذکور وضعیت نامناسبی داشته و نیازمند برنامه ریزی برای توسعه بهینه می‌باشند. همچنین وضعیت شاخص‌های مبلمان شهری مناسب (نیکمت، آب‌نما و ...)، دسترسی به آب سالم و آشامیدنی و نورپردازی مناسب چشمه بلقیس تا حدودی مناسب ارزیابی گردیده و با متوسط مورد آزمون تفاوتی نداشته است. ارزیابی گردشگران از آرامش محیط، فضای سبز مطلوب، سکو و محل‌های نشستن، چشم‌انداز زیبا و آب‌وهوای چشمه بلقیس مناسب بوده است.

جدول شماره ۴. نتایج بررسی وضعیت شاخص کیفیت محیطی در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس

بعد	زیر معیارها	آماره تی	سطح معناداری	میانگین تفاوت	اطمینان در سطح ۹۵٪ حد پایین حد بالا	ارزیابی شاخص
کیفیت محیطی	آرامش محیط	۲۱/۱۴	۰/۰۰۰	۱/۱۱	۱/۰۰	مناسب
	فضای سبز مطلوب	۲۵/۹۳	۰/۰۰۰	۱/۳۰	۱/۲۰	مناسب
	مبللمان شهری مناسب (نیکمت، آب نما و ...)	-۱/۹۴	۰/۰۵۲	-۰/۱۳۱	-۰/۲۶	نیمه مناسب
	سکو و محل های نشستن مناسب	۸/۴۹	۰/۰۰۰	۰/۴۸	۰/۳۷	مناسب
	نورپردازی مناسب چشمه بلقیس	-۱/۸۱	۰/۰۷۱	-۰/۱۱	-۰/۲۴	نیمه مناسب
	محوطه بازی کودکان	-۸/۹۱	۰/۰۰۰	-۰/۶۲	-۰/۷۶	نامناسب
	امکانات ورزشی	-۱۴/۰۸	۰/۰۰۰	-۰/۹۲	-۱/۰	نامناسب
	چشم انداز زیبا	۲۰/۷۵	۰/۰۰۰	۱/۱۴	۱/۰۳	مناسب
	دسترسی به آب سالم و آشامیدنی	-۰/۲۱۸	۰/۸۲۷	-۰/۰۱	-۰/۱۷	نیمه مناسب
	دسترسی مناسب به سرویس های بهداشتی	-۲/۶۷	۰/۰۰۸	-۰/۱۸	-۰/۳۲	نامناسب
	دسترسی به فضای شستشوی ظروف	-۵/۶۳۴	۰/۰۰۰	-۰/۴۲	-۰/۵۶	نامناسب
	آب و هوای چشمه بلقیس	۳۴/۶۰	۰/۰۰۰	۱/۴۸	۱/۳۹	مناسب

شاخص بعدی مورد بررسی کیفیت دسترسی و امکانات در این مجموعه گردشگری بوده است. نتایج حاصل آزمون تی برای مقایسه میانگین ها در جدول شماره (۵) بیان گردیده است.

جدول شماره ۵. نتایج بررسی وضعیت کیفیت دسترسی و امکانات در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس

بعد	زیر معیارها	آماره تی	سطح معناداری	میانگین تفاوت	اطمینان در سطح ۹۵٪ حد پایین حد بالا	ارزیابی شاخص
کیفیت دسترسی و امکانات	امکانات حمل و نقل	-۴/۴۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۹۵	-۰/۴۲	نامناسب
	جاده دسترسی و علائم راهنمای گردشگران	-۴/۸۳	۰/۰۰۰	-۰/۳۳۱	-۰/۴۶	نامناسب
	پارکینگ	-۱/۷۷	۰/۰۷۷	-۰/۱۲۴	-۰/۲۶	متوسط
	کیفیت معابر و شبکه های دسترسی	-۰/۵۸	۰/۵۵۸	-۰/۰۳۷	-۰/۱۶	متوسط
	دسترسی امن و صحیح	۶/۸۹	۰/۰۰۰	۰/۳۹۸	۰/۲۸	مناسب
	وضعیت قرارگیری پمپ بنزین یا جایگاه سوخت تا چشمه بلقیس	۹/۱۵	۰/۰۰۰	۰/۵۷۱	۰/۴۴	مناسب
	قرارگیری باغ در شهر چرام	۲۰/۲۰	۰/۰۰۰	۱/۰۴	۰/۹۳	مناسب
	شیوه مدیریتی و کارکنان فعال در باغ چشمه بلقیس اعم از نگهبانان و مسئولین خدمات رفاهی	۲/۶۶	۰/۰۰۸	۰/۱۸۲	۰/۰۴	مناسب
	وجود کمپ های خدمات پزشکی (اورژانس ۱۱۵) در سطح شهر و نزدیک به باغ چشمه بلقیس	۳/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۲۰۹	۰/۰۸	مناسب
	وضعیت بهداشت در مکان	-۰/۸۳	۰/۴۰۳	-۰/۰۶	-۰/۲۰	متوسط
	وضعیت منطقه در زمان اوج گردشگری از نظر آرامش صوتی	۶/۷۰	۰/۰۰۰	۰/۴۳	۰/۳۰	مناسب
	استحکام و کیفیت خدمات و امکانات توریستی در سطح شهرستان چرام	-۰/۲۵	۰/۸۰	-۰/۰۱	-۰/۱۵	متوسط
	محل قرارگیری سکوی زباله و سطل آشغال در باغ	۱/۷۴	۰/۰۸	۰/۱۲۳	-۰/۰۱	متوسط

با توجه به سطح معناداری آزمون و منفی بودن علامت کرانه‌های پایین و بالای سطوح اطمینان استنباط کلی در مورد شاخص‌های جاده دسترسی و علائم راهنمای گردشگران و امکانات حمل‌ونقل نامناسب بوده است. البته شاخص‌های بهداشت مکان، میزان پارکینگ، کیفیت معابر و شبکه‌های دسترسی، محل قرارگیری سکوی زباله و سطل و همچنین استحکام و کیفیت خدمات و امکانات توریستی (گردشگری) در سطح شهر چرام متوسط ارزیابی شده است. برای جلب رضایت گردشگران لازم است در خصوص این شاخص‌ها نیز برنامه‌ریزی صورت گرفته و به حد مناسب و رضایت‌بخش ارتقاء یابند. مجموعه اقتصادی نیز به‌عنوان عوامل اثرگذار بر رونق گردشگری در این منطقه تفریحی مورد بررسی قرار گرفته است. طبق یافته‌های ارائه‌شده در جدول شماره (۶) حضور گردشگران در تمامی موارد به‌جز تنوع شغلی و کارآفرینی برای ساکنان محلی منجر به بهبود شرایط اقتصادی در حوزه‌های افزایش اشتغال در خدمات، افزایش درآمد، رونق صنایع دستی و ... گردیده است.

جدول شماره ۶. نتایج بررسی وضعیت شاخص‌های اقتصادی در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس

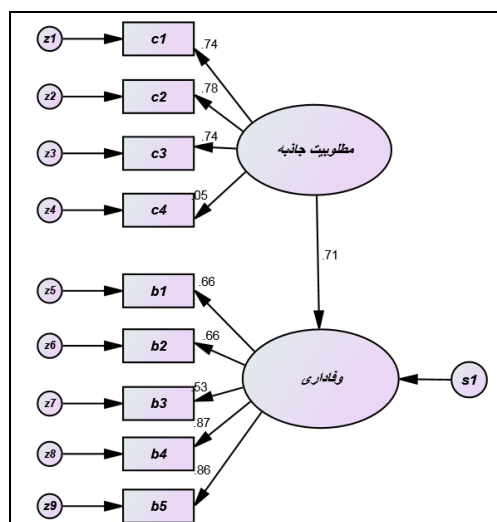
بعد	زیر معیارها	آماره تی	سطح معناداری	میانگین تفاوت	اطمینان در سطح ۹۵٪	ارزیابی شاخص
				حد پایین	حد بالا	
	افزایش اشتغال در بخش خدمات	۲/۲۵	۰/۰۲	۰/۱۳	۰/۰۱	تأیید
	افزایش درآمد	۶/۵۵	۰/۰۰	۰/۴۲	۰/۲۹	تأیید
	افزایش اشتغال در بخش گردشگری	۲/۴۸	۰/۰۱	۰/۱۶	۰/۰۳	تأیید
	افزایش سرمایه‌گذاری	۲/۹۶	۰/۰۰۳	۰/۲۱	۰/۰۷	تأیید
	تنوع شغلی و کارآفرینی	۰/۹۷۸	۰/۳۲۹	۰/۰۶	۰/۰۶	رد
اقتصادی	افزایش سطح رفاه برای مردم محلی	۴/۲۹	۰/۰۰	۰/۲۹	۰/۱۵	تأیید
	افزایش سطح مشارکت جامعه محلی برای ارائه خدمات	۳/۶۰	۰/۰۰	۰/۲۳	۰/۱۰	تأیید

شاخص دسترسی و اطلاع‌رسانی با استفاده از ۶ متغیر در جدول شماره (۷) مورد بررسی قرار گرفته است. گردشگران معتقدند در این منطقه گردشگری وضعیت نیروهای متخصص و آموزش‌دیده جهت معرفی منطقه و باغ تاریخی و تفریحی چشمه بلقیس، وضعیت نمایشگاه‌ها جهت معرفی دیگر جاذبه‌های شهرستان چرام، ارزیابی برگزاری جشنواره‌های بومی و محلی صنایع دستی غذاهای محلی آوازا و سازهای محلی و شناساندن سنت‌های بومی به گردشگران، وضعیت واحدهای اطلاع‌رسانی نقاط گردشگری شهرستان چرام و علائم راهنمایی برای هدایت گردشگران به مکان موردنظر نامناسب بوده است.

جدول شماره ۷. نتایج بررسی وضعیت شاخص دسترسی و اطلاع‌رسانی در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس

بعد	زیر معیارها	آماره تی	سطح معناداری	میانگین تفاوت	اطمینان در سطح ۹۵٪	ارزیابی شاخص
				حد پایین	حد بالا	
	وضعیت نیروهای متخصص و آموزش‌دیده جهت معرفی منطقه و باغ تاریخی و تفریحی چشمه بلقیس	۸/۶۹	۰/۰۰	۰/۶۳۹	۰/۷۸	نامناسب
	وضعیت نمایشگاه‌ها جهت معرفی دیگر جاذبه‌های شهرستان چرام	۸/۳۱	۰/۰۰	۰/۵۴۸	۰/۷۶	نامناسب
	شناخت شما نسبت به دیگر جاذبه‌های شهرستان چرام	۰/۲۳۷	۰/۸۱۳	۰/۰۱۶	۰/۱۲	متوسط
دسترس و اطلاع‌رسانی	ارزیابی برگزاری جشنواره‌های بومی و محلی صنایع دستی، غذاهای محلی آوازا و سازهای محلی و شناساندن سنت‌های بومی به گردشگران	۳/۸۳	۰/۰۰	۰/۲۵	۰/۳۷	نامناسب
	وضعیت واحدهای اطلاع‌رسانی نقاط گردشگری شهرستان چرام	۶/۰۶	۰/۰۰	۰/۴۲	۰/۵۵	نامناسب
	علائم راهنمایی برای هدایت گردشگران به مکان موردنظر (باغ چشمه بلقیس)	۵/۲۲	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۵۱	نامناسب

شناسایی اثر مطلوبیت جاذبه گردشگری باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس بر وفاداری گردشگران برای بررسی اثر مطلوبیت جاذبه گردشگری باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس بر وفاداری گردشگران از قابلیت‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. شکل شماره (۱) مدل ساختاری اثر متغیر پنهان مطلوبیت جاذبه گردشگری بر وفاداری گردشگران را نشان داده است.



شکل شماره ۱. مدل ساختاری اثر متغیر پنهان مطلوبیت جاذبه گردشگری بر وفاداری گردشگران

برای این آزمون از دو متغیر پنهان مطلوبیت جاذبه گردشگری و وفاداری گردشگران استفاده شد. هر کدام از این عوامل متغیرهای آشکار قابل‌سنجشی دارند که مجموع هر یک از آن‌ها متغیر پنهان در سطح اول را تشکیل داده است. متغیر پنهان مطلوبیت جاذبه گردشگری در این تحقیق با استفاده از ۴ متغیر آشکار و متغیر پنهان وفاداری گردشگران با بهره‌گیری از ۵ متغیر آشکار سنجیده شده است. در متغیر پنهان وفاداری گردشگران، تمایل به معرفی به دوستان با وزن رگرسیونی ۰/۸۷ بالاترین نقش را به خود اختصاص داده است و در تبیین مطلوبیت جاذبه گردشگری توانایی جذب گردشگران با بار عاملی ۰/۷۸ جایگاه بالاتری داشته است. در جدول شماره (۸) متغیرهای به‌کاررفته در مدل به همراه کد و وزن رگرسیونی آن بیان شده است. همان‌طور که از یافته‌های جدول مشخص است متغیر مطلوبیت جاذبه گردشگری با وزن رگرسیونی ۰/۷۱ بر متغیر پنهان وفاداری گردشگران اثرگذار بوده است.

جدول شماره ۸. متغیرهای نهایی شناسایی‌شده در مدل عاملی مرتبه دوم به همراه بار عاملی

وزن رگرسیونی	عامل	متغیر	کد	وزن رگرسیونی
۰/۷۱	وفاداری گردشگران	تمایل شما نسبت به بازدید دوباره باغ چشمه بلقیس به چه میزان است؟	b1	۰/۶۶
		اولویت انتخاب شما در باغ چشمه بلقیس نسبت به دیگر جاذبه‌های شهرستان	b2	۰/۶۶
		با توجه به بازدید شما از باغ تاریخی و تفریحی چشمه بلقیس، اهمیت حفظ این باغ و نگاهداشت آن برای نسل‌های بعدی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	b3	۰/۵۳
		تمایل شما برای معرفی و بازدید باغ چشمه بلقیس به دوستانتان چقدر است؟	b4	۰/۸۷
		تمایل شما برای معرفی و بازدید باغ چشمه بلقیس به خانواده‌تان چقدر است؟	b5	۰/۸۶
مطلوبیت گردشگری چشمه	مطلوبیت گردشگری چشمه بلقیس	مطلوبیت جاذبه گردشگری چشمه بلقیس را به چه میزان ارزیابی می‌کنید؟	c1	۰/۷۴
		چشمه بلقیس به چه اندازه توانایی جذب گردشگران و شهروندان را دارد؟	c2	۰/۷۸
		چشمه بلقیس تا چه اندازه برای شما محیط آرامش‌بخش و رضایت‌بخش است؟	c3	۰/۷۴
		ضرورت تغییر طراحی باغ چشمه بلقیس از حالت قدیمی آن به شیوه‌های جدید	c4	۰/۰۵

برازش مدل‌های ساختاری به دو روش برازش جزئی و برازش کلی صورت می‌پذیرد. در برازش جزئی سطح معناداری نشانگر مطلوبیت برازش مدل و داده‌های پژوهش است. سطح معناداری، تخمین غیراستاندارد، خطای معیار و مقدار

بحرانی برای هر یک از روابط ترسیمی در جدول شماره (۹) بیان شده است. سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ برای روابط ترسیمی گویای آن است برازش جزئی مدل در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جدول شماره ۹. برآوردهای غیراستاندارد با سطح تحت پوشش

وزن رگرسیون	سطح معناداری	مقدار بحرانی	خطای معیار	تخمین غیراستاندارد	
۰/۷۰۵	***	۸/۴۶۴	۰/۸۰۱	۰/۶۸۴	مطلوبیت جاذبه ← وفاداری
۰/۷۷۶	***	۱۱/۶۰۵	۰/۰۹۳	۱/۰۷۴	مطلوبیت جاذبه ← c2
۰/۷۳۶	***	۱۱/۲۱۰	۰/۰۹۲	۱/۰۲۸	مطلوبیت جاذبه ← c3
۰/۰۵۴	۰/۳۹۶	۰/۸۴۸	۰/۱۲۹	۰/۱۰۹	مطلوبیت جاذبه ← c4
۰/۶۶۰				۱/۰۰۰	وفاداری ← b1
۰/۶۵۸	***	۱۰/۰۵۲	۰/۰۸۹	۰/۸۹۷	وفاداری ← b2
۰/۵۲۷	***	۸/۲۵۷	۰/۱۲۱	۱/۰۰۲	وفاداری ← b3
۰/۸۷۵	***	۱۲/۵۷۸	۰/۰۹۶	۱/۲۱۰	وفاداری ← b4
۰/۸۴۶	***	۱۲/۴۹۰	۰/۱۰۲	۱/۲۰	وفاداری ← b5
۰/۷۴۱				۱/۰۰۰	مطلوبیت جاذبه ← c1

در جدول شماره (۱۰) شاخص‌های اصلی برازش مدل نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش به‌خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی کنند و مدل پژوهش تحت حمایت داده‌های تجربی قرار دارد.

جدول شماره ۱۰. شاخص‌های اصلی برازش مدل مرتبه دوم

نام شاخص	علائم اختصاری	مدل		
		پیش فرض	اشباع	مستقل
درجه آزادی	DF	۲۶	۰	۳۶
کای اسکوتر نسبی (بهنجار شده)	CMIN/DF	۲/۷۶		۳۰/۴۲۳
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۶۶	۱/۰۰۰	۰/۴۱۷
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۰۶		۰/۲۷۱
شاخص نیکویی برازش مقتصد	PGFI	۰/۵۴۶		۰/۳۳۳
شاخص نرمال شده بنتلر بویت	NFI	۰/۹۳۶	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۹	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش هنجار شده مقتصد	PNFI	۰/۶۷۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۹	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش توکر لوئیس	TLI	۰/۹۴۳		۰/۰۰۰
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص نسبت اقتصاد	PRATIO	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۵		۰/۳۱۳

اولویت‌بندی عوامل اثرگذار عامل بر توسعه گردشگری در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس

با توجه به اینکه یکی از اهداف محققین شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر بهبود وضعیت گردشگری در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس بوده است، برای یافتن عامل‌های مکنون جهت خلاصه کردن متغیرها، آزمون تحلیل عاملی استفاده شده است (حکمت‌نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۲۸). محاسبات انجام شده نشان می‌دهد انسجام درونی داده‌ها بر مبنای شاخص KMO به مقدار ۰/۹۲۷ در وضعیت مناسبی قرار دارد. همچنین آزمون بارتلت در سطح ۱ معنادار است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدلی مناسب است (بسحاق و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۷). برای پردازش داده‌ها و شناسایی عوامل بنیادی متغیرهای پژوهش، از روش تجزیه به مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. با توجه به یافته‌ها هفت عامل اول دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از ۱ بوده و ۶۳/۲۷ درصد واریانس مجموعه ۳۸ متغیر را تبیین می‌کند. جهت حداکثر ساخت روابط، متغیرها پیرامون محور خود دوران داده شده و ضمن انجام چرخش در محور ماتریس از

مناسب‌ترین روش چرخش یعنی دوران واریماکس استفاده شده است. در جدول (۱۱) عامل‌های استخراجی ارائه شده است که اهمیت و نقش هر یک از متغیرها را در شکل‌گیری عامل‌ها نشان می‌دهد و به عبارت دیگر بیانگر بارگیری عامل‌ها از متغیرهاست. با توجه به ترکیب متغیرهای هر عامل نام مناسبی برای آن انتخاب گردیده است. به این ترتیب هفت عامل اقتصادی، مبلمان باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، دسترسی و حمل‌ونقل، امکانات و خدمات، کیفیت محیطی و موقعیت در بهبود وضعیت گردشگری در این باغ تاریخی تفریحی اثرگذار هستند به گونه‌ای که ۶۳/۲۷ درصد تغییرات را پوشش می‌دهند.

جدول شماره ۱۱. عوامل و شاخص‌های مربوط به هر عامل به همراه بار عاملی آن

عامل	شاخص	بار عاملی	درصد واریانس تبیین شده
اقتصادی	وجود کمپ‌های خدمات پزشکی (اورژانس ۱۱۵) در سطح شهر و نزدیک به باغ چشمه بلقیس را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۰/۳۱۰	۱۳/۹۳۰
	افزایش اشتغال در بخش خدمات	۰/۶۹۴	
	افزایش درآمد	۰/۷۱۲	
	افزایش اشتغال در بخش گردشگری (تولید صنایع دستی، مواد غذایی محلی برای گردشگران و ...)	۰/۸۲۳	
	افزایش سرمایه‌گذاری	۰/۸۳۹	
	تنوع شغلی و کارآفرینی	۰/۸۲۵	
	افزایش سطح رفاه برای مردم محلی	۰/۷۹۳	
	افزایش سطح مشارکت جامعه محلی برای ارائه خدمات	۰/۷۶۳	
	مبلمان شهری مناسب (نیکمت، آب‌نما و ...)	۰/۴۵۵	
	سکو و محل‌های نشستن مناسب	۰/۴۳۰	
مبلمان باغ تاریخی	نورپردازی مناسب چشمه بلقیس	۰/۶۲۱	۱۱/۵۹
	محوطه بازی کودکان	۰/۷۰۱	
	امکانات ورزشی	۰/۷۱۹	
	دسترسی به آب سالم و آشامیدنی	۰/۶۳۱	
	دسترسی مناسب به سرویس‌های بهداشتی	۰/۶۹۶	
	دسترسی به فضای مناسب برای شستشوی ظروف	۰/۷۰۵	
اطلاع‌رسانی و تبلیغات	وضعیت نیروهای متخصص و آموزش‌دیده جهت معرفی منطقه و باغ تاریخی و تفریحی چشمه بلقیس	۰/۶۶۴	۱۰/۸۳
	وضعیت نمایشگاه‌ها جهت معرفی دیگر جاذبه‌های شهرستان چرام	۰/۷۶	
	شناخت شما نسبت به دیگر جاذبه‌های شهرستان چرام به چه میزان می‌باشد؟	۰/۶۱۸	
	ارزیابی برگزاری جشنواره‌های بومی و محلی صنایع دستی غذاهای محلی، آوازا و سازهای محلی و شناساندن سنت‌های بومی به گردشگران چگونه است؟	۰/۸۰۷	
	وضعیت واحدهای اطلاع‌رسانی نقاط گردشگری شهرستان چرام	۰/۷۷۶	
	علائم راهنمایی هدایت گردشگران به باغ چشمه بلقیس را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۰/۷۱۳	
دسترسی و حمل‌ونقل	امکانات حمل‌ونقل	۰/۶۴۲	۸/۰۱
	جاده‌های دسترسی و علائم راهنمای گردشگران	۰/۶۹۲	
	پارکینگ	۰/۶۷۱	
	کیفیت معابر و شبکه‌های دسترسی	۰/۶۹۴	
	دسترسی امن و صحیح	۰/۴۸۵	
امکانات و خدمات	شیوه مدیریتی و کارکنان فعال در باغ چشمه بلقیس را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۰/۵۴۱	۷/۸۷
	وضعیت بهداشت در مکان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۰/۶۱۶	
	وضعیت منطقه در زمان اوج گردشگری از نظر کمبود سروصدا (آرامش صوتی)	۰/۶۹۹	
	استحکام و کیفیت خدمات و امکانات توریستی را در چرام چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۰/۳۸۹	
	محل قرارگیری سکوی زباله و سطل آشغال در باغ را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۰/۴۷۲	
کیفیت محیطی	آرامش محیط	۰/۶۰۲	۶/۱۴
	فضای سبز مطلوب	۰/۶۷۷	
	چشم‌انداز زیبا	۰/۵۸۹	
	آب‌وهوای چشمه بلقیس	۰/۷۳۷	
موقعیت	وضعیت قرارگیری پمپ‌بنزین یا جایگاه سوخت از شهر تا چشمه بلقیس	۰/۵۹۹	۴/۸۹
	وضعیت قرارگیری باغ چشمه بلقیس تا مرکز چرام را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۰/۷۱۵	

نتیجه‌گیری

باغ‌ها در ایران از تصاویر زیبای طبیعت محسوب می‌گردند که می‌توان آن‌ها را جزو زیباترین جاذبه‌های طبیعت‌گردی دانست. این باغ‌های زیبا معمولاً مورد توجه علاقه‌مندان به طبیعت و طبیعت‌گردی قرار می‌گیرند. در محدوده مورد مطالعه نیز نتایج استنباطی نشان می‌دهد به نظر گردشگران باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس جاذبه گردشگری مناسب و مطلوبی قلمداد می‌گردد و در بین دیگر جاذبه‌های گردشگری از وضعیت مناسبی برخوردار است. چنانچه ارزیابی گردشگران از آرامش محیط، فضای سبز مطلوب، سکو و محل‌های نشستن، چشم‌انداز زیبا و آب‌وهوای چشمه بلقیس مناسب بوده است. مجموعه شرایط مذکور وفاداری گردشگران را نیز در پی داشته است. به‌طوری‌که در نتایج استنباطی گردشگران تمایل به بازدید دوباره باغ چشمه بلقیس داشته و به‌عنوان یک اولویت برای انتخاب نسبت به دیگر جاذبه‌های شهرستان، باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس را مدنظر داشته‌اند. تمایل برای معرفی و بازدید باغ چشمه بلقیس به دوستان و خانواده نشانه دیگری از وفاداری گردشگران بوده است. این مسئله در اهمیت دادن به حفظ این باغ و نگهداشت آن برای نسل‌های بعدی نیز نمود یافته است. طبعاً رفتار مناسب جامعه میزبان در این محبوبیت بی‌تأثیر نبوده است. این اثرگذاری مثبت در رفتار جامعه محلی با گردشگران تجلی می‌یابد. در منطقه مورد مطالعه از نگاه گردشگران رفتار جامعه محلی با گردشگران در وضعیت مطلوبی قرار داشته است که می‌تواند عامل بسیار اثرگذار در تداوم روند توسعه گردشگری قلمداد گردد. اذعان جامعه محلی به اثرگذاری مثبت حضور گردشگران در بهبود شرایط اقتصادی در حوزه‌های افزایش اشتغال در بخش خدمات، افزایش درآمد، رونق صنایع دستی و ... شاهدی بر این ادعاست و به‌مانند آنچه سونگ تای لیو^۱ (۲۰۲۰) بیان کرده زمینه حمایت ساکنان محلی را بسترسازی نموده است. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی بیانگر آن است از بین شش عامل شناسایی شده عامل «اقتصادی» با بارگذاری شاخص‌های وجود کمپ‌های خدمات پزشکی (اورژانس ۱۱۵) در سطح شهرستان و نیز نزدیک به باغ چشمه بلقیس، افزایش اشتغال در بخش خدمات، افزایش درآمد، افزایش اشتغال در بخش گردشگری (تولید صنایع دستی، مواد غذایی محلی برای گردشگران و ...)، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش سطح مشارکت جامعه محلی برای ارائه خدمات، افزایش سطح رفاه برای مردم محلی، تنوع شغلی و کارآفرینی، ۱۳/۹۳ درصد واریانس بهبود وضعیت گردشگری در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس را تبیین می‌نماید که این امر نشانگر اهمیت و ارزش عامل اول نسبت به عامل‌های بعدی است. عامل دوم که تحت نام «مبلمان فضای باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس» قرار دارد از ترکیب هشت متغیر مبلمان شهری مناسب (نیکمت، آب‌نما و ...)، سکو و محل‌های نشستن مناسب، نورپردازی مناسب چشمه بلقیس، محوطه بازی کودکان، دسترسی به فضای مناسب برای شستشوی ظروف، دسترسی مناسب به سرویس‌های بهداشتی، دسترسی به آب سالم و آشامیدنی و امکانات ورزشی، شکل گرفته و ۱۱/۵۹ درصد واریانس بهبود وضعیت گردشگری را به خود اختصاص داده است. وضعیت نیروهای متخصص و آموزش‌دیده جهت معرفی منطقه و باغ تاریخی و تفریحی چشمه بلقیس، وضعیت نمایشگاه‌ها جهت معرفی دیگر جاذبه‌های شهرستان چرام، شناخت نسبت به دیگر جاذبه‌های شهرستان چرام، وضعیت واحدهای اطلاع‌رسانی نقاط گردشگری شهرستان چرام، علائم راهنمایی برای هدایت گردشگران به باغ چشمه بلقیس، برگزاری جشنواره‌های بومی و محلی صنایع دستی غذاهای محلی آوازاها و سازهای محلی و شناساندن سنت‌های بومی به گردشگران تحت عنوان عامل «اطلاع‌رسانی و تبلیغات» نام‌گرفته است و جمعاً ۱۰/۸۳ درصد ابعاد بهبود وضعیت گردشگری را در برگرفته است. عامل «دسترسی و حمل‌ونقل» باوجود متغیرهای امکانات حمل‌ونقل، جاده‌های دسترسی و علائم راهنمای گردشگران، پارکینگ، دسترسی امن و صحیح و کیفیت معابر و شبکه‌های دسترسی، ۸/۰۱ درصد بهبود وضعیت گردشگری را در برمی‌گیرد. در عامل «امکانات و خدمات» شیوه مدیریتی و کارکنان فعال در باغ چشمه بلقیس، وضعیت بهداشت در مکان، محل قرارگیری سکوی زباله و سطل آشغال در باغ چشمه بلقیس، استحکام و کیفیت خدمات و امکانات توریستی در سطح شهرستان چرام و وضعیت منطقه در زمان اوج گردشگری از نظر کمبود سروصدا (آرامش

صوتی) بارگذاری شده که مجموعاً ۷/۸۷ درصد واریانس بهبود وضعیت گردشگری در باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس را به خود اختصاص داده است. وجود متغیرهای آرامش محیط، فضای سبز مطلوب، آب‌وهوای چشمه بلقیس و چشم‌انداز زیبا شکل‌دهنده عاملی به اسم کیفیت محیطی بوده است. این عامل ۶/۱۴ درصد واریانس بهبود گردشگری در این باغ را تبیین می‌نماید. در نهایت عامل «موقعیت» با وجود دو متغیر وضعیت قرارگیری باغ چشمه بلقیس تا مرکز شهر چرام را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ و وضعیت قرارگیری پمپ‌بنزین یا جایگاه سوخت در شهرستان از شهر تا چشمه بلقیس به میزان ۴/۸۹ درصد در گردشگری باغ تاریخی تفریحی چشمه بلقیس اثر داشته است. معنادار شدن همه عوامل موردبررسی با نتایج تحقیق جاوید صیدا و رما آدومیتین (۲۰۱۶) هم‌راستا بوده است. معناداری اثر جاذبه‌ها بر وفاداری گردشگران نیز با نتایج تحقیق مای گونگ خونگ و فام آن نیوئن (۲۰۱۷) همخوانی داشته است.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) ابراهیم‌پور، حبیب؛ سید نقوی، میرعلی؛ یعقوبی، نورمحمد (۱۳۹۰) عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی: منطقه گردشگری سرعین)، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۹۲-۶۹.
- ۲) ابراهیم‌زاده، عیسی؛ حافظ رضازاده، معصومه؛ دارائی، مرضیه (۱۳۹۱) برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری با استفاده از GIS موردشناسی: شهر سمنان، جغرافیا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۳۵، صص. ۴۸-۳۳.
- ۳) ابراهیم‌نیا سماکوش، سعید؛ خاکساری، علی؛ لطیفی، غلامرضا؛ دامادی، محمد (۱۳۹۲) ارزیابی نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی-محیطی شهر بابلسر، اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۳۱-۱۷.
- ۴) اردکانی، سعید؛ میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ برقی، شاهین (۱۳۸۹) شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۲۳-۱.
- ۵) اسماعیل‌زاده، حسن و اسماعیل‌زاده، یعقوب (۱۳۹۶) شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر گردشگری پایدار در شهرهای ساحلی (مطالعه موردی: بندر انزلی)، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال ۱۷، شماره ۶۰، صص. ۷۷-۵۵.
- ۶) انصاری، مجتبی و محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۶) باغ ایرانی تمثیلی از بهشت با تأکید بر ارزش‌های باغ ایرانی دوران صفوی. نشریه هنرهای زیبا، شماره ۲۹، صص. ۴۸-۳۹.
- ۷) ابوئی، رضا و جیحانی، حمیدرضا (۱۳۹۱) دشواری مرمت باغ‌های تاریخی ایرانی، مجله صفه، شماره ۵۷، صص. ۱۱۷-۱۰۷.
- ۸) بوذری، سیما؛ خلیفه، ابراهیم؛ بابکی نژاد، مجتبی (۱۳۹۲) تبیین نقش بازار بزرگ تهران در توسعه گردشگری شهری تهران، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص. ۸۰-۶۳.
- ۹) پوراحمد، احمد؛ بهدوست، فرانک؛ فرهودی، رحمت‌الله (۱۳۹۴) بررسی نقش گردشگری در توسعه شهری کرمانشاه، جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، شماره ۵، دوره ۱۵، صص. ۱۰۰-۸۵.
- ۱۰) حکمت نیا، حسن (۱۳۹۹) ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر میبد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۸۴-۷۱.
- ۱۱) حیدری سورشجانی، رسول (۱۳۹۶) مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به پدیده‌های گردشگری مصنوعی (مطالعه موردی: پارک و دریاچه چیتگر تهران)، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۶، شماره ۱۱، صص. ۱۴۹-۱۶۸.
- ۱۲) ختایی، محمود؛ فرزین، محمدرضا؛ موسوی، علی (۱۳۸۷) اندازه‌گیری کارایی هتل‌های تهران با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۲۴-۱.
- ۱۳) دیناری، احمد (۱۳۸۴) گردشگری شهری در ایران و جهان، چاپ اول، تهران: انتشارات خرد.
- ۱۴) زال، محمدحسن؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ جوربنیان، فرشته (۱۳۹۹) عملکرد موزه‌های باستان‌شناختی و نقش آن در توسعه گردشگری میراث فرهنگی مطالعه موردی: موزه خانه کلبادی شهر ساری، مجله گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۵۰-۳۷.
- ۱۵) زیاری، کرامت‌الله؛ امانپور، سعید؛ امیری فهلیانی، محمدرضا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری شهری

- با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران (نمونه موردی شهر نورآباد ممسنی)، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص. ۳۱-۱۵.
- ۱۶) رحمانی، مریم و ضیایی، محمود (۱۳۸۸) اثرات اجتماعی گردشگری، سالنامه علم گردشگری، شماره ۳، صص. ۶۶۵-۶۴۷.
- ۱۷) رهنما، علی و رفیعی، هادی (۱۳۹۷) عوامل مؤثر در انتخاب مراکز خرید شهری توسط گردشگران و زائران: مطالعه موردی مشهد، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال ۱۸، شماره ۶۳، صص. ۱۴۵-۱۲۵.
- ۱۸) رضایی، محمدرضا؛ مختاری، صادق؛ کشتکار، لیلا (۱۳۹۴) ارائه مدلی تلفیقی جهت اولویت‌بندی زیرساخت‌های توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان‌های استان چهارمحال و بختیاری، فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۶، شماره ۲۲، صص. ۱۷-۱.
- ۱۹) سیدعلی پور، سیدخلیل و اقبالی، ناصر (۱۳۹۰) نقش جاذبه‌های اکوتوریستی، فرهنگی و تاریخی در توسعه گردشگری استان سمنان، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۶۱-۴۱.
- ۲۰) سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۸) گزارش سالانه عملکرد گردشگری در سطح جهان.
- ۲۱) شعبان‌زاده، پروین؛ بنی‌اسدی، پروانه؛ حیاتی، باب‌الله؛ راحی، حسین (۱۳۹۴) ارزش‌گذاری اقتصادی خدمات تفریحی و تعیین میزان تمایل بازدیدکنندگان به پرداخت هزینه برای بازدید از اماکن گردشگری شهری (مطالعه موردی: باغ گل‌های شهر اصفهان)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۴، دوره ۱۳، صص. ۱۷-۱.
- ۲۲) صفوی، سید راشد؛ اسکندری نوده، محمد؛ علیزاده، محمد؛ خوشدلان، مژگان (۱۳۹۶) بررسی وضعیت اشتغال در بخش گردشگری (استان گیلان)، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال ۱۷، شماره ۶۰، صص. ۳۸-۲۱.
- ۲۳) ضیایی، محمود و داغستانی، سعید (۱۳۸۹) تحلیل سلسله مراتبی جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی شهرستان نیشابور، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، صص. ۱۳۸-۱۱۳.
- ۲۴) علی‌اکبری، اسماعیل؛ پوراحمد، علی؛ جلال‌آبادی، لیلا (۱۳۹۷) شناسایی پیشران‌های مؤثر بر وضعیت آینده گردشگری پایدار شهر کرمان با رویکرد آینده‌پژوهی، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۷۸-۱۵۶.
- ۲۵) علایی، علی (۱۳۹۴) آشنایی و تحلیل باغ‌های تاریخی روستایی ایرانی، مسکن و محیط روستا، دوره ۳۴، شماره ۱۴۹، صص. ۱۵-۳۶.
- ۲۶) عیسی‌لو، شهاب‌الدین؛ خاکساری رفسنجانی، علی؛ سعیدی راد، مجید (۱۳۹۵) سنجش سطح برخورداری شهرستان‌های استان مرکزی به لحاظ زیرساخت‌های گردشگری، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۵۵۳-۵۶۷.
- ۲۷) کرمی، مهرداد (۱۳۹۱) سنجش پایداری گردشگری از نگاه جامعه محلی مطالعه موردی: شهر نیاسر، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۱۲، شماره ۲۵، صص. ۵۵-۳۱.
- ۲۸) کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶) تحلیل نقش امکانات و زیرساخت‌های گردشگری بر وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران (نمونه موردی: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ)، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۶، شماره ۳، صص. ۱۷۶-۱۵۴.
- ۲۹) کیانی سلمی، صدیقه (۱۳۹۵) گردشگری اجتماع‌محور، الزام توسعه پایدار گردشگری روستایی، همایش ملی توسعه پایدار گردشگری، از تئوری تا عمل، دانشگاه مازندران.
- ۳۰) لطفی، حیدر (۱۳۹۸) ارزیابی توسعه خدمات و زیرساخت‌های گردشگری جنگ در مناطق غرب ایران (نمونه موردی: شهرستان‌های استان کرمانشاه)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۱۱، شماره ۳، صص. ۸۸-۷۹.
- ۳۱) فروتنی، فرزانه و همای صالحی، خدیجه (۱۳۹۷) برنامه ریزی گردشگری در زمینه حیات‌وحش شهرستان دزفول، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال ۱۸، شماره ۶۲، صص. ۴۴-۳۱.
- ۳۲) قاسمی، مسلم؛ شرفی، حجت‌الله؛ جعفری، مرضیه؛ شیخ‌علی‌پور، بهزاد (۱۳۹۵) رتبه‌بندی زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از تکنیک کوپراس، گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۴۱-۳۱.
- ۳۳) قنبری، سیروس؛ دهقان، محمدحسین؛ میرکی اناری، حسین (۱۳۹۴) ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۲، صص. ۲۰-۱.
- ۳۴) لحمیان، رضا؛ عبوری، مهدی؛ براری، معصومه (۱۳۹۲) نقش مبلمان شهری در توسعه گردشگری شهر ساری، آمایش

- جغرافیایی فضا، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۱۲۰-۱۰۱.
- (۳۵) متدین، حشمت‌الله (۱۳۸۹) علل پیدایش باغ‌های تاریخی ایرانی، فصلنامه باغ نظر، دوره ۱۵، شماره ۷، صص. ۶۲-۵۱.
- (۳۶) مهرابی، علی (۱۳۹۵) ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران با استفاده از مدل کانو (مطالعه موردی: بخش باغ بهادران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته اکوتوریسم، دانشگاه کاشان.
- (۳۷) نظم‌فر، حسین؛ عشقی چهاربرج، علی؛ امان‌الله‌پور، انور (۱۳۹۵) رتبه‌بندی شهرستان‌های استان مازندران بر اساس زیرساخت‌های گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره، فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۲۰، صص. ۹۹-۱۱۹.
- (۳۸) نظم‌فر، حسین و محمدی، چنور (۱۳۹۸) ارزیابی زیرساخت‌ها و جاذبه‌های گردشگری در منطقه اورامانات کرمانشاه، فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی، سال ۹، شماره ۴ (پیاپی ۳۵)، صص. ۱۶۷-۱۹۰.
- (۳۹) وارثی، حمیدرضا؛ صفراآبادی، اعظم؛ زنگی‌آبادی، علی (۱۳۹۳) نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری اصفهان، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۱۲۸-۱۰۱.
- (۴۰) همتی، رضا و زهرانی، داوود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۲۰۴-۱۸۲.
- (۴۱) همتی، سیما (۱۳۹۷) نقش توانمندی‌ها و زیرساخت‌های گردشگری در توسعه گردشگری مدرن و پویایی اقتصادی با تأکید بر نقش متغیرهای سیستمی به‌ویژه هتل‌ها و اقامتگاه‌ها، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال ۱۰، شماره ۲، صص. ۱۲۸-۱۰۷.
- (۴۲) یوسفی شهیر، هانیه؛ حسین‌زاده دلیر، کریم؛ باقری، کریم (۱۳۹۲) ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری با تأکید بر محورهای ارتباطی و توقفگاه‌ها از دیدگاه گردشگران (منطقه فرهنگی تبریز)، فصلنامه فضای گردشگری، سال ۳، شماره ۱۲، صص. ۴۵-۲۵.
- (۴۳) یزدان پناه، مسعود و شکوهی، مهدی (۱۳۹۸) بررسی آثار گردشگری بر رضایت ساکنان محلی با کاربرد نظریه سرریز پایین به بالا؛ نمونه موردی: منطقه کمردوغ، برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۳۸-۲۳.
- 44) Azizi, Hamid. & Biglari, Mahdi. & Joudi, Pouya. (2011) Assessment the feasibility of sustainable tourism in urban environments employing the cumulative linear model, *Procedia Engineering*, Vol. 21, pp. 24-33.
- 45) Agyeiwah, Elizabeth. & Raymond, Adongo. & Alexandru, Dimache. & Amare, Wondirad. (2016) Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong, *Tourism Management*, Vol. 57, pp.68-79.
- 46) Briedenhann, Jenny. & Eugenia, Wickens. (2004) Tourism Routes as a tool for the economic Development of Rural Areas-vibrant Hope for Impossible Dream? *Tourism Management*, Vol. 25, No.1, pp.71-79.
- 47) Birdogan, Baki. & Cigdem, Basfirinci. & Ilker, Murat Ar. & Zuhail, Cilingir. (2009) An application of integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for logistics services: A case study from Turkey, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.21, No.1, pp. 106-126.
- 48) Chen, Fu Chen. & Tsai, DungChun. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, Vol.28, pp.1115-1122.
- 49) Chun Hsien, Liu. & Chu Ching, Wang. (2008) Forecast competitor service strategy with service taxonomy and CI data, *European Journal of Marketing*, Vol.25, pp.746 – 765.
- 50) Ding, Ji-Feng. (2009) Applying fuzzy quality function deployment (QFD) to identify solutions of service delivery system for port of Kaohsiung, *Quality & Quantity*, Vol.43, No.4, pp.553- 570.
- 51) Evelyn F, Wamboye. & Nyaronga, Peter John. & Sergi, Bruno S. (2020) what are the determinant of international tourism in Tanzania?, *World Development Perspectives*, Vol.17, pp.1-15.
- 52) Feroz, Ahmad. Md. & Shah, A. & Tarun Kanti, B. (2010) Factors Affecting the Selection of Tour Destination in Bangladesh: An Empirical Analysis, *International Journal of Business and Management*, Vol.5, No.9, pp.52-61.
- 53) Hakim, Luchman. (2008) Planning for nature-based tourism in East Java: Recent status of biodiversity, conservation, and its implication for sustainable tourism, *ASEAN Jour. Tour. Hosp*, Vol.7, No.2, pp.155-167.
- 54) Holjeva, Ivanka Avelini. (2003) A Vision of tourism and the hotel industry in the 21 century, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.22, No.2, pp.129-134.
- 55) Javid, Seyidov. & Roma, Adomaitienė. (2016) Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan, *journal of ekonomika*, Vol.95, No.3, pp.112-127.
- 56) Jazmin, A. & Corrales, P. (2017) Factors Influencing Tourism Destinations Attractiveness The Case

- of Malaga, Master Thesis, MSc. European Spatial Planning, Environmental Policy and Regional Development Radboud University, Nijmegen –Blekinge Technical School, Karlskrona, Supervisors: Prof. Jan-Evert Nilsson, Prof. Arnoud Lagendijk.
- 57) Jensen, Ø. (2014) Approaches for the evaluation of visitor experiences at tourist attractions, Bodø and University of Stavanger, University of Nordland, Bodø, Norway.
 - 58) Kim, Kyungmi. & Uysal, Muzaffer. & Sirgy, M. Joseph. (2013) How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?, *Tourism Management*, Vol.36, pp. 527-540.
 - 59) Mai, N. K. & Pham, A. N. (2017) Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention-A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol.5, No.2, pp.95-102.
 - 60) Liezel du, Plessis. & Der-Merwe, P. Van. & Saayman, Melville. (2018) Environmental factors affecting tourists' experience in South African national parks, *African Journal of Business Management*, Vol.6, No.8, pp.2911-2918.
 - 61) Prato, Tony. (2001) Modeling Carrying Capacity for National Parks, *Ecological Economics*, Vol.39, No.3, pp.321-331.
 - 62) Prideaux, Bruce. (2005) Factors affecting bilateral tourism flows, *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No. 3, pp.780-801.
 - 63) Tohid Ardahaey, Fateme. (2011) Economic impact of tourism industry, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8, pp. 206-215.
 - 64) Tran, Phi Hoang. & Nguyen, Thanh Long. & Phung, Tien Dung. & Phan, Quoc Dung. (2016) Factors affecting the attractions of foreign tourists to community ecotourism destinations in the Mekong Delta Vietnam, *Journal of Business Management and Economics*, Vol.4, No.1, pp.1-6.
 - 65) Tucker, Hazel. (2003) *Living with Tourism: Negotiating identities in a Turkish village*, Routledge, Taylor & Francis group: London and New York, Vol.16, pp.81-96.
 - 66) World Travel and Tourism Council (2011) Botswana; the impact of travel and tourism on jobs and the economy, London, Vol.2, pp.32-41.
 - 67) Haiyan, Song. & van der Veen, Robert. & Gang, Li. L. & Chen, Jason. (2012) The Hong Kong tourist satisfaction index, *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No.1, pp.459-479.
 - 68) Sung-Ta, Liu. (2020) Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.16, pp.1-8.
 - 69) Sugiyarto, Guntur. & Adam, Blake. (2003) Tourism and Globalization, *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.3, pp.688- 701.
 - 70) Vanhove, R. & A. Luisa. (2006) A comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destination in M. Kozak *Progress in Tourism Marketing*, Elsevier.
 - 71) World Tourism Organization (2011).
 - 72) Yao, Sun. & Hang, Ma. & H. W. Chan, Edwin. (2018) A Model to Measure Tourist Preference toward Scenic Spots Based on Social Media Data: A Case of Dapeng in China, *Journal of Sustainability*, Vol.10, No.43, pp. 2- 13.

Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City

Ali Akbar Salaripour^{1*}, Mehdi Hesam², Arash Baradaran Saqerloo³, Arman Hamidi⁴.

1- Assistant Professor of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

2- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

3- M.A of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

4- M.A of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 8 July 2020

Accepted: 10 November 2020

Extended Abstract

Introduction

Investing in projects, according to the industrial development guide of United Nations, is the use and allocation of economic resources to achieve long-term benefits. The use of the word profit instead of resources is due to the fact that the purpose of investing is not limited to net profit and loss, but also has other benefits. One of these benefits includes the use of the tourism industry, which has developed in the world, especially in developed countries, as a large sector along with other economic ones. And it can become a basic industry along with other fundamental ones such as agriculture, industry and services. The city of Rasht is located as one of the largest urban centers on the southern shore of the Caspian Sea, which has natural features, topographic features, river-valleys, forests, sea and historical sites. In recent years, despite holding various exhibitions and urban events and using the environmental protection force and special attention to sustainable development, management of Rasht city has not been able to make appropriate exploit of the city's potential. Absence of strategic vision and lack of attention to the rich cultural characteristics of the people of Rasht, has caused the city to lose its balance of strategic planning structures. The city of Rasht is considered as an attractive and cheap destination for tourists, but there is still no suitable place to compete in the world. Therefore, the explanation of creative urban tourism development strategies is as a concern in the field of urban planning that can increase GDP.

Methodology

In order to achieve the method and methodology of this study, a qualitative study has been conducted with the grounded theory approach. The reason for choosing the grounded theory is that executive techniques can be achieved based on this one. The aim of the present study is to evaluate the situation of Rasht city in the aspect of creative city indicators. At first, it reviews the indicators used in the world, and after selecting the indicators in accordance with the background conditions of this city, it measures and quantifies them. The purpose of this study is not only to evaluate the creative city indicators of Rasht, but also the main goal of this research is to exploit the potentials of Rasht city, to provide solutions for urban creativity and to apply practical strategies to attract domestic and foreign investment based on achieved strategies of the research results. According to the above, it can be said that the present study seeks to answer the questions as follow:

-What is the situation of the creative city indicators in Rasht city?

-What are the appropriate strategies for the development of creative tourism of Rasht city?

The present research is descriptive-quantitative one with applied nature. In order to collect information, 393 questionnaires were completed through residents. The data were analyzed by

* Corresponding Author (Email: salaripour@guilan.ac.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

using of binomial tests, correlation and exploratory factor analysis(EFA). Then, after analyzing the statistical data, the proposed strategies are presented through the SOAR strategic model.

Results and discussion

From the data analysis, several central categories have been obtained: Restrictions of Rasht city, popular culture, undesirable social structure, uneven and dysfunctional management, lack of urban infrastructure, dysfunctional transportation system, weakness of education, overlapping tasks of organizations and poor advertising in underdeveloped tourism have cause confusion and imbalance in urban sustainable development and also have influenced strategies.

Conclusion

According to the consequences of the adopted strategies and based on the definitions of events, tourism and sustainable development, it can be argued that the city of Rasht does not have thorough cultural facilities and it is not possible to hold various events. One of the considered and inferred strategies, is the creation of food festivals during different seasons, which can be useful for the development of tourism and introducing the local food of this city to domestic and foreign tourists. Teaching traditional foods of this city to tourists is another achieved strategy of the research. Because in today's modern world, tourists are not just looking for entertainment; their basic need is to acquire the indigenous culture of cities and countries and to spread it in their own country. According to the research and the results of the analysis in order to achieve the objectives of the research, there is a basic need to create valuable and educational places. Establishing guidance centers in the city and holding training courses are other strategies that we have witnessed a lack of them. Considering the capacities of Rasht city in the field of creative gastronomy city and suitable cultural contexts among the people of Rasht city, it can be expected the development of tourism with increasing the quality of services and products based on providing the necessary training as one of the requirements of sustainable development, in addition to creating the platform for people to benefit from the brand of creative gastronomy city.

Keywords: Creative gastronomy City, Creative Tourism, SOAR Strategic Model, Rasht.

تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت

علی اکبر سالاری پور^۱ - استادیار شهرسازی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

مهدی حسام - استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

آرش برادران سقرلو - کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

آرمان حمیدی - کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

چکیده

از جمله مهم ترین ذخایر فرهنگی و معنوی گیلان می توان به فرهنگ غذایی غنی و متنوع آن اشاره نمود. باوجود گذشت چند سال از کسب عنوان شهر خلاق غذا و خوراک به نظر می رسد که شهر رشت نتوانسته به خوبی از این پتانسیل در راستای توسعه گردشگری شهری خلاق استفاده نماید. فقدان نگاه و چهارچوب برنامه ریزی راهبردی در این زمینه منجر گردیده است مجموعه اقدامات مدیریت شهری یکپارچگی و هماهنگی مناسبی نداشته باشند. از این رو کنش شهرداری رشت و سایر بازیگران در توسعه گردشگری خلاق شامل مجموعه ای از فعالیت های مقطعی، پراکنده و غیر هماهنگ بوده است. لذا هدف اصلی مقاله حاضر به دنبال ارزیابی شاخص های خلاقیت شهری در رشت و ارائه راهبردهایی در جهت توسعه گردشگری خلاق شهری در این شهر است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - کمی با ماهیت کاربردی است. برای جمع آوری اطلاعات تعداد ۳۹۳ پرسشنامه از طریق ساکنین تکمیل شده است. داده های حاصل با استفاده از آزمون های دوجمله ای، همبستگی و تحلیل عاملی اکتشافی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پس از تجزیه و تحلیل داده های آماری، راهبردهای پیشنهادی از طریق مدل استراتژیک SOAR ارائه شده اند. نتایج تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها نشان می دهد در میان شاخص های شهر خلاق وضعیت شاخص اقتصادی شهر رشت نسب به سایر شاخص ها بهتر است. همچنین شاخص امکانات و اقدامات آموزشی دارای پایین ترین سطح در میان شاخص های شهر خلاق رشت است. لذا افزایش آموزش فرهنگ و هویت بومی، خلق جشنواره های نوآورانه و تقویت زیرساخت های شهری گردشگری موضوعاتی محوری در راهبردهای پیشنهادی هستند.

واژگان کلیدی: شهر خلاق غذا و خوراک، گردشگری خلاق، مدل استراتژیک SOAR، رشت.

مقدمه

شهر خلاق به‌روزترین ایده و پارادایم در حوزه افزایش رقابت‌پذیری طریق و توسعه اقتصادی در شهر است که تأکید ویژه‌ای بر کارآفرینی شهری دارد. در سال‌های اخیر محققین، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران زیادی با مفهوم شهر خلاق همراه شده‌اند و آن را به‌عنوان محور فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. اهمیت یافتن کیفیات و صفات خلاقانه در یک شهر در بیش از دو دهه گذشته بیش از هر زمان دیگر بر برنامه ریزی توسعه شهرها اثر گذاشته است. شهر خلاق بر پایه گردشگری خلاق شهری شکل یافته و به دنبال افزایش درآمد شهرها از طریق آموزش و تبادل دانسته‌های فرهنگی و هنری است (Lewis & Besty, 2010:37). لذا شهرها، سازمان‌های توسعه محور و محققین مختلف تلاش نموده‌اند تا با تعریف شاخص‌های شهر خلاق و سنجش وضعیت شهرها از طریق گویه‌ها، فرایند برنامه ریزی توسعه شهری مبتنی بر گردشگری خلاق را نظام‌مند نمایند (Rob, 2005:135). درحالی‌که شهر خلاق و مدیریت شهری کارآفرین به مفاهیم اصلی هدایت‌گر توسعه شهری تبدیل شده‌اند و تقریباً تمام متخصصان و مدیران با آن‌ها همراه گشته‌اند، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش رو شهرها عملیاتی ساختن این مفاهیم و ایجاد چارچوب برنامه ریزی راهبردی برای دستیابی به آن‌هاست. به‌بیان دیگر در بسیاری موارد عبارات شهر خلاق و گردشگری خلاق، به دلیل بار روانی مثبت و اجماع بر کارآمدی آن‌ها، صرفاً در ابعاد گفتمانی و تبلیغاتی مورد استفاده مدیریت شهری قرار می‌گیرند و تغییرات واقعی در میدان برنامه ریزی و اجرایی کمتر روی می‌دهد (Ronan, 2016:84). چرخش فرهنگی و تبدیل آن به گفتمان غالب در حوزه گردشگری در دهه‌های آخر قرن ۲۰ آغاز گردید. گرایش گردشگران به آشنایی با میراث فرهنگی و تاریخ ملت‌های گوناگون سبب رشد تقاضا در این حوزه شد. گردشگری فرهنگی هرچند مزایای زیادی برای شهرها به همراه داشت اما درعین حال تأکید زیاد استفاده از میراث ملموس باعث پیدایش عوارض و کاستی‌هایی شد که درنهایت منجر به چرخش دیگری در حوزه گردشگری شده است که از آن به‌عنوان گردشگری خلاق یاد می‌شود (Quinn, 2019:268). شهر خلاق، بر تولیدات فرهنگی متمرکز است، یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی با فعالیت‌هایی در ارتباط قرار می‌گیرند که مرکز خلاقیت به حساب می‌آیند. مفاهیم شهر خلاق و گردشگری خلاق هم‌اکنون نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی فرایند برنامه ریزی توسعه شهری داشته‌اند. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای شهری، ایجاد زیرساخت‌های و شبکه‌های خلاق، برنامه‌ها و پروژه‌های بازآفرینی شهری از جمله اقداماتی هستند که شهرهای مختلف در حال انجام آن هستند (Della et al, 2017:181). شهر رشت نیز یکی از شهرهایی است که علیرغم طرح مفاهیم شهر خلاق و گردشگری خلاق توسط مدیریت شهری و کاربست آن به شکل وسیع در گفتمان عمومی مدیران، هنوز توفیق چندانی در توسعه شهری مبتنی بر خلاقیت پیدا نکرده است. رشت از سال ۹۴ به‌عنوان تنها شهر ایرانی خلاق در زمینه غذا و خوراک شناخته می‌شود. این موضوع به دلیل فرهنگ غذایی غنی در این شهر است که تکیه بر میراث بومی و محصولات محلی دارد. سنجش شاخص‌های خلاقیت شهری یکی از امور ضروری قبل از اقدام به برنامه ریزی می‌باشد. بعد از گذشت ۵ سال از کسب برند شهر خلاق توسط شهر رشت، تحقیق حاضر با هدف ارزیابی وضعیت این شهر در شاخص‌های شهر خلاق در ابتدا به مرور شاخص‌های مورد استفاده در جهان پرداخته و پس از انتخاب شاخص‌های هماهنگ با شرایط زمینه‌ای این شهر به‌اندازه گیری و کمی سازی آن‌ها می‌پردازد. اما هدف از این تحقیق تنها ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق رشت نمی‌باشد، بلکه هدف اصلی این تحقیق استفاده از پتانسیل‌های شهر رشت، ارائه راهکارهای خلاقیت شهری و ارائه استراتژی‌های کاربردی برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بر اساس ارائه راهبردهای برآمده از تحقیق می‌باشد. تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤالات است که وضعیت شاخص‌های شهر خلاق در رشت چگونه است؟ راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت کدام‌اند؟

متخصصان و پژوهشگران از کشورهای مختلف بر روی شهر خلاق پژوهش انجام داده‌اند. در پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با شهر خلاق، کتاب گردشگری خلاق و رویدادهای فرهنگی اثر ریچاردز^۱ در سال ۲۰۱۰ بیانگر آن

^۱ Richards

می‌باشد که در جوامع انواع مختلفی از گردشگری نظیر گردشگری فرهنگی، گردشگری صنعتی، گردشگری خلاق وجود دارد و میان خلاقیت و توریست فرهنگی ارتباط نزدیکی حاکم می‌باشد و برای اینکه جوامع بتوانند رشد کنند نیاز به خلاقیت توریست محور می‌باشند که موجب جذب سرمایه خلاق به شهرها می‌شود و این سرمایه خلاق موجب رونق گردشگری می‌شود. مقاله‌ای با نام ایجاد حس غنای جشنواره‌های غذایی اثر هالوز^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۴ در ارتباط با جشنواره‌های غذایی در شهر ناتینگهام، بیان می‌دارند که برای ایجاد رویدادهای شهری نیاز به وجود یک اقتصاد خلاق در جامعه است و این اقتصاد خلاق هیچ‌گاه موفق نمی‌شود مگر با وجود افراد خلاق در جامعه که یکی از عوامل موفق این جشنواره‌ها علاوه بر حالت جشنواره‌ای بودن، نگرش به سمت آموزشی کردن شاخصه‌های شهری، شهر خلاق را در پی دارد. روجاس راباندا^۲ در پژوهش رویدادها و میراث فرهنگی در زمان بحران؛ مطالعه موردی کاتالونیا در ارتباط با ایجاد رویدادهای فرهنگی در زمان بحران صحبت کرده است که در سال‌های مختلف از جمله سال ۲۰۰۸ زمانی که در اسپانیا رکود اقتصادی ایجاد شد و دولت تصمیم گرفت تا رویدادهای تاریخی برگزار کند تا مردم به دیدن بناهای تاریخی این مناطق بپردازند سپس در زمان این رویداد نمایشگاه‌ها، تئاترها و... برگزار شد تا از این طریق به جذب درآمد بپردازند و همچنین در نتیجه آن، راهبردهای خلاقیت توریست محور برای از میان بردن بحران اقتصادی بیان شده است که مهم‌ترین راهبردها ایجاد زمینه مناسب برای وقوع انقلاب خلاقیت در زمینه توریست و جذب سرمایه خلاق می‌باشد.. جوهانسون و کوشیال^۳ در مقاله جشنواره‌های شهری: خلاقیت و کنترل تجربیات نمایشی شهری به ارتباط ایجاد اقتصاد محلی برای شهرها و ایجاد حس غنای جشنواره‌های شهری برای رونق اقتصاد شهری پرداخته است. در کتاب توریست و جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی در زمان بحران (Lyck et al, 2012: 185) در ارتباط با وقوع جنگ‌ها و بحران‌های اقتصادی اجتماعی که زمین را فراگرفته است صحبت می‌کنند و بیان می‌کنند که برای نجات جوامع و خروج آن‌ها از بحران نیاز به ایجاد جشنواره‌های شهری می‌باشد که نمونه بارز این جشنواره‌ها برگزاری المپیک می‌باشد که باعث ایجاد درآمد پایدار برای شهرها و کشورها می‌شود و در ادامه بیان می‌کند که شکل ساختاری و معمارانه شهرها نیز اندیشه‌ای انعطاف‌پذیر برای ایجاد جشنواره‌ها می‌باشد که افراد زیادی را به شهرها وارد می‌نماید و در انتها بیان می‌کند که اگر این فستیوال‌ها و رویدادها به درستی برگزار شوند می‌توانند بحران‌ها را رفع کنند و زمینه رشد اقتصادی را فراهم کند. مقاله‌ای با عنوان ارزیابی تطابق شهر قاین با شاخص شهر خلاق در ارتباط با شهر خلاق به این نتیجه رسیده است که شهر قاین با توجه به شاخص‌های شهر خلاق از جمله صنایع خلاق، میراث فرهنگی، استعداد خلاق و کیفیت معیارهای شهر خلاق را ندارد و در اولویت اول استعداد خلاق و در اولویت آخر زیرساخت خلاق قرار می‌گیرد (اسدی و سامی، ۱۳۹۷: ۲۶). پژوهش دیگری با عنوان ارتقا فرصت حضور و مشارکت مردم با استفاده از معرفی گونه‌های فضای عمومی شهر خلاق در ارتباط با شاخص‌های شهر خلاق، از معیارهای شهر خلاق به ارزیابی حضور پررنگ افراد را در محیط‌های عمومی شهر یزد سنجیده است (ایراندوست و غلامی زارچی، ۱۳۹۴: ۴۷). طبق پژوهشی با عنوان تحلیل کارایی محلات شهری از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق، محققین در ارتباط با توسعه دانایی محوری صحبت کرده‌اند که این مهم هیچ‌گاه به حصول نمی‌رسد مگر با برنامه ریزی جامعه شناسان، اقتصاددانان و جغرافی دانان. در این پژوهش شهر بناب را به ۱۳ محله تقسیم شده و با پر کردن پرسشنامه به این نتیجه رسیده‌اند که از میان این محلات ۶،۱۳،۱۲ بیشترین کارایی و محلات ۳،۷،۸ کمترین میزان کارایی را میان محلات دارند (سرور و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲۲). مقاله‌ای با عنوان اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق به ارتباط با گردشگری و گسترش زیرساخت‌ها برای افزایش خلاقیت شهری پرداخته و تأکید می‌نماید که وجود طبقه خلاق عاملی مهم در حصول به خلاقیت است. البته با گردشگری و ایجاد زیرساخت‌ها، طبقه خلاق در شهرها پدیدار می‌شوند (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰۱). تحقیقی درباره تأثیر خلاقیت در بافت‌های فرسوده با عنوان تحلیل و شناسایی پهنه‌های زمینه‌ساز توسعه خلاق بافت فرسوده با

^۱Hollows

^۲Rojas Rabaneda

^۳Johansson & kociatkiewicz

تأکید گردشگری به این نتیجه رسید که مهم‌ترین ویژگی‌های بافت‌های فرسوده که می‌تواند پتانسیل گردشگری را ایجاد کند انتخاب اراضی دولتی با موانع حقوق کمتر، سطوح خوب مشخصه‌های اجتماعی و اقتصادی از بعد سواد، اشتغال، درآمد و ارزش زمین و کیفیت خوب بناها و دسترسی مناسب از ویژگی‌های مناسب برای بافت‌های فرسوده می‌باشد (صحراییان و موحد، ۱۳۹۶: ۳۱). در پژوهشی با عنوان تبیین نیروهای پیشران مؤثر بر آینده توسعه صنعت گردشگری در شهرهای مرزی با استفاده از شناسایی مؤلفه‌ها و پیشران‌های توسعه گردشگری به روش دلفی به رتبه‌بندی ۵۰ پیشران و متغیر در شهر بانه پرداخته شده است که مهم‌ترین پیشران‌ها و موتور محرک توسعه گردشگری در مرزها را ۱۰ محرک نام برده است. این موارد به این ترتیب می‌باشد: تصویب و اجرای منطقه آزاد و تجاری-صنعتی، ایجاد صنایع و کارخانه‌ها، گسترش سرمایه‌گذاری‌های خارجی و خصوصی و نقش منطقه ویژه اقتصادی در چشم‌انداز گردشگری (عزت پناه، ۱۳۹۹: ۶۹). از جمله پژوهش‌هایی که با استفاده از مدل‌های استراتژیک به دنبال تدوین راهبردهای گردشگری بوده‌اند می‌توان به مقاله‌ای با عنوان مدیریت راهبردی توسعه گردشگری تفرجی شهرستان شهریار با اتکا به مدل PESTEL اشاره نمود که به ارائه توان جذب گردشگر با استفاده از مدل راهبردی SWOT می‌پردازد و نشان می‌دهد شهرستان شهریار به عنوان یک مکان تفریحی با راهبرد تهاجمی می‌باشد که مقصد گردشگران مختلف است (خراسانی و حیدری، ۱۳۹۸: ۷۳).

مبانی نظری

گردشگری خلاق نسل جدید و سوم از گردشگری محسوب می‌شود. خلاقیت عنصری اساسی در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرها است که برای افزایش توان اقتصادی شهرها ضرورت دارد. شهر خلاق، شهری است که تنوع فرهنگی و بیان خلاقیت در آن ارزشمند بوده و مردم می‌توانند در زندگی روزمره خود از فعالیت‌های خلاق موجود در آن لذت ببرند (شهپایان و رهگذر، ۱۳۹۱: ۷۰). شهرهای خلاق به عنوان مراکز نوآوری، خلاقیت و تبدیل ایده به ثروت، قلمداد می‌گردند. از آنجاکه ایده و نوآوری عناصر اصلی رقابتی در عصر جهانی شدن، هستند؛ داشتن شهر خلاق، آرزوی هر جامعه‌ای است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). به بیانی ساده شهر خلاق شهری است که در آن فعالیت‌هایی نو خلاقانه صورت می‌گیرد؛ در حقیقت، شهری که بتواند به شکلی خلاقانه موجب همکاری افراد گوناگون شود، موفق‌ترین شهر در این قرن خواهد بود (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). اولین کسی که بحث مناطق و شهرهای خلاق را مطرح کرد ریچارد فلوریدا است. او در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را با عنوان Creative Class به چاپ رساند و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتاب دیگری را برای تقویت موضوعش منتشر کرد (رفعیان، ۱۳۸۹: ۱۰). به نظر فلوریدا خلاقیتی که باعث رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی جوامع می‌شود، وجود افراد مستعد می‌باشد. این امر هیچ‌گاه به حقیقت نمی‌پیوندد مگر با 3T (تکنولوژی، استعداد، تاب‌آوری) که در این فرایند مهم‌ترین امر جذب افراد مستعد و خلاق می‌باشد نه صرفاً وجود افراد خلاق در مکان (Tinagli, 2004: 48). نظریه فلوریدا در حالت کلی دو بخش اساسی دارد: ۱- نقش سرمایه انسانی خلاق در رشد شهری و منطقه‌ای: به عقیده وی نقش عمده رشد مناطق شهری در حال حاضر به دست طبقه خلاق می‌باشد. ۲- ترسیم جغرافیای خلاقیت بر اساس پخشایش طبقه خلاق (فتوحی مهربانی، ۱۳۹۵: ۱۰۵). ساساکی^۱ نیز عناصر ضروری برای ظهور شهر خلاق را در شش دسته طبقه‌بندی کرده است که شامل ۱. درگیری تمامی ساکنین شهر چه دانشمندان، هنرمندان و چه شهروندان عادی در امور و فعالیت‌های خلاقانه؛ ۲. هنرمندان بودن زندگی شهروندان؛ که لازمه این کار دسترسی به درآمد، اوقات فراغت کافی، قیمت معقول کالا و خدمات باکیفیت است؛ ۳. حمایت فعالیت‌های خلاق هنری و علمی شهر توسط دانشگاه‌ها، مدارس فنی، مؤسسات تحقیقاتی، تئاترها، کتابخانه‌ها و مؤسسات فرهنگی؛ ۴. داشتن یک سیاست محیطی جهت حفظ میراث تاریخی و زیست‌محیطی. ۵. وجود پایه اقتصادی متوازن در شهر به منظور حمایت از منطقه خلاق و پایدار؛ ۶. در مدیریت‌های عمومی؛ شهر خلاق متشکل از سیاست‌های شهری یکپارچه خلاق، سیاست فرهنگی یکپارچه با سیاست صنعتی و سیاست محیطی تحت مدیریت دموکراتیک مالی عمومی است (Sasaki, 2008: 80). یکی دیگر از تحقیقات در این زمینه تحقیق لندری می‌باشد. لندری برای برآورد شاخص‌های خود

با همکاری با مارچی کاست مطالعه منطقه بیزکایا^۱ (منطقه‌ای واقع در بیلپائو، اسپانیا) را مورد مطالعه قرار داده و شاخص‌های ده‌گانه شامل: ۱- چارچوب عمومی و سیاسی ۲- تنوع، سرزندگی، نشاط، تجلی‌گرایی ۳- گستردگی، تاب‌آوری، دسترسی ۴- کارآفرینی، اکتشاف و ابداع ۵- مدیریت استراتژیک، زیرکی و چشم‌انداز سازی ۶- استعداد و چشم‌انداز یادگیری ۷- ارتباطات، اتصالات و شبکه‌بندی ۸- مکان و ساخت مکان ۹- زیست‌پذیری و رفاه ۱۰- صناعت‌گری و تأثیرگذاری زیر را تهیه نمودند. از دیگر شاخص‌های ارائه‌شده در حوزه خلاقیت، شاخص خلاقیت شارپی می‌باشد که بیشتر بر روی فرهنگ تمرکز دارد تا دانش یا خلاقیت نوآوری (Hartley et al, 2012: 138). وجود زیرساخت‌های فرهنگی و اقتصادی، رهبری خلاقانه و نقش افراد خلاق و نوآور از جمله امکانات زیرساختی جهت رونق و توسعه گردشگری پایدار شهری است. (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۵). امروزه گردشگران فرهیخته‌تر شده‌اند و به دنبال کسب آگاهی‌های جدید و معنا بخشی به زندگی خود هستند. به بیان دیگر آن‌ها تنها مصرف‌کننده غیرفعال تفریحات نیستند و در پی آن‌اند که اوقات فراغت خود را با تجارب خلاق و توسعه فعال مهارت‌ها غنی سازند. گردشگری خلاق با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر از مرز دیدار صرف آثار تاریخی و طبیعی فراتر رفته بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند (بابایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸). در کنار عوامل فوق باید به سایر ملزومات زیرساختی در توسعه شهر خلاق نیز دقت گردد. هسته مرکزی شهر خلاق شامل بخش‌های اساسی فرهنگ محلی است که اهمیت آن با حضور فعالیت‌های مکمل توسط طراحان، هنرمندان و مهندسان نرم‌افزار تقویت می‌شود. توجه به این نکته ضروری است که تبادل تجربه، دانش و فرهنگ در عصر جدید با سرعت روزافزونی از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی میسر شده است. لذا یکی از راهکارهای نوین توسعه خلاقیت شهری و جذب گردشگران توسعه آموزش و تبادل اطلاعات در فضای مجازی می‌باشد (Yu & Sun, 2019: 266; Marques & Borba, 2017). توسعه خلاقیت شامل بخش‌های مختلف من جمله تبلیغات، طراحی نرم‌افزار، انتشارات، رسانه، موسیقی، موزه‌ها و هنر است. لذا بسیاری از اندیشمندان برای اشاره به این همزیستی بخش‌های مختلف از اصطلاح "اکوسیستم خلاق" که به شبکه‌های بزرگ‌تری از کافه‌ها، رستوران‌ها، هتل‌ها و سایر مراکز تفریحی شهر متصل است، استفاده می‌کنند (Montoya & Stasiewics, 2020: 266). محیط خلاق برای ایجاد نوآوری ضروری است. برای این منظور، ضروری است که شهرها بر تنوع تمرکز کرده و خدمات فرهنگی ارائه کنند یکی از دلایل اصلی توسعه گردشگری خلاق عدم رضایت روزافزون از مدل‌های سنتی توسعه گردشگری و درک این نکته است که خلاقیت میزبانان و گردشگران منبع مهم بالقوه‌ای برای توسعه پایدار گردشگری است (Duxbury & Richards, 2019: 4).

روش پژوهش

این تحقیق بنا به ماهیت و روش پاسخ‌دهی به مسئله تحقیق از نوع توصیفی - کمی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد در این پژوهش جمع‌آوری اطلاعات از طریق اسنادی و پیمایشی صورت گرفته است و برای بازنگری راهبردهای شهر خلاق رشت از روش پرسشنامه استفاده شده است. روش پرسشنامه برای بررسی میزان شاخص‌ها و راهبردهای شهر خلاق استفاده می‌شود سپس به کمک پرسشنامه طراحی‌شده و شاخص‌های به‌دست‌آمده به‌صورت کمی از Spss استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده از این آزمون برای این پژوهش مقدار مطلوب ۰/۹۴۲ می‌باشد. سپس با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، و همچنین با استفاده از همبستگی اسپیرمن به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شد. شاخص‌های پژوهش عبارت‌اند از کیفیت محیطی، رویدادهای فرهنگی، امکانات و اقدامات آموزشی و اقتصادی که جدول شماره ۱ گویه‌های مربوط به آن‌ها را نشان می‌دهد. برای ارزیابی شاخص‌های خلاقیت شهر رشت از نظر شهروندان این شهر استفاده می‌گردد لذا جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه شهروندان ساکن شهر رشت. انتخاب شهروندان به عنوان جامعه آماری بدان دلیل است که در هر شهری ساکنین همان شهر دارای اطلاعات و آگاهی بیشتری از امکانات،

^۱ Margie Caust

^۲ Bizkaia

پیشرفت‌ها و برنامه‌های آن شهر در حوزه خلاقیت شهری هستند. توسعه خلاقیت در درجه اول بر مبنای پتانسیل‌های جامعه محلی، فرهنگ بومی و ظرفیت‌های طبقه خلاق شکل می‌گیرد و پس از آن است که گردشگران بر اساس سلايق و اهداف خود آن را به عنوان مقصد قرار می‌دهند. از سوی دیگر شاخص‌های و گویه‌های موجود در پرسشنامه به خصوص در حوزه توسعه امکانات و زیرساخت‌های آموزشی و محیطی، تطابق با هویت بومی و تأثیرگذاری بر اقتصاد محلی به گونه‌ای هستند که ساکنین شهر که مدت طولانی در آن زندگی نموده‌اند قابلیت قضاوت بهتری نسبت به گردشگران در این موضوعات دارند. محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران انجام شده است که با توجه به این فرمول عدد ۳۸۴ جواب نهایی می‌باشد در این پژوهش مجموعاً ۳۹۳ پرسشنامه میان ساکنین شهر رشت توزیع شده است. این پیمایش در دو مرحله صورت گرفت که مرحله اول به صورت حضوری و با توزیع ۲۴۷ پرسشنامه در فضاهای میدان شهرداری رشت در طول یک هفته انجام شد. برای تکمیل حدنصاب تعداد نمونه اقدام به ساخت و انتشار پرسشنامه به شکل آنلاین شد که در این مرحله نیز ۱۴۶ نیز نفر از شهروندان رشت پاسخگوی سؤالات بودند. در نهایت با توجه به روش‌های اشاره شده در بالا به تحلیل کمی به وسیله نرم افزار Spss و تحلیل کیفی به روش کدگذاری پرداخته شد و سرانجام از مجموع این جواب‌ها به ارائه راهبرد در جدول SOAR پرداخته شد.

جدول شماره ۱. شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش

منبع	گویه‌های پژوهش	شاخص‌ها
Gospodini, 2001; Grodach, 2012; Cudny, 2016	جدارهای فعال و کیفیت کالبدی، جذابیت بافت‌های تاریخی، فضای تعاملات اجتماعی، دسترسی به حمل و نقل عمومی، تنوع جاذبه‌های گردشگری، نورپردازی، فضای گفتمان و گرهمایی عمومی، مراکز اطلاع‌رسانی، پویایی محیطی، اختلاط کاربری‌ها، فعالیت‌ها ۲۴ ساعته، توجه به ورودی و خروجی‌ها، تابلوی راهنما و اعلانات، کاربری‌های مخصوص تمام گروه‌های سنی	کیفیت محیطی
Pappalepore et al 2014; del Barrio et al 2012; O'Sullivan et al 2009	جشنواره‌ها، ارتباط جشنواره‌ها با هویت محلی، ارتباط رویدادها با سرزندگی اجتماعی، مشارکت عمومی در جشنواره‌ها، امکانات فرهنگی، ارتباط رویدادها و جشنواره‌ها برای ترویج برند شهر خلاق غذا و خوراک رشت، ارتباط جشنواره‌ها و گسترش گردشگری	رویدادهای فرهنگی
Grodach, 2012; Comunian et al, 2014	تنوع فضاهای آموزشی، فناوری‌های جدید جهت آگاهی شهروندان، ارتباط مراکز آموزشی و شناسایی استعدادها، آموزش سازمانی جهت خوداشتغالی	اقدامات و امکانات آموزشی
Cela et al, 2007	توسعه اقتصادی در ارتباط برند شهر رشت، توسعه اقتصاد محلی در ارتباط برند شهر خلاق رشت، ایجاد اشتغال و کارآفرینی در ارتباط برند شهر رشت، توسعه مراکز رفاهی (رستوران‌ها و غذاخوری‌ها)، افزایش کیفیت غذاها، ایجاد درآمد شهری پایدار	اقتصادی

محدوده مورد مطالعه

رشت از سال ۹۴ به عنوان تنها شهر ایرانی خلاق در زمینه غذا و خوراک شناخته می‌شود. این موضوع به دلیل فرهنگ غذایی غنی در این شهر است که تکیه بر میراث بومی و محصولات محلی دارد. از جمله اقدامات و اهداف پیش‌بینی شده در قالب شهر خلاق غذا و خوراک می‌توان به احداث موزه غذا در جهت حفاظت از میراث ناملموس رشت در فرهنگ غذایی، حمایت از چرخه تحقیق و توسعه در تعامل با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، توانمندسازی زنان و گروه‌های آسیب‌پذیر با فراهم کردن فرصت‌های آموزشی و شغلی، همکاری با سایر شهرهای خلاق غذا و خوراک به منظور تبادل دانش و تجربه، اشاره داشت (Kowalczyk & Derek, 2020: 138). متأسفانه پس از گذشت قریب به ۵ سال از کسب عنوان شهر خلاق غذا و خوراک یونسکو به نظر می‌رسد شهر رشت توفیق چندانی در استفاده از این عنوان در راستای افزایش جذب گردشگران و توسعه اقتصادی نداشته است. در ادامه این پژوهش نسبت به ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در این شهر اقدام خواهد شد تا در آینده مسیر توسعه گردشگری خلاق در این شهر هموارتر گردد.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی شهر رشت

بحث و یافته‌ها

۱۱/۲ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۰ سال سن دارند و ۸۴/۳ درصد افراد سنین بالای ۲۰ سال می‌باشند. همچنین ۵/۱ درصد پاسخ‌دهندگان به اطلاعات مربوط به شغل جواب ندادند و ۶۱/۳ درصد افراد بیکار و ۳۳/۶ درصد افراد دارای شغل‌های مختلف، پاسخ‌دهنده به سؤالات می‌باشند. در قسمت اطلاعات مربوط به تحصیلات ۴/۶ درصد بی‌جواب، ۵۵ درصد دارای مدرک پایین‌تر از کارشناس، ۳۲/۳ درصد کارشناسی و ۸/۱ درصد از افراد دارای مدرک بالاتر از کارشناسی ارشد می‌باشند. در پرسشنامه طراحی شده در هر قسمت، سؤالات به صورت طیف لیکرت (۱-خیلی کم ۲-کم ۳-متوسط ۴-زیاد ۵-خیلی زیاد) و سؤالات باز طراحی شده است. برای استنباط پاسخ‌های ۵ گزینه‌ای از میانگین استفاده شده است که در بایم چه تعداد از افراد در هر بخش پرسشنامه (اقتصادی، رویدادهای فرهنگی، امکانات آموزشی و کیفیت محیطی) از محیط زندگی خود راضی هستند.

جدول شماره ۲. اطلاعات مربوط به میانگین سؤالات

جدول میانگین‌ها	کیفیت محیطی	اقدامات و امکانات آموزشی	رویدادهای فرهنگی	اقتصادی	میانگین کل
۳/۱۵	۲/۵۱	۳/۱۴	۳/۴۶	۳/۳۸	
اختلاف هر بخش با میانگین کل	۰/۲۳-	۰/۸۷-	۰/۲۴-	۰/۰۸+	

با توجه به جدول ۲، میانگین کل، عددی متوسط را نشان می‌دهد؛ یعنی در تمام بخش‌ها و زیر بخش‌های پرسیده شده در سؤالات، پاسخ افراد متوسط بوده است. میانگین بخش اقتصادی عددی مطلوب را نشان می‌دهد زیرا از میانگین کل بالاتر می‌باشد و در بخش اقتصادی افراد نسبتاً از شرایط راضی می‌باشند و این بخش نیازی به اصلاحات کاربردی ندارد. در بخش رویدادهای فرهنگی جواب اکثر افراد متوسط بوده است. با توجه به اختلاف میانگین منفی و با توجه به اینکه این اختلاف میانگین کم می‌باشد نیاز به اصلاحات موردی در بخش رویدادهای فرهنگی می‌باشیم. در بخش کیفیت محیطی نیز پاسخ اکثر افراد به سؤالات متوسط بوده است و با توجه به اختلاف میانگین کمی که این بخش با میانگین کل دارد مجدداً نیاز به تغییرات جزئی در این بخش می‌باشیم.

اما شاخص اقدامات و امکانات آموزشی با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته عددی نسبتاً پایینی را نشان می‌دهد. این عدد نزدیک به ۲ می‌باشد یعنی پاسخ افراد به سؤالات کم بوده است. در این بخش اختلاف میانگین کل از این بخش عدد بالای ۰/۸۷- را نشان می‌دهد یعنی در زمینه آموزشی نیاز به اقدامات به موقع می‌باشیم که اگر این اقدامات صورت نگیرد دچار اختلال در امور خلاقیت شهری می‌شویم. بنابراین با توجه به اختلاف میانگین‌ها اولویت رسیدگی به شاخص‌ها به این ترتیب می‌باشد که ابتدا باید به شاخص‌های آموزشی رسیدگی شود و در مراحل بعدی به ترتیب به شاخص کیفیت محیطی و شاخص رویدادهای فرهنگی توجه کنیم تا خلاقیت شهری را به شکل پایدار در شهر رشت توسعه دهیم. با توجه به بررسی شاخص‌ها و اولویت‌بندی کردن آن‌ها نیازمند تحلیل هر کدام از زیر شاخص‌های هر بخش می‌باشیم تا با توجه به آن، به ارائه راهبردها بپردازیم.

جدول شماره ۳. میانگین گویه های موردبررسی

اقتصادی	میانگین ها	آموزشی	میانگین ها
توسعه اقتصادی در ارتباط برند شهر رشت	۲/۲۰	اقدامات و امکانات آموزشی	۲/۳۸
توسعه اقتصاد محلی در ارتباط برند شهر خلاق رشت	۳/۴۵	تنوع فضاهای آموزشی *	۲/۶۵
ایجاد اشتغال و کارآفرینی در ارتباط برند شهر رشت	۳/۵۰	فناوری های جدید جهت آگاهی شهروندان	۲/۷۱
توسعه مراکز رفاهی (رستوران ها و غذاخوری ها)	۴/۰۸	ارتباط مراکز آموزشی و شناسایی استعدادها *	۲/۳۰
افزایش کیفیت غذاها	۳/۴۵	آموزش سازمانی جهت خوداشتغالی *	۲/۸۳
ایجاد درآمد شهری پایدار	۳/۳۲		
رویدادهای فرهنگی	میانگین ها	کیفیت محیطی	میانگین ها
جشنواره ها *	۲/۹۶	جدارهای فعال و کیفیت کالبدی	۳/۲۸
ارتباط جشنواره ها با هویت محلی	۲/۵۷	جذابیت بافت های تاریخی	۳/۵
ارتباط رویدادها با سرزندگی اجتماعی	۳/۴۴	فضای تعاملات اجتماعی	۳/۱۴
مشارکت عمومی در جشنواره ها	۳/۶۸	دسترسی به حمل و نقل عمومی	۳/۳۹
امکانات فرهنگی	۳/۲۹	تنوع جاذبه های توریستی *	۲/۹۸
ارتباط رویدادها و جشنواره ها برای ترویج برند شهر خلاق غذا و خوراک رشت	۲/۹۴	نورپردازی	۳/۴۶
ارتباط جشنواره ها و گسترش توریست	۳/۲۲	پیادهمداری	۳/۷۶
کیفیت محیطی	میانگین ها	فضای گفتمان و گرهمایی عمومی	۳/۱۸
فضای گفتمان و گرهمایی عمومی	۳/۱۴	کاربری های مخصوص تمام گروه های سنی *	۲/۶۳
مراکز اطلاع رسانی *	۲/۴۳	فعالیت ها ۲۴ ساعته	۳/۳۹
پویایی محیطی	۳/۸۶	توجه به ورودی و خروجی ها *	۲/۸۷
اختلاط کاربری ها	۳/۰۶	تابلوی راهنما و اعلانات *	۲/۸۸

همان طور که ملاحظه می شود، بخش اقتصادی دارای میانگین بالاتر از حد متوسط بوده و از نقاط قوت این شهر محسوب می شود. علت اصلی که شهروندان شهر رشت تأثیر اقتصادی عنوان شهر خلاق را بیشتر از سایر موارد اجتماعی و فرهنگی می دانند استقبال بخش خصوصی از این عنوان و افزایش تأسیس رستوران ها و مراکز خدمات گردشگری در چند سال اخیر در این شهر است. میزان ساخت و توسعه زیرساخت های خدماتی و رفاهی مانند رستوران ها، هتل ها، مراکز توزیع غذا و... پس از برند شدن شهر رشت به عنوان شهر خلاق به شکل ملموسی افزایش پیدا کرد. اما از طرف دیگر این موج بیشتر از اینکه ناشی از برنامه ریزی در سطح مدیریت شهری و گردشگری باشد، نتیجه واکنش مثبت سرمایه گذاران خصوصی به کسب این عنوان بوده است. از دیگر علل توسعه اقتصادی شهر رشت در جهت شهر خلاق غذا و خوراک، ایجاد اشتغال برای جوانان و دیگر گروه های سنی می باشد اما در دیگر بخش ها به ویژه در بخش اقدامات و امکانات آموزشی میزان میانگین پایین تر از حد معمول بوده است و نیازمند اصلاحات راهبردی در این بخش می باشیم. در جدول شماره ۴، گویه های (*) دار) نیازمند اصلاحات اساسی می باشند زیرا پایین تر از حد متوسط بوده اند، یعنی مردم در جامعه مورد مطالعه از رضایت کافی برخوردار نبوده اند. علت عدم رضایت شهروندان از بخش آموزشی کمبود مراکز و خدمات آموزشی، عدم توجه مراکز آموزشی به شناسایی افراد مستعد و همچنین عدم استفاده مراکز آموزشی و گروه های شهری از سیستم های اطلاع رسانی و فناوری های جدید جهت شناساندن محیط شهری می باشد. با توجه به این که در پژوهش حاضر از مدل استراتژیک SOAR برای تحلیل یافته ها استفاده شده است لذا نیازمند استفاده از نقاط قوت می باشیم تا این نقاط قوت را تبدیل به فرصت نماییم و فرصت ها را به آرمان تبدیل کنیم و نهایتاً به نتایج مطلوب دست پیدا کنیم. بنابراین در این بخش و در جداول بالا گویه های بی نشانه از حد استاندارد مطلوبی برخوردار می باشد یعنی در طیف لیکرت عددی بالاتر از میانگین را به خود اختصاص داده اند. لذا در جداول مربوط به مدل راهبردی از گویه های بی نشانه استفاده می نماییم.

با توجه به جدول شماره ۴ مشاهده می شود که در متغیر کیفیت محیطی، ۵۹ درصد پرسش شوندگان بیش از حد متوسط از وضعیت محیطی رضایت دارند که مقدار مناسبی به نظر می رسد. در متغیر فرهنگی نیز ۵۸ درصد شهروندان از وضعیت فعلی رضایت دارند. امام در متغیر امکانات و خدمات آموزشی این رضایت بسیار کم و در حد ۲۲ درصد می باشد. این

مسئله نشان دهنده اهمیت این موضوع و جایگاه مهم آن در رضایت شهروندان می باشد. همچنین در متغیر اقتصادی ۷۱ درصد شهروندان از وضعیت موجود احساس رضایت می نمایند.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون دوجمله ای برای متغیرهای تحقیق

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای
کیفیت محیطی	گروه اول	۱۶۲	۰/۴۱	۰/۵۰	۰/۰۰۱
	گروه دوم	۲۳۱	۰/۵۹		
	جمع	۳۹۳	۱/۰۰		
فرهنگی	گروه اول	۱۶۶	۰/۴۲	۰/۵۰	۰/۰۰۲
	گروه دوم	۲۲۷	۰/۵۸		
	جمع	۳۹۳	۱/۰۰		
امکانات و اقدامات آموزشی	گروه اول	۳۰۶	۰/۷۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۸۷	۰/۲۲		
	جمع	۳۹۳	۱/۰۰		
اقتصادی	گروه اول	۱۱۳	۰/۲۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۲۸۰	۰/۷۱		
	جمع	۳۹۳	۱/۰۰		

a. Based on Z Approximation.

نتایج رتبه بندی متغیرهای تحقیق نیز نشان می دهد که به ترتیب بهترین وضعیت مربوط به متغیر اقتصادی، کیفیت محیطی، فرهنگی و در نهایت امکانات و اقدامات آموزشی می باشد.

جدول شماره ۵. نتایج رتبه بندی آزمون فریدمن برای رتبه بندی متغیرهای تحقیق

گویه ها	میانگین رتبه ای
کیفیت محیطی	۲/۶۸
فرهنگی	۲/۶۲
امکانات و اقدامات آموزشی	۱/۴۹
اقتصادی	۳/۲۰
کای دو	۳۷۱/۲۹۰
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰

در ادامه با استفاده از آزمون همبستگی، روابط بین شاخص ها مشخص گردید. بر اساس جدول ۷، بیشترین میزان همبستگی میان شاخص های فرهنگی و کیفیت محیطی (۰/۵۹۸) برقرار است و کمترین میزان همبستگی میان شاخص های اقتصادی و کیفیت محیطی (۰/۳۷) حاکم است. با توجه به توضیحات ذکر شده میان تمام شاخص ها همبستگی به صورت مثبت وجود دارد که در برخی متغیرها همبستگی قوی و در برخی همبستگی ضعیف تر می باشد.

جدول شماره ۶. ضریب همبستگی اسپیرمن

متغیر	اقتصادی	امکانات و اقدامات آموزشی	فرهنگی	کیفیت محیطی
اقتصادی	۱/۰۰۰	۰/۳۹۲	۰/۴۸۵	۰/۳۷۲
امکانات و اقدامات آموزشی	۰/۳۹۲	۱/۰۰۰	۰/۵۳۱	۰/۴۹۹
فرهنگی	۰/۴۸۵	۰/۵۳۱	۱/۰۰۰	۰/۵۹۸
کیفیت محیطی	۰/۳۷۲	۰/۴۹۹	۰/۵۹۸	۱/۰۰۰

نتایج پرسشنامه و تحلیل‌های صورت گرفته نشان‌دهنده نقش کلیدی امکانات و اقدامات آموزشی در ارتقاء شاخص‌های شهر خلاق دارد. با توجه به فرهنگ غنی شهر رشت وجود رسته‌های فعال تجاری و با توجه به میل افراد این شهر برای گذراندن بیشتر وقت برای اوقات فراغت، توسعه امکانات فرهنگی این شهر و آموزش‌هایی که در زمینه آگاهی افراد انجام می‌شود باید در بستر و ارتباط با این فضاها از جمله پیاده راه مرکزی رشت صورت پذیرد. در ارتباط با میزان نسبتاً پایین همبستگی شاخص اقتصادی و کیفیت محیطی، می‌توان به عواملی چون وجود خیابان‌های شهری باکیفیت کف‌سازی و مبلمان نامناسب، نبود نور کافی، امنیت ناکافی برای حضور زنان و کودکان در شب و نبود فعالیت‌های اقتصادی شبانه، اشاره داشت. شهر رشت نتوانسته است به‌خوبی از امکانات و ظرفیت‌های خود در توسعه خلاقیت شهری و گردشگری خلاق شهری استفاده نماید. یکی از دلایل عمده این امر این است که مردم شهر اطلاعات اندکی از ظرفیت‌های شهر و همچنین نحوه استقرار عملکردهای اقتصادی، فرهنگی، امکانات و اقدامات آموزشی در محیط شهری دارند. به همین جهت اقدامات اقتصادی و فرهنگی در رده دوم ضعیف‌ترین عملکردهای این شهر قرار می‌گیرد. از دیگر مواردی که در شهر رشت به آن توجه نشده است نبود سیستم یکپارچه آموزش همگانی جهت بهره‌برداری مناسب از شهروندان در جهت نیل به خلاقیت می‌باشد به همین دلیل است که بسیاری از مردم شهر آگاهی دقیقی از معنا و اهمیت واژه خلاقیت شهر غذا و خوراک ندارند. در ادامه در ادامه به‌منظور تحلیل شاخص‌های گردشگری خلاق شهر رشت از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده گردیده است. در همین راستا برای تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به مجموعه متغیرهای مورد تحلیل، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره گرفته شد. معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد و مقدار مناسب KMO (۰/۹۱۶) حاکی از همبستگی و مناسبت متغیرهای موردنظر برای انجام تحلیل عاملی است.

جدول شماره ۷. ماتریس‌های چرخش یافته

اقتصادی	آموزش	فرهنگی	محیطی	بازآفرینی	طراحی	فناوری	گویه‌ها
۰/۷۴۵							کمک برند شهر غذا و خوراک به ایجاد اشتغال برای مردم
۰/۷۳۶							ایجاد درآمد برای مردم شهر رشت از طریق برند شهر خلاق غذا و خوراک
۰/۷۱۴							افزایش تعداد رستوران‌ها و غذاخوری‌ها به دلیل برند شهر خلاق غذا و خوراک
۰/۷۱۳							افزایش سطح کیفی غذاها در رستوران‌ها و غذاخوری‌ها به دلیل برند شهر خلاق غذا و خوراک
۰/۷۰۲							شهريت و عملکرد مناسب شهر رشت به‌عنوان شهر غذا و خوراک در سطح ملی
۰/۶۸۷							کمک برند شهر خلاق به آموزش و شناساندن فرهنگ بومی محلی
۰/۶۸۰							کمک برند شهر خلاق غذا و خوراک به توسعه اقتصاد محلی (روستاهای و جوامع محلی اطراف شهر)
۰/۶۵۰							علاقه‌مندی نسل جوان به فرهنگ بومی و محلی استان گیلان به دلیل برند شهر غذا خلاق و خوراک
۰/۶۲۲							کمک برند شهر خلاق به تبادلات میان فرهنگی با سایر شهرها و قومیت‌ها
۰/۵۹۹							کمک برند شهر خلاق غذا و خوراک به توسعه شهر رشت
۰/۴۸۷							افتخار به رشت به‌عنوان شهر خلاق غذا و خوراک
۰/۷۸۳							میزان ارائه آموزش‌های لازم در زمینه‌های خوداشتغالی توسط سازمان‌ها و نهادها
۰/۷۶۷							میزان توجه به ساماندهی نیروی انسانی و فراهم کردن مشاغل متناسب با تخصص آن‌ها توسط سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی
۰/۷۳۶							میزان تناسب آموزش‌های دانشگاهی با کارآفرینی و توسعه خلاقیت شغلی در شهر
۰/۶۹۲							میزان توزیع مراکز آموزشی در قالب کارگاه‌های کارآفرینی و آموزش کسب‌وکارها
۰/۶۲۰							میزان توجه به آموزش به‌عنوان مفهوم اصلی شهر خلاق در فضا
۰/۵۸۹							میزان کمک مراکز آموزشی به شناسایی و بهبود استعدادها و خلاقیت کودکان و نوجوانان

۱۳۷	سالاری پور و همکاران / تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت ...
۰/۵۴۷	میزان رضایت از خدمات‌دهی و گسترش مراکز آموزش عالی
۰/۴۶۷	میزان ظرفیت‌سازی در ارتباط با گسترش جامعه اطلاعاتی و ارتباطی در شهر
۰/۴۶۶	میزان توجه به گسترش مکان‌های فرهنگی و هنری در شهر
۰/۴۴۸	میزان توجه به استقرار کاربری‌های جاذب برای تمام گروه‌های سنی و جنسی
۰/۷۵۰	میزان تأثیر رویدادها و جشنواره‌های برگزارشده بر حسن شهرت شهر رشت در میان شهرهای کشور
۰/۷۰۳	میزان تأثیر رویدادها و جشنواره‌هایی برگزارشده بر سرزندگی و نشاط اجتماعی
۰/۶۹۵	میزان کمک رویدادها و جشنواره‌ها به ارتقا سطح فرهنگی و هنری شهروندان
۰/۶۸۱	میزان کمک رویدادها و جشنواره‌ها به جذب گردشگر بیشتر
۰/۶۶۴	میزان تنوع موضوعی جشنواره‌ها
۰/۶۳۲	میزان تأثیر رویدادها و جشنواره‌ها بر ترویج فضای مشارکت و همکاری میان شهروندان
۰/۶۲۸	میزان سنجیت رویدادها و جشنواره‌ها با هویت بومی و تاریخی استان گیلان
۰/۶۰۷	میزان کمک رویدادها و جشنواره‌ها به ترویج برند شهر خلاق غذا و خوراک
۰/۵۲۹	میزان برگزاری جشنواره‌ها به شکلی نوآورانه و متفاوت
۰/۴۷۸	میزان رعایت فضا، امکانات، محیط مطابق با نیاز مردم در صورت برگزاری رویداد فرهنگی
۰/۴۳۴	میزان شرکت در رویدادها و جشنواره‌ها
۰/۶۱۰	میزان احساس امنیت حاصل از نورپردازی محیط در شب
۰/۵۵۹	میزان دسترسی پیاده به فضاهای اطراف میدان شهرداری
۰/۵۵۰	میزان تعبیه فضاهای متنوعی برای تجمع و گردهمایی شهروندان
۰/۵۱۷	وجود فضای کافی برای تعامل اجتماعی افراد
۰/۵۱۳	میزان توجه به علائم و نشانه‌های هدایت‌کننده جهت دسترسی مطلوب‌تر به مقصدها در اطراف میدان
۰/۴۸۱	میزان توجه به ایجاد بازشوهای متعدد رو به فضاهای عمومی و باارزش
۰/۴۴۹	میزان تنوع دسترسی به وسایل حمل‌ونقل در نزدیکی میدان
۰/۴۱۹	میزان در دسترس بودن مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی
۰/۳۴۷	میزان توجه به رعایت فواصل زمانی و مکانی بین کاربری‌های جذاب
۰/۸۲۱	میزان افتخار به میدان شهرداری پس از اجرای پروژه بازآفرینی
۰/۷۹۳	میزان بازتاب ارزش‌ها و اصول فرهنگ بومی شهر رشت و استان گیلان در پروژه بازآفرینی میدان شهرداری
۰/۷۷۴	میزان کمک پروژه بازآفرینی به میدان شهرداری برای تبدیل شدن به نماد اصلی شهر رشت
۰/۶۸۸	میزان رضایت از پروژه میدان شهرداری
۰/۶۸۵	میزان رضایت از عملکرد مدیریت شهری در انجام و بهره‌برداری از پروژه بازآفرینی
۰/۷۴۲	میزان جذابیت بافت‌های تاریخی و فضای میدان شهرداری
۰/۶۸۴	میزان تنوع جاذبه‌های تاریخی و توریستی در میدان شهرداری
۰/۵۲۶	میزان تنوع طرح‌های ساختمانی در اطراف میدان شهرداری
۰/۴۷۳	میزان سرزندگی و پویایی فضای میدان شهرداری
۰/۴۴۱	میزان سازگاری کاربری‌های اراضی شهری در کیدان شهرداری
۰/۴۲۲	میزان رضایت از کیفیت محیطی میدان شهرداری رشت از لحاظ مطلوبیت سنگ‌فرش، محل استقرار پارکینگ‌های عمومی، وجود جداره‌های فعال اعم از مغازه‌ها و ...
۰/۳۸۰	میزان ارائه فعالیت‌های خدماتی و رفاهی در عصر و شب
۰/۵۲۸	میزان تأثیر فناوری‌های جدید بر آگاهی و افزایش دانش و بهبود کیفیت زندگی شهروندان
۰/۴۴۷	میزان تناسب میدان شهرداری برای برگزاری رویدادهای شهری

همان‌طور که مشاهده می‌شود در عامل اول یعنی اقتصادی ۱۱ گویه بارگذاری شده است که می‌تواند ۱۰/۶۷ درصد واریانس را توجیه نماید. مهم‌ترین گویه در این عامل کمک برند شهر غذا و خوراک به ایجاد اشتغال برای مردم است. در عامل دوم با نام آموزشی نیز ۱۰ گویه قرار دارد که در مجموع می‌تواند ۱۰/۳۶ درصد واریانس را توجیه نماید. در عامل فرهنگی به‌عنوان عامل سوم، ۱۱ گویه با میزان توجیه واریانس ۱۰/۰۵ قرار دارند. عامل محیطی نیز ۹ گویه دار در خود جای‌داده است که می‌تواند ۶/۶۵ درصد واریانس را توجیه نماید. در عامل بازآفرینی ۵ گویه با میزان توجیه واریانس ۵/۸۱ درصد قرار دارد. در عامل طراحی نیز ۷ گویه قرار دارد که می‌تواند ۵/۲ درصد واریانس را توجیه نماید. هفتمین عامل نیز فناوری می‌باشد که دارای دو گویه بوده و می‌تواند ۲/۹۷ درصد واریانس را توجیه نماید.

ارائه راهبردها در مدل استراتژیک SOAR

در این پژوهش از گروه‌های ذینفع برای آشکار شدن مشکلات شهر رشت استفاده شده است. سپس با استفاده از شاخص‌ها و زیر شاخص‌های استخراج‌شده از پرسشنامه‌ها نقاط قوت را مورد ارزیابی قرار داده تا این نقاط قوت را به فرصت و این فرصت‌ها را به نتایج تبدیل نمایم و سرانجام به ارائه راهبردهای خلاقیت شهری می‌پردازیم. در جداول (جداول ۹ و ۱۰) نقاط قوت و فرصت‌ها و همچنین آرمان‌ها مشخص شده‌اند. آرمان‌ها شبیه به چشم‌انداز در یک برنامه راهبردی می‌باشند اما در جهت نیل به آرمان‌ها دیگر محدودیت زمانی وجود ندارد و معمولاً طرح‌هایی میان‌مدتی هستند که در طی برنامه ریزی استراتژیک باید به آن‌ها دست‌یافت. نتایج نیز همان برنامه اقدام می‌باشند که باید در مدت‌زمان کم ۱ تا ۲ سال به آن‌ها رسید. درنهایت شهر رشت با توجه به نقاط قوت و فرصتی که دارد می‌تواند به یک برند جهانی در زمینه خلاقیت دست یابد. از عمده دلایلی که در شهر رشت باعث شده است که خلاقیت به‌عنوان مفهومی غریب در میان مردم جای بگیرد این است که مراکز اطلاع‌رسانی و آموزش همگانی در این شهر وجود ندارد و یا تبلیغات گسترده وجود ندارد و بستر مناسبی برای فعالیت NGO ها در این شهر وجود ندارد.

جدول شماره ۸. نقاط قوت و فرصت‌های استخراج‌شده

فرصت‌ها (opportunities)	نقاط قوت (Strengths)
۱ امکان ایجاد جشنواره‌های سالانه غذاهای بومی و محلی	۱ وجود مراکز رفاهی و خدماتی (رستوران‌ها و غذاخوری‌ها)
۲ برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی با مشارکت شهروندان جهت شناسایی سنت‌های بومی	۲ سرزندگی محیطی
۳ افزایش کاربری‌های فعال به هنگام شب	۳ وجود پیاده راه شهری رشت
۴ افزایش مکان‌های خدماتی و اقامتی رفاهی جهت ساخت هتل‌ها برای گسترش صنعت توریسم	۴ تنوع غذا و خوراک
۵ زمینه ایجاد اشتغال‌زایی و ایجاد حس تعلق در محیط شهری	۵ تنوع فرهنگی در برگزاری جشنواره‌ها
۶ امکان ایجاد مکان‌های دائمی برای دست‌فروشان جهت ایجاد درآمد پایدار برای شهرداری رشت	۶ وجود بازارهای محلی فعال
۷ امکان ایجاد شبکه خلاق شهری و پیوند خواهرخواندگی با دیگر شهرهای جهان	۷ وجود جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی
	۸ برخورداری از ایمنی باوجود نورپردازی مناسب فضاهای شهری
	۹ وجود فعالیت‌های روزانه برای رفع نیاز شهروندان و گردشگران

جدول شماره ۹. آرمان‌ها و نتایج استنباط شده از تحقیق

نتایج (Results)	آرمان‌ها (Aspirations)
۱ افزایش و ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی در پیاده راه شهرداری رشت و اطراف سبزه‌میدان	۱ شهر رشت شهری با جمعیت فعال و کارآفرین
۲ کاهش نرخ بیکاری و افزایش اشتغال‌زایی	۲ معرفی استعدادهای برتر به سطح دنیا توسط مراکز پیشرفته شهر رشت
۳ افزایش جشنواره غذا و خوراک از تعداد ۱ به ۴ عدد به ازای هر فصل	۳ شهر رشت شهری با جشنواره‌های گوناگون غذایی در سطح ملی
۴ افزایش مراکز آموزشی مستعد در سطح بین‌المللی و شناساندن آن به مردم شهر	۴ مطرح‌شدن شهر رشت به‌عنوان مرکز غذا و خوراک ایران
۵ افزایش سرانه فضای سبز شهر رشت از ۲/۵ به ۹	۵ شهر رشت یکی از مقاصد مهم گردشگری
۶ ایجاد حمل‌ونقل شهری رایگان در فصول جشنواره‌های غذایی	۶ وجود مراکز آموزشی شهر رشت برای توسعه و صادرات فرهنگ بومی شهر
۷ افزایش نورپردازی جهت ایجاد امنیت در شهر	۷ گسترش حمل‌ونقل عمومی و حمل‌ونقل مبتنی بر پیاده محوری و دوچرخه‌سواری
۸ گسترش جشن‌های بومی هنگام برگزاری جشنواره‌های غذایی	

۹ آموزش غذاهای بومی شهر به گردشگران داخلی و خارجی ۱۰ افزایش استفاده از زنان و گروه‌های آسیب‌پذیر ۱۱ حمایت از توسعه تحقیق در ارتباط با غذا و خوراک ۱۲ ایجاد نمایشگاه غذاهای بومی و محلی ۱۳ گسترش موزه صنایع‌دستی استان	۸ توسعه زمینه سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی ۹ تنوع کاربری‌های فعال برای ایجاد درآمد پایدار برای شهرداری شهر رشت
---	--

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از میان مردم و مصاحبه‌های صورت گرفته و با توجه به وجود فرصت‌های بسیار زیادی که این شهر دارا است، استنباط می‌شود که ارتباط بسیار عمیقی میان فرصت‌ها و آرمان‌های شهر رشت با نتایج پرسشنامه برقرار است. به این شکل که مدیریت شهری شهر رشت باید به ایجاد امکانات جمعی جهت آموزش افراد، ایجاد مکان‌های خلاق شهری، بهبود کیفیت و بستر و زمینه مناسب جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی، استفاده از نیروی زنان و گروه‌های کم‌توان در برگزاری رویدادهای شهری همت گمارد.

نتیجه‌گیری

شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق جهانی که در یونسکو از آن به‌عنوان شهر خلاق غذا و خوراک یاد می‌شود از پتانسیل توسعه برخوردار می‌باشد. باوجود بررسی‌های انجام شده در این پژوهش و با استفاده از مدل برنامه ریزی راهبردی SOAR و با توجه به یافته‌های پژوهش شاهد کمبودهای فراوانی در زمینه‌های آموزشی، کیفیت محیطی، رویدادهای فرهنگی و اقتصادی هستیم. بنابراین راهبردهایی که در پژوهش به آن دست‌یافته شد، گسترش مراکز آموزش جمعی برای آموزش غذاهای سنتی و بومی شهر رشت به افراد می‌باشد. از دیگر راهبردها شناسایی افراد مستعد شهر جهت استفاده از توان‌های بالقوه آن‌ها برای توسعه و ایجاد حس جشنواره‌های غذایی در بین مردمان می‌باشد. بر طبق نتایج آزمون‌ها، متغیر اقتصادی بهترین وضعیت را در بین سایر متغیرها دارا می‌باشد. پس از این متغیر به ترتیب کیفیت محیطی، فرهنگی و درنهایت امکانات و اقدامات آموزشی قرار دارند. در بین گویه‌های موردبررسی نیز ۷۱ درصد از مردم شهر رشت، بیش از حد متوسط (۳) به اینکه رشت شهر خلاق خوراک می‌باشد، افتخار می‌نمایند. این موضوع می‌تواند به‌عنوان زمینه‌ای برای آموزش به مردم در جهت بهره‌مندی بیشتر از مزایای شهر خلاق بخصوص در زمینه اقتصادی شد. چراکه ۵۸ درصد از مردم تأثیر برند شهر خلاق خوراک در کمک به اشتغال و درآمد مردم را کمتر از حد متوسط دانسته‌اند. بنابراین باید راه‌های جدید اشتغال‌زایی در راستای شهر خلاق خوراک به مردم آموزش داده شود. در این زمینه می‌توان از ظرفیت برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها برای ارتقای سطح فرهنگی مردم استفاده نمود. در حال حاضر ۶۰ درصد مردم اعتقاد دارند که این رویدادها کمتر از حد متوسط به ارتقای فرهنگی مردم کمک می‌نماید. بنابراین باید سعی گردد خلاقیت، نوآوری و تنوع در این رویدادها بیشتر شود. در حال حاضر ۸۱ درصد مردم اعتقاد دارند که این جشنواره دارای نوآوری کمی می‌باشند. همچنین میزان توزیع مراکز آموزشی در قالب کارگاه‌های کارآفرینی و آموزش کسب‌وکارها به‌زعم ۸۴ درصد از مردم دارای وضعیت نامناسبی می‌باشد و ۸۸ درصد مردم توجه سازمان‌ها و نهادهای را در زمینه ارائه آموزش‌های لازم برای خوداشتغالی را کمتر از حد متوسط ارزیابی نموده‌اند. تمامی این موارد نشان می‌دهد که نیاز مردم برای آموزش بخصوص در زمینه اقتصادی بسیار بالا می‌باشد و باید از این فرصت استفاده نمود. تحلیل صورت گرفته در ماتریس همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که موضوع کیفیت محیطی از مهم‌ترین شاخص در ارزیابی شهر رشت می‌باشد و چنانچه زمینه مناسب اعم از دسترسی به معابر باکیفیت بالا، وجود پیاده‌راه‌های فعال، کف‌سازی مناسب فضای شهری، نورپردازی مناسب، توجه به عناصر کالبدی و بصری، بهره‌گیری از مواهب طبیعی، استفاده از تک بناهای با ارزش فرهنگی و غیره فراهم شود می‌تواند به اعتلای فرهنگ غنی این شهر کمک نماید.

از راهبردهای موردتوجه و استنباط شده ایجاد جشنواره‌های غذایی در طول فصول مختلف می‌باشد که این امر می‌تواند برای توسعه گردشگری و شناساندن غذاهای بومی این شهر به گردشگران داخلی و خارجی مفید باشد. آموزش غذاهای سنتی این شهر به گردشگران از دیگر راهبردهای رسیده در این پژوهش می‌باشد. زیرا در دنیای مدرن امروزی گردشگران صرفاً به دنبال تفریح نمی‌باشند؛ نیاز اساسی آن‌ها اکتساب فرهنگ بومی شهرها و کشورها و اشاعه و گسترش

آن در کشور خودشان می‌باشد. با توجه به پژوهش صورت گرفته و نتایج حاصل از تحلیل در جهت نیل به اهداف پژوهش نیاز اساسی به ایجاد مکان‌های با ارزش و با هویت آموزشی احساس می‌شود. ایجاد مراکز راهنما در سطح شهر و برگزاری دوره‌های مهارت‌آموزی از دیگر راهبردهایی می‌باشد که شاهد فقدان آن‌ها بوده‌ایم. با توجه ظرفیت‌های شهر رشت در زمینه شهر خلاق خوراک و زمینه‌های مناسب فرهنگی در بین مردم شهر رشت، می‌توان به ارائه آموزش‌های لازم به‌عنوان یکی از الزامات توسعه پایدار، علاوه بر زمینه‌سازی برای بهره‌مندی مردم از برند شهر خلاق خوراک، توسعه گردشگری را با افزایش کیفیت خدمات و محصولات انتظار داشت.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) اسدی، احمد و سامی، ابراهیم (۱۳۹۷) ارزیابی میزان تطابق شهر قاین با شاخص‌های شهر خلاق، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش نو در جغرافیای انسانی، سال ۱۰، شماره ۴، صص. ۲۶-۱۳.
- (۲) ایراندوست، کیومرث و غلامی زارچی، مصطفی (۱۳۹۴) ارتقای فرصت حضور و مشارکت مردم با استفاده از معرفی گونه‌های فضای عمومی شهر خلاق، نشریه معماری و شهرسازی هنرهای زیبا، دوره ۲۰، شماره ۲، صص. ۵۸-۴۷.
- (۳) بابایی همتی، روشن و موسوی، نرجس (۱۳۹۳) گردشگری خلاق، چاپ اول، گیلان: انتشارات جوانان موفق.
- (۴) بذرافشان، جواد و بامری، علی (۱۳۹۷) بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان، فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، پاییز ۱۳۹۷، سال ۸، شماره ۳۱، صص. ۱۸۰-۱۶۷.
- (۵) پوراحمد، احمد؛ حمیدی، اکبر؛ فرهادی، ابراهیم؛ حسین پور، مهدی (۱۳۹۵) ارزیابی چالش‌ها و فرصت‌های ایجاد شهر خلاق در مناطق آزاد تجاری (مطالعه موردی، منطقه آزاد تجاری ارس)، مطالعات برنامه ریزی و سکونتگاه‌های انسانی، سال ۱۱، شماره ۳۷، صص. ۱۸-۱.
- (۶) آبادی، جعفر؛ اصغری، محمد؛ سلطانی، اکبر؛ محمدی، سیده مؤمنه (۱۳۹۲) سری آمار: همبستگی و رگرسیون، مجله دیابت و لیپید ایران، دوره ۱۲، شماره ۶، صص. ۵۰۶-۴۷۹.
- (۷) خراسانی، محمدامین؛ حیدری، قاسم (۱۳۹۸) مدیریت راهبردی توسعه گردشگری تفرجی شهرستان شهریار با اتکا به مدل PESTEL، نشریه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۹۴-۷۳.
- (۸) رفیعیان، محسن (۱۳۸۹) درآمدی بر مناطق و شهرهای خلاق، مجله شهرداری‌ها، سال ۱۱، شماره ۱۰۰، صص. ۱۲-۶.
- (۹) سرور، رحیم؛ اکبری، مجید؛ امانی، مریم؛ طالشی انبوهی، مرضیه (۱۳۹۵) تحلیل کارایی محلات شهری از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق، جغرافیا (فصلنامه انجمن جغرافیای ایران)، سال ۱۴، شماره ۴۸، صص. ۳۵۱-۳۲۲.
- (۱۰) شاطریان، محسن؛ حیدری سورشجانی، رسول؛ ورفی نژاد، ژیل (۱۳۹۶) اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق، جغرافیا (فصلنامه انجمن جغرافیای ایران)، سال ۱۵، شماره ۵۲، صص. ۲۱۶-۲۰۱.
- (۱۱) شاطریان، محسن؛ حیدری سورشجانی؛ رسول؛ ورفی نژاد، ژیل (۱۳۹۸) مدل‌سازی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه، فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا، سال ۹، شماره ۳۳، صص. ۶۰-۵۱.
- (۱۲) شبانی، امیرحسین؛ ایزدی، محمد سعید (۱۳۹۵) رویکرد نوین به بازآفرینی شهر خلاق، نقش جهان - مطالعات نظری و فناوری‌های نوین معماری و شهرسازی، سال ۱۴، شماره ۲، صص. ۶۳-۵۴.
- (۱۳) شمسی، خضر؛ کرکه آبادی، زینب؛ کامیابی، سعید (۱۳۹۷) مروری بر مفهوم شهر خلاق با تأکید بر سنجش وضعیت خلاق شهری، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۴۴۱-۴۲۵.
- (۱۴) شهبایان، پویان و رهگذر، عرفانه (۱۳۹۱) پیوند محیط خلاق با شهر، نشریه منظر، تابستان ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۱۹، صص. ۶۷-۷۳.
- (۱۵) صحراپیان، زهرا و موحد، علی (۱۳۹۶) تحلیل و شناسایی پهنه‌های زمینه‌ساز توسعه خلاق بافت فرسوده با تأکید بر گردشگری، آمایش جغرافیایی فضا، سال ۷، شماره ۲۶، صص. ۴۷-۳۱.

- ۱۶) ضرابی، اصغر؛ موسوی، میرنجف؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۳) بررسی میزان تحقق پذیری شهر خلاق (مقایسه تطبیقی بین شاخص‌های توسعه پایدار شهری و معیارهای ایجاد شهر خلاق، نمونه مورد مطالعه: شهرهای استان یزد)، جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال ۱، شماره ۱، صص. ۱۷-۱.
- ۱۷) عزت پناه، بختیار (۱۳۹۹) تبیین نیروهای پیشران مؤثر بر آینده توسعه صنعت گردشگری در شهرهای مرزی (مطالعه موردی: شهر بانه)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۸۷-۶۹.
- ۱۸) فتوحی مهربانی، باقر؛ کلانتری، محسن؛ رجایی، سید عباس (۱۳۹۵) شهر خلاق و شاخص‌های شهر خلاق ایرانی، جغرافیا (فصلنامه انجمن جغرافیای ایران)، سال ۱۴، شماره ۵۱، صص. ۱۱۸-۱۰۱.
- ۱۹) قربانی، رسول؛ حسین آبادی، سعید؛ طورانی، علی (۱۳۹۲) شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری، فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۳، شماره ۱۱، صص. ۱۸-۱.
- ۲۰) کلانتری، بهرنگ؛ یاری قلی، وحید؛ رحمتی، اکبر (۱۳۹۱) فضای جمعی و شهر خلاق، مجله منظر، دوره ۴، شماره ۱۹، صص. ۷۴-۷۹.
- 21) Adams, Rob. (2005) What Make a Creative City? Journal of Australians Planner, Vol.42, No.1, pp. 20-21.
- 22) Cela, Ariana. & Knowles-Lankford, Jill. & Lankford, Sam. (2007) Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study, Managing Leisure, Vol.12, No.2-3, pp. 171-186.
- 23) Comunian, Roberta. & Taylor, Calvin. & Smith, David N. (2014) The role of universities in the regional creative economies of the UK: hidden protagonists and the challenge of knowledge transfer, European planning studies, Vol.22, No. 12, pp. 2456-2476.
- 24) Cudny, Waldemar. (2016) Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects, Publisher Springer.
- 25) Del Barrio, Maria Jose. & Devesa, Maria. & Hrrero, Luis Cesar. (2012) Evaluating Intangible Cultural Heritage: The Case of Cultural Festivals, City, Culture and Society, Vol.3, No.4, pp.235-244
- 26) Della Lucia, Maria. & Trunfio, Mariapina. & Go, Frank M. (2017) Heritage and urban regeneration: Towards creative tourism, Publisher Springer Cham.
- 27) Duxbury, Nancy, & Richards, Greg. (2019) A Research Agenda for Creative Tourism, Publisher Edward Elgar.
- 28) Filiz Kara bag, Solmaz. & Cihan Yavuz, Mehmet. & Berggren, Christian. (2010) The Impact of Festivals on City Promotion: A Comparative Study of Turkish and Swedish Festivals, Original Scientific Paper, Vol.59, No.4, pp.447-464.
- 29) Florida, Richard. & Mellander, Charlotta. & King, Karen. (2015) The Global Creativity Index 2015, Publisher Martin Prosperity Institute.
- 30) Gospodini, Aspa. (2001) Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm concerning Their Relationship, European Planning Studies, Vol.9, No.7, pp. 925-934.
- 31) Grodach, Carl. (2012) Before and after the creative city: The politics of urban cultural policy in Austin, Texas, Journal of Urban Affairs, Vol.34, No.1, pp.81-97.
- 32) Hartley, John. & Potts, Jason. & MacDonald, Trent. (2012) The CCI Creative City Index 2012, Cultural Science Journal, Vol.5, No.1, pp. 138-145.
- 33) Hollows, Joanne. & Jones, Steve. & Taylor, Ben. & Dowthwaite, Kimberley. (2014) Making sense of urban food festivals: Cultural regeneration, disorder and hospitable cities, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, Vol.6, No.1, pp.1-14.
- 34) Johansson, Marjana. & Kociatkiewicz, Jerzy. (2011) City Festival: Creativity and Control in Staged Urban Experiences, European Urban and Regional Studies, Vol.18, No.4, pp.392-405.
- 35) Kowalczyk, Andrzej. & Derek, Marta. (2020) Gastronomy and Urban Space: Changes and Challenges in Geographical Perspective, edition1, Publisher Springer Nature Spain.
- 36) Law, Rob. (2005) eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management by Dimitrios Buhalis, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.20, No.1, pp. 134-136.
- 37) Lewis, Nathaniel M. & Donald, Betsy. (2010) A New Rubric for 'Creative City' Potential in Canada's Smaller Cities. Urban Studies, Vol.47, No.1, pp. 29-54.
- 38) Lyck, Lise. & Long, Phil. & Grige, Allan. Xenius. (2012). Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis, edition1, Publisher Frederiksberg Bogtrykkeri Denmark.
- 39) Marques, Lenia & Borba, Carla. (2017) Co-Creating the City: Digital Technology and Creative Tourism, Tourism Management Perspectives, Vol.24, No.10, pp. 86-93.

- 40) Montoya, M.J.R. & Stasiewicz, Claire. (2020) Leveraging Historical Shifts in the World Economy: Systems of Patronage and Supportive Ecosystems for Creative and Cultural Enterprise, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.40, No.2, pp.247-269.
- 41) O'Sullivan, Diane. & Pickernell, David. & Senyard, Julianne. (2009) Public Sector Evaluation of Festivals and Special Events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol.1, No.1, pp.19-36
- 42) Pappalepore, Ilaria. & Maitland, Robert. & Smith, Andrew. (2014) Prosuming Creative Urban Areas. Evidence from East London, *Annals of Tourism Research*, Vol.44, No.16, pp.227-240.
- 43) Quinn, Bernadette. (2019) A Comment on: Arts Festivals, Urban Tourism and Cultural Policy, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol.2, No.3, pp. 264-279.
- 44) Richards, Greg. (2010) *Creative Tourism and Cultural Event*, edition1, Publisher Tiburg University Tilburg.
- 45) Rojas Rabaneda, Antonio. (2019) La recreación histórica en Cataluña como recurso de la socialización del conocimiento, *Her&Mus. Heritage and Museography*, Vol.20, pp. 123-147.
- 46) Ronan, M. (2016) *The Creative City: Full STEAM Ahead*, Publisher Routledge.
- 47) Sasaki, Masayuki. (2008) Developing Creative Cities through Networking, *Policy Science*, Vol.15, No.3, pp.77-88.
- 48) Yu, Chung-En. & Sun, Runsheng. (2019) The Role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau, *Tourism Management*, Vol.75, No.10, pp. 257-268.

Analysis of Urban Branding Potential and Brand Elements of Tourism Destinations based on Identity-Based Approach

Laila Vossoughi^{1*}, Maryam Abdoli², Fatemeh Khazaie³, Majid Sarani⁴.

1- Assistant Professor of Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

2- M.A of Tourism Planning and Development, Semnan University, Semnan, Iran

3- M.A of Ecotourism, Semnan University, Semnan, Iran

4- M.A of Tourism Planning and Development, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 8 July 2020

Accepted: 10 November 2020

Extended Abstract

Introduction

The concept of urban branding in the field of tourism is discussed when large- scale recreational destinations and projects compete at the international level in order to attract more tourists and large investments as well as to foster economic and urban development. This concept enables the creation of an effective image and perception in the mind of tourists towards unique and distinctive features of each destination. Such a distinction is made through branding so as to encourage tourists to pay more in that region and increase the standard of urban life. On the other hand, identity and culture of a city; as an integral part of the destination, are the key element of branding that can improve created mental image by tourists. The presence of these complex factors in the brand structure of a destination demands need the existence of elements that convey the brand 's message completely and clearly to tourists and brings positive feedback and satisfaction from the experience of the destination tourism product. Among different cities and regions of Iran, Yazd is considered as an ancient urban civilization that has been inscribed to the UNESCO world organization. However, it has failed to acknowledge itself as a successful urban brand in the country and the world and also there were implemented only some progress to distinctive branding activities.

Methodology

The aim of this study is to examine the branding potential of Yazd city by emphasizing on an identity - based approach and other effective components on urban tourism such as culture and destination image and the impact of urban tourism components on symbolic elements of brand and finally the effect of brand elements on city branding. The present study is applied in terms of purpose and descriptive- correlational in terms of data collection. The statistical population of the study consisted of all domestic tourists who visited Yazd city during the fall in 2019. A total of 265 (137 male & 128 female) individuals were selected by non- probability sampling method of convenience sampling. All the tourists completed questionnaires of urban tourism and brand elements. After calculating the validity and reliability of the tools, the data were analyzed using mean descriptive indexes, standard deviation and Pearson correlation coefficient. In addition, structural equation modeling and multiple regression model were used to validate the hypothesized relationship.

Results and discussion

In order to answer the research questions and investigate the relationship structure of variables in the model and the degree of power of foresight of independent variables (culture, destination

* Corresponding Author (Email: Vossoughi.la@semnan.ac.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited

identity and destination image) on the dependent variables (symbol, slogan, and branding), the statistical method of path analysis using multiple regression was used in sequential method based on the analysis of Baron and Kenny with SPSS software. To check the existing paths in the model, the following steps were implemented: 1- regression of culture, identity and destination image on symbol 2- regression of culture, identity and destination image on the slogan 3- regression of culture, identity and destination image on branding. The results showed that destination culture and image are significant predictors of each brand elements (including symbol, slogan and branding), but the destination identity (with negative regression coefficient) was not considered as a significant predictor of any brand elements. The results show that the final model has a relatively appropriate fit with the data. Moreover, in the final model, urban tourism elements had a direct and significant effect on brand elements.

Conclusion

As the findings show, the destination culture and image have a significant and direct impact on brand elements; but identity does not have a significant effect on brand elements. However, this study does not deny the effects of the identity variable on the destination brand and the reason for this non - significant and the negative regression coefficient with brand elements is the low scores offered by internal tourists to the identity elements of Yazd. Therefore, based on these results, it can be said that only consideration of a dominant approach such as the identity-based one from the perspective of tourists for positioning urban branding cannot be considered alone; but this process, integrated and strategic management, comprehensive short - term tourism, development plan, holding urban start – ups, the identification and promotion of the city 's identity and image with the use of symbol, slogan, textile, souvenir and handicrafts, the political alliance and the participation of public and private enterprises of tourism and souvenir and finally demand global advertising and sustainable local development to serve as a successful urban brand in Iran and the world.

Keywords: Branding, Urban Tourism Components, Identity-Based Approach, Elements of Brand, Yazd City.

واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا

لیلا وثوقی^۱ - استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مریم عبدلی - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

فاطمه خزایی - کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مجید سارانی - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

چکیده

هرگاه مقصدها و پروژه‌های تفریحی عظیم صنعت گردشگری، در سطح بین‌المللی جهت افزایش جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری‌های کلان، توسعه اقتصادی و شهری خود با یکدیگر در حال رقابت تنگاتنگ هستند، مفهوم برند سازی شهری در عرصه گردشگری مطرح می‌گردد. این مفهوم، امکان ایجاد تصویر و ادراک مؤثر در ذهن گردشگران نسبت به ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز نسبت به هر مقصد را فراهم می‌کند و این ایجاد تمایز به‌وسیله برند سازی، به‌منظور ترغیب گردشگر برای پرداخت هزینه بیشتر در آن منطقه و افزایش استاندارد زندگی شهری، اعمال می‌شود. در بین شهرها و مناطق مختلف کشور ایران، شهر یزد، به‌عنوان یک تمدن شهری دیرینه که به ثبت سازمان جهانی یونسکو رسیده است، در زمینه برند شهری در سطح کشور و جهان به حد کافی موفق نبوده است و در تبدیل و توسعه ظرفیت‌های بالقوه خود به‌عنوان یک مقصد بالفعل دارای هویت برند متمایز، اهمال نموده است؛ بنابراین هدف عمده پژوهش حاضر، بررسی ظرفیت تبدیل شهر یزد به یک برند شهری در زمینه گردشگری؛ با رویکرد مبتنی بر هویت و با استفاده از عناصر نمادین برند (نماد، شعار و برند سازی) و مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) می‌باشد. پژوهش حاضر با توجه به هدف، از نوع کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران داخلی ورودی به شهر یزد در پاییز ۱۳۹۸ بودند که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۲۶۵ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش (۱۳۷ نفر مرد و ۱۲۸ نفر زن) انتخاب شدند. پس از محاسبه روایی و پایایی ابزارها، داده‌ها با استفاده از شاخص‌های توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی پیرسون و نیز مدل معادلات ساختاری و رگرسیون چندگانه برای تأیید روابط فرضی تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ مقصد و تصویر مقصد پیش‌بینی کننده معنادار هر کدام از عناصر برند شامل (نماد، شعار و برند سازی) هستند اما هویت مقصد (با ضریب رگرسیون منفی)، پیش‌بینی کننده معنادار هیچ‌یک از عناصر برند (نماد، شعار و برند سازی) نیست. همچنین در مدل نهایی، مؤلفه‌های گردشگری شهری، بر عناصر برند اثر مستقیم و معنادار دارند.

واژگان کلیدی: برند سازی، مؤلفه‌های گردشگری شهری، رویکرد هویت مبنا، عناصر برند، شهر یزد.

مقدمه

گردشگری، راهبردی جهت افزایش سرزندگی در فضای شهری محسوب می‌شود. فضاهای شهری از مهم‌ترین فضاهایی هستند که همواره مورد توجه و بازدید گردشگران قرار دارند؛ از این رو گردشگری شهری یک فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای شهرها به وجود می‌آورد که نقش بسیار مؤثری در ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان در ابعاد مختلف می‌تواند ایفا کند (شربتیان، ۱۳۹۰: ۲). شهرها میراث سال‌ها تغییر، تحول و پویایی فرهنگی هستند که از جاذبه‌ها و خدمات مختلف گردشگری برخوردار هستند. جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و ... (نصر، ۱۳۹۵: ۱۹۰)، مراکز خرید، مراکز اقامتی، جنب و جوش شهری (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸)، به همراه شرایط محیطی، مناظر و چشم‌اندازهای شهری از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران داخلی و خارجی محسوب می‌شوند (آیتی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۶). مجموعه این عوامل را می‌توان تحت عنوان مؤلفه‌های مؤثر در گردشگری شهری یا گردشگری مقصد نام برد. هر کدام از این عوامل به نوبه خود بیانگر فرهنگ و هویت مقصد می‌باشند و در نهایت بر اساس باور، احساس و تمایزی که در ذهن گردشگر نسبت به یک مقصد گردشگری خاص در مقایسه با سایر مقاصد ایجاد می‌کنند، تصویر مقصد شکل می‌گیرد.

با رشد و گسترش شهرها، مقصدهای گردشگری شهری، هم به لحاظ حجم و هم تنوع افزایش می‌یابند. در یک عرصه رقابتی، شهرهای بیشتری تلاش می‌کنند تا با ایجاد تغییراتی به وسیله جاذبه‌های خاص و نمایش فرهنگ و هویت خاص خود، به مقصد مهمی تبدیل شوند و تصویر ذهنی مثبتی برای گردشگران برجای گذارند (اشپشت، ۱۳۹۵: ۶۵). بر این اساس برنامه‌ریزان توسعه شهری برای دستیابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدیدی در استراتژی‌های برنامه‌ریزی تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برند سازی گام برداشته‌اند. چنین رویکردی بر اهمیت برند سازی در توسعه گردشگری شهری افزوده است و مقوله برند سازی شهری، بیش از پیش مورد توجه صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است و رفته رفته به یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های یک شهر تبدیل شده است. برند سازی در توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شهری نقشی اساسی دارد، زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پی گیری می‌کند و از طرف دیگر به مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۲). این موضوع در بسیاری از شهرهای دنیا دنبال می‌شود و برنامه‌های اجرایی متعددی در قالب برند سازی شهری، تدوین و به اجرا گذاشته شده است. این در حالی است که اغلب شهرهای ایران، به ویژه شهرهایی که مقصد گردشگری هستند، فاقد تصویر و برند مشخصی هستند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۴). در واقع پایه و اساس برند سازی شهری معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهر از طریق ارائه هویت بارز آن است که در اکثر شهرهای کشورمان، علی‌رغم قابلیت‌های زیاد، مغفول مانده است. در پژوهش حاضر، هدف اصلی و عمده؛ بررسی توان و ظرفیت تبدیل شهر یزد به یک مقصد دارای برند گردشگری با استفاده از عناصر سمبلیک برند (نماد، شعار و لوگو) و بر اساس مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) می‌باشد. شهر یزد با برخورداری از ارزش‌های تاریخی، سنتی و فرهنگی و جاذبه‌های فراوان به دلیل انعکاس هویت، فرهنگ و تمدن ایران اهمیت بسیار داشته و به عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری داخلی و خارجی به شمار می‌رود. با این وجود به رغم داشتن ظرفیت‌های غنی فرهنگی و هویتی و تصویر ذهنی مثبت از جانب عمده گردشگران، فاقد برند و هویت مشخصی جهت توسعه هرچه بیشتر گردشگری شهری است. حتی وجود برندهای مشهور در زمینه شیرینی و صنایع دستی و جاذبه‌های نمادین چون مجموعه امیر چخماق و باغ دولت آباد و ... و شعارهای مبتنی بر هویت این شهر نیز کمک چندانی به توسعه برند گذاری شهری نکرده است. لذا به دلیل اهمیت این مسئله برای شهری که به عنوان «شهر تاریخی» در فهرست میراث یونسکو به ثبت رسیده است، جهت جذب حداکثری گردشگران داخلی و خارجی، این پژوهش با ترکیبی از رویکرد مبتنی بر هویت و بررسی اهمیت عناصر سمبلیک برند (نماد، شعار، لوگو و برند سازی جاذبه‌ها)، یک چارچوب مفهومی را برای شناسایی توان و ظرفیت برند سازی شهری مبتنی بر مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) در شهر یزد ارائه می‌کند. در پژوهش‌های مرتبط با برند سازی شهری به طور معمول ۴ رویکرد عمده در رابطه با بررسی این موضوع مورد استفاده قرار گرفته است که عبارت‌اند از:

۱- رویکرد منحصر به فرد کشور: بر روی نقش اصلی جایگاه برند محصول تمرکز دارد

(Papadopoulos & Heslop, 2002: 295).

۲- رویکرد نام تجاری مقصد: عمدتاً بر عملکرد گردشگری و جذب بازدیدکنندگان تمرکز دارد (Morgan et al, 2011: 5).

۳- رویکرد عمومی - دیپلماسی: روابط بین مقامات محلی و خارجی را به منظور افزایش شهرت مقصد مورد بررسی قرار می‌دهند (Sevin, 2013: 229).

۴- رویکرد مبتنی بر هویت: بر فعالیت‌های گردشگران داخلی و خارجی و نحوه قرار دادن افراد به منظور علامت‌گذاری و چینش برندها تمرکز می‌کند (Kavaratzis & Hatch, 2013: 71).

چولگین و همکاران^۱ (۲۰۱۹) که به بررسی تأثیر تصویر کشور و مقصد بر قصد سفر گردشگران آمریکا پرداخته بودند، به این نتایج دست یافتند که تصویر کشور بر تصویر مقصد تأثیر مثبت دارد و تصویر ذهنی مقصد و کشور بر قصد بازدید تأثیر مثبت خواهند داشت. همچنین اگوان و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود که یک مطالعه تجربی از استانبول بود دریافتند که تصویر مقصد عاطفی بر قصد بازدید مجدد و توصیه به بازدید مجدد اثر مثبت می‌گذارد. موگولان و همکاران^۳ (۲۰۱۷) که درباره سهم رویدادهای فرهنگی در شکل‌گیری تصویر مقصد مطالعه نمودند، در نتایج خود دریافتند که رویداد فرهنگی به عنوان ارتقادهنده گردشگری عمل کرده و به توسعه تصویر مقصد کمک می‌کند و عناصر ساختاری و برند مکان بر تصاویر ذهنی و عاطفی مقاصد تأثیر مثبت دارند. تسور و همکاران^۴ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان هویت برند مقصد: توسعه مقیاس و اعتبارسنجی؛ ثابت کردند که تصویر، کیفیت، شخصیت، آگاهی و فرهنگ مقصد تناسب خوب و قابلیت اعتبار و اطمینان دارد. این مقیاس چندبعدی یک ابزار مؤثر برای گردشگران به جهت شناسایی و متمایز کردن یک مقصد از سایر مقاصد گردشگری را فراهم می‌کند. غفاری و همکاران (۱۳۹۸) که به واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد یزد پرداختند، ثابت کردند که تصویر ذهنی، عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت مقصد دارند. مطالعات و ثوقی و همکاران (۱۳۹۷) بر روی گردشگران شهر کرمان حاکی از آن است که هویت شهر عامل مهمی در ارتباط گردشگر و مقصد است و بر رضایت و وفاداری او نسبت به مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد. همچنین هویت شهر بر وفاداری با میانجی‌گری رضایت اثر غیرمستقیم و معناداری دارند. نتایج بررسی‌های موسوی و شکور (۱۳۹۷) در مورد ارتباط نشانه‌های شهری و هویت در شیراز بیانگر آن است که نشانه‌های شهری از عناصر مهم هویت بخشی در جامعه است.

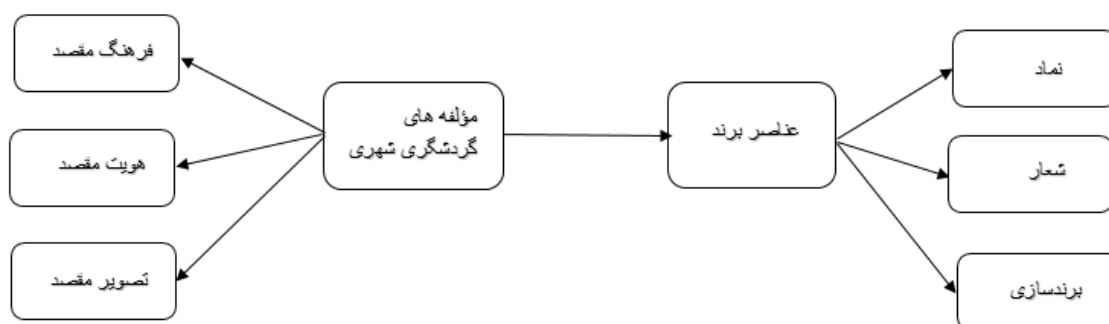
در پژوهش حاضر تأثیر مؤلفه‌های گردشگری شهری شامل فرهنگ، هویت و تصویر مقصد بر عناصر برند سنجیده می‌شود. با توجه به آنچه در پیشینه مطرح شد، تاکنون پژوهشی داخلی که این گونه به ارتباط ساختاری این متغیرها در صنعت گردشگری بپردازد و تأثیر ابعاد آن‌ها را بر یکدیگر بسنجد، مشاهده نشده است. از دیگر سو، در پژوهش‌های برند سازی در شهر یزد به‌طور معمول، مؤلفه‌های برند مانند تصویر، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و ... در نظر گرفته شدند و نقش چشمگیر عناصر نمادین برند در ایجاد متغیرهای فوق‌الذکر و توسعه برند سازی شهری لحاظ نگردیده است. لذا به دلیل این وجه تمایز پژوهش حاضر و اهمیت دارا بودن نقشه راه در این گونه پژوهش‌ها و شفاف‌تر ساختن فرضیه‌ها و نتایج مورد انتظار پژوهشگر، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه می‌گردد. در این راستا، فرضیه‌هایی به شرح زیر مطرح شدند: ۱- مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) پیش‌بینی کننده معنادار نماد می‌باشند. ۲- مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) پیش‌بینی کننده معنادار شعار می‌باشند. ۳- مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) پیش‌بینی کننده معنادار برند سازی می‌باشند. ۴- مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) بر عناصر برند (نماد، شعار و برند سازی)، اثر مستقیم و معناداری دارند.

^۱Chaulagain, Wiitala & Fu

^۲Akgün, Senturk, Keskin & Onal

^۳Mogollón, Duarte & Fernández

^۴Tsaur, Yen & Yan



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

مبانی نظری

عناصر برند (نماد، شعار، لوگو و برند سازی جاذبه ها) و برند سازی شهری

مطالعات در حوزه برند و برند سازی در طی دهه ۱۹۴۰ شروع شد. تعریف اکر (۱۹۹۱) از این مقوله، بیشترین پذیرش را میان سایر تعاریف یافته است. به بیان اکر: برند؛ یک نام یا نمادی متمایز و شاخص است که به منظور شناساندن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن کالا یا خدمات از سایر رقبا طراحی و به کار گرفته شده است (Aaker, 1991:16). برند بخشی از ویژگی های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمت نسبت می دهد و یک ابزار یاری رسان به مشتریان برای تصمیم گیری و خرید است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲: ۶۶)؛ اما برند سازی، یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی از مشخصه های محصول به عنوان ارزش های اصلی و معرفی آن ها به مصرف کنندگان است تا از این طریق، با اطمینان بالایی، ارزش محصول را تشخیص دهند (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶: ۱۵۵).

مباحث علمی برند سازی مکان، از دهه ۷۰ و با تحقیق هانت در سال ۱۹۷۵ شروع شد، اما مفهوم برند سازی در مورد مقاصد گردشگری در اواخر دهه ۱۹۹۰ به کاررفته است (اسماعیل پور و پارسا، ۱۳۹۲؛ Gnoth & Ritchie, 1998؛ به نقل از قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷: ۲). در بازار به شدت رقابتی گردشگری که آگاهی مردم از مقاصد مختلف محدود است، طراحی برند مقصد، منعکس کننده تفاوت ها یا ارزش های ویژه مقصد است که به عبارت دیگر، می تواند به عنوان راهی برای ارتباط با هویت منحصر به فرد یا تفکیک مقصد از رقبایش در نظر گرفته شود (Morrison & Anderson, 2002:3). این برند مقصد، سمبل یا علامتی است که ضمن هویت بخشیدن و متمایز ساختن مقصد، نوید یک تجربه گردشگری به یادماندنی را می دهد که تنها در این مقصد ویژه حاصل می شود (Kladou & et al, 2017:2). ضمن آنکه ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد را تحکیم و تقویت کرده و هزینه های یافتن مشتری و ریسک ادراک شده را کاهش می دهد (Keladou & et al, 2015:2). هدف عمده برند سازی شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (خاکپور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۱). تعریف جدید AMA بیان می کند که شناسایی برند از طریق تجمع تجربیات از محصول یا خدمت خاص که به طور مستقیم با کاربرد آن مرتبط هستند و یا از طریق تأثیر تبلیغات، طراحی و تفسیر رسانه ها ایجاد می شود^۱ (AMAdictionary). طیف محرک هایی که ارتباط با برند را ایجاد می کنند، بسیار گسترده است؛ بخشی از این طیف گسترده شامل عناصر علامت تجاری مانند نام، لوگو، شعار و دیگر حالت های نمادین برند محلی است که مکان ها را در ذهن کسی که با آن ها مواجه می شود، تداعی می کنند (Keladou & et al, 2017:2). برخی شواهد و پژوهش ها نشان می دهند که عناصر برند واقعاً مهم نیستند و عملاً به عنوان بخشی از محتوای ایجاد شده در گردشگری وجود ندارند (Munar, 2011:302). نماد، شعار و لوگو این قدرت را دارند که «علامت» های خود را بر روی ادراکات مردم از مکان رها کنند و به خودی خود زمینه را برای به یاد آوردن مقصد و نگهداشتن تصاویر مثبت از آن فراهم کنند.

^۱American Marketing Association

همچنین فرض می‌شود که این عناصر به فرآیند تفکر کمک کرده و ایده‌ها و تصاویر گردشگران در طول زمان، در ماهیت هویت جامعه محلی آن مقصد و به عبارت دیگر در فرهنگ مقصد گنجانده می‌شوند (Keladou et al, 2017:3).

فرهنگ مقصد

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و سنت‌های آموخته‌شده است که به رفتارهای مصرفی اعضای یک جامعه مشخص جهت می‌دهد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱: ۵۱۸). (Britannica (1984). این عامل را مجموعه پیچیده‌ای از دانش، باور، هنر، اخلاق، قانون، عرف و هر نوع دیگر قابلیت‌ها و عادت‌های انسان به عنوان عضوی از جامعه می‌باشد که بیانگر میراث بشری است (Britannica, 1984: 1151). این میراث بشری، سنت فرهنگی هر جامعه محسوب می‌شود (Leslie & Sigala, 2005: 5). بخشی از این سنت فرهنگی و فرهنگ مقاصد، میراث فرهنگی آن است که شامل فرهنگ ملموس (مانند ساختمان‌ها، آثار تاریخی، مناظر، کتاب‌ها، آثار هنری و مصنوعات) و فرهنگ ناملموس (مانند فرهنگ عامه، سنت‌ها، زبان و دانش) می‌باشد (Singh et al, 2001: 189). در این میان صنعت گردشگری نقش عمده‌ای در معرفی و آموزش فرهنگ‌های مختلف مقاصد دنیا به یکدیگر و حتی مردمان همان کشور ایفا می‌کند. این صنعت اغلب آداب و رسوم و سبک زندگی غیربومیان را به عنوان جاذبه‌های توریستی عرضه می‌کند.

گردشگران نیز اغلب خواستار عرضه آن نوع از فرهنگ و سبک زندگی مقصد هستند که به طور قابل ملاحظه‌ای با فرهنگ و روش زندگی خودشان متفاوت باشد (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۵). برای گردشگران و مسافرانی که به کشور یا منطقه‌ای خاص مسافرت می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام‌بخش (جذب) گردشگران تصور می‌شود (قادری و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۴). فرهنگ می‌تواند بر تفکر، تصمیم‌گیری، عمل و رفتار خرید گردشگران تأثیر گذارد (Lam, 2007: 10; Foschet et al, 2008: 132). منابع فرهنگی یک مقصد ممکن است در ایجاد بسترهای نوآوری در یک منطقه مشارکت داشته باشند و سبب به وجود آمدن جوامعی جذاب‌تر و مبتنی بر دانش شوند. گردشگری شهری مبتنی بر فرهنگ مقصد، قابلیت آن را دارد که آرمان‌های فرهنگی جامعه را ارتقا بخشد و به ساکنان خود احساس بیشتری از تعلق به میهن ارائه دهد (Chang, 2006: 53); و همچنین به آگاهی بین فرهنگی در داخل و خارج از یک جامعه منجر شود.

هویت مقصد

هویت عامل تمایز و تفاوت یک مکان با مکان‌های دیگر است. هویت شهر، طی یک دوره زمانی طولانی، با ویژگی‌های جغرافیایی، سطح فرهنگی، معماری، آداب و رسوم و سنت‌های محلی و سبک زندگی شکل می‌گیرد. پس می‌توان گفت که هویت یک شهر، پدیده‌ای تاریخی است و در طول زمان تغییر یا تکامل یافته است (Öngül, 2012: 285). هویت شهری زمانی معنادار خواهد بود که تبلور عینی در فیزیک شهر داشته و درواقع کالبد بیرونی و فیزیک شهر نمادی از هویت شهری باشد. درواقع، شکل‌گیری هویت شهری تحت تأثیر فرهنگ، محیط طبیعی و کالبد مصنوع شهر قرار دارد (لطیفی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۸). علاوه بر این آنچه به شهر هویت می‌بخشد، وابسته به برداشت‌هایی است که ساکنان شهر از محیط اطراف خود دارند، بدین معنی که مفهوم هویت باکیفیت زندگی در شهر ارتباط دارد (لطیفی و محمدی، ۱۳۹۱: ۶۸). حضور گردشگران موجب آگاه شدن ساکنان محلی از ارزش سنت‌های خود شده و در آن‌ها یک غرور و حس هویت ایجاد می‌کند (Caneen, 2014: 108). علاوه بر این، ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد، چنانچه برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر، تمرکز دارد. عناصری نظیر نمادها و همچنین جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرهای متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (پور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۳).

تصویر مقصد

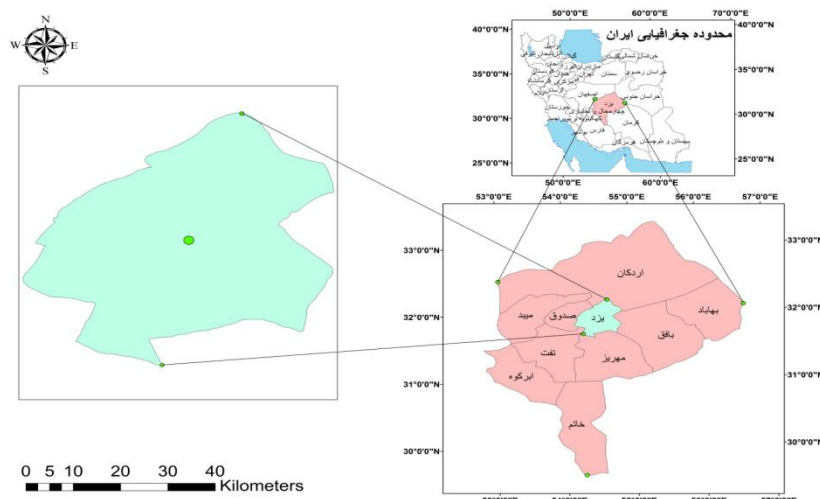
از زمان تحقیق بنیادی گانن^۱ (۱۹۷۲) مفهوم تصویر مقصد توجه گسترده‌ای را در ادبیات بازاریابی گردشگری جلب کرده است. محققان، تصویر مقصد را به روش‌های مختلفی تعریف کرده‌اند، اما این موضوع به‌طور کلی یک ساختار پیچیده است. تصویر مقصد شامل مجموع نظرات شناختی و برداشت احساسی یک فرد است که در مورد یک مقصد خاص به آن توجه می‌کند. تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم نگرشی تعریف می‌شود که شامل مجموع باورها، ایده‌ها و تأثیراتی است که یک گردشگر از یک مقصد گردشگری دریافت می‌کند (Crompton, 1979:18; Baloglou & McCleary, 1999: 870). تصویر مقصد نیز خلاصه‌ای از ادراکات، برداشته‌ها، انتظارات و احساسات هیجانی است که یک فرد نسبت به یک مقصد خاص دارد که در موفقیت یا عدم موفقیت توسعه گردشگری مؤثر است (Akgün, 2019:3). به این معنا که هر مکانی یک تصویر کلی از خود در ذهن مخاطبان دارد که موفقیت مقصد در جذب گردشگران بیشتر، بستگی به این تصویر کلی دارد. درواقع این تصویر کلی هم فرایند انتخاب مقصد را و هم تمایلات رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Stylidis et al, 2017:185). با شنیدن نام یک شهر، تصویری مطلوب یا نامطلوب در ذهن تداعی می‌گردد. این تصویر مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربیات قبلی فرد است (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷: ۶). در تمام مدت بازدید، گیرنده (به‌عنوان مثال، مصرف‌کننده) تصویر مکان را در ذهن خود ذخیره و درک می‌کند (Florek et al, 2006:278). لازم به ذکر است که رابطه بین هویت، برند مقصد و تصویر متقابل است. تصویر مقصد نقش مهمی در هویت برند ایفا می‌کند (Cai, 2002:722). یعنی، مصرف‌کنندگان یک تصویر مقصد را در ذهن خود بر اساس هویت برند نشان داده‌شده توسط بازاریابان مقصد می‌سازند. سپس بازاریابان مقصد هویت برند را بر اساس دانش خود درباره تصویر برند مصرف‌کننده در مقصد خاص ایجاد و افزایش می‌دهند. بنابراین، تصویر مقصد برای ایجاد هویت برند مثبت و قابل تشخیص حیاتی است. تصویر مقصد می‌تواند بسیار مهم‌تر از واقعیت‌های ملموس آن باشد. گردشگران برای بازدید از تصویر ذهنی خود به مقصد موردنظر سفر می‌کنند (حیدری چپانه و سعدلونیا، ۱۳۹۵: ۹۶). گرچه یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و انتقال شفاهی پیشنهاد سفر به مکان موردنظر به دیگران تأثیر بسیاری داشته باشد. در این میان ارتباط مثبت مهمان-میزبان نقش مهمی در بالا بردن رضایت کلی گردشگران و تصویر مقصد دارد (Alrawadieha & et al, 2019:4).

محدوده مورد مطالعه

شهر تاریخی یزد، مرکز استان و شهرستان یزد، از مقصدهای مهم شهری در ایران است. این شهر در سال ۱۳۹۶ (۲۰۱۷)، تحت عنوان «شهر تاریخی یزد»، به‌عنوان بیست و دومین اثر از ایران، در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است (www.whc.unesco.org). این موفقیت مهم برای شهر یزد، به لحاظ گردشگری نیز دارای ارزش بسیاری است. مشخص‌ترین وجهه شهر در نظر گردشگران، معماری آن می‌باشد که به‌عنوان نمونه، در این معماری در بافت قدیم شهر، از بادگیر برای گرفتن جریان باد و خنک کردن فضای داخلی استفاده می‌شده است، به همین دلیل این شهر را «شهر بادگیرها» لقب داده‌اند (منتظری و براتی، ۱۳۹۳: ۴۵). در بین جاذبه‌های تاریخی شهر یزد، مسجد جامع کبیر و محوطه پیرامونی، بافت قدیم شهر، مجموعه امیر چخماق، باغ جهانی دولت‌آباد، زندان اسکندر، آتشکده و دخمه زرتشتیان، موزه‌های شهر از جمله موزه آب، ساباط‌ها و از بین سوغات و صنایع دستی، مواردی مانند ترمه، زیلو، سفال و سرامیک، شیرینی‌های سنتی مثل باقلوا، قطاب، پشمک و ... بیش از همه موردتوجه و استقبال گردشگران و مسافران قرار می‌گیرند. در سال‌های اخیر، با توجه به رشد گردشگری، خدمات گردشگری نیز در این شهر رشد یافته است. چنانچه می‌توان به افزایش انواع گوناگونی از اقامتگاه، اعم از هتل‌های لوکس یا سنتی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و نیز رستوران‌های متنوع گردشگر پسند، فروشگاه‌های فروش صنایع دستی استان و مانند آن اشاره کرد.

^۱Gunn

^۲Overall image



شکل شماره ۲. نقشه محدوده مورد مطالعه (شهر یزد)

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی ورودی به شهر یزد در پاییز سال ۱۳۹۸ بودند. به این دلیل که حجم جامعه این پژوهش نامشخص است از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه در جوامع نامحدود استفاده شده است. در فرمول یادشده مهم‌ترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه S^2 تعداد ۳۰ نمونه اولیه پرسشنامه توزیع شد و سپس واریانس نمونه اولیه محاسبه گردید که مقدار ۰/۴۱۵ به دست آمد در تحقیق حاضر با فرض سطح اطمینان ۹۵ درصد حداقل حجم نمونه ۲۶۵ نفر تعیین شده است. در این پژوهش با توجه به گستردگی جامعه آماری مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. از این تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۱۳۷ نفر معادل با (۵۱/۷٪) مرد و ۱۲۸ نفر معادل با (۴۸/۳٪) زن بودند. برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسخه ۲۲ و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸/۸۰ استفاده شد. لازم به ذکر است آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و نیز شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی محاسبه شد. روابط فرضی ساختاری با مدل معادلات ساختاری و رگرسیون چندگانه آزمون شد و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

در پژوهش حاضر، به دلیل مطابقت پرسشنامه با مدل مفهومی و پرسشنامه، پژوهشگران با مطالعه در منابع مختلف داخلی و خارجی، شاخص‌هایی را انتخاب نمودند که به‌طور کلی بیانگر هر یک از متغیرهای موردنظر باشند. در این پژوهش عناصر برند شامل نماد، شعار و برند سازی است که خود برند سازی ترکیب دو عامل لوگو و برند سازی جاذبه‌های تاریخی و شهری می‌باشد. شاخص‌ها و معیارهای پژوهش حاضر، بر اساس معیارهای برند سازی شهری در مقاله (Kladou et al, 2017:6) و سایر مقالات خارجی مرتبط با حیطه مؤلفه‌های گردشگری شهری، برند سازی و عناصر برند توسط پژوهشگران انتخاب و سپس بر اساس معیارهای موجود در محدوده مورد مطالعه بومی سازی شده‌اند. معیارها، زیرمعیارها و منابع مربوط به هر یک از شاخص‌ها در جدول ۱ ذکر شده است. بعد از طراحی شاخص‌ها، جهت بررسی روایی محتوایی پرسشنامه و درستی سؤالات و تأیید محتوای آن، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفت و اصلاحات لازم قبل از توزیع در بین نمونه‌های آماری این تحقیق اعمال شد. شاخص‌ها و معیارهای پژوهش، به شرح جدول ۱، است.

جدول شماره ۱. شاخص‌های پژوهش (گزینه‌های پرسشنامه مبتنی بر مدل مفهومی و فرضیه‌ها)

مفهوم	شاخص	معیار	زیر معیار	منابع
فرهنگ مقصد	فرهنگ شهر	فرهنگ شهر	-	(Tsaur et al, 2016:6)
	عناصر فرهنگی شهر	عناصر فرهنگی شهر	-	(Tsaur et al, 2016:6)
	آثار ثبت یونسکو	آثار ثبت یونسکو	-	(Tsaur et al, 2016:6)
	صنایع دستی و سوغات	صنایع دستی و سوغات	-	(Tsaur et al, 2016:6)
هویت مقصد	عناصر تداعی کننده هویت شهر	لهجه، موزه‌ها، بافت تاریخی، یادگیر، شیرینی و سوغات	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Tsaur et al, 2016: 6)
	المان‌ها و نمادهای شهری	نمادهایی با موضوعات هنر و نساجی و صنعت، مبلمان شهری	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Tsaur et al, 2016: 6)
برندسازی گردشگری شهری	جاذبه‌های گردشگری و سبک معماری	جاذبه‌های گردشگری و سبک معماری	-	(Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, 2019); (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016)
	تعامل و همزیستی ادیان، ارتباط بین دنیای مدرن و سنتی	تعامل و همزیستی ادیان، ارتباط بین دنیای مدرن و سنتی	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲)
	غذا و اقامت	کیفیت هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها، خوراکی‌ها و غذای محلی، شیرینی یزدی.	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, 2019); (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016)
	معماری هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها	معماری هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲)
تصویر مقصد	زندگی شبانه و فعالیت‌های سرگرمی	زندگی شبانه و فعالیت‌های سرگرمی	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016)
	طراحی ورودی‌های شهر	طراحی ورودی‌های شهر	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲)
تسهیلات مربوط به جاذبه‌ها	حمل و نقل درون شهری	حمل و نقل درون شهری	-	(Dedeoglu, 2019: 110-114)
	مراکز خرید (تنوع اجناس، قیمت‌ها، فضا و ...)	مراکز خرید (تنوع اجناس، قیمت‌ها، فضا و ...)	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Dedeoglu, 2019); (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016)
	تسهیلات مربوط به جاذبه‌ها	نورپردازی و روشنایی، پارکینگ مناسب و کافی، مسیر پیاده‌روی و گشت گذار اطراف جاذبه، دسترسی به جاذبه (از نظر کیفیت و وضعیت ترافیک)	-	(Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017)
امنیت	امنیت	امنیت	-	(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu,

(Valek & Williams, 2018); (Tsaour et al, 2016)			
(Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Tsaour et al, 2016)		-	رفتار و مهمان‌نوازی ساکنان
(Qu et al, 2011: 470)		-	اطلاع‌رسانی گردشگری
(Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, 2019: 110)		-	قیمت تسهیلات و خدمات
(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, 2019); (Valek & Williams, 2018)		-	رضایت از سفر و بازدید مجدد
(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷); (Dedeoglu, 2019: 110)		-	انعکاس سفر در شبکه‌های اجتماعی
(وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷); (Dedeoglu, 2019: 110)	(Kladou et al, 2017)	مجموعه امیر چخماق، مسجد جامع کبیر، بادگیرهای یزد، شیرینی‌های سنتی یزد، ترمه و سفال، آتشکده زرتشتیان، بافت تاریخی و معماری خانه‌های قدیمی یزد	نمادها
	(Kladou et al, 2017)	شهر بادگیرها، دارالعباده، دارالعلم و دارالعمل، شهر قنات، قنوت و قناعت، شهر دوچرخه‌ها، حسینیه ایران، شهر شیرینی، شهر آتش و آفتاب، شهر کار و کاریز، پایتخت کتاب ایران	شعارها
	(Kladou et al, 2017)	شیرینی حاج خلیفه رهبر و شرکا، شیرینی سنتی یزد، ترمه رضایی، ترمه و دارایی بافی خجسته، ترمه حسینی، قند و نبات افضلی، سفال میبد مروارید، حلوا ارده شابی اردکان، فراورده‌های کنج‌دی آب حیات، صنایع غذایی شیر حسین	عناصر برند
	(Kladou et al, 2017)	مجموعه امیر چخماق، باغ دولت‌آباد، مسجد جامع کبیر، آتشکده زرتشتیان، بافت تاریخی و زندان اسکندر، میدان وقت الساعت (قدیمی‌ترین ساعت شهری ایران)، میدان مارکار (نقطه مرکزی ایران)، خانه لاری‌ها، مجموعه موزه‌ها، خانه‌های تاریخی سنتی.	برندسازی

پیش از معرفی مؤلفه‌ها و ابزار اندازه‌گیری، ذکر این نکته الزامی است که در مرحله دوم از پژوهش پس از طراحی پرسشنامه، به بررسی روایی پرسشنامه اقدام شد. درواقع پس از تعیین شاخص‌ها و طراحی پرسشنامه، این پرسشنامه در اختیار خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت تا نویسندگان اطمینان حاصل نمایند که پرسشنامه برای سنجش دو شاخص مذکور از جامعیت کامل برخوردار است. در این فرایند برخی از شاخص‌ها و سؤالات حذف و با سؤالات دیگر جایگزین شد. همچنین به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه به دلیل وجود گزینه‌های چند ارزشی (طیف لیکرت) از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. شاخص‌های مورد استفاده این پژوهش، علاوه بر روایی، از پایایی (ضریب آلفای بیش از ۰/۷)، قابل قبولی نیز برخوردار هستند. مقادیر این ضریب به شرح زیر است:

❖ مؤلفه‌های گردشگری شهری: در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از پرسشنامه گردشگری شهری که ابعاد و شاخص‌های آن با بهره‌گیری از مقالات مرتبط و نظرات محققین تدوین گردید؛ شامل زیر مقیاس‌های فرهنگ مقصد، هویت مقصد و تصویر مقصد استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳۱ گویه است که ۴ گویه آن فرهنگ؛ ۷ گویه آن هویت مقصد و ۲۰ گویه آن تصویر مقصد را می‌سجد و به‌صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای، درجه‌بندی شده است. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۸۵۹ توسط محقق برآورد شد.

❖ عناصر برند: در این پژوهش با توجه به هدف پژوهش از پرسشنامه برند که ابعاد و شاخص‌های آن با بهره‌گیری از مقالات مرتبط و نظرات محققین تدوین گردید؛ شامل زیر مقیاس‌های نماد، شعار و برند سازی استفاده شده

است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳۷ گویه است که ۷ گویه آن نماد؛ ۱۰ گویه آن شعار و ۲۰ گویه آن برند سازی را می‌سنجد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای، درجه‌بندی شده است. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۹۱۲ توسط محقق برآورد شد.

بحث و یافته‌ها

با توجه به اینکه اولین گام در تجزیه و تحلیل داده‌ها، آگاهی از ویژگی‌های افراد نمونه و توصیف آن‌هاست. در این پژوهش به متغیرهای جمعیت شناختی شامل: استان و شهر محل سکونت، سن، جنس، وضعیت تأهل، شغل، میزان تحصیلات؛ و متغیرهای رفتاری شامل: نوع وسیله سفر، محل اقامت، قالب سفر، مدت زمان اقامت، هدف از سفر و منابع دخیل در ایجاد انگیزه سفر به شهر یزد پرداخته شده است که از موارد استان و شهر محل سکونت و متغیرهای رفتاری به‌طور خلاصه، نتایج ۲ الی ۴ شاخص با بیش‌ترین مقدار فراوانی در جدول ۲، ارائه شده است:

جدول شماره ۲. نتایج یافته‌های توصیفی بر حسی فراوانی و درصد

مؤلفه‌های جمعیت شناختی	زیر مؤلفه‌ها	فراوانی	درصد
استان محل سکونت	تهران	۱۰۵	۳۹/۵
	اصفهان	۲۹	۱۰/۹
	فارس	۱۶	۶/۰
	خراسان رضوی	۱۴	۵/۳
شهر محل سکونت	تهران	۱۰۱	۳۸/۰
	اصفهان	۲۳	۸/۶
	شیراز	۱۴	۵/۳
	مشهد	۱۲	۴/۵
نوع وسیله سفر	خودروی شخصی	۱۵۴	۵۷/۹
	قطار	۶۰	۲۲/۶
محل اقامت	هتل	۸۶	۳۲/۳
	خانه اقوام و آشنایان	۷۲	۲۷/۱
سفر در قالب	خانواده	۱۵۶	۵۸/۶
	دوستان و آشنایان	۷۰	۲۶/۳
مدت زمان اقامت	۲ الی ۳ شب	۱۳۱	۴۹/۲
	۳ الی ۴ شب	۸۱	۳۰/۵
هدف از سفر	فرهنگی- تاریخی	۲۰۰	۷۵/۲
	دیدار اقوام و آشنایان	۳۹	۱۴/۷
منابع دخیل در انگیزه سفر	سایر	۸۹	۳۹/۵
	توصیه‌های شفاهی دوستان	۸۱	۳۰/۵
	شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و ...	۵۷	۲۱/۴
تعداد کل		۲۶۵	
داده‌های ازدست‌رفته		۱۰	

در ابتدا از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید و چون سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش در آزمون فوق برابر با مقدار مطلوب بود، معلوم شد داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند، بنابراین، از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. فرض‌های آماری به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح شدند H_0 که داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند و H_1 یعنی داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند، در نهایت فرضیه H_0 تأیید شد (جدول ۳).

جدول شماره ۳. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر موردسنجش	آماره آزمون Z	سطح معناداری	نتیجه آزمون
فرهنگ مقصد	۱/۱۲۹	۰/۱۵۶	نرمال
هویت مقصد	۱/۰۰۹	۰/۲۶۱	نرمال
تصویر مقصد	۰/۶۸۱	۰/۷۴۳	نرمال
نماد	۰/۹۰۹	۰/۳۸۰	نرمال
شعار	۰/۶۶۷	۰/۷۶۵	نرمال
برند سازی	۱/۰۶۰	۰/۳۱۱	نرمال

نتایج جدول (۳) نشان‌دهنده این مطلب است که با توجه به قابل قبول بودن سطح معناداری نحوه توزیع تمام متغیرها به صورت نرمال است. برای تعیین میانگین متغیرهای فرهنگ، هویت مقصد، تصویر مقصد، نماد، شعار و برند سازی از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۴). در جامعه مورد مطالعه میانگین تصویر مقصد ($M = 4/08$) در یک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که گردشگران تصویر مقصد را بالاتر از سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند. الگوی تقریباً مشابهی در مورد هویت مقصد مشاهده می‌شود. با این تفاوت که در این مقیاس، پراکندگی کمتر از تصویر مقصد است. میانگین برند سازی و نماد نشان می‌دهد که به طور متوسط میانگین برند سازی در مقایسه با نماد بیشتر است. نماد، شعار و برند سازی با فرهنگ، هویت مقصد و تصویر مقصد رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه برند سازی با تصویر مقصد در حد متوسط ولی بیشتر از نماد و شعار است ($r = 0/386, p \leq 0/05$) نماد بیشتر با فرهنگ مرتبط است ($r = 0/386, p \leq 0/05$) تا با هویت مقصد و تصویر مقصد. همچنین، شعار بیشتر با تصویر مقصد مرتبط است ($r = 0/327, p \leq 0/05$) تا با فرهنگ و هویت مقصد.

جدول شماره ۴. میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	فرهنگ	هویت مقصد	تصویر مقصد	نماد	شعار	برندسازی
۱. فرهنگ مقصد	۳/۸۶۲	۰/۶۳	-					
۲. هویت مقصد	۴/۰۲۵	۰/۵۱	۰/۴۱۰**	-				
۳. تصویر مقصد	۴/۰۸۱	۰/۴۸	۰/۳۳۰**	۰/۷۸۳**	-			
۴. نماد	۳/۶۴۵	۰/۷۳	۰/۳۴۱**	۰/۱۹۶**	۰/۲۵۹**	-		
۵. شعار	۳/۳۵۹	۰/۵۹	۰/۳۰۳**	۰/۲۴۳**	۰/۳۲۷**	۰/۵۹۲*	-	
۶. برندسازی	۳/۶۷۷	۰/۶۵	۰/۲۷۶**	۰/۳۰۴**	۰/۳۸۶**	۰/۴۵۵**	۰/۵۴۹**	-

۰.۵ * $p < 0/05$ ** $p < 0/01$

به منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش و بررسی ساختار ارتباطی متغیرهای موجود در مدل موردنظر و میزان قدرت پیش‌بینی متغیرهای برون‌زاد (فرهنگ، هویت مقصد و تصویر مقصد) روی متغیرهای درون‌زاد (نماد، شعار و برند سازی) از روش آماری تحلیل مسیر با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش متوالی هم‌زمان بر اساس مراحل بارون و کنی با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. برای بررسی مسیرهای موجود در مدل مراحل زیر اجرا شد: ۱- رگرسیون فرهنگ، هویت و تصویر مقصد بر نماد ۲- رگرسیون فرهنگ، هویت و تصویر مقصد بر شعار ۳- رگرسیون فرهنگ، هویت و تصویر مقصد بر برندسازی. جدول‌های ۵، ۶ و ۷ نتایج مربوط به این مراحل را نشان داده‌اند. یافته‌های جدول (۵) حاکی از آن است که فرهنگ با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/310, p \leq 0/05, t = 4/951$) و تصویر مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/265, p \leq 0/05, t = 2/884$) پیش‌بینی کننده معنادار نماد می‌باشند؛ اما هویت مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = -0/138, p \leq 0/05, t = -1/456$) پیش‌بینی کننده معنادار نماد نیست. همان‌گونه که یافته‌های جدول (۶) نشان می‌دهد که فرهنگ با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/240, p \leq 0/05, t = 3/854$) و تصویر مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/348, p \leq 0/05, t = 3/802$) پیش‌بینی کننده معنادار شعار می‌باشند؛ اما هویت مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = -0/128, p \leq 0/05, t = -1/352$) پیش‌بینی کننده معنادار شعار نمی‌باشد. در نهایت بر اساس یافته‌های جدول (۷) فرهنگ با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/178, p \leq 0/05, t = 2/886$) و تصویر مقصد با ضریب رگرسیون

($\beta = 0/378, p \leq 0/05, t = 4/158$) پیش‌بینی‌کننده معنادار برندسازی می‌باشند؛ اما هویت مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = -0/065, p \leq 0/05, t = -0/695$) پیش‌بینی‌کننده معنادار برندسازی نمی‌باشد.

جدول شماره ۵. میزان پیش‌بینی نماد بر اساس مؤلفه‌های گردشگری شهری

متغیر	مؤلفه‌ها	متغیر ملاک	R	R ²	F	β	مقدار t	سطح معناداری
مؤلفه‌های گردشگری شهری	فرهنگ مقصد	نماد	۰/۳۸۴	۰/۱۴۷	۱۵/۰۲۶	۰/۳۱۰	۴/۹۵۱	۰/۰۰۱
	هویت مقصد					-۰/۱۳۸	-۱/۴۵۶	۰/۱۴۷
	تصویر مقصد					۰/۲۶۵	۲/۸۸۴	۰/۰۰۴

$$p < 0/05, t \geq 2$$

جدول شماره ۶. میزان پیش‌بینی شعار بر اساس مؤلفه‌های گردشگری شهری

متغیر	مؤلفه‌ها	متغیر ملاک	R	R ²	F	β	مقدار t	سطح معناداری
مؤلفه‌های گردشگری شهری	فرهنگ مقصد	شعار	۰/۳۹۴	۰/۱۵۵	۱۶/۰۰۲	۰/۲۴۰	۳/۸۵۴	۰/۰۰۱
	هویت مقصد					-۰/۱۲۸	-۱/۳۵۲	۰/۱۷۸
	تصویر مقصد					۰/۳۴۸	۳/۸۰۲	۰/۰۰۱

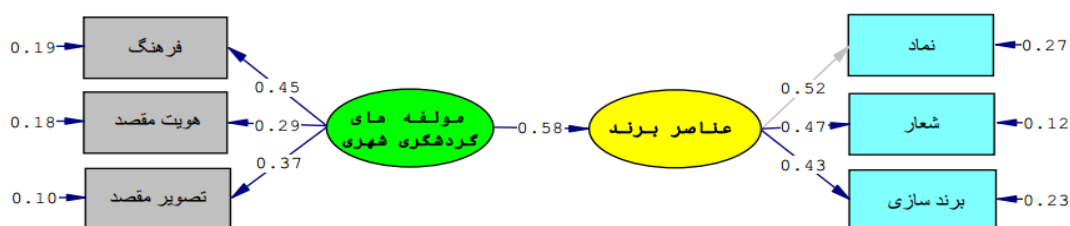
$$p < 0/05, t \geq 2$$

جدول شماره ۷. میزان پیش‌بینی برند سازی بر اساس مؤلفه‌های گردشگری شهری

متغیر	مؤلفه‌ها	متغیر ملاک	R	R ²	F	β	مقدار t	سطح معناداری
مؤلفه‌های گردشگری شهری	فرهنگ مقصد	برند سازی	۰/۴۱۹	۰/۱۷۵	۱۸/۴۸۶	۰/۱۷۸	۲/۸۸۶	۰/۰۰۴
	هویت مقصد					-۰/۰۶۵	-۰/۶۹۵	۰/۴۸۸
	تصویر مقصد					۰/۳۷۸	۴/۱۸۵	۰/۰۰۱

$$p < 0/05, t \geq 2$$

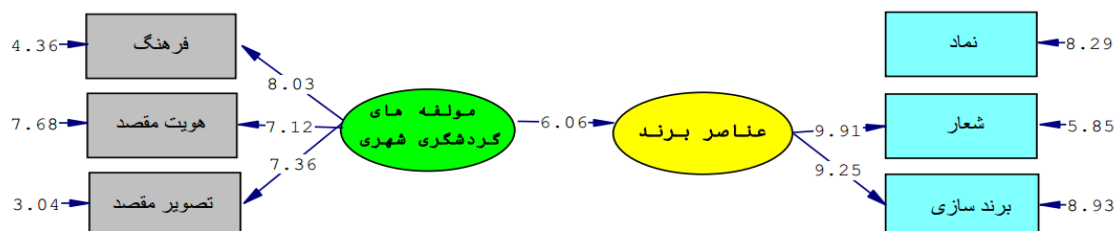
درنهایت، برازندگی داده - مدل بررسی شد. مدل نهایی در شکل ۴ گزارش شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد (جدول ۸). در مدل نهایی مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر برند اثر مستقیم و معناداری دارد ($\beta = 0/58, p \leq 0/05, t = 6/06$).



Chi-Square=11.78, df=6, P-value=0.06709, RMSEA=0.060

شکل شماره ۳. مدل نهایی اثر مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر برند

*ضرایب استاندارد گزارش شده‌اند



Chi-Square=11.78, df=6, P-value=0.06709, RMSEA=0.060

شکل شماره ۴. مدل نهایی اثر مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر برند

جدول شماره ۸. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2	$P > 0.05$	۱۱/۷۸	تأیید
Df	-	۶	-
X^2/df	۳-۵	۱/۹۶	تأیید
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۶۰	تأیید
GFI	$GFI > 0.80$	۰/۹۹	تأیید
AGFI	$AGFI > 0.80$	۰/۹۵	تأیید
NFI	$NFI > 0.90$	۰/۹۸	تأیید
CFI	$CFI > 0.90$	۰/۹۹	تأیید
IFI	$IFI > 0.90$	۰/۹۹	تأیید

نتیجه‌گیری

در برنامه‌ریزی توسعه شهری، استفاده از ابزارها و استراتژی‌های جدید برای ایجاد یک مزیت رقابتی در بازار هدف، از اهمیت بسزایی برخوردار است. یکی از این ابزار و مفاهیم نوین در صنعت گردشگری جهان «برند سازی» است. همان‌طور که گفته شد؛ پایه و اساس برند سازی شهری، معرفی قابلیت‌های یک منطقه از طریق هویت منحصر به فرد آن است که در یک شهر تاریخی مانند یزد، به این مسئله مهم جهت جذب و توسعه گردشگری، کمتر پرداخته شده است. هدف پژوهش حاضر این بود که به وسیله یک رویکرد هویت مبنا و با بهره‌گیری از شاخص‌های فرهنگ و تصویر مقصد و نیز بررسی تأثیر آن‌ها بر عناصر سمبلیک برند و یادآوری اهمیت این عناصر، پتانسیل شهر یزد را در برند سازی گردشگری شهری موردسنجش قرار دهد. در راستای دستیابی به این مفهوم محققین در پی پاسخ به این پرسش اصلی بودند که: آیا مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) پیش‌بینی کننده معنادار عناصر برند (نماد، شعار و برند سازی) هستند؟ و آیا این مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر سمبلیک برند تأثیر مستقیم و معنادار دارند؟ در مجموع همان‌گونه که نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان داد، متغیرهای فرهنگ و تصویر مقصد تأثیر بسزایی بر عناصر نمادین برند و برند سازی شهری داشته است اما هویت مقصد به دلیل ضریب رگرسیون منفی به تنهایی تأثیر و رابطه معناداری با عناصر برند ندارد؛ بنابراین پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های چولگین و همکاران (۲۰۱۹)، اکان و همکاران (۲۰۱۹)، تسور و همکاران (۲۰۱۶)، غفاری و همکاران (۱۳۹۸) همسویی دارد؛ زیرا در پرسشنامه این پژوهش نیز عامل وفاداری گردشگران نسبت به مقصد در متغیر تصویر از طریق تبلیغ و به اشتراک گذاری تجربه سفر در شبکه‌های اجتماعی موردبررسی قرار گرفته و تأثیر مثبت تصویر ذهنی بر وفاداری و قصد بازدید مجدد تأیید شده است. همچنین با نتایج پژوهش مولوگان و همکاران (۲۰۱۷) ناهم‌سویی دارد؛ زیرا بررسی مولوگان و همکارانش، تأثیر برعکس عناصر برند بر تصویر مقصد را نتیجه گرفته است. نتایج تحقیق با پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۸) و وثوقی و همکاران (۱۳۹۷) را نیز تأیید می‌کند، چراکه تصویر مقصد می‌تواند بر شهرت مقصد و ایجاد زمینه مؤثر برای برند سازی شهری اثربخش باشد؛ و نیز طبق نتایج وثوقی و همکاران، هویت عامل مهم در ارتباط گردشگر و مقصد است و نتایج تحقیق حاضر، این موضوع را رد نمی‌کند؛ بلکه هویت مقصد به دلیل امتیازات پایین گردشگران به شاخص‌های هویت دارای ضریب رگرسیون منفی با عوامل برند گردیده است. با توجه به نتایج پژوهش و رویکرد مبتنی بر هویت راهکارهایی با توجه به شاخص‌های یک برند شهری موفق از نظر رینیستو^۱ (۲۰۰۷) برای نتیجه‌گیری پژوهش حاضر ارائه می‌گردد:

❖ عامل برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک مقصد: این پژوهش نشان می‌دهد که صرفاً در نظر گرفتن یک رویکرد غالب مثل رویکرد مبتنی بر هویت از دیدگاه گردشگران برای جایگاه‌یابی برند سازی یک شهر مدنظر نیست؛ بلکه فرایند یکپارچه و استراتژیک مدیریت مقصد، همکاری برنامه‌ریزان شهری و مقامات محلی با یکدیگر،

شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات گردشگری مقصد یزد و ارائه طرح‌های جامع گردشگری کوتاه‌مدت و برگزاری استارت‌آپ‌های شهری در راستای استفاده از خلاقیت‌های دانش‌آموختگان رشته‌های گردشگری، باستان‌شناسی، معماری و ... می‌تواند منجر به ارائه یک هویت بهبودیافته از شهر و جذب بیشتر گردشگران شود.

❖ تعیین هویت و تصویر شهر: استفاده بیشتر از المان‌های شهری در تمام نقاط شهر با موضوعات نساجی، هنر، سوغات و صنایع‌دستی، نه تنها در ایام نوروز و تابستان؛ بلکه در تمام فصول سال و همچنین استفاده از این المان‌ها در بنرهای تبلیغات شهر یزد در داخل و خارج استان و اجرای دیوارنگاره با طرح عناصر نمادین گردشگری شهر و یا حتی طراحی شعارها با زبان تصویری و برندهای مشهور یزد در عرصه سوغات و شیرینی به تعیین هویت منحصربه‌فرد شهر کمک شایانی می‌نماید. همچنین ارتقا زندگی شبانه شهری، استفاده از طراحی و نقاشی نمادهای سنتی مثل بادگیر، دوچرخه و ... در تمام ایستگاه‌ها و وسایل حمل‌ونقل عمومی، طراحی بهتر ورودی‌های شهر، افزایش تعداد پارکینگ‌ها و کاهش ترافیک و افزایش امنیت بافت تاریخی از نظر تردد موتورسیکلت‌ها و سایر وسایل نقلیه موتوری که مورد اعتراض عموم گردشگران است، می‌تواند تصویر ذهنی مناسب‌تری در ذهن آن‌ها بر جای گذارد.

❖ اتحاد سیاسی و مشارکت بنگاه‌های عمومی و خصوصی: امضاء تفاهم‌نامه‌های همکاری اقتصادی و گردشگری با تعدادی از مقاصد جهانی دارای برند مطرح در عرصه گردشگری، به دلیل قرابت سبک معماری یا قدمت تاریخی و مشارکت بیشتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی در آن کشورها با معرفی جشنواره‌های گردشگری-همکاری همه‌جانبه دفاتر خدمات مسافرتی با بنگاه‌های مشهور دارای برند در عرصه سوغات و صنایع‌دستی در پکیج‌های مسافرتی.

❖ تبلیغات جهانی و توسعه مناسب محلی: تبلیغات شهر یزد به صورت بنر، کتابچه، بروشور، مستندسازی و ... در سایر شهرهای ایران و کشورهای جهان با استفاده از نمادها، شعارها و برندهای مطرح‌شده در این پژوهش-اجرای برند سازی جاذبه‌ها به منظور آشنایی بیشتر گردشگران با آن‌ها و حفاظت از آن‌ها که شرط اصلی سازمان یونسکو برای ثبت این شهر در فهرست آثار جهانی است که این مورد حمایت و نظارت دقیق یونسکو را می‌طلبد.

❖ یکپارچگی فرایند: فرایند توسعه گردشگری شهری با برندسازی مقصد باید به صورت یکپارچه و هماهنگ بین تمامی ارگان‌ها و بنگاه‌های کوچک و بزرگ گردشگری و اقتصادی استان و شهر یزد انجام‌شده و علاوه بر در نظر گرفتن منافع خود، به جای رقابت تنگاتنگ، با همراهی جامعه محلی به مشارکت بپردازند تا این شهر به عنوان اولین برند شهری کشور در ذهن گردشگران داخلی و خارجی ثبت گردد.

منابع

- ۱) اشپشت، یان. (۱۳۹۵) گردشگری معماری: سازه‌های معماری در مقصدهای گردشگری شهری، ترجمه لیلا وثوقی، چاپ اول، سمنان: انتشارات دانشگاه سمنان.
- ۲) آنهالت، سایمون. (۱۳۹۰) هویت رقابتی، مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق، ترجمه مصطفی اکبری مطلق، چاپ اول، تهران: نشر طحان.
- ۳) آیتی، حمید؛ خداکرمی، فائزه؛ ملایی، کامبیز و آفاق پور، اتوسا (۱۳۹۵) بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر شیراز)، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۶، شماره ۲۳، صص. ۴۳-۶۰.
- ۴) پوراحمد، احمد؛ مهدی، علی؛ مهدیان بهنمیری، معصومه؛ میرزایی کوتنایی، زهرا و محمدی، آرزو (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۰۵-۱۲۸.
- ۵) پورزرندی، محمد؛ حسنی، حسینعلی؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی مطالعه موردی: برج میلاد تهران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۳۸-۱۱۶.

- (۶) حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵) تحلیلی بر فرآیند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص. ۹۷-۱۱۳.
- (۷) خاکپور، براتعلی؛ عباسی، حامد؛ شاکرمی، نعمت (۱۳۹۷) ارزیابی و تحلیل جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه هویت رقابت‌پذیری ملی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴، صص. ۱۰۹-۱۴۲.
- (۸) رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲) برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، دوره ۱۳، شماره ۹ و ۱۰، صص. ۸۰-۶۵.
- (۹) روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زیاده، محمدرضا؛ محمدی فر، یوسف (۱۳۹۵) مدلی برای برند سازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۵، صص. ۴۱-۶۷.
- (۱۰) زارع اشکذری، سید محمد؛ سقایی، محسن؛ موسوی، میر نجف؛ مختاری ملک‌آبادی، رضا (۱۳۹۵) تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی مطالعه موردی: شهر یزد، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۸، شماره ۳، صص. ۴۲۷-۴۰۷.
- (۱۱) شریبتیان، محمدحسن، (۱۳۹۰) تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، صص. ۱۹-۱.
- (۱۲) شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸) ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیای انسانی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۹۳-۸۱.
- (۱۳) شیفمن، لئون جی و کانوک، لزی. (۱۳۹۱) رفتار مصرف‌کننده، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، چاپ دوم، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- (۱۴) غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و عسگر نژاد نوری، باقر (۱۳۹۸) واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۲، صص. ۵۹-۴۵.
- (۱۵) قادری، اسماعیل، عزتی، عزت‌الله و حافظی زاده، شقایق (۱۳۸۸) راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به‌عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی- مذهبی، مجله فضای جغرافیایی، دوره ۹، شماره ۲۸، صص. ۷۵-۱۰۱.
- (۱۶) قنبری، ابوالفضل و احمدیان، فرشته (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۶-۱.
- (۱۷) لزگی، انسیه و صیامی، قدیر (۱۳۹۶) تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، دوره ۳۲، شماره ۳، صص. ۱۶۲-۱۵۲.
- (۱۸) لطفی، صدیقه و محمدی، عبدالحمید (۱۳۹۱) بررسی ارتباط نمادهای شهری با هویت شهر (مطالعه موردی: شهر گنبد کاووس)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۷۰-۶۱.
- (۱۹) لطیفی، غلامرضا؛ فیضی، قاسم؛ چشمه، گلی؛ باجلال، راحله (۱۳۹۴) تبیین و ارزیابی شاخص‌های مؤثر در هویت شهری، پژوهشنامه خراسان بزرگ، دوره ۶ شماره ۲۰، صص. ۴۲-۲۵.
- (۲۰) منتظری، مرجان و براتی، ناصر (۱۳۹۳) برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری، رهیافتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار مطالعه موردی: شهر یزد، نشریه شهرسازی و معماری هفت شهر، دوره ۴، شماره ۴۷ و ۴۸، صص. ۵۷-۴۰.
- (۲۱) موحد، علی؛ امان پور، سعید؛ نادری، کاوه (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برند یابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مجله برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۳۶-۱۷.
- (۲۲) موسوی، سید نجم‌الدین؛ سپهوند، رضا؛ شریعت نژاد، علی (۱۳۹۶) تبیین مؤلفه‌های برند سازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری، فصلنامه گردشگری و توسعه، زمستان ۱۳۹۶، دوره ۶ شماره ۴، صص. ۱۶۰-۱۷۹.
- (۲۳) موسوی، سیده ساغر و شکور، علی (۱۳۹۷) بررسی و نقش نشانه‌های شهری با تأکید بر شناسایی هویت فضا مطالعه موردی: بلوار شهید چمران شیراز، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۹، شماره ۳۵، صص. ۱۰-۱.
- (۲۴) مولایی، احمدرضا؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ بهرامیان، سمیه (۱۳۹۷) سنجش اثرگذاری عوامل اجتماعی- فرهنگی بر وفاداری به برند مقصد گردشگری مورد شناسی: شهر اصفهان، جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، شماره ۲۹، صص. ۱۸-۱.
- (۲۵) نصر، طاهره (۱۳۹۵) جایگاه نشانه‌شناسی شهر ایرانی در گردشگری در راستای آینده‌پژوهی برنامه‌ریزی شهری و توسعه پایدار، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۶ شماره ۲۴، صص. ۲۰۰-۱۸۹.

(۲۶) وثوقی، لیلا؛ یزدانی، محمدرضا و توانایی، عاطفه (۱۳۹۷) ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: شهر کرمان، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۳۱-۱۷.

- 27) Aaker, D. A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
- 28) Akgün, A. E. & Senturk, H. A. & Keskin, H. & Onal, I. (2020) the relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul, Journal of Destination Marketing & Management, No.16, pp. 100- 355.
- 29) Alrawadieh, Z. & Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019) Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty, Tourism Management, No.73, pp.13-20.
- 30) AMA Dictionary (N/D). [WWWpage]. Retrieved April 15, 2016, (from): ([https:// www.ama.org/resources/ Pages/ Dictionary.aspx](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)).
- 31) Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No.4, pp. 868-897.
- 32) Britannica, E., (1984), Culture, Vol. 8, Washington DC.
- 33) Cai, A. (2002) Cooperative branding for rural destinations, Annals of Tourism Research, Vol.29, No.3, pp.720-742.
- 34) Caneen, J. M. (2014) Tourism and cultural identity: The case of Polynesian Cultural Center, Athens Journal of Tourism, Vol.1, No.2, pp.101-120.
- 35) Chang, J. (2006) Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan, Tourism Management, Vol.27, No.6, pp. 1224-1234.
- 36) Chaulagain, S. & Wiitala, J. & Fu, X. (2019) The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention, Journal of Destination Marketing & Management, No.12, pp.1-11.
- 37) Crompton, J. L. (1979) an assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location, Journal of Travel Research Vol.17, No. 4, pp.18-23.
- 38) Dedeoğlu, B. B. (2019) Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value, Tourism Management Perspectives, No.29, pp.105-117.
- 39) Del Barrio-García, S. & Prados-Peña, M. B. (2019) Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension, Journal of Destination Marketing & Management, No.13, pp.10-23.
- 40) Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006) City council websites as a means of place brand identity communication, Place Branding, Vol.2, No.24, pp. 276-296.
- 41) Foschet, Thomas. & Maloles, Cesar. & Swoboda, Bernhard. & Morschett, Dirk. & Sinha, Indrajit. (2008) the impact of culture on brand perceptions: a six-nation study, journal of product & brand management, Vol.17, No.3, pp.131-142.
- 42) Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. A. & Folgado-Fernández, J. A. (2018) the contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, Journal of destination marketing & management, No.8, pp.170-178.
- 43) Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. A. & Folgado-Fernández, J. A. (2018) the contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, Journal of Destination Marketing & Management, No.8, pp.170-178.
- 44) Hernández-Mogollón, J. A. & Duarte, J. M. & Folgado-Fernández, P. (2017) Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.17, No.1, pp. 92-110.
- 45) Kavaratzis, M. & Hatch, M.J. (2013) The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory, Marketing Theory, Vol.13, No.1, pp. 69-86.
- 46) Kladou, S. & Kavaratzis, I. & Salonika, E. (2017) the role of brand elements in destination branding, Journal of Destination Marketing & Management, Vol.6, No. 4, pp. 426-435.
- 47) Kladou, S. & Kehagias, J. & Dilmeri, A. (2015) what matters to tourists? A multi-group analysis to assess destination brand equity. Edited by, 93.
- 48) Lam, Desmond (2007) cultural influence on proneness to brand loyalty, journal of international consumer marketing, No.19, pp. 7-21.
- 49) Leslie, D. & Sigala, M. (2005) International cultural tourism: Management, implications and cases. Routledge.
- 50) Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (2011) Destination branding. Routledge.
- 51) Morrison, A. & Anderson, D. (2002, June) Destination branding, In Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting.
- 52) Munar, A.M. (2011) Touristcreatedcontent: Rethinking destination branding International Journal of

- Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol.5, No.3, pp. 291–305.
- 53) Öngül, Zehra. (2012) Analysing the City Identity of Nicosia from a Historical Perspective: External Effects, Solutions Proposed, Social and Behavioral Sciences, No. 35, pp. 284 – 292.
- 54) Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects, Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 4, pp. 294–314.
- 55) Qu, H. & Kim, L. H. & Im, H. H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, Tourism management, Vol. 32, No.3, pp. 465-476.
- 56) Rainisto, S. (2007) Success Factors of Place Branding, Regions Magazine, Vol. 268, No.1, pp.20-22.
- 57) Sevin, E. (2013) Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding, Journal of Place Management and Development, Vol.6, No.3, pp. 227–239.
- 58) Singh, E. & Milne, S. & Hull, J. (2001) Improving Tourism Yield on Niue: Relevant Lessons for Other South Pacific Nations, In: Prichard, J. (Ed), Proceedings of the ICW-CIF Fifth Asia-Pacific Regional Council Seminar and Training Workshop.
- 59) Styliadis, D. & Shani, A. & Belhassen, Y. (2017) Testing an integrated destination image model across residents and tourists, Tourism Management, No.58, pp.184-195.
- 60) Tsaur, S. H. & Yen, C. H. & Yan, Y. T. (2016) Destination brand identity: scale development and validation, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.21, No. 12, pp.1310-1323.
- 61) Valek, N. S. & Williams, R. B. (2018) One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi, Tourism management perspectives, No. 27, pp.152-161.
- 62) www.whc.unesco.org