

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه علمی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال چهارم، شماره ۲ (پیاپی: ۱۴)، تابستان ۱۴۰۰

طراحی اقامتگاه بوم‌گردی با رویکرد توسعه و ترویج معمار بومی
گیلان؛ مطالعه موردی: شهرستان ماسال
علیرضا مشبکی اصفهانی، رژیبا غفاری

تحلیلی بر استراتژی توسعه منطقه اشتهارد بر اساس قابلیت‌های
زمین گردشگری با الهام از مدل پراونگ ۲۰۰۵ و مدل SWOT
صیاد جعفری فرد، عزت‌اله قنواتی، ناصر رضایی

بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران
پزشکی؛ مطالعه موردی گردشگران پزشکی مشهد مقدس
میثم هاونگی، علیرضا نوری

بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت
گردشگری؛ مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش
زهرا طهماسب‌پور، علی اکبر فرهنگی، عبدالله نعمتی، فرزاد آسایش

تأثیر شاخص‌های امنیت در گسترش گردشگری برای ایجاد ثبات
و پایداری اجتماعی در کشور
عباسعلی منزلی

اعضای شورای علمی و داوری تحریریه: (به ترتیب حروف الفبا)

- دکتر بهرام ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان
- دکتر بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری
- دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر محمد حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی
- دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسن کارنامه حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی اصفهان
- دکتر حسین کریم زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسین نظم فر، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر علیرضا محمدی، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار
- دکتر علیرضا مقدسی، عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)
- دکتر علیرضا نوری، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی شاندریز

فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی www.TRSD.ir در پربارتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مبانی و پایه‌های نظری گردشگری و توسعه پایدار مدیریت گردشگری
- گردشگری، اکوتوریسم و محیط‌زیست
- مدیریت و بازاریابی گردشگری
- برنامه‌ریزی فضایی مجتمع‌های گردشگری
- برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای
- معماری، شهرسازی و توسعه گردشگری
- جغرافیا، آمایش سرزمینی و گردشگری
- گردشگری، توسعه فرهنگی-اجتماعی
- گردشگری، اقتصاد و مدیریت
- مطالعات میان رشته‌ای در گردشگری و دیگر موضوعات مرتبط

نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴
کد پستی: ۳۱۳۳۹۵۳۵۹۵
www.TRSD.ir
Shij.journals@gmail.com

چاپ

نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۲۹۳
انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۸۴۷۹۲۰

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	طراحی اقامتگاه بوم‌گردی با رویکرد توسعه و ترویج معمار بومی گیلان؛ مطالعه موردی: شهرستان ماسال علیرضا مشبکی اصفهانی، رژیبا غفاری
۱۷	تحلیلی بر استراتژی توسعه منطقه اشتهاارد بر اساس قابلیت‌های زمین گردشگری با الهام از مدل پراوونگ ۲۰۰۵ و مدل SWOT صیاد جعفری فرد، عزت اله قنوازی، ناصر رضایی
۳۱	بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی؛ مطالعه موردی گردشگران پزشکی مشهد مقدس میثم هاوونگی، علیرضا نوری
۴۷	بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری؛ مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش زهرا طهماسب پور، علی اکبر فرهنگی، عبدالله نعمی، فرزاد آسایش
۵۹	تأثیر شاخص‌های امنیت در گسترش گردشگری برای ایجاد ثبات و پایداری اجتماعی در کشور عباسعلی منزلی

طراحی اقامتگاه بوم‌گردی با رویکرد توسعه و ترویج معمار بومی گیلان مطالعه موردی: شهرستان ماسال

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

کد مقاله: ۴۱۹۹۲

علیرضا مشبکی اصفهانی^{۱*}، رژیبا غفاری^۲

چکیده

امروزه مفاهیمی نظیر بومگردی و اقامتگاه‌های بومگردی، به‌عنوان مکانیسم‌های کنترل پیامدهای منفی گردشگری موردتوجه قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین ابزارها جهت حرکت به سمت نگرش بومگردی و ارائه محصولات در اقامتگاه‌های بومگردی، اجرای استانداردها و ارائه آن‌ها به‌صورت تجربه محور می‌باشد. معماری متنوع گیلان با آن همه عناصر بی‌بدیل خود همچون ایوان، کرسی، سقف‌های منحصر به فرد در طراحی این‌گونه مجموعه‌هایی که در معرض دید و استفاده عموم قرار می‌گیرد همواره می‌تواند یکی از بهترین گزینه‌ها چه از منظر هویتی و چه از منظر اقلیمی باشد، چراکه معتقدیم حفظ و احیای صرفاً کالبدی یک سرزمین نمی‌تواند آن را ارزنده و فعال نگه دارد. به نظر می‌رسد که استفاده از معماری بومی گیلان جاذبه‌های مؤثری برای گردشگران خصوصاً گردشگران خارجی برای آشنایی با فرهنگ معماری گیلان مهیا سازد؛ همچنین باعث رونق مرکز اقامتی مزبور گردد. قلمرو مکانی این تحقیق اقامتگاه‌های بومگردی شهرستان ماسال است در این راستا فراهم کردن امکانات و تسهیلات رفاهی برای آسایش بیشتر مسافران امری لازم و ضروری می‌نماید. این تحقیق بر اساس شیوه توصیفی تحلیلی با رویکرد کیفی صورت گرفته است. نحوه گردآوری اطلاعات در بخش ادبیات و پیشینه پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و بررسی اسناد تاریخی انجام شده است. نتایج حاصل از این تحقیق کمک بسیاری به بازشناسی معماری بومی و سنتی گیلان و توسعه مراکز بومگردی و جذب توریست خواهد شد.

واژگان کلیدی: بومگردی، اقامتگاه، گردشگری، معماری بومی، شهرستان ماسال

۱- عضو هیئت علمی گروه معماری دانشگاه پیام نور استان تهران، ایران (نویسنده مسئول)

alirezamoshabaki@yahoo.com

۲- دکترای معماری داخلی

۱- مقدمه

گردشگری یکی از گسترده‌ترین و متنوع‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان است و به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع محسوب می‌شود که روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود (ویینا، ۲۰۱۶). از جمله دلایل اهمیت یافتن روزافزون گردشگری در سراسر جهان این است که ابزاری مناسب برای رسیدن به توسعه پایدار به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه است، چراکه این فعالیت منبعی تمام‌نشدنی است و نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی اثرات تخریبی زیست‌محیطی کمتری دارد (هانی، ۲۰۰۸). علاوه بر این اقتصاد گردشگری به‌عنوان یک فعالیت و یا چند وجهی و چند کارکردی، بر ای ظرفیت و توان طبیعی، کالبدی، اجتماعی و فرهنگی سرزمین پایه گذاری می‌شود و به این طریق نه تنها باعث ایجاد فرصت‌های مناسب اشتغال و درآمدزایی، رفاه و توسعه اقتصادی مردم بومی خواهد شد، بلکه ابزاری مناسب برای شناخت فرهنگ‌ها و نشر دهنده ارزشها، باورها و دانسته‌های جوامع گوناگون است. (درام، ۲۰۰۵) در این میان بوم گردی، ارزشمندترین شاخه گردشگری است که قصد دارد به شیوه خردمندانه‌ای با کمترین اثر منفی بر طبیعت و فرهنگ منطقه، بیشترین بهره را برای آن داشته باشد. شناسایی نیازها و زیرساخت‌های حیاتی توسعه بومگردی از مباحثی است که در مطالعات علمی، کمتر به طور جدی به آن پرداخت شده است. وجود اقامتگاه‌های مناسب برای علاقه‌مندان به بومگردی، همواره یکی از دغدغه‌های مهم برنامه‌ریزان سفرهای بوم گردی بوده است و با وجود اینکه سفرهای بوم گردی در مقایسه با سایر شاخه‌های گردشگری، امکانات و زیرساخت‌های کمتری نیاز دارد، ولی حداقل امکانات اقامتی برای علاقه‌مندان بومگردی که بتوانند تجربه سفری متفاوت داشته باشند. جزء نیازهای مهم این نوع سفرها محسوب می‌شود (زیپل، ۲۰۰۶).

نظر به توریستی بودن استان گیلان و اینکه این استان سالانه میزبان هزاران توریست داخلی و خارجی می‌باشد؛ فراهم کردن امکانات و تسهیلات رفاهی برای آسایش بیشتر مسافران امری لازم و ضروری می‌نماید. اولین مساله، اسکان مسافران در محل‌هایی با امکانات لازم و کافی می‌باشد که در درجه اول آسایش کامل را برای مسافران فراهم کرده در ضمن معرف معماری گیلان باشد. با توجه به توریستی بودن شهرستان ماسال اهداف ذیل به‌عنوان اصلی‌ترین اهداف موردتوجه بوده است شهر توریستی ماسال در شمال غربی گیلان، یکی از مناطق دیدنی استان است که به دلیل داشتن جاذبه‌های توریستی همچون دهکده بیلاقی اولسبلنگاه، دیواره سنگی اسبه ریه، غار آویشو، غار باستانی خندیل پشته، غار چسلی، غار کلچال و مناظر زیبا و دلپذیر از قبیل جنگل‌های سر به فلک کشیده، درختان تنومند، آبشارهای طبیعی، حیات وحش و مراتع سرسبز است.

- ایجاد محیطی تفریحی، فرح بخش و آرامش دهنده برای مسافران
- ایجاد یک فضای معماری جذاب برای جذب توریسم
- ایجاد یک مجموعه تحت عنوان نشانه بومی و سنتی منحصر به فرد به لحاظ عملکرد و معماری
- کمک به صنعت توریسم و جهانگردی استان
- اشاعه فرهنگ و هنر معماری گیلان

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱- تاریخچه اقامتگاه‌های بومگردی جهان

اقامتگاه‌های بومگردی که پیشینه احداث آن در جهان به سال ۱۹۹۴ باز می‌گردد، اقامتگاه‌هایی هستند که در محیط‌های بکر طبیعی، بافت‌های روستایی و بافت تاریخی شهرها با رعایت بالاترین سطح ممکن ضوابط زیست‌محیطی و به شکلی سازگار با معماری بومی و سیمای طبیعی منطقه احداث شده و ضمن حداکثر تعامل با جامعه محلی، زمینه حضور و اقامت گردشگران را با کیفیتی قابل قبول و تعریف شده فراهم می‌آورند. در واقع، هدف اصلی از ایجاد و توسعه این نوع اقامتگاه‌ها که دارای هویت و ساختاری بومی هستند، رسیدن به توسعه پایدار گردشگری بوده است و توسعه پایدار گردشگری نیز بر کیفیت زندگی برای جامعه میزبان، رضایت گردشگران و حفظ محیط زیست و منابع انسانی و اجتماعی تاکید دارد. همچنین، اقامتگاه‌های بومگردی نمونه‌های از کسب و کارهای کوچک مقیاس با مالکیت محلی هستند که با فشار کمتر برای محیط طبیعی و انسانی و کاهش نشت اقتصادی از فعالیت‌های اساسی در تحقق توسعه پایدار محسوب میشوند. به طوریکه، امروزه یکی از مهم‌ترین خط مشی‌های جهانی گردشگری تمرکز و گرایش بر کسب و کارهای کوچک گردشگری است و ۸۱٫۵ درصد کسب و کارهای گردشگری در سطح جهانی در طبقه کوچک قرار دارند. در صنعت گردشگری اروپا نیز، بیش از ۲٫۵ میلیون کسب و کار کوچک با متوسط ۶ نفر شاغل وجود دارد. همچنین، ۹۹ درصد موسسه‌های گردشگری در نواحی روستایی آمریکا را کسب و کارهای کوچک تشکیل می‌دهند.

۲-۲- تاریخچه اقامتگاه‌های بومگردی ایران

شرایط زمین شناختی و اقلیمی ایران، موجب پیدایش تفاوت‌های بنیادی محیطی و زیست بوم‌های خارق‌العاده‌ای گردیده و ساختار و الگوهای سکونت ایران را به درستی تحت تأثیر محیط پیرامون خود قرار داده است. (صدری، ۱۳۸۸) تجربه چند سال اخیر نشان داده است که ایرانیان، هنر را در راه اعتلای فرهنگ سکونت خود برگزیده‌اند. به عبارتی با تلفیق هنر و معماری، شاهکارهایی آفریده‌اند که در تمامی خانه‌های سنتی و به طور کلی معماری سنتی و بومی ایران نهفته است. نزدیک به دو دهه از تأسیس اقامتگاه‌های بوم گردی در ایران می‌گذرد و با رشد صنعت گردشگری، به یکی از ظرفیت‌های اقتصادی و سیاست‌های کلان ایران تبدیل شده است. سابقه این طرح در ایران به سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ برمیگردد. در کشور ما مازیار آل داوود که پدر بومگردی ایران لقب گرفته است، نخستین فردی بود که با عزیمت به سرزمین آبا و اجدادی خود و مرمت و احیای خانه پدری، اولین اقامتگاه بومگردی را در کشور تأسیس کرد و پس از استقبال گسترده از این اقامتگاه، موجی جدید برای مرمت و احیای بناهای بومی به راه افتاد؛ به طوریکه امروزه تعداد اقامتگاه‌های بومگردی در کشور به حدود ۱۵۰۰ اقامتگاه رسیده است.

۲-۳- سیر تاریخی تحولات اقامت در ایران

در گذشته فضاهایی مانند ساباط، رباط، کاربات، کاروانسرا، خان، مهمانخانه و دسکره و... نقش مهمی را در ایجاد امکانات سیر و سفر در داخل ایران ایجاد میکردند. در حال حاضر اماکن اقامتی به مکانهایی گفته می‌شود که مسافران و جهانگردان مدتی را در آن برای گذراندن اوقات فراغت و تعطیلات و استراحت، تفریح، بازدید از مناطق تاریخی و دیدنی و سایر مقاصد در آن مقیم می‌شوند. این مکانها شامل هتلها، متلها، مسافرخانه‌ها، پلاژها، ویلاها، کمپینگ‌ها و سایر اماکن اقامتی می‌باشد.

۳- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۳-۱- پیشینه پژوهش

مرور پیشینه پژوهش چشم‌اندازهای تحلیل را وسعت میدهد و محقق را با افکار متخصصان دیگر که تحقیقات و اندیشه‌هایشان ممکن است الهام بخش او در کار پژوهش باشد آشنا میکند. همچنین وجوه مختلف در تحقیقات گوناگون که پژوهشگر به تنهایی نمیتواند به آن‌ها پی ببرد، برایش آشکار و نهایتاً وی را در گزینش چهارچوب نظری پژوهش کمک می‌نماید. (کامپنهود ۱۹۸۸)

در سالهای اخیر تقاضا برای استفاده گردشگری از مناطق روستایی به شدت افزایش یافته است. کیفیت موارد مورد نیاز مانند وسایل ارتباطی، اصالت منطقه، میراث تاریخی و باستانی و ارتباط نزدیکی با جمعیت روستایی بهبود یافته است. توجه رسانه‌ها به اصالت مناطق روستایی به‌ویژه به زندگی روستایی که به نظر میرسد با گسترش زندگی شهری مورد تهدید قرار گرفته، افزایش یافته است و امروزه گردشگران به دنبال جوامع روستایی دست‌نخورده هستند. (Theobald; 2004) از سوی دیگر همزمان با این افزایش تقاضا، اثرات منفی گردشگری نیز افزایش پیدا نمود. راهکار کاهش اثرات منفی در مناطق روستایی همزمان با افزایش اثرات مثبت توجه به مشارکت مردم محلی برای ارتقاء اقتصاد آن‌ها، احترام به روستاییان، حفاظت محیط زیست روستاها و آموزش گردشگران است. این ویژگی‌ها در اصطلاح بومگردی خلاصه می‌شود. پایدارترین گونه گردشگری نیز بومگردی جامعه محور است. اساساً، بومگردی جامعه محور به سرمایه‌گذاری‌های بومگردی تحت مالکیت و مدیریت جامعه اشاره دارد. در این رویکرد توسعه، بهره‌گیری از منابع و ایجاد سود به منظور بالا بردن زندگی جوامع محلی انجام میگیرد. از این رو، حفاظت از جامعه، مشارکت جامعه در کسب و کار و توسعه جامعه از اجزای اصلی بومگردی جامعه محور است. (bith2011) هدف این نوع گردشگری، نگه‌داشتن بخش زیادی از منافع در داخل اقتصاد محلی است. در گام اول، بازیگران گردشگری جهانی میدانند که کشورها باید از درگیر شدن اکثریت جامعه در برنامه ریزی، اجرا، نظارت و ارزیابی فرآیندهای مربوط به برنامه‌ها، طرح‌ها و پروژه‌های گردشگری حمایت کنند. (Murphy and murphy, ۲۰۰۴) گردشگری جامعه محور گونه‌های از گردشگری است که موجب به هم پیوستن مشارکت در زیر چتر پایداری می‌شود. در اغلب موارد، ای‌نگونه از گردشگری در سر مخالف طیف گردشگری بزرگ مقیاس، همگانی و انبوه قرار میگیرد که در آن‌ها شرکت‌های فعال، ارتباط اقتصادی اندکی با جامعه محلی دارند و شاید برخی از ساکنان با دستمزد و مهارت پایین در برخی از شغل‌ها فعالیت داشته باشند. گردشگری جامعه محور، توسعه گردشگری محلی است که با روشهای نوآورانه و از طریق افراد و گروه‌ها، مالکان کسب و کارهای کوچک، کارآفرینان، انجمن‌های محلی و دولت انجام میگیرد. (Sharpley & Telfer, 2012) بسیاری از محققین گردشگری، گردشگری جامعه محور را به‌عنوان رویکرد مهمی برای توسعه پایدار بیان میکنند. (Li, 2004) علاوه بر این «توسون و تیموتی» هفت موضوع مهم در مورد مشارکت جامعه در توسعه گردشگری را پیشنهاد میکنند و این موضوعات عمده‌تاً شرح میدهد که چرا گردشگری جامع هم‌محور مهم است. این موضوعات عبارت‌اند از:

۱. مشارکت جامعه، عنصری اساسی در اجرای طرح‌ها و استراتژی‌های گردشگری است.
۲. مشارکت جامعه، به توسعه گردشگری پایدار کمک میکند.
۳. مشارکت جامعه، سطح رضایت گردشگران را افزایش میدهد.
۴. مشارکت جامعه، به طراحی بهتر برنامه‌های مربوط به گردشگری کمک میکند.
۵. مشارکت جامعه، به توزیع عادلانه هزینه‌ها و منافع حاصل بین اعضای جامعه کمک میکند.
۶. مشارکت جامعه، به رضایت مردم در سطح محلی در مورد نیازها کمک میکند.
۷. مشارکت جامعه، به توانمندسازی و تقویت فرآیند مردم محوری در مقصدهای گردشگری کمک می‌کند.

(Rocharungsat, 2005).

بنابراین بومگردی جامعه محور نیز به‌عنوان یک نوع از گردشگری جایگزین معرفی شده است که برای تحقق مشارکت اجتماعی، به‌ویژه مشارکت محلی، در توسعه گردشگری پایدار، به رسمیت شناخته شده است. (Auesriwong, ۲۰۱۵)

گردشگر: از نظر سازمان جهانی گردشگری (گردشگر به کسی گفته می‌شود که به کشورهای دیگری غیر از کشور محل اقامت خود سفر کند و هدفی به غیر از آنچه در کشور خود دارد را پیگیری نماید. (موسایی، ۱۳۹۰: ۱۶) مفهوم گردشگری، به دوران یونانیان و رومیان باستان زمانی که افراد ثروتمند، برای گذراندن اوقات فراغت، از چشمه‌های آب گرم استفاده میکردند و به مکان‌های مختلف در اروپا و منطقه مدیترانه سفر می‌کردند، برمیگردد. در طی سال‌ها، تعاریف مختلفی از گردشگری ارائه شده است و تلاش بسیاری برای رسیدن به توافق جهانی صورت گرفته است (ویور و اِپرمن، ۲۰۰۰)



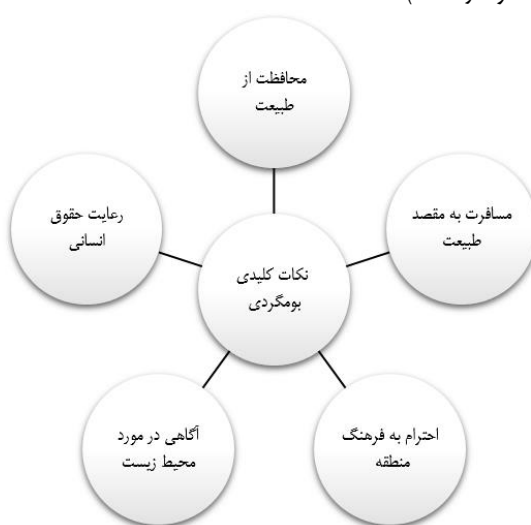
شکل ۱- گونه‌های گردشگری (ضرغام بروجنی، ۱۳۸۹)

توریسم: واژه توریسم ترکیبی است با ریشه یونانی (Tour) به معنای مسافرت و گردش و گذر از محلی و بر طبق یکی از تعاریف کمیته متخصصین سازمان ملل توریست به کسی اطلاق می‌گردد که کشور یا منطقه و محل اقامت دائمی خود را حداقل به مدت ۲۴ ساعت ترک گفته و در کشور یا منطقه دیگری اقامت گزیند (رهنمایی، ۱۳۷۹، ص ۱۲)

تفریح و تفرج: به مفهوم ارزشیابی اوقات فراغت به منظور بازسازی و خودیابی روانی و فیزیکی مجدد شخص است و تفرج در زبان انگلیسی در قالب کلمه (recreation) آمده است که از ریشه لاتین re به معنای تکرار و مجدد، و (creation) به معنی خلق کردن و ساختن می‌باشد که در مجموع به معنی خود بازسازی (دوباره سازی و بازسازی) روحی و فیزیکی شخص، برای شروع به یک دوره فعالیتی- کاری جدید است. در خلال اوقات فراغت، انسان‌ها برای رهایی از تأثیرات امور خسته کننده و یکنواخت روزانه به منظور دستیابی به استراحت و سپری کردن اوقات خوش، فعالیت‌های مختلفی انجام می‌دهند.

- ۱- به معنای مسافرت و گردش
- ۲- تفرج در واژگان انگلیسی
- ۳- به معنای تکرار و مجدد
- ۴- به معنای خلق کردن

بوم گردی: پیرامون واژه بومگردی و پیشینه کاربرد آن اظهارنظرهای متفاوتی صورت گرفت است. به نظر میرسد توافق جهانی مبنی بر اینکه بومگردی قبل از دهه ۱۹۸۰ در عمل وجود داشته است، حتی اگر نامی از آن نبوده باشد، وجود دارد (هانی، ۱۹۹۹) برخی پیشینه بومگردی را به زمانی دورتر و به هتزر نسبت میدهند و معتقدند که او این واژه را در ده ۱۹۶۰ برای تشریح روابط متقابل گردشگری، محیط زیست و ویژگی های فرهنگی استفاده کرده است. (درام، ۲۰۰۵) اصطلاح بومگردی اولین بار در ادبیات آکادمیک انگلیسی به وسیله رمیل در سال ۱۹۸۵ برای توصیف این فعالیت، استفاده شد. از زمانی که بومگردی برای نخستین بار به عنوان بخشی از گردشگری معرفی شد، مراکز و سازمان های بومگردی نظیر انجمن جهانی بومگردی در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۰ و نیز انجمن بومگردی استرالیا در سال ۱۹۹۱ ایجاد شدند. همچنین انجمن ها و نهادهای بین المللی نظیر شورای گردشگری و سفر جهانی که در لندن در سال ۱۹۹۰ ایجاد شد، در راستای توسعه بومگردی شکل گرفتند. به لحاظ تأثیر بالقوه زیادی که بومگردی در زمین محافظت از محیط طبیعی دارد، سازمان ملل متحد تصمیمی گرفت که سال ۲۰۰۲ میلادی را به عنوان سال بین المللی بومگردی اعلام کند. (ویور، ۲۰۰۵) در زبان فارسی، اصطلاح بوم بر مفهوم "سرزمین و زیستگاه" را معادل "اکو" قرار داده اند و به نوعی "اکوتوریسم" معادل واژه بوم گردی تلقی میگردد. (فرهنگستان لغت، سازمان میراث فرهنگی کشور، رنجبر، ۱۳۸۸، توانگر، ۱۳۹۶)



شکل ۲- نکات کلیدی در مورد بومگردی (منبع: مرگ^۱، ۱۹۹۹)

۳-۲- اقامتگاه های بوم گردی

بوم گردی نوعی از سفر به طبیعت و روستاها با هدف لذت بردن و احترام به طبیعت و بجای گذاشتن کمترین اثر انسانی در آن است. بوم گردان با هدف آشنایی با روستاها و فرهنگ و آداب و رسوم و صنایع دستی و غذاهای محلی و به طور کلی با هدف کسب تجربه ی زندگی جامعه ی میزبان سفر می کنند. اصلی ترین زیرساخت مورد نیاز برای توسعه بوم گردی، اقامتگاه بوم گردی است. اقامتگاه بوم گردی به فضایی اطلاق می شود که امکان اقامت، مشارکت و کسب تجربه مبتنی بر سبک زندگی میزبان را برای بومگردان فراهم می سازد. ساختار و سازه اقامتگاه بوم گردی بر گرفته از معماری سنتی منطقه میزبان و با کاربست عناصر و مصالح بوم آورد است. رعایت اندازه، رنگ، شکل، بافت، مبلمان و حتی چیدمان بر پایه معماری پایدار و محیط محور است اقامتگاه بوم گردی مانند دیگر اقامتگاه ها نظیر هتل ها صرفاً یک اقامتگاه نیست. بلکه محلی است برای آشنایی بوم گردان با سنتها، صنایع دستی، غذاهای محلی و سبک زندگی جامعه ی میزبان. اقامتگاه بوم گردی دوستدار محیط زیست است و در آن تلاش می شود هدر رفت انرژی و آسیب به محیط زیست به حداقل برسد.

۳-۲-۱- فرصت ها و تهدیدات بالقوه بومگردی

فرصت ها و تهدیدات در بومگردی از موقعیتی به موقعیت دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فردی به فرد دیگر متفاوت است، به تدریج منافع یک گروه ممکن است برای گروه دیگر هزینه باشد. اینکه کدام فرصت ها ادامه یابند و کدام تهدیدات محدود شوند،

باید به وسیله هم ذینفعان تعیین شود. (مور، 2002) به طور کلی میتوان، فرصت‌ها و تهدیدات زیر را برای صنعت بومگردی در نظر گرفت.

جدول ۱- فرصت های بومگردی. (منبع: پژوهشگر)

اقتصادی	-ستفیع شدن افراد محلی از یک بازار بالقوه، برای کالاها و خدمات مازاد با ورود گردشگران -ارائه فرصت کسب درآمد برای بخش های غیررسمی وکوچک مقیاس جامع -ایجاد فرصت هایی برای کار در فعالیت های جایگزین -ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم در بین کسب وکارهای و مهارت ها رسمی و ثانوی -فرصت های اقتصادی برای گروه افزایش مشارکت در فعالیت های حاشیه ای
کالبدی فضایی	- بهسازی معابر ارتقاء و توسعه دست یابی افراد محلی به زیرساخت ها وخدماتی که به علاقمندان به بوم گردی ارائه می شود (نظیر شبکه جاده ای، ارتباطات، حمل و نقل، عرضه غذا و نوشیدنی)
زیست محیطی	-کاهش اثرات زیست محیطی -تحت تاثیر قرار دادن سیاست گذاری های منطقه ای و محلی زیست محیطی دولت ملی - افزایش دانش افراد محلی نسبت به محیط کمک به حفاظت از محیط زیست
اجتماعی فرهنگی	فرصت برای آموزش، یادگیری ارتقا زندگی اعضای جامعه سلامت ،آموزش، ایجاد حس آرامش حفاظت از میراث فرهنگی واجتماعی و زبان افراد محلی جامعه ارتقاء اطلاعات افزایش همکاری با بخش خصوصی

جدول ۲- تهدیدات بوم گردی (منبع :پژوهشگر)

اجتماعی-فرهنگی	-تأییداری فرهنگی به علت الگوگیری از تیوه زندگی گردشگران -تضاد و دوگانگی اجتماعی و فرهنگی بین گردشگران و افراد محلی -کاهش انسجام اجتماعی و افزایش جرایم - گسترش آلودگی های رفتاری متعارض با هنجارهای جامعه -تفاوت در تیوه و سطح زندگی میزبان و مهمان
اقتصادی	-تأییداری اقتصادی - افزایش قیمت کالا و خدمات - افزایش قیمت زمین - افزایش اختلاف درآمد - بی ثباتی صنعت
کالبدی-فضایی	-کنترل بخش ها به وسیله غیر بومی ها -تغییر کاربری یاغات و مزارع - تغییر در بافت و ساخت مکان -تجاوز به حریم رودخانه ها و اراضی ساحلی - تغییر چشم انداز
زیست محیطی	-تخریب محیط زیست و از بین بردن پوشش گیاهی - آلودگی آب رودخانه ها -تغییر چشم اندازهای طبیعی - تخریب منابع

۳-۳- ارکان اصلی اقامتگاه بومگردی

اقامتگاه بومگردی، اقامتگاهی برای گردشگران است که دارای چهار رکن شامل: ۱- ساختار بومی خدمات، محصولات و فعالیتهای گردشگری ۲- ساختار محیطی بومگرا ۳- ساختار مالکیت، مدیریت خانوادگی و مشارکت جامع بومی ۴- ساختارهای مناسب زیربنایی گردشگری است که آن را از دیگر مکانهای اقامتی نظیر هتل ها متمایز میکنند. (کوان و همکاران، ۲۰۱۰)

۳-۴- درجه بندی اقامتگاههای بومگردی ایران

بر اساس تقسیم بندی انجام شده از طرف سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، اقامتگاههای بومگردی به سه نوع درجه یک، درجه دو و درجه سه دسته بندی می شوند که مبنای آن مواردی شامل تعداد واحد اقامتی، داشتن فضاهای جنبی نظیر چایخانه و فروشگاه صنایع دستی و غیره، نوع پذیرایی از گردشگران و مهمانان، چگونگی حفاظت از محیط طبیعی، بهره گیری از خدمات ارتباطی نظیر اینترنت، استفاده از انرژی های نو و تجدید پذیر، اجرای گشت طبیعت گردی و موارد دیگر می باشد (وزارت میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۸)

۳-۵- تقسیم بندی و اهداف اقامتگاه بومگردی

اقامتگاههای بومگردی، به طور معمول به عنوان اقامتگاههایی طبقه بندی میشوند که مفهوم بومگردی را دنبال میکنند. (انجمن جهانی بومگردی، ۲۰۱۵) در گذشته، این نوع اقامتگاه ها فقط به صورت کلبه های ساده و در دل جنگل ها ساخته شده بود. اما امروزه با افزایش اهمیت گردشگری و حفظ محیط زیست، این اقامتگاه ها نیز جایگاه ویژه ای پیدا کرده اند و متناسب با اقلیم های گوناگون طبیعی و با توجه به ویژگی های هر محیط طراحی شده اند.

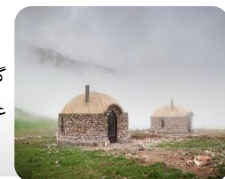
اولین گروه، بوم کلبه نام دارد. این اقامتگاه ها در مناطق بکر طبیعی و نزدیک به پارک های حیاط وحش قرار دارند و با قدیمی ترین و بومی ترین مصالح ساخته شده اند. از آنجا که در بوم کلبه ها، عموماً محلی برای زیست انسان به صورت طبیعی وجود ندارد، این دسته، بالاترین نشان اکولوژها را به خود اختصاص داده اند.



دومین گروه، متعلق به بوم خانه یا اقامتگاه بومی سنتی است که در بافت های روستایی و بافته های تاریخی شهرها قرار دارند. البته اقامتگاه های این گروه، متفاوت از هتل های سنتی است.



گروه سوم، کمپ های عشایری هستند که خاص مناطق عشایر نشین است و با توجه به گستردگی طایفه های عشایری در کشور، هنوز ظرفیت های گردشگری این حوزه ناشناخته مانده است.



گروه چهارم اکوکمپ ها هستند که در آنها، تمامی خدمات و زیرساخت ها، هماهنگ مطابق بر زیست بوم و محیط زیست منطقه میباشد. در حال حاضر دو نمونه از آن در کشور وجود دارد، اکو کمپ متین آباد و اکو کمپ کوهستانی ناند که برای کوهنوردان راه اندازی شده است.



شکل ۲- انواع اقامتگاه بومگردی (منبع: نگارنده، ۱۳۹۹)

یکی از اهداف اصلی اقامتگاه‌های بومگردی، علاوه بر اسکان گردشگران، دستیابی به توسعه پایدار در جوامع محلی از طریق حمایت از کسب و کارهای خانوادگی و آشنایی با فرهنگ محلی از سوی گردشگران است. (شفیعی، ۱۳۹۶) به طور کلی، طبق مطالعه ایلپر (2002)، اهداف اقامتگاه بوم گردی شامل:

- کمترین اثر بر محیط زیست
- بیشترین مزایای اقتصادی برای مردم میزبان
- کمترین اثر بر فرهنگ‌های بومی و بیشترین احترام برای آن‌ها بیشترین رضایت برای گردشگران است.

۳- روش تحقیق

هر پژوهش علمی نیازمند یک روش تحقیق مناسب با موضوع خود است. اساس یک تحقیق علمی تداوم در مسیر پژوهش است. روش این پژوهش به صورت توصیفی و تحلیلی انجام گرفته است، هدف تحقیق کاربردی و با رویکرد کیفی بوده است. در روش گردی آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و نشریات مرتبط و سایت‌های معتبر و برداشت‌های میدانی و عکسبرداری از نمونه‌های موردی و طبقه‌بندی و تحلیل آن‌ها بوده است.

۴- معرفی محدوده مورد مطالعه

استان گیلان در شمال کشور و در کنار سواحل جنوبی دریای خزر قرار گرفته و از خصوصیات بارز آن رطوبت و بارندگی زیاد است. و به طور کلی این استان دارای آب و هوایی معتدل و مرطوب می‌باشد. از طرفی وجود حصار بلند البرز در جنوب این ناحیه، مانع از خروج رطوبت و بخار ناشی از دریا می‌گردد. استان گیلان شامل دو قسمت کوهستانی و جلگه‌ای است. در هر کدام از این دو ناحیه در اجزای تشکیل دهنده معماری تفاوت‌هایی دیده می‌شود. رطوبت و بارندگی زیاد عامل اصلی شکل‌گیری معماری و شهرسازی این ناحیه می‌باشد.



شکل ۴- نقشه گیلان. منبع: نگارنده



شکل ۳- طبیعت گیلان. منبع: نگارنده

۴-۱-۱-۴- اطلاعات جغرافیایی و اقلیمی شهرستان ماسال

ماسال با مساحت ۴۶۵ کیلومتر مربع در فاصله ۵۰ کیلومتری رشت، بین عرضهای ۳۷ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۲۹ دقیقه شمالی و طول جغرافیایی ۴۸ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۱۱ دقیقه شرقی قرار گرفته است.

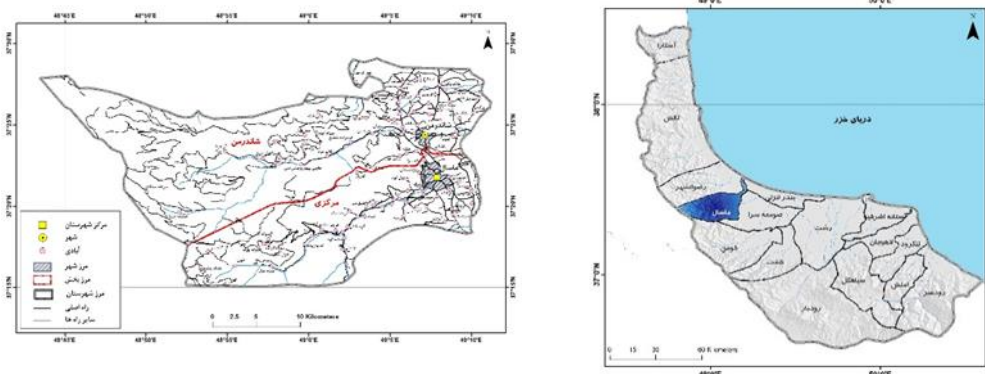
۴-۱-۱-۴- پیشینه

شهر قدیمی در حوالی ماسال وجود دارد که خرابه‌ها و قبرستان وسیع آن هنوز باقی است و آن را "شهرگاه" می‌نامند. قدری دورتر از شهرگاه خرابه‌های دیگری در زیر بوته‌ها و در میان جنگل دیده می‌شود و شاید آثار شهری است که بعد از ویرانی شهرگاه ایجاد شد و به "تواشه" مشهور بوده است. شهر ماسال در قدیم "رودکنار" نامیده می‌شد و هر هفته سه‌شنبه بازار در آن تشکیل می‌گردید. رونق فعالیت کشت برنج و رواج مبادله‌های محلی کالا در این بازار که عملکرد اولیه شهر محسوب می‌شود سبب گسترش آن و تبدیل تدریجی رودکنار به شهر ماسال شده‌است. ماسال در گذشته بخشی از شهرستان تالش بوده است که در سال ۱۳۷۶ به شهرستان ماسال تبدیل شد. این شهرستان دو بخش مرکزی و شاندرمن را دارد که هر دو آن‌ها بهشتی دست نخورده در طبیعت به شمار می‌آیند بخش شاندرمن و مرکزی می‌باشد. از نظر جغرافیایی ماسال از سه ناحیه جلگه‌ای، کوهپایه‌ای

و کوهستانی تشکیل یافته و مهم ترین ارتفاعات آن تورشوم، شاه معلم، ریسبند، و رودهای مهم آن ارس نیک، در آن بر و میله سرا است. شهرستان ماسال دارای ۲ بخش، ۲ شهر، ۴ دهستان و ۱۰۸ آبادی است.

۴-۱-۲- جمعیت

طبق آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰ جمعیت این شهرستان ۵۲۴۹۶ نفر می باشد.



شکل ۵- نقشه شهرستان ماسال (منبع: استانداری گیلان)

این منطقه یکی از نواحی طبیعی، زیبا و بکر و بی نظیر کشور به شمار میرود که وجود رودخانه، آب و هوای خوش، ییلاقات، جاذبه های طبیعی، نواحی سرسبز و طبیعت زیبا جذابیت و زیبایی خاصی دارد. در ناحیه اگر فضاهای گردشگری، اقامتگاه ها، طبیعت گردی، ورزشی و فعالیتهای ویژه ایجاد شود، پتانسیل جذب و توسعه گردشگری داخلی و خارجی را خواهد داشت. دیگر مناطق طبیعی و جاذبه های گردشگری و تاریخی ماسال نیز شامل منطقه جنگلی طاسکوه و آری دول، ییلاق شالماء، چسلی، بیلگاه دون، اسپه دشت، دشت ویرگاه، خندیله پشت، مارچونه، رشته پشت و شنه راه، واشیار، صی فی، نم نمه پشت، خشکه دریا، تالارگاه ملومه بند، آبشار تولی نسا، محل شهادت میرزا کوچک خان جنگلی، مناطق باستانی درخانه، گیله سرا، وردم، مناطق ییلاقی تاریخی سنگ بست، دره خون، خندیله پشت است.

جدول ۳- آشنایی با جاذبه های گردشگری شهرستان ماسال. (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹)

قلعه کول در روستای قلعه کول (روستای تاس کوه) قرار دارد و روی تپه ای طبیعی با ارتفاع ۳۰ تا ۳۵ متر از سطح زمین واقع شده است. با قدمتی که به سده های دوم و سوم هجری قمری باز می گردد، از این قلعه امروزه تنها بقایایی به جا مانده است. این اثر در تاریخ ۹ بهمن ۱۳۸۶ با شماره ثبت ۲۰۰۷ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسید.	
منطقه باستانی اسبه ریشه در نزدیکی روستای اسبه ریشه قرار دارد و قدمت آن به هزاره پیش از میلاد بازمی گردد. در این منطقه فضاهای معماری با اتاق های مسکونی و بقایای دیوارهای دفاعی شناسایی شده اند. همچنین تنها گورستان منطقه گیلان با استودان هایی افقی و طاق باز در این محوطه قرار دارد. این اثر در تاریخ ۷ اسفند ۱۳۸۶، با شماره ثبت ۲۱۵۳۴ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسید.	
روستای ییلاقی «ولسبلنگا» یا «ولسبلانگاه» در ۲۵ کیلومتری جنوب ماسال و در ارتفاع ۱۸۰۰ متری از سطح دریا قرار دارد.	
غار آویشو از جاذبه های طبیعی ماسال است که در ۴۰ کیلومتری جنوب غربی شاندرمن و در منطقه ای به همین نام قرار دارد. در ماسال بیش از ۱۷ غار بزرگ و کوچک وجود دارد که بزرگ ترین آن ها آویشو نام دارد که در ارتفاع ۱۳۰۰ متری از سطح دریا قرار دارد. این غار در سال ۱۳۸۹ با شماره ی ثبتی ۹۰ در فهرست میراث طبیعی ملی کشور به ثبت رسید.	

¹ Olasbelanga

آبشار رامینه یکی از مناطق جذاب ماسال است این آبشار در دل جنگل و با ارتفاع ۶۲۹ متر از سطح دریا واقع شده است. ارتفاع این آبشار به ۱۰ متر می‌رسد و از آبشارهای پرآب محسوب می‌شود.	
بیلاقی سوئه چاله حدود ۲۵ کیلومتری ارتفاعات ماسال و در دل کوه‌های سبزپوش و مه‌آلود قرار گرفته است. این منطقه یکی از زیباترین بیلاقات ماسال به شمار می‌رود و در جنوب این شهر واقع شده است. علاوه بر چشم‌اندازهای زیبای طبیعی، وجود خانه‌های چوبی بر جذابیت آن افزوده‌اند.	
منطقه بیلاقی دشت آلهزه با طبیعی سرسبز به‌عنوان یکی از جاهای دیدنی ماسال به شمار می‌آید و اطراف آن را کوه‌های زیبا و سرسبز احاطه کرده‌اند. در مقابل این دشت زیبا بنای تاریخی امامزاده ابراهیم النزه واقع شده است و درخت تنومند ۲۰۰ ساله که قدمت بالای این منطقه را نشان می‌دهد.	
بام سبز ماسال در فاصله یک کیلومتری از شهر ماسال قرار دارد و از آن می‌توان چشم‌اندازی فوق‌العاده را به نظاره نشست	
پارک جنگلی ریزه مندان در ماسال واقع شده است این پارک جنگلی گستره‌ای برابر با ۲۰۰ هکتار دارد و همچنین دارای تمام امکانات رفاهی و تفریحی نیز هست.	

۴-۲- ویژگی های معماری بومی گیلان

معماری بومی هر منطقه گنجینه ای ارزشمند برای آن منطقه محسوب می‌شود که عدم توجه به آن سبب از دست رفتن فرصت های اقتصادی و اجتماعی است جذب گردشگر ازجمله امکاناتی است که توجه به معماری بومی در پی خود دارد که در نهایت منجر به پایداری اقتصادی شهرها و روستاها و توسعه آن‌ها میگردد. در این تحقیق به بررسی نقش اقامتگاه‌های بومگردی در جذب گردشگر در گیلان میپردازیم. بنابر تعریفی که پاول الیور از معماری بومی دارد، معماری بومی، آنگونه است که از درون جوامع رشد میکند و طی زمان، خود را با شرایط اجتماعی و اقلیمی و فناوری سازگار میسازد و تکامل مییابد و با ارزشها، اقتصاد و شیوه های زندگی فرهنگ هایی که مولد آن‌ها هستند سازگار میباشند و یا به طور خلاصه معماری بومی، معماری مردم و معماری توسط مردم و نه برای مردم است. در این تعریف یکی از شاخصه های معماری بومی که مشارکت مردم در ساخت این گونه از معماری، قابل ملاحظه است و همچنین توجه به ارزش ها و همسازی آن با ویژگی طبیعت است. راپاپورت نیز این گونه معماری بومی را چنین تعریف میکند: این نوع مسکن بومی تجلی آنی ارزش های در حال تغییر و نیز تصویر خانه و جهان بینی و شیوه زندگی است و حاصل مجموعه ای از موقعیتها است و یا از دید وی معماری بومی، به جای تسلط بر طبیعت سعی در ایجاد تعادل با آن را دارد و این عامل را عامل برتری آن بر معماری های صاحب سبک در زمینه آنچه که به بررسی روابط میان محیط ساخته شده انسان و طبیعت میگردد، میداند. درتمام ساختمان های این منطقه بدون استثنا از کوران و تهویه طبیعی استفاده می‌شود. به طور کلی :

- پلان ها گسترده و باز و فرم کالبدی آن‌ها بیشتر شکل های هندسی طولی و کشیده است.
- ایجاد پیلوت در زیرساختمان به دلیل رطوبت زیاد در این منطقه
- ایجاد فضای باز در تمامی اطراف ساختمان
- ایجاد کوران در ساختمان با یک لایه کردن بنا و بالطبع خطی شدن فرم پلان
- ایجاد پوشش گیاهی بیشتر و استفاده از ایوان در سمت غرب بنا به دلیل وجود بادهای مزاحم از این سمت
- بهترین جهت برای استقرار ساختمان جهت های 35 درجه غربی تا ۱۱ درجه شرقی می باشد.
- استفاده از فضاهای نیمه باز جهت برقراری جریان هوا و محافظت از بارش باران و تابش آفتاب

- در این اقلیم باید پنجره های رو به جنوب و جنوب شرقی دارای سایبان افقی، پنجره های جبهه های شمالی دارای سایبان قائم کنار پنجره و پنجره های رو به شرق، غرب و جهات نزدیک به آن دارای سایبان افقی و قائم مقابل پنجره باشند.
- به دلیل رطوبت زیاد منطقه، فضاها باید دارای سقف بلند باشند تا ضمن فراهم نمودن حجم بیشتری از هوا، از افزایش دما و رطوبت فضای بسته جلوگیری به عمل آید.
- استفاده از بام های شیبدار یکی از معمول ترین راه های هدایت باران به سطح زمین و جلوگیری از خطرات ناشی از نفوذ آب به ساختمان در این اقلیم محسوب می شود.

جدول ۴- بررسی معماری بومی گیلان (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۹)

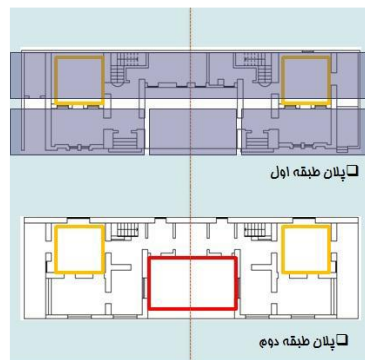
- ساختمان های این مناطق به دلیل رطوبت زیاد هوا و خاک معمولاً منفرد است و امکان برقراری جریان هوا در اطراف آن وجود دارد. - به دلیل رطوبت زیاد خاک، ساختمانها به طور معمول روی سکو یا پیلوت قرار دارند و فاقد زیر زمین هستند.	
- اطراف ساختمان با حیاط ها و فضاهای باز احاطه شده است و در بدنه ساختمان بازشوهای متعدد در جبهه های رو به باد و پشت به باد وجود دارد. در برخی از مناطق این اقلیم ساختمانها دو طبقه است که طبقه دوم به دلیل بهره مندی بهتر از کوران هوا، بیشتر در تابستان مورد استفاده قرار میگیرد. (طاهباز ۸۷) سقف ها شیبدار بامهای چهار شیب با شیب تند است تا آب باران در اسرع وقت تخلیه شود.	
- ایوان های مسقف که گاه سطح وسیعی را در بر می گیرند، نقش مهمی در استفاده از فضای نیمه باز به ویژه هنگام بارندگی دارند. - از طرف دیگر به دلیل شرایط مساعد اقلیم در بیشتر مواقع سال، بخش عمده ای از زندگی در ایوان ها سپری می شود.	
- به منظور جلوگیری از فرسایش نمای ساختمان در مقابل بادهای توام با باران، سقف شیبدار ساختمان از دیوارها جلو آمده و چون چتری آن را محافظت می کند. در برخی از بناها، این جلو آمدگی به شکل غلام گردشی در پیرامون بنا مورد استفاده قرار میگیرد. چوب، خشت و آجر از مصالح اصلی به کار رفته در دیوارها و لته چوبی، سفال، حلب یا گالی از مصالح به کار رفته در سقف های شیبدار هستند که با رطوبت بالای این مناطق سازگاری خوبی دارند. (طاهباز ۸۷)	

بررسی ساختمان های با ارزش قدیمی گیلان که دارای هویت معماری گیلان می باشد:

- خانه سمیعی ها: خانه فرهنگ گیلان که متعلق به مفخم السلطنه (اسماعیل رحمت سمیعی) مربوط به دوره قاجار است و در رشت، محله ساغری سازان، کوچه شهید بیانی، پلاک ۳۴ واقع شده و این اثر در تاریخ ۱۱ مهر ۱۳۸۳ با شماره ثبت ۱۱۱۴۰ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است.
- خانه تقی خان صوفی یکی از آثار ملی ثبت شده ایران در املش است که قدمت آن مربوط به پهلوی اول می باشد و در تاریخ ۱۳۸۲/۰۸/۰۲ به شماره ثبت ۱۰۵۸۴ در مجموعه آثار تاریخی ایران ثبت شده است. نشانی این اثر ملی ثبت شده شهرستان املش، بخش رانکوه، دهستان سمام، مرکز روستای امام می باشد.

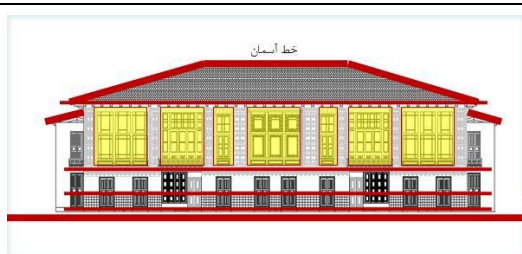
جدول ۵- خانه سمیعی رشت (منبع: نگارنده، ۱۳۹۹)

در پلانهای مجموعه تعادل و تقارن دیده می‌شود و همچنین استفاده از خطوط مستقیم، سازماندهی شبکه ای و طراحی چند لایه از دیگر نکات مورد توجه بوده است.

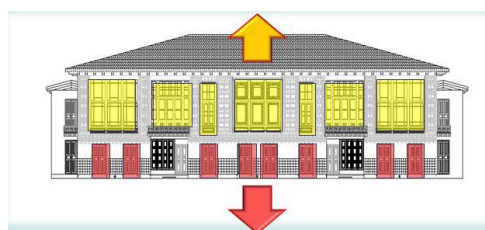


جدول ۶- خانه صوفی در املش (منبع: نگارنده، ۱۳۹۹)

سازماندهی پلانها به صورت شبکه ای است و به صورت چند لایه طراحی شده که با سطوح موازی به هم راه دارند. فرم بنا چه در پلان و چه در حجم مربع و مکعب است. شکلی ایستا و خنثی است و مفهوم تعادل و ایستایی را القا می‌کند.



استفاده از فرمهای چهارگوش در معماری ایرانی به دلیل استفاده از چوب در طاق، قرینگی ساختمان، خط آسمان و خط زمین احساس سنگینی و استحکام را القا می‌کند. این حس در طبقه دوم با توجه به باز شوهای بیشتر، کمتر است.



بازشوها در طبقه اول شفاف نیستند و نورگیری با واسطه از این بازشوها صورت میگیرد. وجود موارد بر نمی‌شود، این دیده اول طبقه در دوم طبقه نمای تنوع میکند. تاکید تر خصوصی فضاهای



تکرار پنجره ها در نما
تکرار کله شیری ها در دامنه سقف
استفاده از یک الگو در طراحی نرده ها و پنجره ها
ترکیب بندی عمودی عناصر همچون ستونها و در ها و پنجره ها



ایجاد تنوع بصری در نما:
استفاده از عناصری چون ایوان، نهاز و نخیر در نما.
بازشوها در غالب در، پنجره و ایوان دیده می‌شود.
کاهش جسیم بودن حجم از طریق کم و اضافه کردن از نما.
نسبت سطح باز شو ها به سطح نما به ترتیب در نمای جنوبی، شمالی، شرق و غرب بیشتر است.
استفاده از انواع باز شو در نما (ایوان، پنجره، در) ... مانع از یکنواختی در نما می‌شود.
با توجه به تنوع در اجزاء کل مجموعه یکپارچه و متناسب است.

جدول ۷- آشنایی با اقامتگاه‌های بومگردی در گیلان (منبع: نگارندگان ۱۳۹۹)

اقامتگاه بوم گردی تالارخانه خمام در روستای مرزدشت منطقه خمام قرار دارد. این اقامتگاه در سال ۱۳۹۴ به سبکی گیلکی افتتاح شد. مهمانان می‌توانند در این مکان انواع فعالیت‌هایی چون میوه‌چینی، حصیربافی و غذا دادن به حیوانات را تجربه کنند.	
اقامتگاه بوم گردی خانوم بزرگ در شهر فومن قرار دارد. این اقامتگاه دارای ۲ طبقه و ۴ اتاق است که تمامی اتاق‌ها به صورت سنتی طراحی شده‌اند و دارای سرویس کف خواب هستند. اقامتگاه خانوم بزرگ در مجموع دارای ۲۵ نفر ظرفیت است.	
اقامتگاه بوم گردی گیل خانه کوچصفهان، این اقامتگاه در روستای گیلوا دشتان رشت قرار دارد و دارای ۱۲۰۰ متر مساحت است. خانه اقامتگاه درون باغی قرار گرفته تا مهمانان علاوه بر تجربه گذراندن زندگی در یک محیط روستایی، از فضای زیبای باغ و آرامش حاکم بر آن نیز بهره ببرند.	
اقامتگاه بوم گردی بام رودبار در روستای بیلاقی دارستان شهرستان رودبار واقع شده است، این اقامتگاه در نزدیکی یک دریاچه و کوه‌های سرسبز واقع شده است و از این نظر منظره‌ای دلنشین را برای ساکنان اقامتگاه به وجود می‌آورد.	
اقامتگاه داروک در شهرستان ماسال واقع شده و دارای ۲ طبقه و ۴ واحد است. در طبقه بالا ۳ واحد ۱۸ متری و در طبقه پایین ۱ واحد ۱۸ متری وجود دارد که هر کدام از این واحدها دارای تراس بزرگ هستند.	
اقامتگاه بوم گردی تکرم در ۲۰ کیلومتری شهر رشت در روستای خمام واقع شده است. اقامتگاه تکرم دارای ۲ طبقه و ۵ اتاق است و در مجموع ۴۰ نفر ظرفیت دارد. مهمانان اقامتگاه می‌توانند انواع فعالیت‌های بومی مانند پخت شیرینی، سفالگری و چیدن و دم کردن چای را انجام دهند.	
اقامتگاه بومگردی احمد رضوانشهر یکی از معروف‌ترین اقامتگاه‌های بوم گردی گیلان است که در شهرستان رضوانشهر و روستای ارده واقع شده است. اقامتگاه با مصالح چوبی ساخته شده و دارای ۸ سوئیت و ظرفیت ۵۰ نفری است. تمامی سوئیت‌های این مجموعه ۳۰ متری بوده و ظرفیت ۶ تا ۸ نفر دارد.	
اقامتگاه خوش نشین رودبار از معروف‌ترین اقامتگاه‌های بوم گردی گیلان است ساختمان این اقامتگاه دارای ۶۰ سال قدمت است. اقامتگاه خوش نشین رودبار در نزدیکی رودخانه فرارود، جنگل هیرکانی و آبشار آلبین قرار دارد و گردشگران می‌توانند پیاده خود را به این مکان‌ها برسانند.	

۵- موانع و مشکلات موجود اقامتگاه در شهرستان ماسال

در سال‌های اخیر گردشگری در نواحی روستایی رشد زیادی پیدا کرده است. همزمان توجه به اصالت‌های روستایی با توجه به کم‌رنگ شدن آن در زندگی شهری، نیز افزایش یافته و به تبع آن اثرات مثبت و منفی گردشگری نمایان تر شده است. در جهت افزایش اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی توجه به بومگردی می‌تواند راه‌گشا باشد. در این بین اقامتگاه‌های بومگردی با توجه به وسعت دامنه فعالیت‌هایی که می‌توانند ارائه دهند و همچنین امکان مشارکت بالایی را توسط روستایی فراهم می‌آورد، موردتوجه خاص قرار گرفته است. این اقامتگاه‌ها باید توجه به حفظ محیط زیست داشته باشند، توسط مردم محلی احداث و اداره شوند و به اقتصاد محلی کمک نمایند. با توجه به مزیت‌های مورد اشاره و وضعیت مناسب ماسال در جذب گردشگر و جاذبه‌های فوق‌العاده، تأسیس و توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در سال‌های اخیر همواره مورد تأکید مسئولین بوده است. از این رو این به دنبال موانع تأسیس و توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان ماسال خواهیم پرداخت و بر این اساس با استفاده از نظرات گروه‌های درگیر در این مسئله، نسبت به شناسایی شش مقوله هسته‌ای شامل کاربری اراضی، بازاریابی، مشکلات اداری، جاذبه‌ها، کمبود آموزش و امکانات و مدیریت و برنامه‌ریزی به‌عنوان مانع اقدام شد. یکی از مشکلات عمده شکل‌گیری اقامتگاه‌های بومگردی در این شهرستان تغییر کاربری اراضی در محدوده و خارج از محدوده روستاها است که در سال‌های اخیر باتوجه به گسترش خانه‌های دوم گردشگری افزایش بسیار زیادی پیدا کرده است. این موضوع سبب افزایش قیمت زمین از یکسو و کمبود زمین از سوی دیگر شده است که باعث شده عملاً امکان تأسیس اقامتگاه‌های بومگردی روستایی فراهم نباشد و در موارد بسیاری مانند منطقه آزاد انزلی باتوجه به افزایش بسیار زیاد قیمت زمین، به صرفه نیز نباشد. از سوی دیگر روند اداری تأسیس اقامتگاه‌ها نیز بسیار طولانی است که از مرحله معرفی دهیار تا موافقت اصولی موانع بسیار وجود دارد. برخی از این موانع مانند سختگیری بانک‌ها برای اعطای تسهیلات و یا اخذ مجوز از نهادهای مربوطه مانند منابع طبیعی یا مجوزهای بنیاد مسکن انقلاب اسلامی همواره مورد گلايه روستاییان است. بسیاری از روستاییان که علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری بوده و یا حتی اقدام به این کار نموده‌اند، فاقد آموزش و یا آگاهی کامل در زمینه اقامتگاه‌های بومگردی هستند که باعث شده است پس از مدتی انگیزه و امید خود را از دست بدهند. این عدم آموزش حتی در بین مدیران میانی استان مانند بخشداران نیز وجود دارد. در این زمینه نبود بازاریابی و تبلیغات مناسب از سوی نهادهای دولتی و صداوسیما را نیز می‌توان اضافه نمود که سبب عدم شناخته شدن اقامتگاه‌ها و جاذبه‌های بومگردی به گردشگران شده است. تمامی این موارد در مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح مدیران ریشه دارد. به‌عنوان نمونه طرح جامعی برای احداث برنامه‌ریزی شده اقامتگاه‌های بومگردی در این شهرستان وجود ندارد و یا ارزیابی از روند گذشته انجام نشده است. به نظر می‌رسد صرف اعطای وام و تسهیلات بانکی نمی‌تواند سبب توسعه اقامتگاه‌های بومگردی شود و میبایست به تمامی جنبه‌ها و عوامل مؤثر در این روند، توجه نمود.

۶- راهکارها و پیشنهادات

- تشویق مردم برای مرمت و بازسازی خانه‌های موجود در منطقه به جای تخریب آن‌ها.
- تشویق کشاورزان به ادامه کشاورزی در کنار راه‌اندازی اقامتگاه‌های بومگردی برای اجاره به گردشگران.
- بهبود صنایع دستی و ایجاد فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌های صنایع دستی.
- حمایت مالی از برنامه‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در اقامتگاه‌های بومگردی.

نتیجه‌گیری

معماری بومی هر منطقه گنجینه‌ای ارزشمند برای آن منطقه محسوب می‌شود که عدم توجه به آن سبب از دست رفتن فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی است. جذب گردشگر از جمله مسائلی به شمار می‌رود که توجه به معماری بومی از ملزومات آن می‌باشد که در نهایت منجر به پایداری اقتصادی و توسعه آن منطقه می‌انجامد. از این رو معماری بومی به‌عنوان پاسخی پایدار به بستر خود می‌تواند فرصت مناسبی برای جذب گردشگران باشد. اقامتگاه‌های گردشگری و توریستی امروزه نقش مهمی در توسعه و جذب گردشگری ایفا می‌کند. این نقش، ابعاد گسترده اقتصادی، اجتماعی، تفریحی و اکوتوریستی دارد. گردشگران خواهان اقامت در محیط‌های طبیعی، باز، ارزان و با تسهیلات مناسب هستند و شهرستان ماسال از طرفی به دلیل تردد زیاد مسافران و توریست‌ها از این مسیر به مقصد شهرهای دیگر و همچنین بدلیل طبیعت بکر و زیبا و آب و هوای مطبوع و وجود کوه و جاذبه‌های فوق‌العاده در این مسیر ضرورت ایجاد مراکز تفریحی و توریستی در طول مسیر را می‌طلبد. گردشگری فرصت‌های بسیاری را برای کسب و کارهای کوچک خانوادگی ایجاد می‌کند که بیشتر آن‌ها، روابط مستقیم و متقابل میزبان و مهمان را در خانه و املاک خانواده گردشگر پذیر در بردارند. این حضور و مشارکت از سوی خانواده، برای تجربه و رضایت گردشگر و همچنین برای توسعه پایدار

مقصد و جامعه محلی، امری بسیار حیاتی است. یکی از کسب و کارهای کوچک گردشگری که در چند سال گذشته در ایران به شدت در حال توسعه است، ایجاد و توسعه اقامتگاه های بومگردی در سه گونه اکولوژ، اکوکمپ و اکوهتل است. هدف اصلی ایجاد و توسعه این نوع از اقامتگاهها که دارای هویت و ساختاری بومی هستند، رسیدن به توسعه پایدار است. اقامتگاه های بومگردی اشتغال زایی میکنند و توسعه پایدار را برای منطقه مورد مطالعه از نظر اقتصادی، اجتماعی و محیطی ارتقا میبخشند. همچنین ایجاد شغل های مرتبط با اقامتگاه های بومگردی و توریسم توانسته است زمینه جلوگیری از مهاجرت مردم روستا به شهرهای بزرگ را فراهم سازد. همچنین این اقامتگاه ها از طریق سازگاری با محیط طبیعی و جوامع محلی و اقتصاد توانسته اند پایدار بمانند و با جایگزین کردن هتل های معمولی به تعداد بیشتری از اقامتگاه های بومگردی تأثیر کلی صنعت گردشگری را کاهش دهند و از این طریق به توسعه پایدار گردشگری نایل شوند.

منابع

۱. اثنی عشری، مهدی (۱۳۹۱) طراحی مجتمع تفریحی توریستی با رویکردی معماری گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان.
۲. اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری گیلان، معاونت میراث فرهنگی مطالعات موزه مردم شناسی، تاریخ و تمدن ماسال، (۱۳۹۵).
۳. استانداری استان گیلان، ۱۳۷۷، طرح جامع جهانگردی.
۴. اصلاح عربانی، ابراهیم ۱۳۷۴ «کتاب گیلان» انتشارات گروه پژوهشگران ایران.
۵. بروج، اشکان (۱۳۹۱)، مطالعه تطبیقی اقامتگاه های بوم گردی مناطق بیابانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمودضیایی، دانشگاه علامه طباطبایی، گروه گردشگری، تهران.
۶. بروجنی، حمید زرغام (۱۳۸۹)، برنامه ریزی توسعه جهانگردی، چاپ اول، تهران، نشر مهکامه
۷. پاپلی یزدی، محمد حسین. سقایی، مهدی (۱۳۸۵): گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران
۸. جمال زاده فلاح، فریدون (۱۳۸۲). اکوتوریسم راهکار اکولوژیک، نشریه اطلاعات، شماره ۱۰
۹. درام، ا. و مور، ا. (۱۳۸۷). توسعه بوم گردی (راهنمای مدیران و برنامه ریزان حفظ محیط زیست). زنجان: دانش زنجان.
۱۰. ربانی، راضیه (۱۳۹۷) بررسی پتانسیل های اقامتگاه های بومگردی در توسعه گردشگری نسل سوم، مورد پژوهش: اقامتگاه های بومگردی استان اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه موزه و گردشگری دانشکده، دانشگاه هنر اصفهان
۱۱. رنجبر، (۱۳۸۸)، (توانگر، ۱۳۹۶). فرهنگستان لغت، سازمان میراث فرهنگی کشور
۱۲. رهبر، یعقوب (۱۳۹۲). اکوتوریسم و نقش آن در توسعه پایدار مناطق روستایی، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعتگردی و جغرافیا، همدان، صفحات ۱۸ - ۱
۱۳. رهنمایی، محمد تقی، ۱۳۷۶، طرح جامع گردشگری استان گیلان، استانداری گیلان
۱۴. زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۵): مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
۱۵. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (۱۳۹۳) مشخصات و ضوابط ساخت، بهره برداری و درج بندی اقامتگاه های بومگردی کشور.
۱۶. شفیع، زاهد ۱۳۹۷. طرح جامع گردشگری شهر باغ بهادران با تأکید بر بازآفرینی محوط تاریخی چهار برج و محور منتهی به آن، شهرداری باغ بهادران و دانشگاه هنر اصفهان.
۱۷. طاهباز، جلیلیان، ش. "شاخصه های همسازی با اقلیم در مسکن روستایی استان گیلان"، مسکن و محیط روستا، ۱۳۹۰.
۱۸. عناستانی، علی اکبر و جوانشیری، مهدی (۱۳۹۳) برنامه ریزی کالبدی سکونتگاه های روستایی در ایران، انتشارات جهانی، بجنورد.
۱۹. فیض بخش، هوشنگ، صنعت جهانگردی در ایران و جهان، مرکز عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات
۲۰. کتاب گیلان - جلد پنجم - صفحات ۱۸۷۳ و ۱۸۸۰ و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری گیلان
۲۱. کوان (۲۰۱۰)، بندرآباد، علیرضا. (۱۳۹۰) شهر زیست پذیر از مبانی تا معنا. تهران: انتشارات آذرخش، چاپ اول. گردشگری، ساده، شماره ۳۲، صفحات ۸۷ - ۶۷
۲۲. موسایی، میثم (۱۳۹۰)، مبانی اقتصاد توریسم، چاپ اول، تهران، نشر مهکامه
۲۳. منوری، الناز، مقاله راهبردهایی برای افزایش تعامل مجموعه اقامتی اکوتوریسم با طبیعت، همایش ملی معماری و شهرسازی، تیر ۱۳۸۹، دوره ششم، شماره ۴
۲۴. نشریه داخلی تخصصی بومگردی و گردشگری مجموعه اقامتگاه بومگردی خونه نقلی کاشان (۱۳۹۶) شماره اول.
۲۵. نقره کار، عبدالحمید (۱۳۸۹)، مبانی نظری معماری، نشر دانشگاه پیام نور، تهران
۲۶. نکوتی صدری، بهرام (۱۳۸۸)، مبانی زمین گردشگری: با تأکید بر ایران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، تهران.

۲۷. هانی، نقش گردشگری در فرایند همگرایی فرهنگی کشورهای اسلامی، چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام
۲۸. وثوقی، لیلا، شمسی ماربینی، نرگس (۱۳۹۵). ارزیابی عوامو مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز، فصل نامه مطالعات مدیریت
۲۹. ویبنا، فصل نامه اقتصاد مالی، بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۶۸-۱۳۹۵)
30. H.Zeppel.Indigenous Ecotourism(2006): Cook university,Carns,Australia.-30
31. Weaver, D. (2001). The Encyclopedia of Ecotourism, School of Tourism and Hotel-31 Management, Griffith University, Australia.
32. Drumm, A., Moore, A. (2002). Ecotourism Development – A Manual for Conservation-32 Planners and Managers, An Introduction to Ecotourism Planning, Second Edition.
33. Merg.M.2001.defining ecotourism-33
34. Branson, M. (2017). The horizons of rural touring: re-imagining the rural tour. PhD thesis,-33 University of Nottingham.
35. The International Ecotourism Society. (1991). TIES Global Ecotourism Fact Sheet-34 www.ecotourism.org.
36. Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1998). Manual de investigação em ciências sociais.-35
37. Auesriwong, A., Nilnoppakun, A., & Parawech, W. (2015). Integrative
38. Auesriwong, A., Nilnoppakun, A., & Parawech, W. (2015). Integrative Participatory Community-based Ecotourism at Sangkhom District, Nong Khai Province, Thailand. Procedia Economics and Finance, 23, 778-782.
39. Rocharungsat, Pimrawee (2005), Community-based tourism:perspectives and future, possibilities.PhD thesis, James Cook University.
40. Theobald William, F. (2004). Global Tourism, Elsevier.
41. Bith, B. (2011). Community-based ecotourism and empowerment of indigenous people: the case of Yeak Laom community development, Cambodia, p.p 42- 52.
42. Murphv, P.E. & Murphv, A.E. (2004). Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps. Clevedon, Aspects of Tourism Series Channel view Publications.
43. Sharpley, R & Telfer, D. (2012). Tourism and development in the developing world, translated by hamid zargham borojeni,Zahra nekoi, nilofar abbaspur and moslem shojai, mahkameh press (in persian).
44. Li, Y. (2004). Exploring community tourism in China: the case of Nanshan tourism zone, Journal of Sustainable Tourism, 12(3) 175-193.

تحلیلی بر استراتژی توسعه منطقه اشتهارد بر اساس قابلیت‌های زمین گردشگری با الهام از مدل پراونگ ۲۰۰۵ و مدل SWOT

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰

کد مقاله: ۷۰۰۱۲

صیاد جعفری فرد^۱، عزت اله قنوازی^۲، ناصر رضایی^۳

چکیده

منطقه اشتهارد همانند سایر مناطق کشور علیرغم داشتن قابلیت‌ها و توانمندی‌های فراوان در زمینه ژئوتوریسم و جاذبه‌های طبیعی کم‌نظیر و متنوع، همچنان برای گردشگران ناآشناست و مشکلات و موانع متعددی در جذب گردشگران علاقه‌مند به ژئوتوریسم و طبیعت‌گردی دارد. این پژوهش شناسایی توانمندی‌ها و تنگنای ژئوتوریسم منطقه اشتهارد را با رویکردی راهبردی مدنظر دارد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از لحاظ روش انجام توصیفی - تحلیلی است و با اتکاء بر یافته‌های کتابخانه‌ای و میدانی به بررسی موضوع پرداخته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل بررسی‌های میدانی، مصاحبه و تکمیل پرسشنامه و جداول بوده و با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده به بررسی جاذبه‌ها، امکانات و خدمات و وضعیت کلی ژئوتوریسم در منطقه مورد مطالعه پرداخته شده است. در مراحل بعد برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و تعیین ظرفیت‌ها، استراتژی‌ها و راهبردهای توسعه ژئوتوریسم از روش تحلیل SWOT و مدل پراونگ استفاده گردید و در نهایت به ارائه راهبردها و استراتژی‌های مرتبط با توسعه ژئوتوریسم منطقه پرداخته شد. نتایج یافته‌ها نشان داد که منطقه مورد مطالعه با ۱۰ نقطه قوت و ضریب نهایی ۳/۵۱ و ۸ فرصت و ضریب نهایی ۳/۳۹ در برابر ۸ نقطه ضعف و ضریب نهایی ۱/۶۵ و ۸ تهدید با ضریب نهایی ۱/۶۵ توانمندی‌های بسیار زیادی برای توسعه ژئوتوریسم دارد؛ ولی ضعف‌ها و تهدیدهای موجود مانع از بالفعل شدن این توانمندی‌ها گردیده است؛ بنابراین می‌توان گفت استراتژی نهایی توسعه ژئوتوریسم منطقه اشتهارد یک استراتژی تهاجمی و مبتنی بر تقویت نقاط قوت و استفاده از فرصت‌های موجود در جهت غلبه بر ضعف‌ها و تهدیدات پیشرو در زمینه توسعه گردشگری منطقه می‌باشد. همچنین تحلیل ظرفیت‌های ژئوتوریستی بر اساس مدل پراونگ نشان می‌دهد که کوه‌های رنگین‌کمانی به دلیل بالا بودن ارزش زیبایی ظاهری و علمی دارای بیشترین میزان قابلیت و توانمندی بوده و به ترتیب امتیاز ۱ و ۸۲/۵ را به خود اختصاص داده و رود شور نیز کمترین میزان توانمندی در میان لندفرم‌ها را دارند. در ارزیابی عیار گردشگری نیز کوه‌های رنگین‌کمانی با کسب امتیاز ۷۴/۳ و خانه‌های صخره‌ای دستکند با امتیاز ۷۰/۴ حائز رتبه اول و دوم شدند و از نظر عیار بهره‌وری هم‌خانه‌های صخره‌ای دستکند اشتهارد با امتیاز ۱/۵ و کوه‌های رنگین‌کمانی با امتیاز ۷۴/۹ وضعیت مطلوب‌تری نسبت به بقیه نقاط دارد نتایج این بررسی نشان می‌دهد که جاذبه‌های ژئومورفولوژیکی منطقه اشتهارد از توانایی بالایی برای تحلیل ظرفیت‌های گردشگری برخوردار است.

واژگان کلیدی: ژئوتوریسم، توسعه، منطقه اشتهارد، مدل پراونگ، تحلیل SWOT

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ژئو مورفولوژی دانشگاه خوارزمی، کارشناس و مسئول ادارات میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در شهرستان‌های استان‌های اردبیل، البرز و تهران. Jafarifardsayyad@gmail.com
- ۲- دانشیار گروه جغرافیا رشته ژئومورفولوژی دانشگاه خوارزمی
- ۳- استادیار گروه جغرافیا رشته ژئومورفولوژی

۱- مقدمه

امروزه گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی که در آن نهفته است، یک عمل اقتصادی محسوب شده و در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از صاحبزنان و برنامه ریزان از صنعت گردشگری بعنوان رکن اصلی توسعه یاد می کنند. در کشورهای توسعه یافته، صنعت گردشگری و گردشگران منبع اصلی درآمد بوده و مولد اصلی درآمد اقتصادی کشورها به شمار می آیند (پاپلی یزدی و سقایی ۱۳۹۰: ۴۰). ژئوتوریسم یکی از شاخه های جدید و پرطرفدار توریسم است و هر روزه به طرفداران آن افزوده می شود و ابزاری برای توسعه ی پایدار محسوب میگردد. ژئوتوریسم، گردشگری آگاهانه و مسئولانه در طبیعت، با هدف تماشا و شناخت پدیده ها و فرایندهای زمین شناختی و آموختن نحوه ی شکل گیری و سیر تکامل آن هاست و زمینه ی مشارکت اقتصادی، اجتماعی جمعیت بومی را فراهم می کند. با افزایش آگاهی مردم از فواید و اثرات مثبت تجربه ی مستقیم طبیعت، اهمیت ژئوتوریسم بیشتر می شود. ژئوتوریسم به تنوع ساختارهای زمین شناختی و ژئومورفولوژیکی، ارزش اقتصادی میدهد. چنانچه در آمد حاصل از ژئوتوریسم به درستی مورد استفاده قرار گیرد، زمینه ی لازم را برای حفظ محیط زیست و گسترش مناطق حفاظت شده فراهم می آورد (نکویی، صدی ۱۳۸۸، ۱۷). ایران با داشتن یک میلیون و دویست هزار تپه ی باستانی و صد و پنجاه هزار اثر تاریخی و منابع متنوع، جزو ۱۰ کشور اول دارای جاذبه های گردشگری دنیا و جزو ۵ کشور اول در زمینه ی تنوع و جذابیت اکوتوریسمی دنیاست. (رخشانی نسب و ضرابی، ۱۳۸۸، ۵۴) و بهشت زمین شناسی نیز لقب گرفته است. با وجود این پتانسیل ها، ایران از نظر جذب گردشگر هرگز نتوانسته به توفیقی در شأن نامش برسد. برنامه ریزی، هدایت و توسعه صنعت گردشگری به عنوان یکی از منابع بسیار مهم کسب -درآمد و ایجاد اشتغال که دارای تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی فوق العاده نیز می باشد، به عنوان یک نیاز مطرح است؛ اما هدایت این فرایند، تنها با شناخت علمی و قابلیت ها و تنگناهای موجود در هر منطقه میسر است. شهرستان اشتهارد همانند سایر مناطق کشور علیرغم داشتن قابلیت ها و توانمندی های فراوان در زمینه ژئوتوریسم و جاذبه های طبیعی کم نظیر و متنوع همچنان برای گردشگران ناآشناست و مشکلات و موانع متعددی در جذب ژئوتوریسم دارد؛ بنابراین شناخت جاذبه های ژئوتوریسمی و برنامه ریزی متناسب با شرایط منطقه به منظور توسعه گردشگری و دستیابی به توسعه پایدار، ضروری به نظر میرسد. هدف این پژوهش، بررسی و مطالعه ظرفیتهای ژئوتوریسم منطقه اشتهارد با استفاده از روش SWOT و ارائه راهبرد های مناسب به منظور برنامه ریزی در زمینه ژئوتوریسم در راستای رسیدن به توسعه پایدار گردشگری در منطقه می باشد.

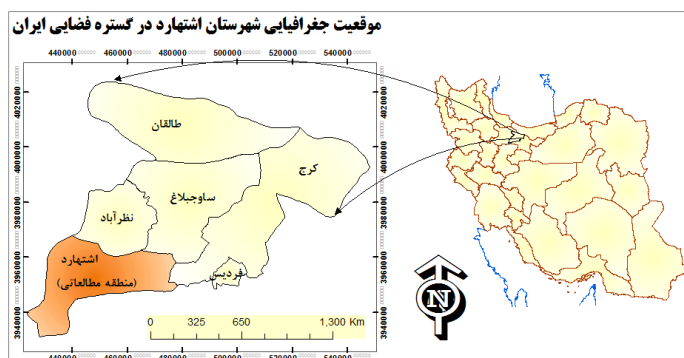
۲- پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت و توسعه زمین گردشگری، در دهه های اخیر کارهای مختلفی در مناطق مختلف جهان و ایران صورت گرفته است. در جهان نوین امروزی توماس آلفرد هوز (۱۹۹۶) معروف به تام هوز، پدر ژئوتوریسم (نکویی صدی، ۱۳۹۲)، از انگلستان نخستین تعریف علمی خود از زمین گردشگری را به صورت ذیل ارائه کرد «زمین گردشگری ارائه امکانات خدماتی و تفسیری به منظور قادر ساختن گردشگران به کسب دانش و درک زمین شناسی و زمین شکل شناسی (ژئومورفولوژی) با مشارکت آن ها در توسعه ی علوم زمین، فراتر از درک صرفاً زیبایی های محض یک مکان است» این تاریخ را میتوان نقطه آغاز زمین گردشگری نوین در جهان قلمداد کرد. (گری ۲۰۰۴) با انتشار کتاب «تنوع پدیده های زمین شناسی: ارج نهادن و حفاظت از طبیعت بی جان، موضوع را از دیدگاه حفاظت از تنوع پدیده های زمین شناختی مطرح می سازد. برآورد ژئومورفوسایت ها در پارک های حفاظت شده ی اسپانیا توسط (سرانو و همکاران ۲۰۰۵، ۱۹۷-۱۹۶) که مشخص نمودند این ژئومورفوسایت ها، دارای ارزش فراوان ژئومورفولوژیکی با چشم اندازهای کم نظیری هستند که علاوه بر جنبه های گردشگری، توانایی زیادی در زمینه ی آموزش های محیطی را دارا می باشند. ارزیابی پتانسیل های ژئوتوریسمی توسط (پرالونگ ۲۰۰۵، ۱۹۶-۱۸۹) او همچنین به سایتهای ژئومورفولوژی پرداخت. ارزیابی ژئومورفوسایت توسط (پری ویرا و همکاران ۲۰۰۷، ۱۷۰-۱۸۱) در پارک طبیعی مونتسنو در پرتغال پرداختند. در مقاله ی مزبور تعداد ۱۵۴ سایت جهت بررسی انتخاب شدند که در پایان از بین آن ها ۲۶ ژئومورفوسایت، انتخاب شد که دارای قابلیت سرمایه گذاری در بخش گردشگری را دارند و همچنین این ژئومورفوسایت دارای ارزش های مواریث زمین شناسی، ژئومورفولوژیکی و چشم اندازهای بکر است. بررسی مدیریت ژئومورفوسایت ها جهت آسایش گردشگران توسط (کوراتزا ۲۰۰۸، ۳۱۲-۳۰۶) در نواحی کوهستانی می توان اشاره نمود. تحلیل ارزش ژئومورفوسایت ها در کوهستان بوگکی توسط (کومانسکو ۲۰۱۰، ۴۱۶-۴۰۶) که با تحلیل آماری مشخص کرد این مکان دارای: ارزش های علمی، فرهنگی، اقتصادی، اکولوژیکی و زیبایی شناختی است. در ایران به طور خاص به تعاریف افرادی مثل نکویی صدی (۱۳۸۴)، رحیم پور (۱۳۸۵)، شایان (۱۳۸۷) نکویی صدی (۲۰۰۹)، امری کاظمی (۲۰۱۰) می توان اشاره کرد. از جمله تحقیقات دیگر تولایی ۱۳۸۶ کتابی با عنوان مروری بر صنعت گردشگری را به رشته تحریر درآورده است که در آن تاکید بر ارتباط دو سویه میان صنعت گردشگری و جامعه میزبان و فرهنگ وی می باشد و نباید دو مفهوم مجزا و مستقل تلقی شود. (احراری رودی و همکاران ۱۳۸۷، ۴۶-۵۳) در پژوهشی به نقش اشکال ژئومورفولوژی منطقه چابهار در جذب گردشگر پرداخته اند و نتایج آن ها نشان داد که منطقه چابهار دارای اشکال ژئوتوریستی شامل گل فشانه ها، غار تیس، کوه های مریخی، پرتگاه های ساحلی، تالاب ها، تپه های ماسه ای، ستون های فرسایشی، لایه بندی

زمین شناسی می باشد که در جذب گردشگران منطقه بسیار موثر هستند. (قربانی و همکاران ۱۳۸۹، ۱-۲۲) در پژوهشی به مطالعه ژئوتوریسم، بهره گیری از جاذبه‌های ژئومورفولوژیکی و زمین شناختی دره سیمین در جنوب همدان پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که محدوده مطالعاتی به لحاظ جاذبه غنی طبیعی، مجاورت با شهر تاریخی همدان، دارا بودن الگوهای زیستی روستایی- عشایری و همچنین برخورداری از شبکه دسترسی مناسب از قابلیت زیاد برای گردشگری درحوزه های اکوتوریسمی برخوردار است. (خانی و همکاران ۱۳۸۹، ۴۹-۶۴) بکارگیری مدل ریاضی در سنجش میزان موفقیت گردشگری در مناطق جغرافیایی شهر بوشهر را مورد مطالعه قرار دادند. احمدی و خوش رفتار (۱۳۹۰) در مقاله با عنوان ارزیابی توان های گردشگری غار کتله خور زنجان با استفاده پرداخته به این نتیجه رسیدند که با توجه به موقعیت و شرایط غار کتله خور، اتخاذ SWOT از تکنیک راهبرد توسعه‌ای ضروری بوده و لزوم سرمایه گذاری دولت و بخش خصوصی، ارتقای کیفی شبکه های ارتباطی، آموزش نیروهای متخصص در جهت بهره گیری از ظرفیت های غار باید صورت گیرد. اسرمی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله ای به ارزیابی قابلیت تهای اکوتوریسم و ژئوتوریسم شهرستان خاش با بهره گیری از به این نتیجه رسیدند که نقاط قوت گردشگری منطقه بیشتر از نقاط ضعف SWOT مدل مدیریت استراتژی بوده و استنتاج نهایی از ماتریس عوامل خارجی بیانگر آن است که تهدیدهای فراروی منطقه بیشتر از فرصت های پیرامون آن بوده است. (یمانی و همکاران ۱۳۹۱، ۱۳) ژئومورفوتوریسم و مقایسه روشهای ارزیابی ژئومورفوسایت ها در توسعه گردشگری در استان هرمزگان براساس مدل رینارد از میان سایتهای چهارگانه؛ سواحل بالا آمده بالاترین امتیاز و گل فشانها کمترین امتیاز را به دست آوردند. (شایان و همکاران ۱۳۹۱، ۵۴-۷۴) ارزیابی ارزش علمی و افزوده ی مکان های گردشگری را بر اساس روش رینارد در تپه گیان و دشت نهاوند انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که ارزش ترکیبی بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داد. نمره بالای زیر معیارهای اهمیت جهانی و آموزشی، که امتیاز زیر معیار آموزشی ۹۱/۰ بوده باعث شد که ارزش ترکیبی بیش ترین امتیاز را کسب نماید. ارزش افزوده نیز در مرتبه بعدی قرار گرفت . همچنین ارزش علمی به دلیل کم بودن امتیاز زیرمعیارهای درهم تنیدگی پایین ترین سهم را به خود اختصاص داد. در مجموع میانگین ارزش های محاسبه شده ۶۸/۰ می باشد که بیانگر توانمندی قابل توجه و خوب ژئومورفوسایت مورد مطالعه برای جذب و توسعه گردشگری در منطقه است. (مختاری و همکاران، ۱۳۹۷) تحلیل و تنوع زمینی ژئودایورسیتی شهرستان اشتهارد را مورد محاسبه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که توجه به ارزشهای ژئودایورسیتی در این منطقه گامی در جهت جلب توجهات بیشتر در زمینه حفاظت از منطقه می باشد.

۳- موقعیت طبیعی منطقه مورد مطالعه

اشتهارد یکی از شهرستان های غربی استان البرز می باشد که دارای اقلیمی خشک و کویری و با جمعیتی بالغ بر ۳۵۰۰۰ نفر می باشد. شهرستان اشتهارد، با وسعتی بیش از ۸۲۰ کیلومتر مربع و ارتفاع متوسط ۱۱۷۵ در ۵۰۳۷،۲۲ طول شرقی و ۳۵۰۷۲،۰۸ عرض شمالی قرار دارد. این شهرستان از شمال به شهرستان نظرآباد (استان البرز) و آبیک (استان قزوین)، از جنوب به شهرستان ملارد (استان تهران) و استان مرکزی، از شرق به شهرستان کرج و از غرب به شهرستان بوئین زهرا (استان قزوین) محدود می شود. شهرستان اشتهارد در فاصله ۱۲۰ کیلومتری تهران و ۶۳ کیلومتری شهرستان کرج و از سمت غرب ۲۳ کیلومتر با شهرستان بوئین زهرا در استان قزوین فاصله دارد. اشتهارد دشتی نیمه کویری است که ادامه زمین های آن در بخش های جنوبی به مناطق کویری در استان قم و استان مرکزی می پیوندد. رشته کوه های حلقه دره در شمال اشتهارد با معادن نمک و گچ و رشته کوه های چارو و قراگونی در جنوب اشتهارد با معدن مس از ارتفاعات مهم منطقه اشتهارد به شمار می رود. رودخانه شور که در شمال اشتهارد از غرب به شرق جریان دارد تنها رودخانه این ناحیه است. این رودخانه از کوه های جنوب غربی آوج سرچشمه می گیرد و پس از مشروب کردن دشت های ابهر و قزوین از شمال اشتهارد و جنوب نظرآباد و ساوجبلاغ می گذرد و به دریاچه نمک قم می ریزد. شکل ۱ موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه را نشان می دهد.



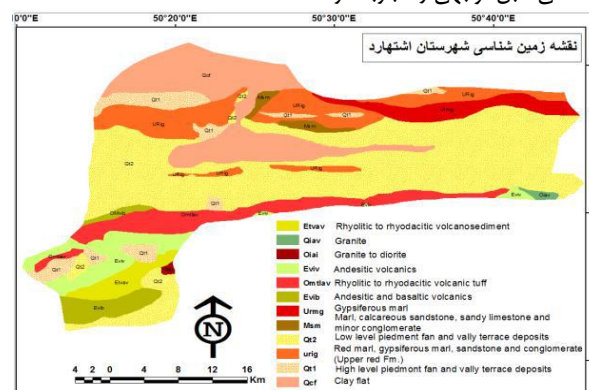
شکل ۱- تصویر نقشه موقعیت منطقه مورد مطالعه در گستره فضایی ایران

۴-وجه تسمیه

بر اساس لغت نامه دهخدا اشتهاارد از دو کلمه داشته و آرد تشکیل شده است که آشته به زبان تاتی یعنی محل ایستادن و آرد یا آرت به زبان پهلوی یعنی مقدس که می شود مکان مقدس و به روایتی دیگر گفته می شود اشتهاارد همان آشتهرده و یا استرده بوده که به معنی مکان صاف و هموار و بی درخت می باشد.

۵-زمین شناسی منطقه

با توجه به وجود سه عامل مهم بنامهای رشته کوههای جارد و در جنوب اشتهاارد، رشته کوههای رنگین کمانی حلقه دره در شمال و وجود گسلهای متعدد که چشم انداز بسیار زیبایی را از منظر گردشگری نمایش می دهند احتمال دارد این دشت نتیجه حرکات تکتونیکی و جابجایی صفحات گسلی زمین بوده که دشت بزرگی را نسبت به ارتفاعات اطراف در فرودست قرار داده است. بخش بزرگی از البرز در راستای کناره جنوبی دریای خزر کشیده شده است. در این بخش، جبهه شمالی البرز سرسبز و جبهه جنوبی آن خشک است. دلیل این تفاوت این است که رشته کوه البرز همچون سدی طبیعی از گذر رطوبت برخاسته از دریای خزر به سوی جنوب جلوگیری می کند و بیشتر این رطوبت در جبهه شمالی البرز می بارد. این منطقه در زون زمین شناسی ایران مرکزی قرار دارد. بخش عمده آن پوشیده از آبرفت، رسوبات پادگانه ای و مخروط افکنه ای پائین دست و بالا دست کواترنری، پهنه های رسی، مارن قرمز، مارن گچی، ماسه سنگ، کنگلومر مربوط به کواترنز (سازند قرمز بالایی)، مارن، ماسه سنگ آهکی، سنگ آهک و ماسه مربوط به میوسن، است و جنوب آن از گدازه های آتشفشانی مانند آندزیت مربوط به ائوسن میانی، گرانیت الیگوسن، رسوبات ولکانیکی ریولیتی و بازالت تشکیل شده است. از نظر فرم شناسی، در بخش سطوح مقعر ریگی قرار دارد. در دو سوی دشت اشتهاارد، رشته های حلقه دره در شمال و تاوره و جارد در جنوب قرار گرفته و شیب عمومی منطقه به سمت بستر رودخانه شور در کویر مرکزی است. زمان تشکیل سنگهای آتشفشانی جنوب منطقه و نیز کل شهرستان اشتهاارد دوران سوم زمین شناسی یا سنوزوئیک است. با توجه به اینکه گسلهای منطقه کرج کواترنری هستند (بربریان، ۱۸۶: ۱۹۷۶) و سن سنگهای تشکیل دهنده منطقه اشتهاارد نیز مربوط به دوره سنوزوئیک است، شاید بتوان گفت که گنبدیهای نمکی شمال منطقه اشتهاارد و سنگ شناسی جنوب آن در حرکات گسلی دوران سوم زمین شناسی ریشه دارد. (شکل ۲ تصویر نقشه زمین شناسی) بنابراین منطقه مورد مطالعه در طی دوران سوم، رخدادهای زمین شناسی قابل توجهی را تجربه کرده است.



شکل ۲- تصویر نقشه زمین شناسی شهرستان اشتهاارد

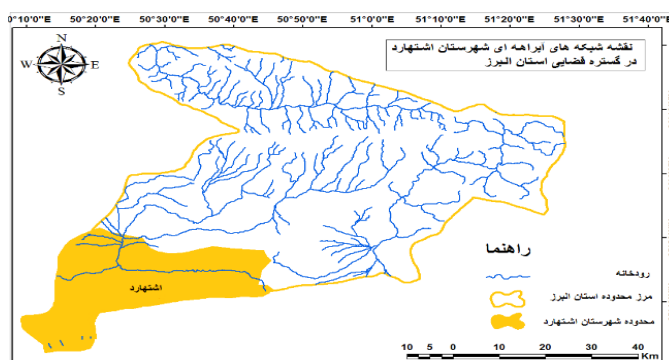
۶- وضعیت آب و هوایی منطقه

این منطقه از نظر آب و هوا دارای آب و هوای گرم و نیمه خشک و از نظر اقلیمی دارای اقلیم نیمه خشک و خشک (بیابانی) می باشد بدین صورت که دارای تابستان های گرم و خشک طولانی و زمستان های سرد کوتاه می باشد به طوری که از لحاظ مرغوبیت خاک در قسمت شرقی شهرستان جنس خاک نامرغوب از نوع خاک دارای EC بالا و در قسمت غربی جنس خاک مرغوب تر با EC پائین شبیه به خاک اراضی قزوین است. این شهرستان اشتهاارد به لحاظ توپوگرافی متنوع (کویر و کوهستان)، از شرایط آب و هوایی متفاوتی در تمام فصول برخوردار است. گونه های خاص از پوشش گیاهی و درختچه هایی به اسم طاق که تحت حفاظت پاسگاه منابع طبیعی و محیط زیست می باشد و زیستگاه محدودتری در کشور دارند در منطقه شمالی شناسایی شده که نیاز به مطالعه و تحقیق بیشتری دارد. در بررسی کلی از آب و هوای این منطقه از آمارهای موجود ایستگاه باران سنجی اشتهاارد و ایستگاه های سینوپتیک فرودگاه پیام استفاده گردیده که نتایج آن به شرح ذیل می باشد. متوسط درجه حرارت در تابستان ۲۴/۸ درجه سانتیگراد و ماکزیمم ۳۶ درجه سانتیگراد است. ماکزیمم مطلق درجه حرارت در زمستان ۱۶/۳ درجه و حداقل درجه حرارت مطلق در زمستان ۱۴ درجه زیر صفر نیز رسیده است آمارها نشان می دهد که در فصل بهار و تابستان درجه حرارات به تدریج

افزایش یافته و این باعث تبخیر و کمبود رطوبت زمین می‌شود و تلفات آب در این منطقه در این دو فصل به طور محسوس افزایش می‌یابد مقدار متوسط باران سالیانه در دشت اشتهارد در حدود ۲۳۸/۴ میلی متر است. طبق آمارهای موجود براساس، پارامترهای مورد نیاز، حرارت و بارندگی از ایستگاه های باران سنجی اشتهارد و هواشناسی فرودگاه پیام کرج شاخص خشکی به دست آمده برابر ۹/۸۵ می‌باشد و براساس تقسیم بندی در اقلیم خشک قرار می‌گیرد.

۷- شبکه های آبراهه ای

تنها رودخانه ای که در شبکه آبراهی منطقه اشتهارد جریان دارد رودخانه شور یا به زبان محلی (شورکات) می‌باشد که پس از طی مسیر ۶۷ کیلومتری در بستر کویری اشتهارد از استان البرز خارج شده و با عبور از مسیر طولانی در دشت تهران نهایتاً وارد دریاچه نمک (حوض سلطان) در استان قم می‌شود. علیرغم ویژگی دائمی بودن این رودخانه در برخی از ایام در فصول گرمسیری بدلیل بارش کم و خشکسالی دچار کم آبی و خشکی می‌شود. (مختاری، لیلاگلی، ۱۳۹۷) سیستم زهکشی رودخانه شور بصورت شبکه ای طولی و نامتقارن است که آبراهه های تغذیه کننده آن از گنبدهای نمکی بالادست رود جریان می‌یابد. این آبراهه ها بواسطه بسترهای ریز و سست خود، مخروط افکنه های متعددی در پای گنبدها بوجود آورده اند. همچنین وجود یک آبراهه بسیار شور در پای بخشی از گنبدهای نمکی پلیگونیهای نمکی بزرگ و شاخصی را همراه دریاچه نمک در شمال دشت بوجود آورده است. (بیرامعلی ۱۳۹۰: ۱۱۱) دشت کویری مورد مطالعه میراثی از تغییرات محیطی در طی کواترنر و دوره های سرد است بطوریکه با بررسی های انجام گرفته به نظر می‌رسد بستر دریاچه ای قدیمی بوده که در طی سالهای سرد فعال و از آب حاصل از ذوب زبانه های یخی بالادست، بویژه حوضه کرج تغذیه می‌شده است. این دریاچه با اتمام فاز یخچالی و مگا سیلابهای ناشی از ذوب یخ یا فعالیت گسلهای موجود در منطقه فروپاشیده و گالی نسبتاً عمیقی در پائین دست خود بوجود آورده است.



شکل ۳ تصویر نقشه شبکه های آبراهه ای شهرستان اشتهارد

۸- جاذبه های ژئوتوریستی

از جاذبه های ژئوتوریستی و گردشگری شهرستان اشتهارد می‌توان از خانه های صخره ای دستکند، غار و گنبدهای نمکی در شمال، کویر اشتهارد، کوه های رنگین کمانی حلقه دره، سنگها و اشکال کارستی در شمال منطقه، رودخانه شور، رشته کوه جارو در جنوب، معادن نمک و گچ، قلعه پلنگ آباد، بز قلعه، تپه خرم آباد، امامزاده سلیمان، امامزاده زید و رحمن (سه گنبدان)، امامزاده ام گبری و ام صغری، حمام صیادیه، قلعه قزل حصار، تپه پلنگ آباد، مراد تپه، حمام صحت آباد، امامزاده رزاق، تپه های باستانی راشته آباد و اشکال زیبای ژئومورفولوژیکی از قبیل تپه های رنگی چین خوردگی ها و مارنهای رنگی، گسلها، معادن متعدد و سایر پدیده های زمین شناسی اشاره کرد. (تصاویر ۱ تا ۱۰)

خانه های سنگی اشتهارد: مجموعه خانه های سنگی اشتهارد شامل اتاق هایی دست کند در دل کوه های سنگی است که امروزه بصورت نیمه فرو رفته در دل زمین قابل مشاهده است بطوریکه فقط سقف خانه ها بر روی سطح زمین نمایان بوده و کف در عمق و پائین تر از سطح فعلی زمین واقع شده است و قدمت آن به دو هزار سال قبل باز می‌گردد. خانه های سنگی اشتهارد در مسیر جدید اشتهارد به نظر آباد و در ده کیلومتری اشتهارد واقع شده که نشان دهنده زندگی و حیات در زمان های دور می‌باشد. این مجموعه در منطقه ای با نام دایرلر قرار دارد. این خانه های سنگی به علت بارش های باران و تغییر فصول فرسوده شده است و امروزه برخی از این خانه ها بصورت سالم باقی مانده است و جزئی از جاذبه های ژئوتوریستی اشتهارد محسوب می‌شود.

کویر اشتهارد: یا قشلاق حسین خانی (به کویر قارپوز آباد هم شناخته می‌شود) در موقعیت جغرافیایی ۵۰ درجه و ۵۰ دقیقه شرقی تا ۵۰ درجه و ۶ دقیقه شرقی و ۳۶ درجه تا ۳۵ درجه و ۳۸ دقیقه شمالی در شمال شهرستان اشتهارد و جنوب شرقی

مهرشهر کرج در استان البرز قرار دارد. طول کویر ۶۰ کیلومتر و عرض آن در حدود ۲۰ کیلومتر است. در نقطه مرکزی کویر دق زیبایی قرار دارد و در حاشیه دق ارتفاعات و گنبدهای نمکی زیبایی که از رنگهای متنوعی تشکیل شده اند، وجود دارد. گنبدهای نمکی حاشیه این کویر متاسفانه برای استخراج نمک به شدت مورد تخریب قرار گرفته اند اما مناظر کویر از فراز این ارتفاعات بسیار زیبا و دل انگیز است.

رودخانه شور: این رودخانه در شمال اشتهارد از غرب به شرق جریان دارد و تنها رودخانه شهرستان اشتهارد استان البرز است. این رودخانه از کوه های جنوب غربی آوج (استان قزوین) سرچشمه گرفته، پس از مشروب کردن دشتهای ابهر، قزوین، شمال بخش اشتهارد و جنوب ساوجبلاغ به رودخانه کرج می پیوندد؛ و در نهایت به حوضه آبریز دریاچه حوض سلطان قم می ریزد. رودخانه شور با طول ۱۷۰ کیلومتر تنها رودخانه بخش اشتهارد است و بستر آن از نوع گلی و دارای بافت سنگین و رسی می باشد. عمق این رودخانه حداکثر یک متر و دبی آن حدود یک متر مکعب در ثانیه است، حضور و دسترسی کم فعالیت های انسانی در حاشیه این رودخانه سبب شده است که آب این رودخانه از سلامت خوبی برخوردار باشد که رشد کم جلبکها در بستر رودخانه این امر را تأیید می نماید.

غار نمکی اشتهارد: این مکان طبیعی را می توان در شمال شهرستان اشتهارد جایی میان تپه های رنگین و شمال رودخانه شور اشتهارد پیدا کرد. راحت ترین راه دسترسی به این مکان از داخل شهر اشتهارد و محله ی پایین محله است. این غار در یک محیط کاملاً فرسایشی و کویری واقع شده و خود در نتیجه فرسایش آبی و شسته شدن ماسه و نمک توسط آب باران به وجود آمده است. غار نمکی اشتهارد دارای ۳ دهانه می باشد که دهانه اصلی در ارتفاع ۱۲۲۰ متری از سطح دریا قرار دارد. در ابتدای ورود به غار جریانی از نمک دیده می شود که از یک دهانه وارد و از دهانه دیگر خارج می شود. این غار نمکی حدود ۳۵۰ متر طول دارد و داخل تالارهای آن قندیل های زیبای نمکی دیده می شود که سبب به وجود آمدن مناظر بدیع و زیبا شده است.

تپه های رنگین کمانی: رشته کوه های حلقه دره که بصورت تپه های رنگین کمانی نمایان است در شمال اشتهارد با معادن نمک و گچ از ارتفاعات مهم منطقه بشمار می رود. این رشته پرتراکم و طولیل حلقه بازمانده یک تاقдіس قدیمی وبه صورت گنبدهای نمکی ظهور کرده است.

رشته کوه جارو: این کوه با ارتفاع ۲۰۵۰ متر در روستای جارو و در ۴۲ کیلومتری جنوب غربی مرکز شهرستان کرج واقع شده است. جهت کوه شرقی - غربی بوده و مختصات جغرافیایی قله ی آن به طول ۵۰ درجه و ۳۵ دقیقه و عرض آن ۳۵ درجه و ۴۱ دقیقه می باشد. رشته کوه های جارو و قراگونی در جنوب اشتهارد با معدن مس از ارتفاعات مهم منطقه اشتهارد بشمار می رود.



تصویر ۲ رود شور (شورکات)



تصویر ۱ سنگها و اشکال کارستی منطقه



تصویر ۴ صخره های دستکند زیرزمینی



تصویر ۳ تپه های رنگین کمانی



تصویر ۶ استخر و معادن نمک



تصویر ۵ گنبد نمکی



تصویر ۸ کوهستان تاوره



تصویر ۷ کوهستان جارو دید از شمال (سمت کویر)



تصویر ۱۰ گنبد نمکی



تصویر ۹ صخره های دستکند

۹- روش تحقیق

رویکرد پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از لحاظ روش انجام توصیفی - تحلیلی است. ابتدا به منظور جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد، مقالات و نشریات مرتبط در زمینه گردشگری و همچنین مطالعات میدانی شامل مصاحبه و پرسشنامه استفاده شد و با توجه به اطلاعات به دست آمده به بررسی جاذبه‌ها، امکانات و خدمات و وضعیت کلی ژئوتوریسم منطقه مورد مطالعه پرداخته شد. در مراحل بعد برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و تعیین ظرفیت‌ها، استراتژی‌ها و راهبردهای توسعه ژئوتوریسم از روش SWOT و مدل پرالونگ استفاده گردید. بدین منظور ابتدا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته روی محیط بیرونی و درونی منطقه، فهرستی از نقاط قوت و ضعف (عوامل داخلی) و فرصت‌ها و تهدیدها (عوامل خارجی) شناسایی و سپس برای دستیابی به اهداف تحقیق به طراحی پرسشنامه بر اساس چارچوب نظری و وضع موجود منطقه در قالب SWOT اقدام گردید و از طریق نظر خواهی از ۲۰ نفر از کارشناسان و مسئولان امر، وزن دهی و امتیاز دهی گزینه‌های موجود در جداول پرسشنامه انجام گرفت و از طیف لیکرت برای تبدیل اطلاعات کیفی به کمی و ارزشگذاری گزینه‌ها استفاده شد. سپس به ارائه راهکارهای WT، ST، WO، SO پرداخته شد؛ که با وزن دهی به معیارها، ماتریس SWOT تکمیل و در نهایت به ارائه راهبردها و استراتژی‌های مرتبط با توسعه ژئوتوریسم منطقه پرداخته شد. در ادامه جهت تحلیل ظرفیت‌های ژئوتوریستی و سطح بندی و ارزیابی جاذبه‌های ژئومورفولوژیکی از مدل پرالونگ بهره گرفته شد. این مدل امکان تحلیل شاخصهای کیفی را به سهولت فراهم آورده و زمینه‌های ارزیابی واقع بینانه را فراهم می‌نماید. اشکال ژئومورفولوژیکی در منطقه مورد مطالعه بر اساس شاخص‌هایی چون ارزش ظاهری، ارزش علمی، ارزش فرهنگی تاریخی و ارزش اجتماعی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به ویژگیهای محاسبه شده از قبیل ارزشهای علمی و آموزشی، نادر بودن، منحصر به فرد بودن و حفظ آن‌ها از لحاظ آسیب پذیری، لندفرمهای کوه‌های رنگین‌کمانی، صخره‌های دستکند، گنبد‌های نمکی، رودشور و رشته کوه جارو شناسایی و به عنوان جاذبه‌های ژئومورفولوژیک انتخاب شدند. پس از شناسایی اشکال ژئومورفولوژیکی منطقه مورد مطالعه، ویژگی این اشکال در برگه‌هایی با عنوان برگه شناسایی لندفرمهای ژئومورفولوژیکی تنظیم و ارزیابی شده است.

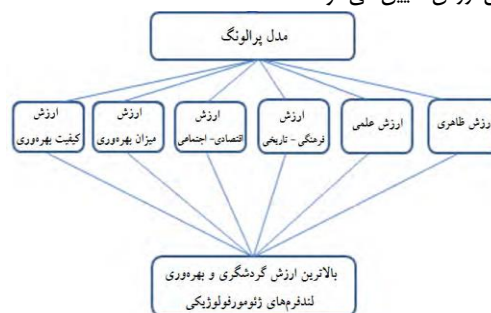
۱۰- تحلیل تکنیک SWOT و مدل پرالونگ

در میان مدل‌های استراتژی؛ مدل SWOT کارآمدترین مدل در تدوین استراتژی صنعت گردشگری می‌باشد (بهرامی ۱۳۸۹: ۷۰). روش تجزیه و تحلیل SWOT یک مدل تحلیلی مفید و مختصری است که به شکل نظام یافته هر یک از عوامل قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت کنونی حرفه مورد بررسی را منعکس می‌کند. در این روش برای ساختن ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، ضعف‌ها و قوت‌ها، فهرستی از عوامل درونی (قوت و ضعف) و عوامل بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدات) حتی المقدور به صورت کیفی تهیه شده و سپس محاسبات کمی و وزن دهی به شاخص‌ها انجام شده و در نهایت جهت برطرف کردن یا کاهش نقاط ضعف و تهدید و بهبود نقاط قوت و فرصت موجود در ارتباط با گسترش ژئوتوریسم منطقه، راهبردها و استراتژی‌های مناسب با تلفیق عوامل داخلی و خارجی به صورت جدول (۱) تعیین شد. با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در سطح شهرستان اشتهارد، تعداد ۱۰ نقطه قوت در برابر ۸ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۸ فرصت در برابر

۸ تهدید خارجی شناسایی شده است. در ادامه پس از تکمیل برگه‌های مربوط به هر لندفرم برای تعیین میزان توانمندی و قابلیت زمین گردشگری لندفرمها از مدل پراالونگ استفاده شده است. بر اساس این مدل میزان توانمندی گردشگری یک لندفرم ژئومورفولوژیکی از چهار بعد: زیبایی ظاهری، علمی، فرهنگی تاریخی و اجتماعی اقتصادی قیل بررسی می‌باشد. (شکل ۶) معیار زیبایی ظاهری یک مکان ژئومورفولوژیکی به جنبه‌های دیدنی و تماشای ذاتی (ارزش ذاتی) آن وابسته است. ارزش علمی "این لندفرمها بر اساس شاخصهایی مانند نادر بودن، جایگاه آموزشی، برخورداری از ارزش جغرافیایی دیرینه و ارزش اکولوژیکی محاسبه میگردد. در ارزیابی عیار فرهنگی بر قابلیت‌های فرهنگی - هنری در لندفرمها تاکید میشود و در آخر ارزش اقتصادی اجتماعی بستگی به قابلیت‌های بهره برداری و کارآفرینی آن در زمینه گردشگری دارد. بر این مبنا هر یک از ارزشهای مکان ژئومورفولوژیکی از نظر آن ارزش تعیین می‌شود.

جدول ۱- ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی‌ها

محیط داخلی		ماتریس SWOT	
ضعف‌ها (W)	قوت‌ها (S)	فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)
راهبرد بازنگری (WO)	راهبرد تهاجمی (SO)	تهدیدها (T)	تهدیدها (T)
راهبرد تدافعی (WT)	راهبرد تنوع (ST)	تهدیدها (T)	تهدیدها (T)



شکل ۶ - شاخص‌های ارزیابی جاذبه‌های ژئومورفیک

۱۱- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

هدف این مرحله از مطالعات، سنجش آثار محیط داخلی محدوده مطالعاتی جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف، یعنی جنبه‌هایی است که در راه دستیابی به اهداف برنامه ریزی و اجرای تکلیف‌های آن، زمینه‌های بازدارنده یا مساعد دارد. (جداول ۲، ۳)

جدول ۲- ماتریس تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (قوت) در شهرستان اشتهارد

ردیف	نقاط قوت	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه (+)	ضریب نهایی
۱	وجود مناطق کویری و کوه‌های مریخی رنگی و مناطق حفاظت شده پوشش گیاهی درختان طاق	۱۳۰	۰/۱۰۶	۴	۰/۴۲۴
۲	وجود معماری صخره‌های دستکند متعلق به دوران پیش از اسلام	۱۲۹	۰/۱۰۴	۴	۰/۴۱۶
۳	جریان رودخانه شور	۱۱۴	۰/۰۹۲	۳	۰/۲۷۶
۴	اشکال متنوع ژئومورفولوژیکی و زمین شناسی، گنبدهای نمکی، چین خوردگیها، کویر، دشت، کوهستان	۱۲۳	۰/۰۹۹	۴	۰/۳۹۶
۵	وجود امامزاده‌های مختلف برای توسعه گردشگری مذهبی	۱۲۶	۰/۱۰۳	۴	۰/۴۱۲
۶	قلعه‌ها و تپه‌ها و محوطه‌های باستانی مختلف	۱۲۴	۰/۱۰۰	۴	۰/۴۰۰
۷	شرایط آب و هوایی مناسب و شبهای ستاره باران کویری	۱۱۲	۰/۰۹۱	۳	۰/۲۷۳
۸	وجود معادن نمک، گچ و بزرگترین شهرکهای صنعتی در کشور	۱۳۰	۰/۱۰۶	۳	۰/۳۱۸
۹	وجود کوه‌های جارو و تاوهره در جنوب شهرستان با فاصله اندک از کویر با ارتفاع بیش از ۲۰۰۰ متر	۱۲۴	۰/۱۰۰	۴	۰/۴۰۰
۱۰	داشتن محیط آرام و بی سروصدای کویری	۱۲۲	۰/۰۹۸	۳	۰/۲۹۴
	مجموع (IFE)	۱۲۲۳	۱		۳/۵۱۲

جدول ۳- ماتریس تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (ضعف) در شهرستان اشتهارد

ردیف	نقاط ضعف	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه وضع موجود (۴-۰)	ضریب نهایی
۱	نبود فضا های اقامتی برای گردشگران جهت اقامت کوتاه مدت و بلند مدت در شهرستان	۱۲۹	۰/۱۳۲	۲	۰/۲۶۴
۲	نامناسب بودن راههای دسترسی به جاذبه های گردشگری بخصوص جاذبه های طبیعی بکر واقع در کویر و ارتفاعات شهرستان	۱۲۴	۰/۱۲۶	۲	۰/۲۵۲
۳	عدم ارائه تبلیغات مناسب به منظور شناسایی و معرفی قابلیت های ژئوتوریستی و اکوتوریستی منطقه	۱۳۳	۰/۱۳۵	۲	۰/۲۷۰
۴	عدم آموزش اهالی بومی و نا آشنایی با موضوع ژئوتوریسم و به نوعی کم توجهی مسئولان مرتبط با گردشگری	۱۲۸	۰/۱۳۱	۲	۰/۲۶۲
۵	عدم برنامه ریزی صحیح در استفاده از قابلیت های توسعه گردشگری منطقه	۱۲۶	۰/۱۲۸	۲	۰/۱۲۸
۶	پراکنش فضایی نامناسب مکان های گردشگری در سطح شهرستان	۱۰۱	۰/۱۰۳	۱	۰/۱۰۳
۷	نبود کتاب راهنما، اطلاعات جامع گردشگری و تعداد گردشگران منطقه	۱۳۰	۰/۱۳۲	۲	۰/۲۶۴
۸	فاصله زیاد چشم انداز ها و مناظر بکر طبیعی از مراکز شهری و مسیرهای ارتباطی	۱۱۰	۰/۱۱۳	۱	۰/۱۱۳
مجموعه (IFE)		۹۸۱	۱		۱/۶۵۶

۱۲-ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

هدف این مرحله، بررسی آثار محیط بیرونی بر گردشگری طبیعی منطقه شامل فرصت ها و تهدیدهای موجود در محیط خارجی است که شهرستان اشتهارد در ارتباط با گسترش گردشگری با آن مواجه است؛ بنابراین براساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت محیط پیرامون ناحیه، مجموعه فرصت ها و تهدیدهای موجود مطابق جداول (۴،۵) شناسایی شد.

جدول ۴- ماتریس تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت) در شهرستان اشتهارد

ردیف	فرصت	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه وضع موجود (۴-۰)	ضریب نهایی
۱	موقعیت استراتژیک مناسب شهرستان ناشی از همجواری با سه قزوین، تهران، مرکزی	۱۲۰	۰/۱۲۲	۳	۰/۳۶۶
۲	امکان ایجاد ژئوپارک و گردشگری علمی به خاطر وجود اشکال متنوع زمین شناسی و ژئومورفولوژیکی در منطقه	۱۲۳	۰/۱۲۶	۴	۰/۵۰۴
۳	امکان ایجاد فرصت های مناسب برای مردم محلی جهت معرفی تولیدات کشاورزی و صنایع دستی	۱۲۳	۰/۱۲۶	۳	۰/۳۶۶
۴	فرصت مناسب جهت جلب تورهای آموزشی و گردشگران علمی با شناسایی پتانسیلهای موجود در منطقه	۱۲۴	۰/۱۲۷	۴	۰/۵۰۸
۵	همجواری و نزدیکی به مجموعه باستانی و تاریخی تپه ازیکی در شهرستان نظرآباد	۱۲۶	۰/۱۲۹	۳	۰/۳۸۷
۶	نزدیکی به مرکز استان و دسترسی گردشگران به راه آهن سراسری، آزادراه و فرودگاه تهران و البرز	۱۰۹	۰/۱۱۲	۳	۰/۳۶۶
۷	وجود شرایط مساعد توپوگرافی به منظور احداث سایت ورزش های ویژه از قبیل کویرنوردی نوردی، کوه نوردی، چتر بازی از کوهستان جارو بسمت کویر و ورزش های اتومبیلرانی آفرود و...	۱۲۷	۰/۱۳۱	۳	۰/۳۹۳
۸	برخورداری از معادن متعدد نمک و گچ و امکان ایجاد ژئوتوریسم معدنی در منطقه	۱۲۴	۰/۱۲۷	۴	۰/۵۰۸
مجموعه (EFE)		۹۷۶	۱		۳/۳۹۸

جدول ۵- ماتریس تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (تهدید) در شهرستان اشتهارد

ردیف	تهدید	ضریب اولیه	ضریب ثانویه	رتبه وضع موجود (۰-۴)	ضریب نهایی
۱	تخریب تدریجی آثار باستانی معماری صخره‌های دستکند در اثر بی توجهی متولیان در حفاظت و نگهداری	۱۱۷	۰/۱۳۰	۲	۰/۲۶۰
۲	وجود برخی مخاطرات طبیعی از جمله سیل خیزی و خشکسالی در منطقه	۹۹	۰/۱۱۰	۱	۰/۱۱۰
۳	نبود یا کمبود مشارکت محلی و مردمی در توسعه ژئوتوریسم منطقه	۱۱۳	۰/۱۲۵	۲	۰/۲۵۰
۴	عدم دسترسی و راههای ارتباطی منتهی به مناطق بکر کویری و ارتفاعات شهرستان	۹۶	۰/۱۰۷	۱	۰/۱۰۷
۵	فقر فرهنگی و اقدام خلاف قانون افراد سودجو و فرصت طلب در تخریب آثار باستانی	۱۰۹	۰/۱۲۱	۲	۰/۲۴۲
۶	فعالیت‌های معدنی نمک و گچ و تاثیرات مخرب آن بر حیات وحش و منطقه محافظت شده و پوشش گیاهی	۱۱۹	۰/۱۳۱	۱	۰/۱۳۱
۷	تخریب جاذبه‌های ژئوتوریستی و اکوتوریسی منطقه در اثر عدم حفاظت و بی توجهی مسئولین در کنترل و پایش منطقه	۱۲۰	۰/۱۳۳	۲	۰/۲۶۶
۸	نبود نگرش اقتصادی به بخش گردشگری منطقه	۱۳۰	۰/۱۴۳	۲	۰/۲۸۶
	مجموع (EFE)	۹۰۳	۱		۱/۶۵۲

۱۳- طراحی ماتریس و ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه ژئوتوریسم منطقه

در این قسمت پس از طراحی ماتریس بر اساس مدل SWOT اقدام به تنظیم استراتژی چهارگانه شامل: استراتژی تهاجمی (SO) تدافعی (WT) بازنگری (WO)، رقابتی (ST)، گردیده و در نهایت به تحلیل آن‌ها پرداخته شده تا از این طریق بتوان الگوی توسعه ژئوتوریسم منطقه را مشخص و تدوین کرد. (جدول ۶)

۱۳-۱- راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)

این مجموعه راهبردی از تقابل نقاط قوت و فرصت‌ها به وجود آمده است؛ به عبارت دیگر در این استراتژی تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است. راهکارهای زیر جهت بهره‌برداری از برتری‌های موجود به منظور توسعه ژئوتوریسم اشتهارد ارائه می‌گردد.

- توسعه ژئوتوریسم با بهره‌گیری از قابلیت‌های طبیعی موجود در منطقه
- تلاش برای معرفی بیشتر قابلیت‌ها و توانمندی‌های منطقه به دلیل وجود پکیج کاملی از جاذبه‌های ژئوتوریسمی در یک منطقه کویری که با فاصله اندک هم کوهستان با آب و هوای سرد دارد و هم جاذبه کویری و نزدیکی به کلانشهر کرج و پایتخت کشور
- عملی نمودن جذب گردشگران علمی و دانشگاهی به خاطر وجود اشکال متنوع زمین‌شناسی و ژئومورفولوژیکی مانند گنبد‌های نمکی و کوه‌های رنگی، کویر و...
- تبدیل شهرستان اشتهارد با توجه به وضعیت توپوگرافی و زمین‌شناسی به سایت‌های ورزشی مانند: کویرنوردی، کوهنوردی، چتر بازی ورزش‌های زمستانی در رشته‌کوه جارو، هشت من، گنده قو، قراگونی، بال بازارو... در جنوب شهرستان، برگزاری تورهای پیاده روی و کوه پیمایی، اتومبیلرانی، آفرود و...
- تبدیل شهرستان اشتهارد به ژئوپارک و گردشگری علمی به خاطر وجود اشکال متنوع زمین‌شناسی و ژئومورفولوژیکی
- بهره‌گیری از موقعیت استراتژیک شهرستان ناشی از همجواری با سه استان تهران، قزوین و مرکزی در توسعه گردشگری منطقه.
- ایجاد بستر مناسب برای سرمایه‌گذاری ساکنان محلی از طریق معرفی تولیدات کشاورزی و صنایع دستی در راستای کسب درآمد و اشتغال زایی.

۱۳-۲- راهبردهای تدافعی (WT)

این استراتژی‌ها از تقابل و تعامل نقاط ضعف و تهدیدها شکل می‌یابند. این مجموعه تأکید بر کمک به توسعه ژئوتوریسم منطقه می‌نماید. به این منظور راهکارهای زیر ارائه می‌گردد:

- تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت حفظ محیط زیست و جلوگیری از تخریب آثار تاریخی منطقه
- مطالبه گری از متولیان دولتی برای توجه به حفاظت از جاذبه‌های ژئوتوریستی و تدوین قوانین و ضابطه مند نمودن اکتشافات معدنی به منظور جلوگیری از تخریب جاذبه‌های اکوتوریستی منطقه در اثر فعالیت های نابسامان و بی رویه معدنی
- استفاده از نیروهای متخصص جهت معرفی و تبلیغ قابلیت ها و توانمندی های ژئوتوریسمی منطقه از طریق رسانه های فعال در سطح استان و کشور
- تخصیص بودجه و اعتبارات کافی جهت معرفی قابلیت ها و پتانسیل های گردشگری منطقه
- تخصیص اعتبار لازم برای محافظت از آثار باستانی منطقه به ویژه صخره های دستکند و محوطه های تاریخی

۱۳-۳- راهبردهای بازنگری (WO)

این استراتژی ها به منظور حداقل نمودن ضعف های داخل برای بیشترین استفاده از فرصت های محیطی طراحی می شوند. مهمترین راهبردهای بازنگری عبارتند از:

- احداث مراکز و کمپ های اقامتی به صورت ثابت و موقتی در مکانهای ژئوتوریستی و مراکز بین راهی با توجه به میزان بازدید کنندگان در فصول مختلف
- معرفی تواناییهای ژئوتوریسم منطقه و اهمیت آن به مسئولان و سرمایه گذاران برای توجه و سرمایه گذاری بیشتر
- توسعه و بهسازی شبکه های ارتباطی شهرستان به جاذبه های گردشگری به ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه های طبیعی بکر واقع در مناطق کویری
- ایجاد سایت اینترنتی گردشگری برای منطقه از طریق مسئولان مرتبط با گردشگری
- ایجاد مدیریت قوی و کارآمد در زمینه توسعه گردشگری و استفاده از نیروهای متخصص در برنامه ریزی منطقه
- تدوین کتاب راهنمای گردشگری شهرستان به منظور شناسایی مکانهای گردشگری و آثار تاریخی موجود در منطقه

۱۳-۴- راهبرد های متنوع (ST)

عناصر راهبردی این مجموعه تأکید بر تواناییهای درونی و ارتقای ظرفیت های آن در کاهش و حذف تهدیدهای بیرونی دارند. به این منظور راهکارهای زیر ارائه می شود:

- برگزاری جشنواره ها، سمینارها و همایشهای گردشگری در منطقه جهت معرفی هرچه بیشتر جاذبه های طبیعی و انسانی، خصوصیات بارز فرهنگی و آداب و رسوم مردم محلی و سایر قابلیت ها و توانمندی های بالقوه گردشگری
- برگزاری توره های تخصصی علمی - آموزشی، فرهنگی، ورزشی و سیاحتی
- تلاش به منظور شناخت ارزش های ژئوتوریسمی منطقه برای ساکنان و فرهنگ سازی از طریق رسانه های استان و کشور
- ترغیب و تشویق سرمایه گذاران و ساکنان محلی جهت سرمایه گذاری در طرح های توسعه ژئوتوریسم منطقه
- تولید برنامه های مستند از جاذبه های طبیعی و انسانی شهرستان اشتهارد

بر اساس تحلیل SWOT مجموع ضریب نهایی نقاط قوت گردشگری منطقه برابر با ۳/۵۱، نقاط ضعف موجود برابر با ۱/۶۵، فرصت ها ۳/۳۹ و تهدید های پیش رو برابر با ۱/۶۵، به دست آمده است؛ بنابراین راهبرد نهایی برای توسعه ژئوتوریسم منطقه مورد مطالعه، یک راهبرد تهاجمی (توسعه ای) بر مبنای تقویت و حفظ نقاط قوت و استفاده از فرصت های موجود می باشد. همچنین باید در تقویت زیرساختها و برنامه ریزی و سرمایه گذاری در مسیر جبران کمبودها و رفع تهدیدها و چالشهای پیشرو توسعه ژئوتوریسم گام نهاد. بر اساس بررسی های انجام شده، صخره های دستکند، کوه های رنگین کمانی، گنبدنمکی، کوهستان جارو و رودشور لندفرمهای ژئومورفولوژیی منطقه مورد مطالعه در این پژوهش است که بر اساس مدل پرالونگ مورد ارزیابی قرار گرفت. علاوه بر تفاوت های موقعیتی و ظاهری لندفرمهای ژئومورفولوژیکی منطقه مورد مطالعه، آنچه که آن ها را از هم متمایز میکند، سیستم های مورفونتیکی است که در زایش آن ها نقش داشته و فرایندهای ژئومورفیکی فعال، هر کدام از آن ها را کنترل می کنند. بررسیها نشان داد که ۵ مکان ژئومورفیکی که مجموعه ای از اشکال ژئومورفیک را در بر دارند، در محدوده مورد مطالعه قابل تشخیص هستند که ویژگیهای هر کدام از آن ها در قالب یک کارت شناسایی به عنوان سند ارزیابی و مدیریت این نوع از مکان ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج حاصل از مشاهدات میدانی و نظرسنجی های به عمل آمده از طریق برگه های شناسایی اشکال ژئومورفولوژیکی، به هر یک از جاذبه های مورد مطالعه بر اساس معیارهای معرفی شده در روش پرالونگ امتیاز داده شد. با محاسبه ارزش گردشگری و ارزش بهره وری لندفرمهای ژئومورفولوژیکی منطقه مورد مطالعه می توان آن ها را از نظر اعتبار، ارزش و قابلیت با یکدیگر مقایسه کرد. (جدول ۶) پس از انجام چنین مقایسه ای می توان به میزان توانمندی و قابلیت های ویژه هر

یک از لندفرمها پی برد. در نتیجه برنامه ریزان گردشگری و مسئولین مرتبط با آن، الویتهای خود را می توانند بر اساس آنها تهیه و تنظیم نمایند.

جدول ۶- خلاصه آمار و ارزیابی ارزشهای گردشگری و بهره وری لندفرمهای ژئومورفولوژیکی محدوده مورد مطالعه

ارزش	لندفرمهای ژئومورفولوژیکی	خانههای صخره های دستکند	کوههای رنگین کمائی	گنبد نمکی	رود شور	کوهستان جارو
ارزش زیبایی ظاهری	۰/۶۵	۱	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۸۰	
ارزش علمی	۰/۷۷,۵	۰/۸۲,۵	۰/۶۰	۰/۶۷,۵	۰/۵۵	
ارزش تاریخی-فرهنگی	۰/۷۹,۱	۰/۵۰	۰/۴۱,۶	۰/۱۲,۵	۰/۲۰,۸	
ارزش اقتصادی	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۵۵	۰/۴۵	۰/۵۰	
میانگین ارزش گردشگری	۰/۷۰,۴	۰/۷۴,۳	۰/۵۴,۱	۰/۴۷,۵	۰/۵۱,۴	
ارزش میزان بهره وری	۰/۶۲,۵	۰/۶۸,۷	۰/۴۳,۷	۰/۵۰	۰/۸۷,۵	
ارزش کیفیت بهره وری	۰/۸۷,۵	۰/۸۱,۲	۰/۵۶,۲	۰/۵۶,۲	۰/۵۶,۲	
میانگین ارزش بهره وری	۱,۵	۰/۷۴,۹	۰/۴۹,۹	۱,۰۶	۰/۷۱,۸	

مقایسه مقادیر به دست آمده از عیار گردشگری جدول ۷ نشان می دهد که کوههای رنگین کمائی به عنوان معروف ترین و پربازدیدترین مکان ژئومورفولوژیکی منطقه مورد مطالعه اشتهارد، بیشترین امتیاز ۰/۷۴,۳ را از این حیث به خود اختصاص داده است. و مکانهای دیگر به ترتیب خانههای صخره های دستکند با امتیاز ۰/۷۰,۴، گنبد نمکی با امتیاز ۰/۵۴,۱، کوهستان جارو با امتیاز ۰/۵۱,۴ و رودشور با امتیاز ۰/۴۷,۵ دررتبه های بعدی قرار گرفته اند. از نظر عیار بهره وری هم خانههای صخره های دستکند با عیار ۱,۵ وضعیت مطلوبتری نسبت به بقیه نقاط دارد. ارزیابی ها نشان می دهد که ارزش زیبایی ظاهری لندفرمهای ژئومورفولوژیکی با ارزش علمی جاذبه های مورد بررسی تقریباً برابر است و پتانسیلها، ظرفیت ها و معیارهای مرتبط با این دو معیار نسبت به ارزشهای تاریخی - فرهنگی و اقتصادی اجتماعی بیشتر نمایان و قابل توجه است. میزان پایین عیارهای به دست آمده در ارزشگذاری اشکالهای ژئومورفولوژیکی نشان دهنده عامل هایی چون: دشواری دسترسی، عدم تبلیغات و عدم معرفی جاذبه ها و توانمندیهای گردشگری، عدم آگاهی رسانی و عدم آموزش مردم بومی و محلی نسبت به اقتصاد گردشگری، عدم آگاهی مردم نسبت به توانمندیهای ژئوتوریسمی و چگونگی سرمایه گذاری در این خصوص و در نهایت عدم آگاهی بخشی و پیگیری نهادهای متولی دولتی می باشد.

نتیجه گیری

از گامهای اساسی توسعه درهرکشور و ناحیه، استفاده بهینه از منابع و ظرفیت های طبیعی و شناسایی پتانسیل های موجود و تدوین سیاست های درست و برنامه ریزیهای اصولی برای بالفعل کردن توانمندیهاست. شهرستان اشتهارد به دلیل قابلیت های ژئوتوریسمی متنوع و جذاب و همچنین آثار تاریخی و باستانی تواناییهای زیادی برای جذب ژئوتوریسم و محققان علمی دارد. درتحقیق فوق جهت تحلیل قابلیت ها و محدودیتهای ژئوتوریسم از روش استراتژیک SWOT استفاده شد. همچنین بر اساس مدل پراولنگ میزان توانمندیهای گردشگری یک جاذبه ژئومورفولوژیکی بر مبنای زیبایی ظاهری، ارزش علمی، ارزش فرهنگی تاریخی و ارزش اقتصادی اجتماعی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش بیانگر برتری امتیاز ضریب نهایی نقاط قوت و فرصت های موجود نسبت به امتیاز نهایی ضعف ها و تهدیدهای پیش رو در مسیرتوسعه گردشگری منطقه است؛ بنابراین می توان گفت مهمترین راهبرد برای توسعه گردشگری منطقه، یک راهبرد تهاجمی است که در آن باید نقاط قوت را حفظ و ارتقا بخشید و جهت نیل به توسعه ی پایدار گردشگری از فرصت های موجود، استفاده بهینه نمود. با توجه به نتایج به دست آمده مهمترین نقاط قوت گردشگری منطقه شامل جاذبه های ژئوتوریستی از قبیل: خانه های صخره ای دستکند، کویر و تپه های رنگی، گنبدهای نمکی و رودخانه شور، رشته کوه جارو، رشته کوه های حلقه دره، قلعه ها و تپه های تاریخی و معادن نمک و گچ می باشد. مهمترین نقاط ضعف منطقه شامل نبود فضاهای اقامتی برای گردشگران، عدم ارائه تبلیغات مناسب و نبود کتاب راهنما و اطلاعات جامع گردشگری بوده است. از فرصت های موجود منطقه می توان به مواردی همچون، همجواری شهرستان با مجموعه باستانی تپه ازبکی و سه استان قزوین، تهران و مرکزی، وجود شرایط مساعد توپوگرافی به منظور احداث سایت های ورزشی، امکان ایجاد ژئوتوریسم کویر نوردی و ژئوپارک به خاطر وجود معادن نمک و گنبدهای نمکی اشکال متنوع زمین شناسی اشاره کرد. تهدیدها و محدودیتهای منطقه نیز شامل نبود نگرش اقتصادی به بخش گردشگری منطقه، تخریب جاذبه های ژئوتوریستی، اکوتوریستی در اثر بی توجهی و عدم حفاظت از سوی متولیان امر و همچنین تخریب تدریجی آثار باستانی توسط افراد سودجو در اثر حفاریهای غیرمجاز می باشد. نتایج تحلیل یافته بر اساس مدل پراولنگ نیز نشان داد که کوههای رنگین کمائی بدلیل بالا بودن ارزش زیبایی ظاهری و ارزش علمی دارای عیار گردشگری و ژئوتوریسمی بالایی در منطقه مورد مطالعه بوده و رود شور بدلیل کم آبی و

خشکسالی در برخی فصول دارای کمترین توانمندی ژئوتوریسمی می‌باشد. همچنین در موضوع بررسی ارزش بهره‌وری لندفرمها نیز خانه‌های صخره‌ای دستکند بدلیل باستانی بودن و فضای درونی خانه‌های رملی و طراحی و معماری فضایی و کنده کاریهای انجام شده در داخل آن بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داد و گنبد نمکی نیز دارای کمترین میزان ارزش بهره‌وری بود. با عنایت به ظرفیت‌های عظیم لندفرمهای مورد مطالعه در منطقه و جهت رونق و توسعه اقتصاد و گردشگری منطقه لازم است کمبودها و موانع پیش روی منطقه از جمله: عدم امکانات اقامتی، پذیرایی، رفاهی، عدم وجود برنامه ریزی منسجم، عدم تبلیغات ملی - منطقه ای و عدم توجه و آگاهی بخشی به موضوع سودآوری گردشگری باید بسرعت مرتفع و مورد توجه متولیان و نهادهای مطالبه گر و تشکیلات غیر دولتی واقع شود تا مسیر توسعه گردشگری و ژئوتوریسمی منطقه با قابلیت بالقوه فراوان تبدیل به بالفعل شود.

پیشنهادهای

- تهیه و تدوین طرح جامع نمونه گردشگری شهرستان اشتهارد با رویکرد شناسایی جامع و دقیق قابلیت ها، توانمندی ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه در قالب ژئوتوریسم و اکوتوریسم
 - شناسایی و معرفی جاذبه‌های مختلف گردشگری شهرستان اشتهارد از طریق رسانه های ملی، تدوین کتابها، مجلات و راهنمای گردشگری و راه اندازی سیستم اطلاع رسانی و هدایت و راهنمای گردشگران و بهره برداری بهینه و هدفمند از آنها در جهت ایجاد اشتغال پایدار و افزایش درآمد ساکنان محلی
 - حفاظت، مراقبت و ساماندهی جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی منطقه و ایجاد زیرساختها و دسترسی های مناسب به هر یک از آنها
 - افزایش میزان آگاهی ساکنان منطقه از طریق آموزش همگانی نسبت به اهمیت گردشگری و نقش آن در توسعه منطقه و فراهم کردن زمینه فعال سازی گردشگری
 - آموزش نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری و راه اندازی پایگاه‌های اینترنتی ویژه به منظور معرفی قابلیت ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه
 - اختصاص اعتبارات دولتی با توجه به پتانسیل های مختلف گردشگری و تلاش برای فراهم کردن زمینه مشارکت بخش خصوصی و به ویژه ساکنان محلی در قالب تعاونی های توسعه گردشگری
 - توسعه برنامه های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و انسانی منطقه در راستای جذب بیشتر گردشگر و توسعه پایدار گردشگری.
- امید است با شناخت توانمندی های اکوتوریسمی و ژئوتوریسمی شهرستان اشتهارد و ایجاد زیرساخت های اصلی و زیربنایی در سطح شهرستان، تبلیغات مؤثر و تدوین سیاست های صحیح و برنامه ریزی اصولی جهت بهره برداری بهینه و بالفعل نمودن تمام قابلیت های موجود گامی مؤثر در جهت توسعه گردشگری، توسعه پایدار و رفع محرومیت از چهره منطقه برداشته شود.

منابع

۱. احراری، محی الدین و شاهرخی، ژیلان (۱۳۸۷)، زمین گردشگری در چابهار، مجله علوم زمین، تهران، سازمان زمین شناسی ایران، شماره ۶۷
۲. نکوئی صدری، ب.، (۱۳۸۸). مبانی زمین گردشگری: باتاکید برایان، تهران انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت). ۲۱۱
۳. بهرامی، رحمت اله (۱۳۸۹)، بررسی قابلیت ها و تنگناهای گردشگری روستایی در استان کردستان، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان.
۴. قربانی، رسول، آستین چیده، محمد، مهری، محمد، (۱۳۸۹)، ژئوتوریسم، بهره گیری از جاذبه‌های ژئومورفولوژیکی و زمین شناختی دره های کوهستانی (نمونه موردی دره سیمین در جنوب همدان) برنامه ریزی و آمایش فضا، سال چهاردهم، شماره ۶۸
۵. خانی، فضیله و قاسم غریب زاده (۱۳۸۹)، به کارگیری مدل ریاضی در سنجش میزان موفقیت گردشگری در مناطق جغرافیایی، مطالعه موردی شهر بوشهر. فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی - سال دوم - ش ۴. ص ۴۹
۶. قنوتی، عزت اله، امیر، ک، سعیده، ف.، (۱۳۹۳). ارزیابی ژئوکانزرویشن با تاکید بر زمین گردشگری (مطالعه موردی: منطقه دماوند) پژوهش های ژئومورفولوژی کمی، سال سوم، شماره ۲
۷. احمدی، منیژه و رضا خوش رفتار (۱۳۹۰)، ارزیابی توان های گردشگری غار کتله خور زنجان با استفاده از تکنیک SWOT سال پنجم، شماره ۹، مجله اندیشه جغرافیا.
۸. اسرمی، مهدی و حجت یزدان پناه (۱۳۹۰) ارزیابی قابلیت های اکوتوریسم و ژئوتوریسم شهرستان خاش با بهره گیری از مدل مدیریت استراتژی SWOT اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و، توسعه پایدار، دانشگاه آزاد مرودشت.
۹. پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی (۱۳۹۰)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم) چاپ پنجم، انتشارات سمت، تهران.

۱۰. کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمد رضا و الله یار بیگی فیروزی (۱۳۹۱)، تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان براساس تحلیل SWOT و ماتریس برنامه ریزی کمی، فصلنامه جغرافیا و توسعه شماره ۳۲
۱۱. شایان، سیاوش، شریفی کیا، محمد، زارع، غلامرضا و شهرام امیری (۱۳۹۰)، تحلیل میزان توانمندی گردشگری لند فرم های ژئومورفولوژیک، مطالعه موردی: شهرستان داراب، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، سال اول، شماره ۲
۱۲. یمانی، مجتبی، عظیمی راد، صمد، باقری سیدشکری، سجاد، (۱۳۹۱)، بررسی ژئوتوریستی ژئومورفوسایتهای منطقه سیمره با استفاده از روش پراگونگ، جغرافیا و پایداری محیط (پژوهش نامه جغرافیایی) شماره ۲
۱۳. مختاری، لیلا گلی، بیرامعلی، ف. (۱۳۹۷)، محاسبه و تحلیل تنوع زمینی (ژئودایورسیتی) (مطالعه موردی: شهرستان اشتهارد) پژوهش های جغرافیای طبیعی، دوره ۵۰، شماره ۲
14. Comanescu, L, A. Nedelea. 2010. Analysis of some representative geomorphosites in the Bucegi Mountains: between scientific evaluation and tourist perception, Journal of Area, p 406-416
15. Coratza, P., Chinoi, A., Piacentini, D. and Valdati, J. (2008). Management of Geomorphosites in high tourist vocation area: an example of geohiking maps in the Alpe di Fanes (natural park of Fanes-Senes-Braies, Italian Dolomites), Geo Journal of tourism and Geosites, No.2, p.306-312.
16. Berberian, M. (1976). Contribution to the Seismotectonics of Iran, Geological Survey of Iran, 39: 186.
17. Beiramali, F. (2015). The Karaj River Ice Fire fields in Quaternary, Master's thesis of geomorphology, Isfahan University, (In Persian).
18. Prolong, J. (2005), A method for assessing the tourist potential and use of geomorphological sites, Geomorphologies, Relief, processes, Environment 3, pp.189-196.
19. Pereira, P., Pereira, D., Caetano Alves, M. I (2007). Geomorphosite assessment in Montesinho Natural Park.

بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی؛ مطالعه موردی گردشگران پزشکی مشهد مقدس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰

کد مقاله: ۷۱۱۳۳

میثم هاونگی^۱، علیرضا نوری^۲

چکیده

بازاریابی دیجیتال امروزه نه یک انتخاب که یک ضرورت برای موفقیت در هر کسب و کاری است. حوزه گردشگری پزشکی نیز امروزه به این ابزار بازاریابی نیازمند است. در این تحقیق سه مولفه بازاریابی دیجیتال یعنی، تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی و تأثیر آن بر آگاهی بخشی گردشگران بررسی گردیده اند. تحقیق از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد راجی و همکاران (۲۰۲۰) بوده که پس از ترجمه بومی سازی شده است. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگرانی است که برای دریافت خدمات پزشکی به مشهد سفر کرده اند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه گیری با توجه به محدودیتهای کرونایی غیراحتمالی در دسترس بوده و برای بررسی فرضیه ها از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد بازاریابی دیجیتال تأثیر زیادی بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی داشته و تأثیر تمامی مولفه های بازاریابی دیجیتال (تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی) بر آگاهی بخشی تایید شده است. براساس نتایج بدست آمده بازاریابی تعاملی بیشترین اثر را بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی داشته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، تبلیغات، بازاریابی تعاملی، آگاهی بخشی، گردشگری پزشکی

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شانديز

۱- مقدمه

با توسعه اینترنت در دو دهه گذشته، ردپای این فناوری را می‌توان در تمامی حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مشاهده نمود. اثرگذاری اینترنت در زندگی مردم به گونه‌ای است که تمامی ابعاد رفتار، احساسات و نگرش‌های آنها را تحت تاثیر قرار داده است (یوگا و همکاران، ۲۰۱۹،^۱). گستردگی فضای مجازی و نامحدود بودن آن از بعد قلمروی مکانی موجب شده است بازاریابی دیجیتال طیف گسترده‌ای از جامعه هدف را تحت پوشش قرار دهد بعلاوه به مرور هوشمند شدن این نوع بازاریابی اثرگذاری آن را بیش از پیش نشان می‌دهد به همین دلیل این نوع بازاریابی گزینه مناسبی برای بازاریابی گردشگری به حساب می‌آید زیرا جامعه هدف گردشگری بسیار متنوع و از نظر قلمروی جغرافیایی نامحدود محسوب می‌شود، چرا که گردشگری طیف وسیعی از جابجایی افراد بین دو شهر تا سفرهای بین کشورها را شامل می‌شود. گردشگری پزشکی یا گردشگری سلامت نیز همانند بخش عمومی گردشگری فارغ از محیط جغرافیایی تعریف می‌شود با این همه آنچه گردشگری پزشکی را از انواع دیگر گردشگری مثلاً گردشگری تاریخی و تفریحی مجزا می‌کند، نیاز خاص گردشگران در این حوزه است. اگر گردشگران طبیعی و تاریخی حاضر به ریسک سفر به منطقه‌ای خاص هستند در گردشگری سلامت (پزشکی)، افراد حاضر به پذیرش ریسک نیستند زیرا موضوع اصلی سلامتی آنان است، به همین دلیل پیش از سفر سعی می‌کنند نهایت آگاهی و اطمینان را از مقصد خود بدست آورند این آگاهی می‌تواند تمامی ابعاد اعم از تخصص پزشکی، خدمات هتلینگ، هزینه‌ها، و حتی شرایط محیطی را نیز شامل می‌شود (سابرامانیام و همکاران، ۲۰۱۹،^۲). در چنین فضایی بازاریابی دیجیتال می‌تواند کاربرد و منافع زیادی برای طرفین داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهد، اینترنت و فضای مجازی تاثیر زیادی بر شکل دهی رفتار مخاطبان دارد، افراد با کمک فضای مجازی می‌توانند در کوتاهترین زمان بیشترین اطلاعات را در رابطه با یک موضوع کسب کنند با این همه این فضای مجازی خطرات زیادی نیز با خود برای کسب و کارها به همراه دارد. به عنوان نمونه، سهل انگاری در معرفی درست یک خدمت یا کسب و کار ممکن است به انتشار و باورهای غلط در رابطه با یک موضوع شود و تبعات چنین وقایعی به قدری سریع و شدید است که مشکلات زیادی را می‌تواند برای موضوع خاص در پی داشته باشد (گوپتا، ۲۰۱۹).

لذا تحقیق جاری به بررسی بازاریابی دیجیتال در گردشگری پزشکی پرداخته است. اگرچه تاثیر این نوع بازاریابی را می‌توان بر ابعاد مختلف کسب و کار یا رفتار مخاطبان انجام داد، اما پژوهش جاری به آگاهی گردشگران پزشکی تمرکز کرده است زیرا کسب آگاهی اولین و مهمترین گام در گردشگری سلامت به حساب می‌آید.

۲- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص بازاریابی دیجیتال و تاثیر آن بر گردشگری مقالات متعددی وجود دارد که برخی از آنها به تاثیر بر گردشگری سلامت و پزشک پرداخته است. از جمله مطالعات داخلی در زمینه بازاریابی دیجیتال و گردشگری میتوان به تحقیق عیوضی و سوهانی (۱۳۹۹) اشاره کرد. ایشان در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیک (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)» به نتایجی رسیدند که نشان میدهد بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت تاثیر معناداری دارد، بازاریابی اجتماعی بر هوشمندی کسب و کار الکترونیکی تاثیر معناداری دارد و هوشمندی کسب و کار الکترونیکی بر گردشگری سلامت تاثیر معناداری دارد بنابراین بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیکی تاثیر معناداری دارد. از طرفی مرتضایی و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «اولویت بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت» ارائه نمودند. جامعه آماری این پژوهش برای بخش کیفی خبرگان شامل اساتید رشته بازاریابی و متخصصین گردشگری سلامت، و در بخش کمی استفاده کنندگان خارجی خدمات گردشگری سلامت در ایران می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند بیمارستان تحت تأثیر مستقیم آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، مسوولیت اجتماعی، ارزش شرکت، ارزش مشتری میباشد.

اسدزاده و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل موثر بر پذیرش و رضایت شهروندان در مقصد گردشگری سلامت: مطالعه موردی: شهر مشهد». هدفشان را شناسایی عوامل موثر در رضایت یا عدم رضایت شهروندان از گسترش گردشگری سلامت و ارائه پیشنهاد در جهت افزایش این رضایت و همسویی منافع شهروندان به عنوان دینفع در این صنعت به کمک روش تحقیق تحلیل محتوای مضمون و مصاحبه با شهروندان شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ به عنوان یکی از شهرهای پذیرنده گردشگر سلامت در ایران اعلام کردند و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بیانگر سه مضمون اصلی دغدغه‌های مربوط به سلامتی، دغدغه‌های مربوط به مسائل اقتصاد و دغدغه‌های امنیتی بود. به منش (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «نقش

1 Yoga et al

2 Subramaniam et al

بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده» ارائه کرده است و نتایج آن‌بیانگر این است که بازاریابی محتوای دیجیتال بر رشد مشارکت و بر اعتماد و همچنین بر ارزش مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

امیدخواه و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان «تاثیر بازاریابی دیجیتال بر افزایش مشارکت و اعتماد مشتریان در فروشگاههای اینترنتی تهران ارائه نمودند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معناداری بر رشد مشارکت و بر رشد اعتماد مشتریان دارد، ضمناً نتایج آماری نشان داد که رابطه مستقیمی میان بازاریابی دیجیتال (متغیر وابسته) و رشد مشارکت و اعتماد مشتریان (متغیر مستقل) وجود دارد. کریمی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «فرصت توسعه گردشگری ورزشی به کمک راهکار بازاریابی دیجیتال» نشان داد که به لحاظ عدم تبلیغات مناسب در شناساندن جاذبه های گردشگری شبکه های اجتماعی و همچنین کانال های بازاریابی دیجیتال با ارائه خدمات مناسب می توانند فرصتی برای جلب گردشگران ورزشی باشند.

احمدی و نوری (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر توسعه توریسم پزشکی (مطالعه موردی سازمان های خدمات دهنده ی گردشگری پزشکی در مشهد)» را ارائه نمودند. جامعه آماری در این تحقیق سازمان های ارائه دهنده ی خدمات گردشگری سلامت شامل بیمارستان ها و شرکتهای خدمات گردشگری سلامت دارای مجوز IPD و راهنمایان گردشگری سلامت می باشد. یافته ها نشان داد که اثرات بازاریابی دیجیتالی بر توسعه توریسم پزشکی سازمان های ارائه دهنده ی خدمات گردشگری سلامت تاثیر مثبت و معناداری دارد به عبارت دیگر هرچقدر اثرات بازاریابی دیجیتالی قوی تر عمل کند توسعه گردشگری پزشکی نیز افزایش می یابد.

جاویدی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «بررسی اثر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده محصولات ورزشی با میانجی گری ارزش ویژه برند» را ارائه نمودند. نتایج نشان دهنده این است که تلاش های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف کننده اثر گذار است و هم چنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف کننده تاثیر گذاشته و ارزش ویژه برند نیز اثر تلاش های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده را میانجی گری می کند. فانی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «تاثیر بکارگیری تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال را ارائه نمودند و نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد بازاریابی دیجیتال و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال تاثیر مثبت و معنی داری دارد، بنابراین برای بهبود عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال نیازمند توجه به خدمات مبتنی بر وب است. حدادی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر کاربرد بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مشتری نشان دادند که بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه های منطقه آزاد ارس تاثیر دارد. همچنین ابعاد بازاریابی تعاملی شامل؛ ارتباطات، رفتار ترجیحی، شخصی سازی، پاداش بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه های منطقه آزاد ارس تاثیر دارد. طاهری و کایدیان (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری» را ارائه نمودند و نتایج تحقیق نشان می دهد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر نام تجاری تاثیر گذار می باشد.

اصغرزاده و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «بررسی تاثیر توانمندی های بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات گردشگری پزشکی با نقش میانجی شناسایی فرصت های صادراتی» را ارائه نمودند. جامعه آماری پژوهش شامل پرسنلی که در بیمارستانهای خصوصی شهرهای گردشگر پذیر و در بخش IPD فعالیت دارند میباشد. نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار توانمندیهای بازاریابی اینترنتی بر رشد صادرات خدمات در گردشگری پزشکی و بر شناسایی فرصتهای صادراتی در گردشگری پزشکی و همچنین تاثیر معنادار شناسایی فرصتهای صادراتی بر رشد صادرات خدمات در گردشگری پزشکی بوده است. پارسایی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی از دیدگاه سیاستگذاران گردشگری پزشکی شیراز در سال ۱۳۹۶» نشان دادند که بین بازاریابی دیجیتال با گردشگری پزشکی از دیدگاه سیاستگذاران گردشگری پزشکی شیراز رابطه وجود دارد.

ملکی و توانگر (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «بررسی و تحلیل چالش های گردشگری سلامت مشهد از منظر بیماران خارجی» را ارائه نمودند. تحقیقات آنها نشان داد که مهم ترین چالش هایی که گردشگران سلامت مشهد در مراجعه و اقامت با آن مواجه بوده اند عبارتند از: ضعف در سیستم بازاریابی و اطلاع رسانی در فرآیندهای پذیرش و درمان در شهر مشهد، ضعف سیستم پذیرش الکترونیکی بیماران، نحوه پرداخت هزینه ها و ضعف سیستم مبادلات مالی در بیمارستان ها، نبود پشتیبانی زبان های خارجی در بیمارستان ها، فقدان بسته های کامل گردشگری سلامت، مشکلات مربوط به فرآیندهای اخذ ویزا و حمل و نقل درون شهری.

با بررسی در پیشینه های تحقیق خارجی نیز به موارد و منابعی در مورد بازاریابی دیجیتالی دست میابیم که کمتر بر آگاهی بخشی و گردشگری تمرکز داشته است. از آن جمله میتوان به تحقیق لیم و همکاران^۱ (۲۰۲۰) با عنوان «تاثیر پیامدهای فعالیت در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند» اشاره کرد که نتایج تحقیق نشان می دهد فعالیت شرکتهای در شبکه های اجتماعی اثر

مستقیمی بر ارزش ویژه آنها دارد. دابوس و باراکات^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «برطرف کردن شکاف آفلاین - آنلاین: ارزیابی تأثیر کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید» را ارائه نمودند و نتایج این تحقیق نشان می‌دهد فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی آگاهی از برند را افزایش داده و موجب خرید آفلاین برند مورد نظر می‌شود.

کوآی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درک شده و ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده: آزمایش یک مدل میانجیگری تعدیل شده» را ارائه نمودند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی درک شده تأثیر مثبت بر ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف کننده دارند همچنین تجربه برند بر ارزش ویژه برند اثرگذار بوده و نقش میانجی آن نیز تایید شده است. راجی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نیز در تحقیقی با عنوان «محتوای ساخته شده توسط شرکت در شبکه‌های اجتماعی ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان را تقویت می‌کند؟» نشان داده اند که تبلیغات، ترفیعات و بازاریابی تعاملی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان اثرگذار است.

یوسمان و ناواری^۴ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «تأثیر ترفیع از طریق شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، آگاهی از برند، ارزش ویژه برند، و وفاداری برند بر تصمیمات خرید» را ارائه نمودند نتایج تحقیق نشان داده است، ترفیع، و آگاهی از برند بر تصمیم خرید تأثیر منفی دارد. اما تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند بر تصمیم خرید مصرف کننده اثر مثبت داشته است. سو و پارک^۵ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی» نشان دادند مولفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی و تصویر برند اثرگذار است. همچنین نتایج نشان داد تصویر برند بر تبلیغات کلامی و تعهد آنلاین نسبت به برند به عنوان پاسخ مشتری اثرگذار است.

راماناتان و همکاران^۶ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در عملیات شبکه خرده‌فروشی و بازاریابی در جهت افزایش رضایت مشتری» را ارائه نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد تبلیغات، برند، تعامل و ترفیعات بر رضایت مشتری اثرگذار است. آیدین و کارامهمت^۷ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر گردشگری سلامت و انتخاب مرکز بین المللی مراقبت‌های بهداشتی»، در مجموع، ۶۵ مصاحبه ساخت یافته با متخصصان مراقبت‌های بهداشتی و گردشگران بین المللی بهداشت، دیدگاه دو حزب مهم را که بر سیاستگذاری تأثیر گذار هستند را بررسی کردند. یافته‌های این مطالعه از اهمیت اکثر متغیرهای پیشنهادی به عنوان عوامل مهم تأثیرگذار بر انتخاب مرکز بین المللی مراقبت‌های بهداشتی پشتیبانی می‌کند.

گودی و همکاران^۸ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «تلاش‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مارک‌های لوکس: تأثیر بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده» را ارائه نمودند. نتایج تحقیق آنان نشان داد فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند محصولات تأثیرگذار است. در این تحقیق فعالیت‌های بازاریابی محتوای سرگرم کننده، تعامل، شخصی سازی، تبلیغ کلامی را شامل بوده است. در این تحقیق همچنین تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تایید گردید.

۳- مبانی نظری

در دودهمه اخیر توسعه زیرساخت‌های اینترنت و تکنولوژی‌های تلفن‌های همراه و اینترنت همراه سبب نفوذ بسیار زیاد و سریع اینترنت در بین جوامع شده است. استفاده گسترده از اینترنت و فضای مجازی تأثیر بسزایی در رفتار مصرف کنندگان داشته است. بدنبال این استقبال، توسعه اپ‌های مبتنی بر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات هوشمند نیز توسعه یافتند. امروزه مدیران کسب و کارها و کارشناسان بازاریابی توجه ویژه‌ای به فضای مجازی و استفاده از پتانسیل‌های این بخش، دارند. اگر در گذشته استفاده از اینترنت و فضای مجازی یک تمایز به حساب می‌آمد، امروزه استفاده از آنها یک ضرورت است. عدم توجه به تکنولوژی‌های مورد استقبال آحاد مردم، سبب خواهد شد در رقابت در بازار توانایی حفظ سهم بازار را نداشته باشند. از سوی دیگر استفاده بهینه و هوشمندانه از این فضا، اثرات بسیار زیادی را برای هر کسب و کاری بدنبال خواهد داشت. (محمدپور و باقرزاده، ۱۳۹۸). در کنار این موضوع دیگر حوزه‌ای که پتانسیل بسیار زیادی در کشور برای ایجاد اشتغال و افزایش سرانه درآمد دارد، گردشگری است. اگرچه ایران توانایی بهره‌بردن از انواع گردشگری را با توجه به تنوع اقلیم، تاریخ و فرهنگ خود دارد اما در این پژوهش تأکید بر گردشگری پزشکی است. در این زمینه نیز ایران توانایی‌های بالقوه زیادی برای جذب توریست سلامت دارد، از آن جمله می‌توان به دانش پزشکی بالا و تفاوت نرخ ارز اشاره نمود. اگرچه گردشگری پزشکی تنها شامل افراد خارجی نمی‌شود اما جذب گردشگران

1 Dabbous & Barakat

2 Koay et al

3 Raji et al

4 Usman & Navari

5 Seo & Park

6 Ramanathan et al

7 Aydin, G., & Karamehmet

8 Godey et al

خارجی و به خصوص جذب گردشگران منطقه خاورمیانه می تواند یکی از جدی ترین اهداف گردشگری سلامت (پزشکی) به حساب آید (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۸).

نکته ای که در این بین لازم و ضروری است، لزوم آگاهی بخشی مخاطبان نسبت به امکانات، شرایط و مزیت های پزشکی در داخل کشور است. آگاهی بخشی موضوعی روانشناختی است که می توان به کمک تکنیکها و تاکتیکهای بازاریابی، سطح آگاهی بخشی در مخاطبان را افزایش داد. بدون شک مخاطبان بدون داشتن آگاهی لازم از شرایط و امکانات و مزیت های پزشکی ایران یا حتی هر شهر یا منطقه، قادر نیستند تصمیم گیری کنند زیرا آگاهی از جمله مهمترین عوامل در تصمیم گیری های آگاهانه و ناآگاهانه است (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷). لذا در این بخش از مقاله به بررسی مبانی نظری در خصوص متغیرهای پژوهش خواهیم پرداخت.

۳-۱-۱- بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال استفاده از اینترنت، دستگاه های تلفن همراه، رسانه های اجتماعی، موتورهای جستجو و کانال های دیگر برای دسترسی به مصرف کنندگان است. برخی از کارشناسان بازاریابی، بازاریابی دیجیتال را اقدامی کاملاً جدید می دانند که نیاز به روشی جدید برای نزدیک شدن به مشتریان و روشهای جدید درک رفتار مشتریان در مقایسه با بازاریابی سنتی دارد (ساورا، ۲۰۲۰).

۳-۱-۱-۱- درک بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال بخش خاصی از مشتری را هدف قرار می دهد و تعاملی است. بازاریابی دیجیتال رو به رشد است و شامل تبلیغات در موتورهای جستجو، تبلیغات ایمیل و توییت های تبلیغاتی است، مشوق ها در بستر اینترنت و نهایتاً هر چیزی که تعامل با مشتری را شامل شود، در بر میگیرد (ملویچ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی اینترنتی با بازاریابی دیجیتال تفاوت دارد. بازاریابی اینترنتی تبلیغاتی است که فقط در اینترنت وجود دارد، در حالی که بازاریابی دیجیتال می تواند از طریق دستگاه های تلفن همراه، از طریق اپ های تلفن همراه و حتی در قالب یک بازی ویدیویی انجام شود (ساورا، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال را از جنبه های مختلف می توان بررسی نمود که با توجه به موضوع تحقیق جاری، به مولفه تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۱-۱-۱-۱- تبلیغات شبکه های اجتماعی

تبلیغات شبکه های اجتماعی در واقع تبلیغات اجتماعی هستند که در بستر شبکه های اجتماعی اینترنتی منتشر می شوند. در برخی تحقیقات از تبلیغات شبکه های اجتماعی تحت عنوان تبلیغات رسانه های اجتماعی نیز یاد می شود (آلالوان، ۲۰۱۸). اجتماعی نوعی تبلیغات تعاملی مبتنی بر پیامهای مشاوره است که در شبکه های اجتماعی و در انجمن های آنلاین نمایش داده می شود. فیس بوک، توییتر، لینکدین و بسیاری از شبکه های اجتماعی دیگر این فرصت را به برندها ارائه می دهند (یونگ، ۲۰۱۷). تبلیغات اجتماعی اجازه مشارکت اجتماعی را برای توسعه و نشر سریع تبلیغات و پیامها فراهم می کند. ارتباطات در شبکه های اجتماعی از طریق تبلیغات شفاهی آنلاین توسعه می یابد و با دکمه هایی با عملکرد آسان مانند اشتراک و مانند آن گسترش می یابد. این کار وقتی انجام می شود که پیام، محصول یا خدمات برای کاربران جامعه هدف، جذاب و ابتکاری به نظر می رسد. برخلاف تبلیغات در رسانه های جمعی سنتی - جایی که مصرف کنندگان پیام را بصورت منفعلانه دریافت می کنند - در شبکه های اجتماعی مصرف کنندگان می توانند با برندها گفتگو کنند و جامعه ای را ایجاد کنند که بتواند موفقیت یک برند را تأیید یا انکار کند. برای یک برند مهم است که در بازاریابی شبکه های اجتماعی سرمایه گذاری کند به شرط آنکه یک استراتژی مؤثر را پیاده کند. (ویرا و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی شبکه های اجتماعی از سایر انواع بازاریابی متمایز است زیرا این امکان را به شرکت ها می دهد تا با مصرف کنندگان گفتگو کنند، نظرات، بازخورد ها و پیشنهادات خود را دریافت کنند و پاسخی به آنها بدهند. بازاریابی شبکه های اجتماعی صدا را به مصرف کنندگان می رساند و شرکتها را متعهد می کند تا هم از محتوا و هم در تعامل در زمان واقعی با مصرف کنندگان مراقبت کنند (دوفت، ۲۰۱۷).

- 1 Alalwan
- 2 Jung
- 3 Vieira
- 4 Duffett

مهمترین امر در این بخش شناخت درست جامعه هدف است. برای این لازم است صفحات مورد نظر مخاطبان هدف که نشان دهنده علاقه مندی آنان است، بررسی و پایش شود تا محتوای مناسب با سلايق و درک آنها ایجاد گردد. سپس به صورت آزمایشی باید محتوا تولید و منتشر شود تا از رسیدن به مخاطبان مورد نظر اطمینان حاصل گردد (آلوان، ۲۰۱۸).

۳-۱-۲-ترفیعات یا مشوق های شبکه های اجتماعی

ترفیعات یا مشوق ها می تواند در قالب رسانه های اجتماعی، شبکه های اجتماعی و یا در فضای واقعی روی دهد، به همین دلیل در ادامه مشوق ها به صورت کلی توضیح داده می شود:

در قرن ۲۱ محیط بازاریابی با تمرکز بر مصرف کنندگان همراه شده است و بر همین اساس نیازمند توسعه و نوآوری مداوم در عرضه محصولات و ارائه خدمات است. در حال حاضر دردیایی به سر می بریم که میلیونها محصول تولید و به راحتی در اختیار مصرف کنندگان قرار می گیرد. افزایش تعداد کالاها رقابت بین تولیدکنندگان محصولات و ارائه دهندگان خدمات را افزایش داده است. این روند به نحوی است که در بسیاری موارد عرضه بر تقاضا پیشی گرفته است بنابراین سازمانها ناگزیرند راههایی را پیدا کنند که محصول خود را متمایز کرده و مصرف کننده را به تجدید خرید ترغیب نمایند. یک روش برای ایجاد تقاضا و افزایش فروش استفاده از مشوق ها است. در حالت کلی مشوق ها عبارتند از مجموعه فعالیتهای بازاریابی که توسط تولید کنندگان و خرده فروشان برای افزایش فروش کالا یا خدمات استفاده می گردند (درزبان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

اهمیت استفاده از این آمیخته بازاریابی در سالهای اخیر بیش از پیش برای خرده فروشان مشخص شده است چرا که تحقیقات مختلف نشان داده است، که درصد بالایی از فروش خرده فروشان، به واسطه وجود مشوق های مرتبط با هربخش از بازار است. همان طور که پیش از این ذکر شد، اغلب مشوق ها توسط خرده فروشان و تولیدکنندگان مورد استفاده قرار می گیرد. هدف آنها بالابردن فروش برخی از محصولات یا خدمات معین است. تصمیم مهمی که خرده فروشان در این رابطه باید اتخاذ کنند به موضوع انتخاب مشوق مناسب برای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده مرتبط می شود (ژو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). دونهی کلی مشوق وجود دارد، مشوق های مالی (پولی) و مشوق های غیرمالی (غیرپولی) (چرنو^۲، ۱۳۹۵).

عمومی ترین نوع مشوق مالی، کاهش موقت قیمت هاست. این کاهش موقت برای ایجاد ترافیک مشتری و آگاهی در یک مورد خاص می باشد. از انواع دیگر آن می توان به وجود بسته های رایگان در قبال پرداخت معین و یا در ازای خرید حجم مشخصی از محصول مورد نظر اشاره کرد. در سالهای اخیر استفاده از تخفیفات و کوپن ها در بین خرده فروشان محبوبیت بیشتری یافته است. با تخفیف مصرف کننده فرصت دارد بعد از خرید تخفیفی را دریافت کند اما در کوپن، مصرف کننده پیش از خرید تخفیف را دریافت کرده است (چرنو، ۱۳۹۵). نکته مهم این است که خرده فروشان باید در نظر داشته باشند که مشوق ها می تواند نتایج متفاوتی در همه بخش ها داشته باشد. در زمینه برند، دسته بندی، تغییر فروشگاه، ذخیره سازی یا افزایش مصرف. علاوه بر این ضروری است خرده فروشان سیاست بازرگانی و بازاریابی تولید کننده را نیز مدنظر قرار دهند تا در مراحل اجرا با مشکل مواجه نشوند (بویل و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

نکته مهم در موضوع مشوق ها، کمک به فروش بیشتر و سودآوری بیشتر برای خرده فروشان و در بسیاری موارد برای تولید کننده است. اگرچه این امر همیشه روی نمی دهد. علاوه بر هزینه مشوق ها، تأثیر آن ها بر رفتار مصرف کنندگان در کوتاه مدت و بلند مدت نیز باید مورد توجه قرار گیرد (مشتاقیان و همکاران، ۱۳۹۶).

به طور کلی اثرات مشوق ها را در چند بخش می توان بیان نمود.

نخست اینکه خرده فروشان می توانند از تغییر رفتار خرید سودمند شوند. افزایش فروش به معنی آن است که مصرف کنندگان از خرید محصول رقیب به سمت محصول دارای مشوق تمایل یافته اند. باین وجود مهم است که بدانیم این تغییر مستقیم است یا غیر مستقیم. تغییر مستقیم سودآوری ارائه دهنده مشوق ها و کاهش خرید از رقیب را بدنبال دارد، اما تغییر غیرمستقیم به معنای سودآوری قطعی نیست. بسیاری از مشتریان نسبت به خرید از یک مکان خاص متعهد هستند، ارائه مشوق ها با تغییر رفتار خرید آنان، ممکن است رفتار خرید را در مورد محصول خاص تغییر دهد، اما منجر به خرید سایر محصولات نمی شود، که یکی از اهداف ارائه مشوق ها به خصوص در مورد خرده فروشان است. این موضوع در مورد برندها نیز صادق است. درواقع مشتری در اینگونه موارد تنها اقدام به خرید برند دارای مشوق می کند اما اثری از انتخاب یک برند خاص در این رفتار خرید دیده نمی شود (مهرنیا و رضوانی، ۱۳۹۳).

1 Zhu et al

2 Chernov

3 Buil et al

دوم اینکه اجرای مشوق‌ها می‌تواند بواسطه جذب افراد جدیدی که پیش از این محصول مورد نظر را خرید نمی‌کردند، سودآور باشد. هنگامی که مشتریان جدید اقدام به خرید می‌کنند، می‌تواند یک فرصت برای خرده فروشان و تولیدکننده‌ها در آینده باشد. در هر حال در مدت زمان کوتاه، شیب فروش افزایش می‌یابد. این اثر در کوتاه مدت قابل مشاهده است. در عین حال همین مشتریان جدید می‌تواند در طولانی مدت و پس از اتمام مشوق‌ها تأثیر خود را نشان دهد. این اثر در صورت وجود با افزایش فروش در طول مدت زمان باید خود را نشان دهد (سعید اردکانی، جهانپازی، ۱۳۹۳).

بسیار از تحقیقات معتقدند اعمال مشوق‌های فروش موجب کم ارزش شدن برند می‌شود. چراکه از طرفی ممکن است به لوکس بودن برند آسیب وارد کنند (بدلیل خرید توسط افراد بیشتر) و هم به دلیل قیمت‌های درک شده پایین تر توسط مشتری در طول مدت اعمال مشوق‌ها، با احساس گرانی برند مورد نظر پس از اتمام دوره ترفیعات، مواجه شود (استید و همکاران^۱، ۲۰۱۷). مشوق‌های غیر پولی: هدف این دسته از مشوق‌ها معمولاً افزایش مزایای محصول پیشنهادی است. پاداش‌ها، مسابقات و... از انواع غیر پولی محسوب می‌شوند. این گونه مشوق‌ها هم مانند مشوق‌های پولی به سه دسته مشوق‌های مشتری، همکاران و شرکت دسته بندی می‌شوند. مهمترین این مشوق‌ها پاداش‌هایی به صورت جوایز، برگزاری رقابت در جهت رسیدن به اهداف مورد نظر شرکت، قرعه کشی و یا برنامه‌های وفاداری (شامل پاداش‌های مرتبط با تکرار خرید، حجم و نوع محصولات) می‌باشد (درزبان عزیز و همکاران، ۱۳۹۴). برنامه‌های وفاداری خود می‌تواند به شکل کارتهای اعتباری پولی و یا غیر پولی باشد. از مهمترین مشوق‌های غیر پولی همکاران می‌توان به تضمین برگشت خرید در صورت عدم فروش محصول مشخص در بازه زمانی معین را عنوان نمود. همچنین کمک به آموزش کارکنان همکاران برای معرفی محصول خاص از جمله مشوق‌های غیر پولی همکاران محسوب می‌شود.

۳-۱-۱-۳- بازاربایی تعاملی شبکه های اجتماعی

هوفاکر^۲ (۲۰۱۲)، دهه ۱۹۹۰ میلادی را به عنوان دوره‌ی شکوفایی فناوری اطلاعات معرفی کرده است. به اعتقاد وی امروزه فناوری اطلاعات برای سازمان ها، مشتریان و مصرف کنندگان امری حیاتی بوده و رشد سریع بازاربایی تعاملی را بدنبال داشته‌اند. با توجه به رشد سریع بازاربایی تعاملی در جهان، بسیاری از محققان به تحقیق در خصوص اینگونه از فعالیت های بازاربایی بسیار علاقمند شده اند (هوفاکر، ۲۰۱۲).

بازاربایی تعاملی و استفاده از فناوری های جدید ارتباطی به سازمان ها کمک کرده است که فاصله خود را با مشتریان کمتر نموده و اتکالی بیش از حد به فعالیت هایی نظیر تبلیغات را از خود دور سازند. می توان گفت، بازاربایی تعاملی رویکرد جدیدی است که از ایده های جدید و ناب در هر کسب و کار تشکیل شده است و می توان از آن به عنوان مدیریت روابط، مدیریت شبکه یا مدیریت تعامل نیز نام برد. تعامل دو طرفه بین سازمان و مشتری سبب فراهم شدن طیف گسترده ای از روش های ارائه محصول یا خدمت شده است که می تواند موجبات جلب رضایت مشتری و مصرف کننده را به همراه داشته باشد. بازاربایی تعاملی نیز بر ماهیت ارتباط دوسویه تولید کننده و مصرف کننده تمرکز دارد (دوشینتان^۳، ۲۰۱۲).

۳-۲- آگاهی بخشی

آگاهی بخشی، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان نسبت به یک موضوع دارند و براساس آن می توانند آن را را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با موضوع را که می‌تواند یک برند، یک حوزه یا یک رویداد خاص باشد را شناسایی کنند. (کرباسی و و یاردل، ۱۳۹۰).

آگاهی بخشی نسبت به یک رویداد اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مخاطبان را قادر می‌سازد تا رویداد را در شرایط مختلف تشخیص دهند و در صورت نیاز، آن را به یادآورند. بنابر نظر آکر، آگاهی از برند که شکل خاصی از آگاهی بخشی است در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر میتوان بیان داشت که آگاهی از رویداد، به میزان قدرت حضور رویداد در ذهن مخاطبان باز می‌گردد. آگاهی بخشی بر شکل گیری و قدرت تداعی ذهنی تأثیر گذاشته و به این ترتیب می‌تواند بر تصویر ذهنی مخاطب نسبت به یک موضوع موثر باشد. برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب، میتوان از این مزیت استفاده کرده و یک گره اطلاعاتی از موضوعی خاص را در ذهن مخاطب ایجاد کرد تا بتوان بسادگی بر شیوه یادگیری وی تأثیر گذاشت که در این صورت می‌توان امیدوار بود تداعیات ذهنی بهتری از یک موضوع یا رویداد در ایشان ایجاد میگردد (بویل و همکاران، ۲۰۱۳).

1 Stead et al
2 Hofacker
3 Dushyenthan

۳-۳- گردشگری پزشکی

گردشگری پزشکی گونه ای از گردشگری محسوب می شود که گردشگران برای علاج بیماری خود به کشور دیگری سفر می کنند. این گونه گردشگری در دهه اخیر مخصوصا در زمینه جراحی پلاستیک رشد فزاینده و شایان توجهی داشته است. یکی از دلایل رشد گردشگری پزشکی را می توان کاهش هزینه و مدت زمان مورد انتظار برای عمل جراحی در کشور دیگر دانست. این نوع گردشگری در کشورهای در حال توسعه خصوصا کشورهای آسیایی مورد توجه قرار گرفته است. در دنیای امروز، گردشگران تنها بدنبال کسب لذت نیستند بلکه می خواهند در کنار لذت جویی و تفریح، منافی نیز کسب کنند. گردشگران در دهه اخیر بیشتر به دنبال کسب سلامتی در سفرهای خود هستند و اصولا سعی می کنند مقاصدی را انتخاب کنند که علاوه بر داشتن یک سری فاکتورها، سایت های آب درمانی نیز در آنجا وجود داشته باشد تا بتوانند از مسافرت خود حداکثر استفاده را داشته باشند (عربشاهی و آریان فر، ۱۳۹۲).

اگرچه گردشگری پزشکی، هدفش سلامت و بهبود فرد است، اما گردشگری یک فعالیت اقتصادی است که شامل تجارت در خدمات و ایجاد ارتباط بین ۲ بخش پزشکی و گردشگری است. در گردشگری پزشکی می توان گفت که هم بیمار و هم پزشک یا بیمارستان مقصد به دنبال کسب منفعت هستند. پزشک با دریافت پول خود به منفعت می رسد و گردشگر بیمار، علاوه بر بدست آوردن سلامتی، مقدار پولی را که با انتخاب این مقصد ذخیره می کند، به منفعت دست می یابد. گردشگر که به یک مقصد می آید فقط خود را مداوا نمی کند و تنها به بیمارستان پول نمی پردازد، بلکه یک بسته سفر که شامل هزینه هواپیما، اقامت، و مدت زمانی که باید پس از عمل جراحی در آن مقصد بماند را انتخاب کرده و هزینه همه اینها را می پردازد (عربشاهی و آریان فر، ۱۳۹۲).

۳-۴- بازاریابی دیجیتال و آگاهی بخشی گردشگران

لزوم آگاهی بخشی بیماران بین المللی نسبت به امکانات، شرایط و مزیت های پزشکی در داخل کشورها امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. آگاهی بخشی موضوعی روانشناختی است که می توان به کمک تکنیکها و تاکتیکهای بازاریابی، سطح آگاهی بخشی در مخاطبان را افزایش داد. بدون شک مخاطبان بدون داشتن آگاهی لازم از شرایط و امکانات و مزیت های پزشکی ایران یا حتی هر شهر یا منطقه، قادر نیستند تصمیم گیری کنند زیرا آگاهی از جمله مهمترین عوامل در تصمیم گیری های آگاهانه و ناآگاهانه است (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷).

برای نیل به این هدف لازم و ضروری است که از پتانسیل امکانات بازاریابی دیجیتال برای تحقق اهداف و برنامه ها و افزایش سهم بازار استفاده گردد. عدم توجه به این امر می تواند فرصت مناسب را از کشور گرفته و آن را در اختیار دیگر کشورهای منطقه مانند ترکیه و امارات نماید که در سالهای اخیر سرمایه گذاری های زیادی را در این امر صورت داده اند. ارزآوری حوزه سلامت می تواند علاوه بر کمک به اقتصاد کشور و بخش خصوصی از مهاجرت پزشکان و پرستاران تا حد زیادی جلوگیری نماید.

۴- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه ها، نشریات و کتابخانه های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده ها جمع آوری و سپس فرضیه های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد می باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می باشد. برای سنجش کلیه متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد برگرفته از مقاله راجی و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. این پرسشنامه پس از استخراج با کمک اساتید بومی سازی شده است.

۴-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته های مدیریت مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
تبلیغات	۰/۸۷۳
ترفیعات	۰/۸۵۰
بازاریابی تعاملی	۰/۸۰۸
آگاهی بخشی	۰/۸۴۵

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و کدگذاری گویه‌ها، به منظور ادامه تحلیل، پاسخ‌ها مطابق جدول لیکرت، به عدد تبدیل می‌شود. سپس آمار توصیفی به کمک نرم افزار SPSS استخراج می‌گردد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا لازم است نرم افزار مناسب انتخاب گردد. بدین منظور لازم است ابتدا نرمال بودن داده‌ها آزمون شود. نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون کلوموف - اسمیرنوف بررسی گردید. با توجه به تعداد نمونه نهایی و نرمال نبودن داده‌های حاصل از آنها نرم افزار Smart PLS جهت آزمون فرضیه‌ها انتخاب گردید. آزمون‌ها به روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام گرفته است.

۴-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان حاصل می‌شود و در ادامه در آمار استنباطی این تحقیق به بررسی روابط علی بین متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق پرداخته می‌شود. جنسیت پاسخ دهندگان از مواردی است که ممکن است در نتایج تحقیق اثر گذار باشد لذا در بخش عمومی پرسشنامه معمولاً به این مورد اشاره می‌شود و از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود که به آنها پاسخ دهند. حدود ۷۴ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۲۶ درصد زن بوده‌اند.

از نظر سنی، نزدیک به ۶۹ درصد پاسخ دهندگان سنی بین ۲۶ تا ۳۵ داشته‌اند، بیشتر از ۱۸ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند، تقریباً ۶ درصد پاسخ دهندگان در گروه سنی بالاتر از ۴۵ سال قرار داشتند و حدود ۷ درصد نیز در گروه سنی کمتر از ۲۵ سال قرار داشتند. از نظر تحصیلات، نزدیک به ۷۸ درصد پاسخ دهندگان، کاردانی و کارشناسی بوده‌اند، بیش از ۱۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر و نزدیک به ۸ درصد نیز تحصیلاتی در حد دیپلم و کمتر داشته‌اند.

از نظر درآمد نیز توزیع فراوانی به گونه‌ای بوده است که، نزدیک به ۶۵ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۵ میلیون تومان درآمد ماهیانه داشته‌اند. نزدیک به ۱۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان درآمد داشتند و کمتر از ۵ درصد نیز درآمد خود را بیشتر از ۱۰ میلیون تومان عنوان نموده‌اند. نزدیک به ۱۲ درصد از افراد نیز تمایلی به پاسخ نداشته‌اند. از نظر تعداد سفرها برای دریافت خدمات پزشکی و سلامت نیز، بیش از ۵۲ درصد افراد تنها یک بار تجربه چنین سفری را داشتند. بیش از ۴۰ درصد بین ۲ تا ۵ بار و تقریباً ۷ درصد افراد نیز بیش از ۵ بار تجربه گردشگری سلامت و پزشکی داشته‌اند.

بعد از توصیف پاسخهای به دست آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی فرضیه‌های مطرح شده و آزمون آماری مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است. به بیان دیگر در این بخش به تحلیل یافته‌های به دست آمده از تحقیقات میدانی پرداخته می‌شود تا از نظر آماری نیز بتوان صحت و سقم فرضیات را مورد بررسی قرار داد. در این بخش برای آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

پس از وارد کردن داده‌ها به نرم افزار و طراحی مدل پژوهش، ابتدا مدل از لحاظ برازش مناسب بررسی می‌شود. در ادامه تحلیل عاملی را به کمک بارهای عاملی خروجی نرم افزار بررسی می‌کنیم. و در پایان با توجه به ضریب‌های تحلیل مسیر نسبت به معنادار بودن و یا بی معنا بودن ارتباطات مدل اظهار نظر خواهیم کرد.

۴-۲-۱- آزمون نرمال بودن

همانگونه که پیش از این عنوان گردید، برای انتخاب نرم افزار مناسب لازم است داده‌های پژوهش از لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار گیرد. روش‌های مختلفی برای آزمون نرمال بودن داده‌ها وجود دارد. در این پژوهش از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. براین اساس و با کمک نرم افزار SPSS هریک از متغیرهای پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند. براساس این آزمون فرض صفر، نرمال بودن داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. چنانچه مقدار sig در این آزمون کمتر از مقدار آلفا (در این پژوهش ۰/۰۵) باشد، فرض صفر رد و در نتیجه غیرنرمال بودن داده‌ها نتیجه می‌شود در غیر این صورت داده‌ها نرمال در نظر گرفته می‌شوند. نتایج نشان داد که همه داده‌های جمع‌آوری شده، غیرنرمال بوده و می‌توان از نرم افزار Smart PLS استفاد کرد.

۴-۲-۲- مدل یابی معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری یکی از انواع روش های پیشرفته آماری می باشد که امکان بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل را ایجاد می کند. محققین دلایل متعددی را برای استفاده از روش پی ال اس ذکر نموده اند. مهمترین دلیل، برتری این روش برای نمونه های کوچک ذکر شده است. دلیل بعدی داده های غیر نرمال است که محققین و پژوهشگران در برخی پژوهش ها با آن سروکار دارند و در نهایت دلیل آخر استفاده از روش پی ال اس، روبرو نشدن با مدلهای اندازه گیری سازنده است. تحلیل به روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی دارای سه مرحله اصلی شامل برازش مدل اندازه گیری (روابط بین سوالات و متغیر مکنون)، برازش مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون) و برازش مدل کلی است و پس از تایید مدل های مذکور پژوهشگر قادر خواهد بود تا به آزمون فرضیات بپردازد.

۴-۲-۳- روایی سازه پرسشنامه (تحلیل بارهای عاملی تاییدی)

برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده می شود. به این منظور باید بارعاملی هر متغیر آشکار (پرسش) بر متغیر پنهان (متغیرهای مدل) بررسی شود. چنانچه بارعاملی پرسشی کمتر از $0/3$ باشد، روایی آن پرسش تأیید نمی شود (کلین، ۲۰۱۴). مقادیر T محاسبه شده در همه روابط مربوط بین متغیرهای آشکار و مکنون پژوهش بیشتر از $1/96$ بدست آمده است لذا اینگونه استنباط می شود که روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل، در سطح خطای 95 درصد معنادار هستند و عبارتی مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می دهد. شایان ذکر است، روایی سازه یکی از انواع برازش مدل نیز محسوب می شود.

۴-۲-۴- برازش مدل

برای بررسی برازش یک مدل در مدلیابی معادلات ساختاری، شاخص های زیادی مطرح می شود، هریک از این شاخص های مطرح شده به جنبه ای خاص از مدل می پردازد، روایی همگرا و ضریب تعیین و شاخص ارتباط پیش بین چند نمونه از این شاخص ها محسوب می گردند.

۴-۲-۵- روایی همگرا AVE

منظور از شاخص روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است. معیار متوسط واریانس استخراج شده AVE توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه گیری پیشنهاد شد. برای این شاخص مقدار $0/5$ در نظر گرفته می شود و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل 50 درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. اما به نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) چنانچه در خصوص متغیری، ضریب پایایی ترکیبی بیش از $0/6$ باشد، مقادیر کمتر از $0/5$ نیز برای شاخص AVE مورد قبول است.

جدول ۲- مقادیر روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیر	Average Variance Extracted (AVE)
بازاریابی دیجیتال	$0/537$
تبلیغات	$0/664$
ترقیات	$0/626$
بازاریابی تعاملی	$0/636$
آگاهی بخشی	$0/687$

۴-۲-۶- شاخص ضریب تعیین R^2

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، ضریب تعیین R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زا (وابسته) در مدل است و نشان دهنده تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می باشد که سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص در نظر گرفته می شوند. هرچه این شاخص بیشتر باشد، نشان از برازش مدل بهتر دارد. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش این شاخص می شود.

جدول ۳- مقادیر ضریب تعیین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش

متغیر	ضریب تعیین R^2
آگاهی بخشی	۰/۶۵۳

۴-۲-۷-روایی واگرا HTMT

هدف از بررسی روایی واگرا حصول اطمینان از این است که یک سازه انعکاسی، قویترین رابطه با شاخصهای زیرمجموعه خود را داراست. در محاسبه بارهای عاملی متقابل، میزان همبستگی شاخصهای یک سازه با همان سازه و با سازه های دیگر مقایسه میشود. در صورتی که همبستگی یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود بیش از همبستگی آن شاخص با سازه خود است، روایی واگرایی الگو زیر سؤال میرود. با توجه به انجام تحلیل عاملی، قبل از تدوین الگو، قطعاً این وضعیت برقرار است. محاسبه ضریب HTMT از نظر هینسلر و همکارانش (۲۰۱۶) مطمئن ترین راه اظهار نظر درباره روایی واگراست و بر مبنای روش شبیه سازی مونت کارلو پایه گذاری شده است. در صورتیکه این ضریب زیر ۱ باشد، روایی واگرا بین دو سازه انعکاسی وجود دارد.

جدول -Error! No text of specified style in document. مقادیر آزمون واگرایی HTMT (یافته های پژوهش)

متغیر	تبلیغات	ترفیعات	بازاریابی تعاملی	آگاهی بخشی
تبلیغات				
ترفیعات	۰/۸۶۸			
بازاریابی تعاملی	۰/۹۰۵	۰/۹۰۲		
آگاهی بخشی	۰/۸۳۴	۰/۸۹۱	۰/۸۹۹	

۴-۲-۸-برازش کلی مدل

از کیفیت برازش برای سنجش شباهت میان منحنی‌های تجربی و منحنی‌های نظری استفاده می‌شود. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به دست آورد. در خصوص مقدار R^2 (ضریب تعیین) به عقیده هایر^(۲۰۱۱) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین عنوان شده است. بنابراین حداقل قابل قبول برای R^2 را میتوان ۰/۱۹ در نظر گرفت. به باور تن‌هاوس و همکاران^(۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

جدول ۵- مقادیر برازش کلی مدل (یافته های پژوهش)

عنوان شاخص	شاخص برازش	حدمجاز	مقدار محاسبه شده
ضریب تعیین	R^2	حداقل ۰/۱۹	۰/۶۵۳
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل ۰/۵	۰/۶۳۰
برازش کلی مدل	GOF	حداقل ۰/۳۶	۰/۶۴۱

با توجه به مطالب گفته شده در مورد برازش مدل مفهومی، جدول ۳ براساس خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس تهیه گردیده است. براساس اطلاعات فوق مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است.

۴-۳-روابط بین متغیرها

پس از بررسی مناسب بودن برازش مدل و تأیید روایی عامل‌ها، باید معنادار بودن روابط بین متغیرهای پنهان و یا عدم آن را بررسی گردد. برای این امر می‌بایست آماره تی (t) را در مورد هر رابطه به دست آورده و سپس نسبت به معنادار بودن و یا عدم آن اظهار نظر صورت گیرد. نتایج روابط بین متغیرها و توضیحات مربوطه در جداول زیر آورده شده است.

1 Hair

2 Tenenhouse et al

جدول ۶- نتایج مرتبط با فرضیه اصلی تحقیق

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۱	بازاریابی دیجیتال ← آگاهی بخشی	۳۶/۵۹۶	۰/۸۰۸	تایید فرضیه

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقداره آماره تی در این فرضیه ۳۶/۵۹۶ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه اصلی پژوهش یعنی "بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی تاثیر معناداری دارد" تایید میشود. ضریب مسیر ۰/۸۰۸ نشان دهنده میزان تاثیر است.

برای تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته مربوطه از ضرایب مسیراستاندارد شده استفاده می شود. براین اساس هرچه قدرمطلق مقدار ضریب مسیر بزرگتر باشد نشان دهنده اثر بیشتر آن خواهد بود، و علامت مقدار ضریب مسیر بازگوکننده نوع اثرگذاری (مستقیم یا معکوس) است.

باتوجه به مقادیر مدل های فرعی پژوهش و مقادیر بدست آمده، نتایج اثبات فرضیات فرعی به شرح زیر می باشد:

جدول ۷- نتایج مرتبط با فرضیه فرعی ۱

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۲	تبلیغات بازاریابی دیجیتال ← آگاهی بخشی	۲/۸۴۷	۰/۲۰۱	تایید فرضیه

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقداره آماره تی در این فرضیه ۲/۸۴۷ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه فرعی اول یعنی "تبلیغات بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی تاثیر معناداری دارد" تایید می شود. ضریب مسیر ۰/۲۰۱ نشان دهنده میزان تاثیر است.

جدول ۸- نتایج مرتبط با فرضیه فرعی ۲

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۳	ترفیعات بازاریابی دیجیتال ← آگاهی بخشی	۳/۷۰۸	۰/۳۰۵	تایید فرضیه

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقداره آماره تی در این فرضیه ۳/۷۰۸ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه فرعی دوم یعنی "مشوق های بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی تاثیر معناداری دارد" تایید می شود. ضریب مسیر ۰/۳۰۵ نشان دهنده میزان تاثیر است.

جدول ۹- نتایج مرتبط با فرضیه فرعی ۳

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
۴	بازاریابی تعاملی ← آگاهی بخشی	۴/۲۵۱	۰/۳۰۹	تایید فرضیه

با توجه به مقادیر جدول فوق، مقداره آماره تی در این فرضیه ۴/۲۵۱ است که بیشتر از ۱/۹۶ است لذا فرضیه سوم فرعی یعنی "بازاریابی تعاملی بازاریابی دیجیتال بر آگاهی بخشی گردشگران پزشکی تاثیر معناداری دارد" تایید می شود. ضریب مسیر ۰/۳۰۹ نشان دهنده میزان تاثیر است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد که بازاریابی دیجیتال نقش زیادی در برنامه های بازاریابی شرکتهای فعال در زمینه گردشگری پزشکی دارد. در این تحقیق بازاریابی دیجیتال شامل سه مولفه تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی در فضای مجازی است. نتایج تاکید می کند که در هر برنامه بازاریابی دیجیتال که با هدف آگاهی بخشی به مخاطبان در حوزه گردشگری سلامت و پزشکی در نظر گرفته می شود، می بایست به تبلیغات، مشوق ها و بازاریابی تعاملی توجه ویژه ای گردد. نتیجه چنین برنامه بازاریابی به ارائه اطلاعات مناسب در مورد گردشگری پزشکی منجر خواهد شد. لذا پیشنهاد می شود شرکتهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی، در برنامه های بازاریابی خود، بازاریابی دیجیتال را جزو یکی از اصلی ترین برنامه های خود قرار دهند. به عنوان مثال حضور در شبکه های اجتماعی و استفاده از امکان تعامل در این شبکه هارا مدنظر قرار دهند.

با توجه به مصادیق تبلیغات بازاریابی دیجیتال، می‌توان گفت اگر تبلیغات در فضای مجازی درباره گردشگری پزشکی، به روز، خلاقانه و حاوی اطلاعات معتبر باشد، در این صورت می‌توان گفت اطلاعات مناسبی در اختیار مخاطبان قرار گرفته است و این اطلاعات می‌تواند شخص را در انتخاب مقصد گردشگری پزشکی و اتخاذ تصمیم در مورد سفر پزشکی خود یاری رساند. لذا پیشنهاد می‌گردد شرکتهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی در فضای مجازی از عنصر خلاقیت به خوبی بهره برداری نمایند. استفاده از انیمیشن، ساخت کلیپ های کوتاه که با کمترین حجم ضمن سرگرم کننده بودن، اطلاعات مفید و بروزی را ارائه دهند از جمله این خلاقیت هاست. به عنوان مثال می‌توان از کلیپ های طنز و یا دابسمش های سرگرم کننده برای جذاب نمودن و به خاطر سپاری بیشتر استفاده نمایند.

با توجه به مصادیق ترفیعات یا مشوق های بازاریابی دیجیتال می‌توان گفت اگر ارائه خدمات مرتبط با گردشگری پزشکی در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی همراه با تخفیف باشد و یا اطلاعات ارائه شده در مورد گردشگری پزشکی به گونه ای باشد که با تشویق مخاطب به استفاده از این نوع خدمات باشد و یا بخشی از خدمات مرتبط با گردشگری پزشکی از طریق رسانه های اجتماعی و فضای مجازی قابلیت اجرا داشته باشد، در این صورت مخاطب در تصمیم گیری خود آسوده تر بوده و نوع اطلاع رسانی یا دریافت خدمات را مطلوب ارزیابی خواهد نمود لذا پیشنهاد می‌شود شرکتهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی امکان ثبت نام برای دریافت خدمات پزشکی و گردشگری را از طریق فضای مجازی فراهم نمایند. به عنوان مثال از طریق فضای مجازی و وبسایت امکان رزرو وقت عمل یا ویزیت پزشک را مهیا نمایند و همچنین از امکان بازدید مجازی از مراکز درمانی از جمله تصاویر سه بعدی یا پخش های زنده ویدیویی که جذابیت های بیشتری را در زمینه گردشگری پزشکی به مخاطبان منتقل می‌نماید، استفاده کنند. به عنوان مثال بازدید مجازی از امکانات کلینیک مورد نظر و امکان بررسی سوابق پزشکان می‌تواند اثر مثبتی در مخاطب داشته باشد.

با توجه به نتایج تحقیق اگر شرکتهای و سازمانهایی که در حوزه گردشگری پزشکی فعالیت می‌کنند، در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی حضور فعالی داشته باشند، جلسات و گردهمایی ها از طریق فضای مجازی اطلاع رسانی شود و این گونه سازمانها اهتمام جدی در اطلاع رسانی دقیق وظایف و شرایط کاری خود در فضای مجازی داشته باشند در این صورت مخاطبان احساس می‌کنند اطلاعات بدست آمده از فضای مجازی مناسب و مطلوب بوده و به کمک آنها قادر هستند تصمیم گیری کنند لذا پیشنهاد می‌گردد شرکتهای فعال در حوزه گردشگری پزشکی از نیروهایی در پاسخگویی آنلاین استفاده نمایند که اطلاعات درست و دقیقی در حوزه کاری خود داشته باشند. به عنوان مثال در هر صفحه لینکی برای ارتباط مستقیم و سریع با مسئول مربوطه قرار داده شود و همچنین امکان مشارکت دیگران در ارائه اطلاعات را برای کاربران فراهم نمایند، در این بین اگر امکان راستی آزمایی نظرات ارائه شده وجود داشته باشد، می‌تواند اثر مطلوبی بر کاربران داشته و آنان را در تصمیم گیری یاری رساند. به عنوان مثال افرادی که قبلا از خدمات مربوطه استفاده کردند، به عنوان مخاطبان خاص و دارای شناسنامه بتوانند حضور فعالی در سایت داشته باشند.

منابع

۱. احمدی، ناهید، نوری، علیرضا (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتالی بر توسعه توریسم پزشکی (مطالعه موردی سازمان های خدمات دهنده ی گردشگری پزشکی در مشهد)، موسسه آموزش عالی شانديز.
۲. اسدزاده، محبوبه و نورا، عباس و پیروزه، راضیه، ۱۳۹۹، شناسایی عوامل موثر بر پذیرش و رضایت شهروندان در مقصد گردشگری سلامت؛ مطالعه موردی: شهر مشهد، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی
۳. امیدخواه، سودابه و رحمانی، لیلیا و معصومی، معز، ۱۳۹۹، تاثیر بازاریابی دیجیتال بر افزایش مشارکت و اعتماد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی تهران)، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران بازرگانی، ۷(۳)، ۶۴۳-۶۶۳
۴. به منش، سارا، ۱۳۹۹، نقش بازاریابی محتوای دیجیتال در رشد مشارکت، اعتماد و ارزش مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری.
۵. جاویدی جعفری، سید محمد باقر. گل محمدی، کریم. سمیعی، محمد. (۱۳۹۸). بررسی اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده محصولات ورزشی با میانجی گری ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷(۲)، ۱-۱۰.
۶. جعفری تیتکانلو، سعید، اصغرزاده، حسن. (۲۰۲۰). تحلیل نقش بازاریابی اینترنتی بیمارستان ها در توسعه بازارهای بین المللی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳(۱)، ۶۵-۸۲.
۷. چرنو، ا. (۱۳۹۵). مدیریت استراتژیک بازاریابی. در ک. حیدرزاده، ن. شجاعی. چاپ و نشر بازرگانی.

۸. حدادی، محمد حسن و حسینی اقدم، میر سجاد و علی، حسین و مرزی علمداری، جبرئیل و هاتفی شجاعی، سعیده، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر کاربرد بازاریابی تعاملی بر رفتار خرید مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه های منطقه آزاد ارس)، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان
۹. خوشنواز، باقر و عبداللهی، مهدی، ۱۳۹۴، تحلیل اثر تعاملی بازاریابی گردشگری در جهت توسعه اقتصاد گردشگری شهری، اولین کنفرانس بین المللی علوم جغرافیایی، آباده
۱۰. درزیان عزیزی، عبدالهادی، رحیمی، فرج اله، اسداللهی دهکردی، الهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد
۱۱. رحیم پور علی، کرباسی یزدی امیر. اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش رمبراند.
۱۲. سعیدا اردکانی، سعید، جهانبازی، ندا، (۱۳۹۴)، تأثیر تبلیغات و ترفیع های فروش بر ارزش ویژه برند در جهت افزایش وفاداری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲، ۱۲۲-۱۰۷.
۱۳. طاهری. امیر محمد. کایدیان. آذین (۱۳۹۷). تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی. تهران. موسسه آموزش عالی نگاره.
۱۴. عیوضی، محمدرحیم و سوهانی، سعید، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر گردشگری سلامت با نقش میانجی هوشمندی کسب و کار الکترونیک (مورد مطالعه: صنعت گردشگری)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی،
۱۵. فانی، مجید و جلالی، سید مهدی و وهاب زاده، شادان، ۱۳۹۸، تأثیر بکارگیری تحلیل های مبتنی بر وب بر سنجش عملکرد و بهینه سازی بازاریابی دیجیتال (مطالعه موردی: شرکت های دیجیتال محور در تهران). فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره: ۱۱، شماره: ۴۲.
۱۶. فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت
۱۷. قاسمی و سمنه جانی ابوطالب، کریمی بهرام، قمی اوایی علی. (۱۳۹۸). نقش گردشگری در توسعه پایدار اقتصادی - نهادی کلان شهرها (مطالعه موردی: منطقه ۴ شهرداری تهران). پژوهش گردشگری. ۱۳۹۸؛ ۱ (۲): ۹۵-۱۰۸
۱۸. کریمی، ترانه، ۱۳۹۸، فرصت توسعه گردشگری ورزشی به کمک راهکار بازاریابی دیجیتال، کنفرانس ملی مدیریت، گردشگری و توسعه پایدار، تبریز.
۱۹. محمدرپور، سارا، باقرزاده، جواد. (۱۳۹۸). نقش وب سایت ها در توسعه گردشگری پایدار در ایران. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای). ۹ (۳)، ۵۴۷-۵۶۰.
۲۰. مرتضایی، گلاره و وظیفه دوست، حسین و سعیدی، پرویز و پقه، عبدالعزیز، ۱۳۹۹، اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در گردشگری سلامت، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی
۲۱. مشتاقیان، سیدمحمدادی؛ مجتبی پورسلیمی و فریبرز رحیم نیا. (۱۳۹۶)، تأثیر پیشبردهای فروش بر ارزش ویژه برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
۲۲. ملکی، سعید، توانگر، معصومه. (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل چالش های گردشگری سلامت مشهود از منظر بیماران خارجی. جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۲ (۲)، ۱۵۳-۱۶۵. doi: 10.22067/gusd.v2i2.40771 یکم
۲۳. مهرنیا. سیران. رضوانی. مهران. (۱۳۹۳). مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع. تحقیقات بازاریابی نوین. ۴ (۲)، ۲۳-۴۰.
24. Aydin, G., & Karamehmet, B. (2017). Factors affecting health tourism and international health-care facility choice. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing.
25. Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. Journal of Business Research, 66(1), 115-122.
26. Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101966.
27. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers.
28. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of business research, 69(12), 5833-5841.
29. Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. In information systems design and intelligent applications (pp. 411-419). Springer, Singapore.
30. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

31. Lim, J. S. Pham, P. & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
32. Matheus, L. E. M., Vieira, A. B., Vieira, L. F., Vieira, M. A., & Gnawali, O. (2019). Visible light communication: concepts, applications and challenges. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 21(4), 3204-3237.
33. Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands?. *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49.
34. Ramanathan, U. Subramanian, N. & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*
35. Schmidt, R. A., Lee, T. D., Winstein, C., Wulf, G., & Zelaznik, H. N. (2018). Motor control and learning: A behavioral emphasis. *Human kinetics*.
36. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
37. Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.
38. Swillev, E., Hofacker, C. F., & Lamont, B. T. (2012). The evolution from e-commerce to m-commerce: pressures, firm capabilities and competitive advantage in strategic decision making. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 8(1), 1-16.
39. Usman, O. & Navari, R. (2019). Influence of Promotion Through Social Media Instagram. *Brand Awareness. Brand Equity. Brand Loyalty to Purchasing Decisions. Brand Awareness. Brand Equity. Brand Loyalty to Purchasing Decisions*. 1-12.
40. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104.
41. Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P., & Liang, S. (2018). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*.

بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶

کد مقاله: ۹۵۰۶۹

زهرا طهماسب پور^{۱*}، علی اکبر فرهنگی^۲، عبدالله نعیمی^۳فرزاد آسایش^۴

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری می‌پردازد. روش تحقیق از نوع کاربردی و ازلحاظ رویکرد، اکتشافی-تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری است که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل بوده که به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. نتایج نشان داد، نتایج تحقیق حاضر نشان داد، عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۵ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی، هزینه برای مشتریان، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر و مراجعه مجدد می‌گردد؛ همچنین، قصد گردشگری موجب توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی هتل‌های جزیره کیش می‌گردد. این در حالی است که، عوامل محیطی از قبیل عوامل سیاسی-امنیتی، اقتصادی، فرهنگی و سیاست‌های گردشگری به عنوان شرایط مداخله‌گر و زیرساخت‌ها از قبیل حمل و نقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ به عنوان عوامل زمینه بر توانمندسازی هتل‌های جزیره کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب توسعه گردشگری یا به عبارتی توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی-اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست محیطی می‌گردد. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه گردشگری پروژه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت است، قرار دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، قصد گردشگری، زیرساخت‌ها، توانمندسازی، توسعه گردشگری.

۱- دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
Zahra.tahmasebpour@gmail.com

۲- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- مدیر گروه، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۴- رئیس دانشکده علوم انسانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.

۱- مقدمه

اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد (آراتو و ایتی، ۲۰۱۹). اقتصاددانان صنعت گردشگری را با ۳۱۷ میلیون شاغل، ۱۰/۹ درصد کل اشتغال دنیا (تاجیک و پرخیده، ۱۳۸۹) و گردش مالی در حدود ۵/۵ تریلیون دلار، سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی، صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین رشته در سال ۲۰۲۰ با درآمدی بالغ بر ۲ تریلیون دلار و با ۱/۵۶۱ میلیارد جهانگرد، نقش اول را در توسعه اقتصادی کشورها خواهد داشت (امیری‌نیا، ۱۳۹۶). در این میان سهم ایران در اقتصاد گردشگری جهان با وجود توانمندی‌های غنی تاریخی- فرهنگی و طبیعی این کشور، هم اکنون تنها ۲۲ صدم درصد سهم جهانی می‌باشد. این در حالی است که، گردشگری همواره برای کشورهای در حال توسعه و بالاخص کشور ایران می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین منبع درآمد به شمار آید. چرا که، ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم و از نظر برخورداری از بیشترین تنوع زیستی کره زمین، در ردیف پنجم جهان قرار دارد؛ اما از لحاظ جذب گردشگر جایگاه مناسبی به خود اختصاص نداده و هنوز ۹۵ درصد از جاذبه‌های تاریخی کشور ناشناخته است (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۶). با بررسی این آمارها بدیهی است که ایران در جایگاه شایسته‌ای قرار ندارد.

بنابراین، با توجه به مزایای صنعت گردشگری و نیز موقعیت آماری ایران در سطح بین‌المللی، توسعه گردشگری کشور از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این میان، با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری، بازاریابی به‌خصوص بازاریابی دیجیتال در این صنعت نسبت به صنایع دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار است و به‌کارگیری مؤثر ابزار بازاریابی برای توسعه بخش‌های مختلف صنعت توریسم از جمله هتلداری امری ضروری محسوب می‌شود. چرا که، یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های صنعت گردشگری که تضمین‌کننده رفاه گردشگران است، هتلداری بوده که شامل پذیرایی و عرضه تولید و توزیع مواد غذایی و نوشیدنی به گردشگران می‌شود (چاک و فایوسولا، ۱۳۹۰). امروزه اینترنت و بسترهای دیجیتال یکی از ابزارهای مهم و اساسی بازاریابی به شمار می‌رود. دستیابی انبوه اطلاعاتی در سراسر جهان و ارتباطات جهانی به سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی و تجاری از جمله هتل‌ها، کمک می‌کند تا به حداکثر تعداد مشتریان دست یابند و اطلاعات مربوط به شرکت و محصولات خود را در اختیار هر فردی و در هر نقطه از جهان قرار دهند. به‌طوری که در دو دهه اخیر شبکه جهانی اینترنت بهترین مکان برای تبلیغات و بازاریابی محصولات به‌ویژه محصولات خدماتی بوده است (نجفی، ۱۳۹۶). در این راستا دلاور و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که امروزه ۷۰ درصد خدمات خرید گردشگری در سطح بین‌المللی از طریق رسانه‌های دیجیتالی صورت ارائه می‌شود. با توجه به آنچه گفته شد، اهمیت استفاده از بازاریابی دیجیتالی در صنعت گردشگری سبب افزایش رقابت خدمات گردشگری شده و از آنجا که هتلداری در توسعه صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (سلطانعلی‌پور، ۱۳۹۷)، لذا پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در این بخش اهمیت بیشتری دارد (پلسماکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

بنابراین، با توجه به مزایای فراوان بازاریابی دیجیتال (گسترش سطح میدان مشتریان، کاهش هزینه، امکان شناسایی نیاز مشتریان در لحظه، نتایج به موقع، توسعه برند و مشارکت بیشتر مشتریان)، نامناسب بودن روش‌های بازاریابی سنتی فعلی و عدم رونق صنعت گردشگری کشور، ضروری است برای توسعه و رشد صنعت گردشگری از روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی دیجیتال استفاده شود و در موردپذیرش و به‌کارگیری این نوع بازاریابی در صنعت گردشگری مطالعه‌ای صورت گیرد. چرا که، مطالعات اندکی در مورد به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال و تأثیرپذیری صنعت گردشگری از این نوع بازاریابی صورت گرفته و در ایران نیز پژوهش‌های مدون و جامع در مورد تأثیرپذیری صنعت هتلداری از بازاریابی دیجیتال صورت نگرفته است. به‌طوری که نظریه‌ها در زمینه بازاریابی دیجیتال هنوز در مراحل اولیه قرار دارند و در عین حال به خوبی اثبات نشده‌اند. بنابراین، انجام این پژوهش با هدف بررسی و ارائه مدل تأثیر بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری، از اهمیت و ضرورت ویژه‌ای برخوردار است.

۲- ادبیات تجربی و نظری

۲-۱- بازاریابی دیجیتال^۳

در دنیای توسعه‌یافته، شرکت‌ها اهمیت بازاریابی دیجیتال را درک کردند. به همین منظور تجار برای موفق شدن باید روش‌های آنلاین را با روش‌های سنتی ترکیب کنند تا نیازهای مشتری را دقیق‌تر برآورده کنند (ریچستین و هارتینگ^۴، ۲۰۱۸). معرفی فن‌آوری‌های جدید فرصت‌های کاری جدیدی برای بازاریابان ایجاد کرده است تا وبسایتشان را مدیریت کنند و به اهداف تجاری‌شان دست یابند. بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی، اصطلاحات مشابهی هستند که به‌سادگی اشاره دارد به بازاریابی آنلاین از طریق وبسایت‌ها، تبلیغات آنلاین، ایمیل‌های انتخابی، کیوسک‌های تعاملی، تلویزیون‌های تعاملی یا

1 Aratuo & Etienne
2 Pelsmacker
3 Digital marketing
4 Reichstein & Härtling

تلفن‌های همراه (چفی و اسمیت^۱، ۲۰۰۸). ژانگ^۲ (۲۰۱۶) دریافتند که رضایت مشتری^۳ (GIS) برای بازاریابی دیجیتال می‌تواند به عنوان مجموع پاسخ عاطفی که به دنبال مصرف است، مفهوم شود و توسط سیستم‌های اطلاعاتی (وبسایت)، محصولات دیجیتال، خدمات، پشتیبانی مشتری، خدمات پس از فروش شرکت معین می‌شوند. بسیاری از کشورها در آسیا از مزیت‌های تجارت الکترونیک بهره می‌برند، که برای ترویج رقابت و گسترش فن‌آوری‌های اینترنتی ضروری است. تعریف چفی و اسمیت (۲۰۰۸) نشان دهنده مفهوم بازاریابی رابطه است و تأکید می‌کند که این نباید یک فن‌آوری برای هدایت تجارت الکترونیکی، بلکه مدل کسب‌وکار می‌باشد. همه انواع رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای معرفی خود شرکت یا محصولات خود به جوامع پویا و افرادی که ممکن است به آن علاقه نشان دهند ارائه دهند (مک‌مان^۴ و همکاران، ۱۹۸۱). بازاریابی دیجیتال مدرن تسهیل‌کننده بازاریابی مصرف‌کننده‌گرا و تقسیم‌بندی بازار است. تقسیم‌بندی بازار باعث تسهیل در امر بازاریابی شده و دستیابی به اهداف بازاریابی را تسهیل می‌نماید. رویکرد بهتر و مؤثر در بازاریابی می‌تواند باعث تقسیم‌بندی بازار شده و تولیدکننده را به درک نیازهای مصرف‌کنندگان و جمع‌آوری اطلاعات برساند که به طرز هدفمندی قابل استفاده هستند (کلارک و اسوانس^۵، ۲۰۱۲).

هدف اصلی تلاش‌های بازاریابان یک سازمان، توسعه روابط رضایت‌بخش با مشتریان است که به نفع هر دو مشتری و سازمان است. این تلاش‌ها یک سازمان، توسعه روابط رضایت‌بخش با مشتریان است که به نفع هر دو مشتری و سازمان است. این تلاش‌ها منجر به پیشرفت مهمی می‌شود که نقش مهمی را در بسیاری از سازمان‌ها و جامعه دارد. بازاریابی مدرن مفهوم بسیار جدیدی است که شرکت‌ها و بازاریابان باید به آن توجه کنند. تاکنون، بازاریابی دیجیتال مدرن و کاربرد آن تحت توجه بسیاری قرار گرفته است. پایه و اساس مشتریان، گروه مشتریانی هستند که بارها و بارها خرید کالا انجام داده یا از شرکت خدمات دریافت کرده‌اند. این مشتریان منبع درآمد اصلی شرکت هستند. اعتبار مشتری ممکن است در بازار هدف کسب‌وکار در نظر گرفته شده و تعیین شود که آیا مشتری از تجارب گذشته خود رضایت داشته است یا نه. مطالعه کارولین^۶ (۲۰۱۵) نشان داد که اول رشد سریع کانال‌های دیجیتال در گذشته‌های اخیر یکی از قوی‌ترین روندها در صنعت بانکداری بوده است که باعث ایجاد دامنه بزرگی از مشتری‌ها شده است. دوم بازاریابی دیجیتال است که یک انقلاب بزرگ در خرده‌فروشی شرکت‌های مالی بوده است. البته دسترسی به اینترنت و گسترش تلفن‌های همراه نیز در امر دخیل بوده است. کانال‌های دیجیتال نیز به‌طور قابل توجهی می‌توانند بیشتر توسط مشتریان خاصی مورد استفاده قرار بگیرند و در بخش‌های کوچک‌تر نیز پیشنهاد شوند. کلارک و اسوانس (۲۰۱۲)، اشاره کردند که بانک‌ها نیاز به تحولات عمده‌ای در صنعت دیجیتال دارند، چرا که رقابتی جدید از همان ابتدا شروع به راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین می‌کند و از این رو تجزیه و تحلیل توانایی رشد آن‌ها ضروری است. بانک‌ها در کشورهای توسعه‌یافته تا حد زیادی در حال پیشرفت به سمت سایر کانال‌ها بوده‌اند. پویایی در کشورهای توسعه‌یافته کمی متفاوت‌تر است اما در هر حال روند بلندمدتی را طی کرده است. جواهری و همکاران (۱۳۹۴)، اشاره کردند که سیستم بازاریابی دیجیتال می‌تواند مقرون به صرفه و سازگار با مشتریان شخصی در مقایسه با بازاریابی سنتی مانند چاپ نشریه، تلویزیون، پست و غیره باشد.

ارتباطات بازاریابی و تأثیراتش روی رابطه مشتری فوایدی در مطالعات جدید ایجاد کرده است. کومار^۷ (۲۰۱۲)، دریافتند که تعداد تلاش‌های یک شرکت به صورت مثبت با طول عمر سوددهی مشتری مرتبط است. در حقیقت، ارتباط منظم با مشتری تأثیرات مثبتی روی وفاداری آن‌ها دارد. برای نمونه، ایمیل منظم تأثیرات مثبتی روی نگرش به برند، خرید و وفاداری دارد. به‌طور مشابه، استفاده از خدمات موبایل و دریافت پیام‌های تبلیغاتی موبایل تأثیرات مثبتی روی رابطه مشتری با برند و رفتار خرید طولانی‌مدت را رد کرد. ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC) می‌تواند به بازاریابان در بهبود بازدهی‌شان روی بازاریابی و سوددهی کمک کند. کانال‌های دیجیتال فرصت‌های مقرون به صرفه‌ای برای بازاریابان پیشنهاد می‌کند تا مداوم با مشتری در تماس باشند و وفاداری مشتری را بهبود دهند. با چنین دیدگاهی، عجیب نیست که استفاده از کانال‌های دیجیتال در بازاریابی یک قسمت اصلی از استراتژی در بسیاری از شرکت‌ها شده است. در حالی که قسمت‌هایی از DMC، مثل تبلیغات وب، نگرش مثبت به سایت، درک تعامل و کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه شده است و تئوری‌های DMC که کمیاب هستند، با هم یکی شده‌اند. مدل مفهومی‌مان ایده‌ها و یافته‌ها را با هم ترکیب می‌کند و در بسیاری از بخش‌های مقالات بازاریابی پیشنهاد می‌شود تا نشان دهد چگونه ارتباط منظم با برند، شخصی‌سازی و تعامل وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ما موضوعات تحقیقی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌کنیم.

۲-۲- توسعه صنعت گردشگری

اجزای تشکیل‌دهنده صنعت توریسم دارای پنج بخش است که شامل: بخش اقامتی، بخش جاذبه‌ها، بخش حمل‌ونقل، بخش سازمان‌دهنده سفر و بخش سازمانی مقصد می‌باشد (کریمی و محبوب‌فر، ۱۳۹۱).

1 Chaffey & Smith
2 Zhang
3 Customer Information Satisfaction
4 McMann
5 Clark & Svanaes
6 Carolin
7 Kumar

- ۱- بخش اقامتی شامل هتل‌ها، متل‌ها، مهمانخانه‌ها، خانه‌های مزرعه‌ای، آپارتمان، ویلا، اقامتگاه‌های زمان‌بندی شده، سالن‌های کنفرانس و نمایشگاه‌ها می‌باشد.
- ۲- بخش جاذبه‌ها شامل موزه و گالری، پارک‌های ملی، مراکز و اماکن تاریخی، مراکز ورزشی، مراکز تفریحی و فستیوال‌ها است.
- ۳- بخش حمل‌ونقل شامل خطوط هوایی، خطوط کشتیرانی، راه‌آهن، اتوبوس و بخش اتومبیل‌های اجاره‌ای است.
- ۴- بخش سازمان‌دهنده سفر شامل اجرا کننده‌های تور، کلی فروشان تور، آژانس‌های خرده‌فروش و ... است.
- ۵- بخش سازمان‌دهنده مقصد شامل اداره ملی توریست، سازمان بازاریابی مقصد و ادارت محلی توریست است (شاو ویلیامس^۱، ۲۰۰۴).

در این پژوهش اثرات توسعه گردشگری در قالب دو گروه کلی بررسی شده است:

- ۱- تأثیرات اقتصادی: با توجه به رشد فزاینده گردشگری و درآمدهای حاصل از آن در جهان، که قبلاً عنوان شد، اگر کشور ایران به توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های فراوان خویش بتواند تنها ۵٪ از گردشگران بین‌المللی را جذب نماید، درآمد ایران بالغ بر ۱۲/۸ میلیارد دلار خواهد بود که این مبلغ چیزی در حدود درآمد حاصل از فروش نفت در طول یک سال می‌باشد (سازمان برنامه و بودجه لرستان، ۱۳۷۸). از نظر ایجاد اشتغال طبق آمار منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی هر تخت (محل اسکان هر جهانگرد) در کل جهان تقریباً بین ۱ تا ۲ شغل ایجاد می‌نماید. این درحالیست که آمار به دست آمده در ایران نشان می‌دهد که هر تخت تقریباً بین ۴ تا ۵ شغل ایجاد می‌کند (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰). بطور کلی اثرات افزایش اشتغال در بخش جهانگردی در کشورهای درحال توسعه مساعدتر از کشورهای صنعتی است زیرا در کشورهای صنعتی زمینه و امکانات رشد بیشتر این صنعت محدودتر شده ولی کشورهای درحال توسعه هنوز در آغاز راه می‌باشند. همچنین امکانات زیربنایی از قبیل فرودگاه‌ها، جاده‌ها و آزاد راه‌ها، شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه بهداشتی و شبکه آب و فاضلاب و برق ... نیز که یکی از اساسی‌ترین عوامل گسترش صنعت جهانگردی است توسعه می‌یابد. در کنار تأثیرات اقتصادی فوق، صنایع دستی نظیر قالی، قالیچه، جاجیم، نم، گیوه، ورشو سازی، رشد و گسترش یافته و علاوه بر ایجاد اشتغال و کسب درآمد برای افراد محلی، از فراموشی و نابودی این صنایع جلوگیری می‌گردد (مدهوشی، ۱۳۸۲).
- ۲- تأثیرات فرهنگی و اجتماعی: اماکن تاریخی و باستانی به علت کم توجهی و نبود اعتبارات لازم جهت مرمت و نگهداری در حال تخریب و نابود شدن می‌باشند. در صورت توسعه صنعت گردشگری می‌توان انتظار داشت که از تخریب آثار تاریخی جلوگیری شده و اختصاص بودجه برای مرمت آن توجیه اقتصادی پیدا کند. ضمناً با افزایش مراودات میان افراد بومی و گردشگران مختلف، طرفین با فرهنگ، عادات و رسوم یکدیگر آشنا شده و شناخت فرهنگ‌های مختلف می‌تواند در ایجاد یک فضای فرهنگی و محیط امن و آرام برای زندگی بشر مفید واقع شود. البته درباره تأثیرات فرهنگی گسترش جهانگردی باید با احتیاط رفتار نمود تا آداب و فرهنگ و رسوم بومی آسیب نبیند (قنبری و خانی قریه گپی، ۱۳۸۹).

۲-۳- بازاریابی در صنعت گردشگری

جلب و جذب نظر، نگرش و رفتار گردشگران برای بازدید از اماکن طبیعی و تاریخی یک کشور و یا یک منطقه یا محلی خاص از جمله اهداف بازاریابی در این صنعت به حساب می‌آید. بنابراین در جهت فراهم شدن یک چنین فرآیندی نیازمند مدیریت بازاریابی توریسم هستیم تا از این طریق اطلاعاتی دقیق و تصویری روشن از آنچه که باید مورد بازدید قرار گیرد از مکان‌های مختلف تفریحی، اقامتی، طبیعی، هنری و تاریخی ارائه گردد. با توجه به این که در صنعت توریسم خدمات به فروش می‌رسد بنابراین معرفی ابعاد محسوس و نامحسوس خدمات به گردشگر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در حقیقت در این صنعت مشارکت جدی مشتری با استفاده و ارائه بازخورد و کسب رضایت از عوامل مهم موفقیت محسوب می‌شود (کاملی، ۱۳۸۹). بنابراین بازاریابی در این صنعت از ویژگی‌هایی برخوردار است که ضرورت بیشتر توجه را طلب می‌کند که از جمله می‌توان موارد زیر را بیان نمود (فردآر، ۱۳۹۸):

معمولاً در این صنعت و به‌طور کلی بخش خدمات تأمین تقاضای زیربنایی و ساختاری در کوتاه‌مدت دشوار است. به‌عنوان مثال اگر بخواهیم ظرفیت حمل‌ونقل و یا اسکان و اقامت را افزایش و بهبود بخشید در زمان کوتاه امکان‌پذیر نخواهد بود و این عامل نیازمند برنامه‌ریزی‌های حداقل میان‌مدت دارد. کشش تقاضا در این صنعت بالا بوده و اندک تغییری در مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی منجر به تغییرات شدید تقاضا می‌گردد. به همین جهت عوامل نامحسوس در تحرک و تقاضای این قسمت در مقایسه با عوامل ظاهری نقش مؤثرتری ایفا می‌کنند.

با توجه به این که عناصر موجود در صنعت توریسم به عنوان یک سیستم مرتبط با همدیگر عمل می کنند بنابراین نارسایی در یکی از مراحل و عناصر بلافاصله در کل فرآیند تأثیر منفی گذاشته و منجر به نارضایتی مشتری خواهد شد و این ضعف بر کل سفر اثر دارد (فردار، ۱۳۹۸).

یکی از انواع تحرک افقی که همان تحرک فیزیکی و جابه جایی انسان ها بدون تغییر پایگاه اجتماعی و اقتصادی آنان است گردشگری نام دارد. در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد اقتصادی کشور محسوب شده و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی، به اقتصاد محلی تنوع بخشیده، موجب اشتغال زایی شده، ایجاد درآمد می کند و باعث افزایش منابع وارد شده به محیط محلی می گردد. امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده اند و از آن به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می کنند (قره بیگلر و شادی دیزجی، ۱۳۹۰). گردشگری یکی از پویاترین فعالیت های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می کند. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری هم زمان منابع داخلی و خارجی منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را دنبال می کند (کاظمی، ۱۳۸۹). بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساس شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. برآوردن خواسته های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او و آن ها دیگر نمی تواند نسبت به ویژگی های یکدیگر بی تفاوت باشند. استراتژی های بازاریابی گردشگری می تواند پیامدهای قابل توجهی از نظر ساخت و ساز اجتماعی مناطق گردشگری و فرصت ها و محدودیت های ذینفعان برای مشارکت در گردشگری داشته باشد (سعیدی، ۱۳۹۲). بازاریابی گردشگری به عنوان شناسایی و پیش بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست؛ که این موجب رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. با توجه به ویژگی های خاص گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه ای برخوردار است و به کارگیری ابزارهای مؤثر بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است. زیرا با بازاریابی می توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (هادسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۴- نقش تکنولوژی اطلاعات در صنعت هتلداری

شبکه های اطلاعاتی مهم ترین پشتیبان های ارتباطات بین سازمان ها و شرکت ها است و به همین دلیل در صنعت گردشگری نیز از رشد قابل ملاحظه ای برخوردار بوده است. این شبکه ها به طور وسیع بین تورگردان ها و شرکت ها خدمات مسافرتی برای انتقال لیست مسافرتی، صورت حساب ها و دیگر صورت های مالی استفاده می شود. اما بدون شک مهم ترین کاربرد آن در نظام های ذخیره جای رایانه ای است که بزرگ ترین کمک ICT به صنعت گردشگری در دو دهه اخیر بوده است. این نظام های جدید قادرند تا ارتباط شرکت های گردشگری با مصرف کنندگان را تسهیل نمایند و به همین دلیل در شرایط کنونی مهم ترین ابزار در اختیار هتل ها، خطوط هوایی، گردانندگان تور و توزیع کنندگان ملی و جهانی سفر است. به طور کلی از دهه ۸۰ به بعد استفاده از نظام ذخیره جا^۲ یا CRS در صنعت گردشگری متداول شد. این نظام برای اولین بار توسط شرکت های هواپیمایی استفاده شد و به سرعت در سایر بخش های گردشگری نیز مورد استفاده قرار گرفت. پس از تکامل CRS، این نظام جای خود را به نظام توزیع جهانی GDS^۳ داد. GDS اطلاعات قابل مقایسه و شفاف در اختیار شرکت های مسافرتی قرار می دهند و آن ها می توانند در یک محدوده وسیع نسبت به انتخاب محل اقامت، خدمات فراغتی و قیمت مناسب اقدام نمایند. مصرف کنندگان نیز می توانند بدون واسطه و به سرعت نیاز خویش را تعیین و تأیید ثبت آن را دریافت نمایند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۵).

۳- چارچوب روش شناختی

در این پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری به ویژه هتل های جزیره کیش پرداخته شده است. با توجه به هدف، روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی - تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری است که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل دارند. با توجه به کیفی بودن تحقیق، ابتدا از کثرت گرایی در منابع کتابخانه ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه برداری گلوله برفی هدفمند استفاده گردید. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه موضوع مورد پژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن ها خواسته شد، سایر کسانی که می توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل دارند نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با آن ها انجام شد. بر همین اساس، در

1 Hudson
2 Computerized Reservation System
3 Global Distribution System

این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشیاع نظری اطلاعات در زمینه موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. به‌طور کلی در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. از این‌رو، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری تحقیق پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، یکی از ابعاد به‌عنوان طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به‌عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

۴- تحلیل تجربی

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به‌صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برندسازی و اقتصادی؛ ۳) کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۹۱ مفهوم بالغ بر ۹۰۰ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۵ مؤلفه تعیین شد که عبارتند از: ویژگی‌های فنی ابزار، مزیت نسبی (ارزش مشتری)، هزینه (قیمت)، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات، حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی، عوامل سیاسی-امنیتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، سیاست‌های گردشگری، یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر (جذب گردشگر)، مراجعه مجدد (وفاداری)، توانمندسازی منابع انسانی، توانمندسازی محیطی، توسعه اقتصادی، توسعه سیاسی و توسعه زیست‌محیطی. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده ارائه شده است.

جدول ۱- استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ابعاد	عناصر بازاریابی دیجیتال	زیرساخت	عوامل محیطی	قصد گردشگری	توانمندسازی	توسعه گردشگری
مؤلفه‌ها	ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال	حمل و نقل	عوامل سیاسی - امنیتی	یادگیری گردشگران	توانمندسازی منابع انسانی	توسعه اقتصادی
	مزیت نسبی	خدمات اقامتی و بهداشتی	عوامل اقتصادی	درگیری گردشگران	توانمندسازی محیطی	توسعه فرهنگی - اجتماعی
	هزینه برای مشتریان (قیمت)	غذا و رستوران‌ها	عوامل فرهنگی	قصد سفر (جذب گردشگر)		توسعه سیاسی
	مدیریت اقلام و فرایندها	سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی	سیاست‌های گردشگری	مراجعه مجدد (وفاداری)		توسعه زیست‌محیطی
	ترویج					
	کیفیت خدمات					
	کیفیت اطلاعات					

در ادامه توضیح مختصری راجع به هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه پرداخته شده است.

۱- عناصر بازاریابی دیجیتال: این بعد متشکل از ۷ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری)، هزینه برای مشتریان (قیمت)، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات است. ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال: در پژوهش حاضر، ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال شامل سهولت کاربرد ابزار دیجیتال، سازگاری، پیچیدگی یا سادگی، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، مطلوبیت ابزار دیجیتال، سازگاری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با نیازهای گردشگران، سهولت درک فناوری، منوهای ساده و قابل درک، ملموس و شفاف بودن نتایج ابزار دیجیتال، می‌گردد.

مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری): در پژوهش حاضر، مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری) شامل حداکثر ارزش ایجادشده برای مشتریان، میزان ارزش اجتماعی ایجادشده، فواید بیشتر نسبت به سایر روش‌ها، حذف هزینه‌های عملیاتی، ارائه اطلاعات به هنگام و به موقع، توصیف جنبه‌های ارزشمند خدمات و کالا، است.

هزینه برای مشتریان (قیمت): در پژوهش حاضر، هزینه برای مشتریان (قیمت) شامل قیمت خریدهای اینترنتی نسبت به سایر روش‌ها، حداقل هزینه‌های حمل‌ونقل و تحویل کالا یا خدمات، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران در روش‌های دیجیتال، اعلام تورهای گردشگری با قیمت مناسب در خارج از فصل، می‌گردد.

مدیریت اقلام و فرایندها: در پژوهش حاضر، مدیریت اقلام و فرایندها شامل توجه به درخواست‌های مشتریان، تحویل درخواست مشتریان در زمان و مکان موردنظر مشتری، توجه به حساسیت‌های گردشگران، است.

ترویج: در پژوهش حاضر، ترویج شامل گزینه‌های بازخورد مشتریان در سایت، وجود بخش پرسش‌های متداول در اپلیکیشن (سایت)، امکان دریافت آنلاین نظرات، اعلان‌های علنی فروش توسط مراکز گردشگری، آگاهی گردشگران از خدمات و محصولات مانند هتل‌ها، صنایع دستی، آثار فرهنگی ملموس و ناملموس، تبلیغات، داشتن حق انصراف از خرید (رزرو هتل، خرید بلیت و ...)، انتقال تجربه بازاریابان و گردشگران در سایت، وجود بخشی در سامانه برای مشاوره و راهنمایی در خصوص مقاصد گردشگری، اطمینان از محرمانگی اطلاعات شخصی در سایت، سیاست‌های تشویقی مانند خدمات ویژه مقاصد گردشگری، اعمال تخفیفات در سامانه برای گردشگران وفادار، برگزاری قرعه‌کشی‌های اینترنتی آنلاین، می‌گردد.

کیفیت خدمات: در پژوهش حاضر، کیفیت خدمات شامل امکان پیگیری سفارش‌ها به صورت آنلاین و غیرآنلاین، روش‌های متنوع برای سفارش و پرداخت، داشتن عملکرد جستجو برای گردشگران، سهولت خرید، نمایش عکس‌ها، ابعاد و ویژگی‌های آثار گردشگری در وبسایت، اعلام اطلاعات تماس مقاصد گردشگری، اعلام اطلاعات تماس هتل‌ها، معرفی کامل آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مقاصد گردشگری، موتورهای جستجوی مناسب در وب، پرداخت آسان و راحت، است.

کیفیت اطلاعات: در پژوهش حاضر، کیفیت اطلاعات شامل به‌روزرسانی اخبار، خدمات و محصولات، نحوه چیدمان مطالب در سایت، استفاده از موسیقی، طراحی ۳ بعدی، طراحی زیبا، تصاویر متحرک در سامانه، ظاهر یکنواخت در صفحات وب، نداشتن صفحات در دست تعمیر، داندلود سریع محتویات سایت، سرعت بالای سایت یا اپلیکیشن، نقشه مناسب برای وب، سازمان‌دهی مناسب و قابل فهم بودن منوها، سهولت حرکت بین صفحات وب، سهولت برگشت به صفحه اصلی، می‌گردد.

۲- زیرساخت: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی است.

حمل‌ونقل: در پژوهش حاضر، حمل‌ونقل شامل شبکه‌های حمل‌ونقل، سیستم حمل‌ونقل یکپارچه، کمیت و کیفیت شبکه‌های حمل‌ونقل، تعداد و موقعیت فرودگاه‌ها، راه‌آهن و بندرها، سهولت حمل‌ونقل، امکانات مربوط به حمل‌ونقل افراد معلول، تعداد و موقعیت فرودگاه‌ها، بندرها و جاده‌ها، است.

خدمات اقامتی و بهداشتی: در پژوهش حاضر، خدمات اقامتی و بهداشتی شامل تعداد هتل‌ها، کیفیت هتل‌ها، شرایط هتل‌ها و اقامتگاه‌ها برای افراد معلول، شاخص اسکان، وجود اقامتگاه‌های بین‌راهی، شرایط بهداشتی اقامتگاه‌ها و هتل‌ها، خدمات بهداشتی درمانی در هتل‌ها، زیرساخت‌های بهداشتی مناسب، وضعیت سرویس‌های بهداشتی هتل‌ها و مقاصد گردشگری، خدمات اورژانسی و دارویی مقاصد گردشگری، می‌گردد.

غذا و رستوران‌ها: در پژوهش حاضر، غذا و رستوران‌ها شامل کیفیت غذاها، تنوع غذاها، کیفیت رستوران‌های مقاصد گردشگری، کیفیت سرویس‌دهی رستوران‌ها، هزینه تغذیه، کیفیت رستوران‌های بین‌راهی، غذاهای محلی، است.

سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی: در پژوهش حاضر، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی شامل فن‌آوری وب، سیستم‌های اطلاعاتی، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها و شبکه‌های داخلی و خارجی، خدمات وب، وضعیت اینترنت، شبکه‌های اینترنت، شبکه‌های محلی، زیرساخت‌های IT، می‌گردد.

۳- عوامل محیطی: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه عوامل سیاسی - امنیتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و سیاست‌های گردشگری است.

عوامل سیاسی-امنیتی: در پژوهش حاضر، عوامل سیاسی - امنیتی شامل شرایط تحریم‌ها، اقدامات تروریستی، ربودن گردشگران، اشتباهات نظامی داخلی، جنگ‌های منطقه‌ای، اغتشاشات داخلی، امنیت بین‌المللی در منطقه، ثبات سیاسی، تهدید امنیتی، است.

عوامل اقتصادی: در پژوهش حاضر، عوامل اقتصادی شامل رکود اقتصادی، نوسانات ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها، می‌گردد.

عوامل فرهنگی: در پژوهش حاضر، عوامل فرهنگی شامل حساسیت‌های فرهنگی مقاصد گردشگری، حساسیت‌های زبانی، حساسیت‌های فرهنگی و عرفی، حساسیت‌های مذهبی، است.

سیاست‌های گردشگری: در پژوهش حاضر، سیاست‌های گردشگری شامل هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری، هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری و غیرگردشگری، کاهش مرز بین دین و سیاست، کاهش محدودیت‌هایی از قبیل حجاب اجباری، برگزاری سمینارهای گردشگری، ارزیابی اثرات گردشگری، می‌گردد.

۴- قصد گردشگری: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر (جذب گردشگر) و مراجعه مجدد (وفاداری گردشگران) است.

یادگیری گردشگران: در پژوهش حاضر، یادگیری گردشگران شامل کسب اطلاعات از مقاصد گردشگری، جستجوی مقاصد گردشگری از طریق ابزار دیجیتال، اطلاع از کلیه هزینه‌های سفر، شبیه‌سازی نقشه سفر از طریق اپلیکیشن گردشگری و سایت‌ها، است.

درگیری گردشگران: در پژوهش حاضر، درگیری گردشگران شامل ارزشیابی گردشگران در خصوص سفر، ارزیابی از شرایط مقصد، ارزیابی امکانات، پذیرفتن و باور به سفر، انتخاب دقیق مقصد گردشگری، انگیزش درونی گردشگران به سفر، می‌گردد. قصد سفر (جذب گردشگر): در پژوهش حاضر، قصد سفر (جذب گردشگر) شامل برنامه‌ریزی برای سفر، استفاده از فرصت‌ها و منابع، هماهنگی با عوامل سفر، تهیه منابع از قبیل پول، بلیت، رزرو هتل و ...، آماده کردن طرح و برنامه سفر، است. مراجعه مجدد (وفاداری گردشگران): در پژوهش حاضر، مراجعه مجدد (وفاداری گردشگران) شامل رضایت از سفر، رضایت از ابزار دیجیتال، مراجعه مجدد گردشگران، وفاداری مشتریان، ارتباط دائمی گردشگران با مقصد از طریق اپلیکیشن و ابزار دیجیتال، می‌گردد.

۵- توانمندسازی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی است. توانمندسازی منابع انسانی: در پژوهش حاضر، توانمندسازی منابع انسانی شامل برخورداری از نیروی انسانی شایسته، مهمان‌نوازی، آموزش‌های فرهنگی و ...، مشارکت نیروی انسانی در مقاصد گردشگری، استخدام نیروی انسانی متخصص، نوآوری در مقاصد گردشگری، توسعه روابط اجتماعی بالا، ایجاد فرصت‌های شغلی، می‌گردد. توانمندسازی محیطی: در پژوهش حاضر، توانمندسازی محیطی شامل امنیت محیطی، بازنده‌سازی آثار فرهنگی، ایجاد امکانات رفاهی و خدماتی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه سیستم حمل‌ونقل در مقاصد گردشگری، فرصت‌های سرمایه‌گذاری، حفاظت از آثار تاریخی، حفاظت از آثار فرهنگی ملموس، ایجاد مهارت‌های کارآفرینی گردشگری، می‌گردد.

۶- توسعه گردشگری: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی - اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست‌محیطی است.

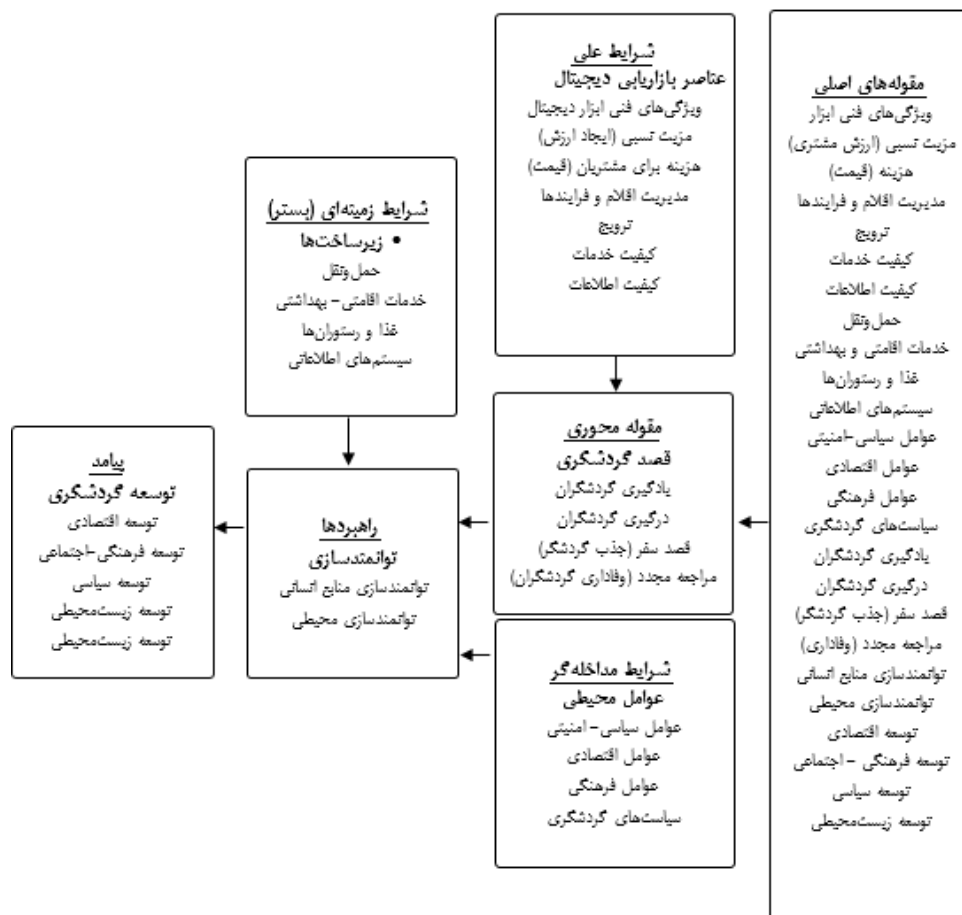
توسعه اقتصادی: در پژوهش حاضر، توسعه اقتصادی شامل ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمدهای ارزی پایدار، تعدیل ثروت، تحولات اقتصادی، تنوع و توسعه اقتصاد محلی، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه ساخت‌وساز، تولید ناخالص ملی، افزایش درآمد ارزی، افزایش درآمدهای مالیاتی است.

توسعه فرهنگی - اجتماعی: در پژوهش حاضر، توسعه فرهنگی - اجتماعی شامل انسجام اجتماعی، تقابل فرهنگی، بهبود زندگی میزبان، تغییر ارزش‌ها، حفظ و احیاء آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مانند لباس، هنر، آداب و رسوم، موسیقی، صنایع دستی، جلوگیری از تخریب اماکن تاریخی و باستانی، شناخت فرهنگ‌های مختلف، ایجاد فضای فرهنگی امن و آرام، توسعه و یادگیری زبان‌های مختلف، می‌گردد.

توسعه سیاسی: در پژوهش حاضر، توسعه سیاسی شامل تعادل سیاسی، ثبات سیاسی، اعتلای سطح امنیت در جامعه، کاهش تنش‌های سیاسی، برقراری تماس صلح‌آمیز بین قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف، درک متقابل بین جوامع، احترام متقابل بین جوامع، کاهش گروگان‌گیری سیاسی، تعامل سازنده با جوامع بین‌المللی، است.

توسعه زیست‌محیطی: در پژوهش حاضر، توسعه زیست‌محیطی شامل توسعه محیط‌زیست دست‌ساز انسان، توسعه فضای سبز شهری و برون‌شهری، حفاظت از محیط‌زیست، محوطه‌سازی، مدیریت زباله‌ها، افزایش مسئولیت‌های اجتماعی، حفاظت از سواحل، پارک‌های ملی و طبیعی، مدیریت محیطی، افزایش ملاحظات زیست‌محیطی، می‌گردد.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی‌شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به‌صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۵ مؤلفه و ۶ بعد است، به‌صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

نتیجه‌گیری

امروزه، استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته، اما بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها نیازمند مطالعه و بررسی دقیق بوده که مسئله اصلی تحقیق حاضر بود. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی دیجیتال است. چرا که، پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز و افزایش تعداد کاربران اینترنت، به یکی از ابزارهای خلاق و نوآور در ارائه اطلاعات جهانگردی و مبادلات بین‌المللی تبدیل شده و استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دور ماندن بنگاه‌های تجاری - خدماتی از جمله هتل‌ها، از بازار جهانی می‌شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر به‌طور اختصاصی به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه در هتل‌های جزیره کیش پرداخته شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۵ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری)، هزینه برای مشتریان (قیمت)، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر (جذب گردشگر) و مراجعه مجدد (وفاداری گردشگران) می‌گردد؛ همچنین، نتایج نشان داد قصد گردشگری موجب توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی هتل‌های جزیره کیش می‌گردد. این در حالی است که، عوامل محیطی از قبیل عوامل سیاسی - امنیتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و سیاست‌های گردشگری به‌عنوان شرایط مداخله‌گر و زیرساخت‌ها از قبیل حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ به‌عنوان عوامل زمینه بر توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی هتل‌های جزیره کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب توسعه گردشگری یا به عبارتی توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی - اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست‌محیطی می‌گردد. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه گردشگری پروسه پیچیده‌ای بوده و به‌شدت تحت ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت است، قرار دارد. بر این اساس با توجه به اهمیت عناصر بازاریابی دیجیتال به‌ویژه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال و کیفیت خدمات و اطلاعات آن‌ها، به هتل‌های جزیره کیش پیشنهاد می‌شود تا اپلیکیشن‌هایی طراحی نمایند که ضمن قابلیت استفاده برای عموم افراد، تمامی اطلاعات لازم مربوط به مقاصد گردشگری و فرایند سفر را نشان دهد. همچنین با توجه به این که، زمان انجام این پژوهش، هم‌زمان با شیوع و پاندمی بیماری کووید ۱۹ (کرونا) در

سطح دنیا و به‌ویژه ایران می‌باشد، به‌طوری این مسئله بیشترین تأثیر را جذب گردش و توسعه گردشگری در کشور و جزیره کیش گذاشته است، طراحی و توسعه عناصر و اپلیکیشن‌های بازاریابی دیجیتال به‌منظور رعایت پروتکل‌های بهداشتی از جمله رعایت فاصله اجتماعی و به حداقل رساندن ارتباطات اجتماعی، بیش از پیش ضروری می‌نماید.

منابع

۱. احمدی‌زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم؛ کفچه، پرویز (۱۳۹۶)، "تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی"، مجله علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، مقاله ۹، دوره ۹، شماره ۱۷، ۱۹۷-۲۲۴.
۲. امیری‌نیا، نعیمه (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگری در شهرستان کرمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۳. تاجیک، مهدی و احمد پرخیده (۱۳۸۹)، "نگاهی به صنعت گردشگری در کشور"، ماهنامه اتاق ایران، شماره ۵۰.
۴. جواهری، مریم؛ توفیقی، پیمان؛ چیت‌سازیان، علی؛ سلمان، رقیه (۱۳۹۴)، نقش دیجیتال مارکتینگ بر کاهش هزینه تبلیغات و جایگاه آن در جذب مشتری، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
۵. چاک، گی؛ فایوسولا، ادواردو (۱۳۹۰)، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان، سیدمحمد اعرابی، افسانه قربانزاده، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. دلاور، علی، قادری، اسماعیل، مجدی، نیما (۱۳۹۳)، "جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸، ۱-۱۶.
۷. رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۹۵)، شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات کنکاش.
۸. سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰)، سیاست‌های بخش جهانگردی ایران، دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری کشور، تهران.
۹. سازمان برنامه و بودجه استان لرستان (آذر ۱۳۷۸)، "طالعات قابلیت سنجی توسعه استان لرستان/ بخش توریسم.
۱۰. سعیدی، آسیه (۱۳۹۲)، امکان سنجی جذب گردشگر بین‌المللی به جزیره کیش با استفاده از الگوی تحلیلی SWOT، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تهران پردیس بین‌المللی کیش.
۱۱. سلطانعلی‌پور، معین (۱۳۹۷)، راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها، دومین کنگره بین‌المللی علوم و مهندسی (آلمان - هامبورگ).
۱۲. فردآر دیوید (۱۳۹۸)، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارساییان، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۳. قره‌بیگللو، حسین؛ شادی‌دیزجی، بهنام (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)"، نشریه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صفحه ۱۴۵ تا ۱۶۱.
۱۴. قنبری، علی و خانی‌قریه‌گی، نوشین (۱۳۸۹)، اهمیت کیش در صنعت گردشگری ایران، انتشارات مرکز گردشگری علمی-فرهنگی دانشجویان ایران.
۱۵. کاظمی، علی (۱۳۸۹)، طراحی مدل ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی؛ مورد مطالعه استان اصفهان، پایان‌نامه دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۱۶. کریمی، جعفر؛ محبوب‌فر، محمدرضا (۱۳۹۱)، تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه‌ریزی توریسم، چاپ اول، اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
۱۷. مدهوشی، مهرداد و نادر ناصرپور (۱۳۸۲)، "ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان"، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۸، ص ۵۸-۲۵.
۱۸. نجفی، وحید (۱۳۹۶)، تأثیر ابعاد بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد هتل‌های شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین‌الملل، موسسه آموزش عالی سهروردی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
19. Aratuo, David N., Etienne, Xiaoli L. (2019). "Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States", Tourism Management, Volume 70, pp. 333-340.
20. Carolin, Muttons (2015), Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in KENYA.
21. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). E-marketing excellence. Planning and Optimizing your.
22. Clarke, B., & Svanaes, S. (2012). Digital marketing and advertising to children: a literature review. In Brussels: Advertising Education Forum.
23. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, Th. J., & Hudson, R. (2015). Tourism Management, Vol. 47, pp. 68-76.

24. Kumar, A. (2012). Managing marketing mix and communications in a digital era: The role of traditional and new media in a multichannel environment. State University of New York at Buffalo.
25. McMann Jr, R. H., Baron, S., Kreinik, S., Epperson, D., & Kruger, R. A. (1981, November). The DFP 9200 digital noise reducer A real-time high-resolution digital video processing system for X-ray fluoroscopy. In: Proc. Soc. Photooptical Instrum. Engineers, Vol. 314, pp. 362-371.
26. Pelsmacker, Patrick De., Tilburg, Sophie van., & Holthof, Christian (2018), "Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance", International Journal of Hospitality Management, Volume 72, pp. 47-55.
27. Reichstein, Christopher., Härting, Ralf-Christian. (2018). "Potentials of changing customer needs in a digital world – a conceptual model and recommendations for action in tourism", Procedia Computer Science, Volume 126, pp. 1484-1494.
28. Shaw, G. & Williams, M. A. (2004). Tourism and tourism space, London: SAGE publications.
29. Zhang, X. (2016). Secure Data Management and Transmission Infrastructure for the Future Smart Grid. Master's thesis, University of Sydney.

تأثیر شاخص‌های امنیت در گسترش گردشگری برای ایجاد ثبات و پایداری اجتماعی در کشور

عباسعلی منزلی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸

کد مقاله: ۲۸۹۳۵

چکیده

گردشگری پایدار نشأت گرفته از امنیت پایدار است و گسترش گردشگری موجب ایجاد ثبات اجتماعی می‌شود. رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب و عوامل متعددی بوده که مرتبط هم هستند و از عوامل مهم و مؤثر این موضوع، امنیت گردشگران، مکان گردشگری و جامعه است. امروزه امنیت مهم‌ترین و اساسی‌ترین بحث در تهیه راهبرد گسترش گردشگری در دنیا محسوب می‌شود. دوام و پایداری، گسترش و امنیت در گردشگری مفهوم مشترکی دارد و هرگونه ناامنی در سطوح و مراحل مختلف خسارت زیان‌بار و جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌کند. در این تحقیق سعی شده ضمن مطالعه مسئله گردشگری، اهمیت آن و نقش امنیت در گسترش توریسم پایدار و ارائه راهکارها در زمینه ارتقای صنعت گردشگری، شاخص‌های امنیت در تأثیرگذاری گردشگری از طریق تحلیل سلسله مراتبی اولویت‌بندی شده و شاخص فرهنگی بیشترین تأثیر و اقتصادی کمترین نقش در جذب گردشگری دارد لذا نتیجه می‌گیریم که گسترش گردشگری در کشور ایران با تاریخی کهن، تمدن قدیمی و دارای آثار باستانی و فرهنگی فراوان، تحت تأثیر شاخص‌های مطرح‌شده امنیت قرار دارد که ضرورت دارد مسئولین در خصوص ارتقای این شاخص‌ها براساس اولویت‌های به‌دست‌آمده اقدامات راهبردی، اجرایی و عملیاتی انجام دهند تا در آینده بخشی از نیازمندی اقتصاد کشور از این طریق تأمین گردد.

واژگان کلیدی: امنیت، امنیت گردشگری، پایداری اجتماعی، چالش گردشگری، صنعت گردشگری.

۱- دکتری تحقیق در عملیات، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی abbas_monzeli@yahoo.com

۱- مقدمه

مسئله امنیت، همواره یکی از شرایط ضروری برای جذب گردشگران بوده و در دو دهه گذشته امنیت گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار شده است. نقش مؤثر امنیت در عصر حاضر به عنوان یکی از شرایط مهم گردشگری مورد توجه قرار گرفته و به خوبی شناخته شده است (کوار و زیمانی^۱، ۵۹:۲۰۱۱). بدون وجود امنیت در یک کشور، امکان شکل گیری صنعت گردشگری وجود ندارد؛ چراکه امنیت، نیاز اساسی و ابتدایی جامعه است و بدون تضمین آن، هرچند سایر مؤلفه‌های گردشگری پررنگ باشند، کارایی و اثر خود را از دست می‌دهند و در سایه ناامنی محو می‌شوند (متقی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۸). گردشگری به طور غیرقابل برگشت با مفهوم امنیت مرتبط است. رفتار گردشگری، به شدت تحت تأثیر ادراکات امنیتی و مدیریت ایمنی، امنیت و خطر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، نگرانی‌های امنیتی تأثیر زیادی در صنعت گردشگری دارد؛ زیرا خطرات امنیتی در یک مکان ممکن است به نفوذ در منطقه وسیعتر و یا در طول نگرانی‌های مهم امنیتی، در کل سیستم گردشگری برسد (هال^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۳).

صیدایی در تحقیق خود آورده است «کشورهایی که اقتصادشان مبتنی بر نفت بوده باید به صنعت گردشگری اهمیت داده و نباید برای این موضوع بی تفاوت باشند زیرا عامل بسیار مهمی در تنوع درآمد در کشورهاست. کشور ایران با پیشینه قوی و دارای تمدنی کهن و جاذبه‌های متنوع تاریخی، فرهنگی و منابع طبیعی هنوز از مزایای این صنعت در جایگاه و سهم متناسب با خود استفاده نکرده است و باوجود اینکه در تمامی برنامه‌های راهبردی توسعه سال‌های اخیر، به رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، اما در اجرا موفقیتی در این زمینه به دست نیاورده است. رشد و گسترش صنعت توریسم در ایران به عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع سازی منابع درآمد کشور، باید بیش‌ازپیش مورد توجه برنامه ریزان، سیاست‌گذاران و مسئولین اجرایی کشور قرار گیرد. با توجه به این مطالب، تحقیق حاضر تلاش دارد نسبت به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رشد و گسترش صنعت گردشگری در کشور اقدام نموده و ضمن شناسایی مؤثرترین عوامل، راهکارهای لازم و اساسی در رشد را برای استفاده متولیان و بخش‌های خصوصی و دولتی این صنعت ارائه دهد» (صیدایی و همکاران، ۲۸۹: ۹۹).

زندیه و همکارانش بیان کرده اند «بدون شک، مقوله گردشگری، موضوعی جدید برای ذهن بشر محسوب نمی‌شود. اینکه انسان از دیرباز به واسطه حس کنجکاوی در پی کشف ناشناخته‌ها و مکان‌های جدید بوده است، امری ثابت شده در تاریخ زندگی بشر است. در ابتدا هدف انسان جستجوگر از گردش روی زمین، دست یافتن به نقاط دیده نشده و بکر بود؛ ولی گردشگران امروزه انگیزه‌های متفاوت‌تری برای گام‌زدن بر این کره خاکی دارند و اهداف آنها به تفریح، تفرج، سیاحت، زیارت و گذراندن اوقات فراغت افزایش یافته است» (زندیه و گودرزبان، ۱۳۹۳: ۶۰). همچنین سهمگین بیان کرده «گردشگری که در دنیای قدیم، منحصر به امور زیارت، پیامرسانی، مسافرت‌های استثنایی جاسوسان، ماجراجویان و طالبان علم بود، امروزه به مثابه یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و یکی از عوامل برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهانی، درخور و توجه و بررسی است» (سهمگین، ۱۳۸۴: ۲۰). اردستانی معتقد است «شکل امروزی گردشگری از پدیده‌های جنگ جهانی دوم است» (اردستانی، ۱۳۸۷: ۱۳۱). در سال ۱۹۹۹ کنفرانس ملل متحد درباره محیط و گسترش و کنفرانس زمین در ریو اظهار کردند که سفر و گردشگری، به عنوان یکی از بخش‌های اصلی اقتصاد، شرایط مناسب و مثبتی را برای رسیدن به توسعه پایدار فراهم می‌آورد. شواهد تاریخی فراوانی دال بر این مدعا وجود دارد که گردشگری از دیرباز در ایران، رونق داشته (موسایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۶)؛ اما به شکل امروزی، از اواسط دهه ۴۰ وارد ایران شده است (اردستانی، ۱۳۸۷: ۱۳۱). صنعت گردشگری در این کشور، آنچنان که باید، رشد و گسترش نیافته؛ در نتیجه موفقیت چندانی برای جذب گردشگر و دستیابی به مزایای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی صورت نگرفته است (موسایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۶).

گسترش صنعت گردشگری براساس اصول گسترش پایدار، از عامل مهم در رشد و هدایت این صنعت می‌باشد. این صنعت در برخی کشورها به عنوان صنعتی که انتظارات مشروعش از دولت باید مدنظر قرار گیرد، مطرح نشده است. از یکسو صنعت گردشگری در جهت منافع خود باید همکاری و هماهنگی کامل با نهادهای دولتی یعنی نیروهای انتظامی-امنیتی را در نظر داشته باشد و از سوی دیگر این نهادها با صرف هزینه‌های کمتر می‌توانند فرآیند تأمین امنیت ملی را تسهیل نمایند. زیرا زمانی که محیط امن است، گردشگر نیز بی‌خطر و در کمال آرامش به سفر می‌رود. اجلاس بین‌المللی ایمنی گردشگری و امنیت در مالزی که ژوئن ۲۰۱۰ برگزار شد، نشان داد برای ادامه رشد گردشگری بین‌المللی، تأمین امنیت بیشتر، یک عامل مهم در این روند است زیرا در شرایطی که شاهد تداوم یافتن اعمال تروریستی و تهدیدات مربوط به آن هستیم، بهبود امنیت نقش کلیدی برای بهبود گردشگری دارد. بهبود امنیت پایدار در مناطق توریستی، یک عامل کلیدی جذاب برای تشویق گردشگران به یک سفر

¹ Kóvári and Zimányi

² Hall

امن است. استان‌های اصفهان، آذربایجان شرقی، قزوین و اردبیل و شهرستان‌های تابعه آنها علیرغم اینکه تاریخی بسیار کهن، غنی و جاذبه‌های طبیعی دیدنی دارد و دارای امکانات و ظرفیت‌های بسیار برای گسترش گردشگری بوده اما هنوز به جایگاه مناسبی در مقایسه با نقاط گردشگری سایر کشورها مانند ترکیه دست نیافته است. لذا با توجه به آمار منتشره توسط سازمان‌های بین‌المللی که رشد روزافزون تعداد گردشگران بین‌المللی را نشان می‌دهد، به نظر می‌رسد شهرستان‌های دیدنی کشورمان با توجه به ویژگی‌های ناشناخته‌شان می‌تواند مکان جدیدی برای آنان باشد. با در نظر گرفتن نکات فوق، بررسی علل عدم گسترش یافتگی صنعت جهانگردی و گردشگری در برخی از استان‌های تاریخی با تأکید بر عامل امنیت امری ضروری است. سؤال اصلی این است که امنیت در کشور از جمله شهرستان‌های مرزی و قومی نشین چگونه و در چه حدی بر گسترش گردشگری در این استانها تأثیر می‌گذارد؟ آیا می‌توان شیوه‌های جدید گردشگری را به‌گونه‌ای سازماندهی نمود که ناامنی در این منطقه کمترین تأثیر را بر آن داشته باشد؟

۲- مبانی نظری

مقوله امنیت در صنعت توریسم و گسترش آن در مناطق گردشگری تأثیر به سزایی دارد و می‌توان با ایجاد امنیت و افزایش آن در مناطق گردشگری به جذب گردشگران و افزایش مدت اقامت آنها کمک کرد. امنیت در حوزه توریسم به دو بخش مهم تقسیم می‌شود، یکی امنیت گردشگران و دیگری امنیت سرمایه و سرمایه‌گذاران، و این دو عامل مکمل یکدیگرند؛ بنابراین با ایجاد امنیت برای سرمایه‌گذاران و جذب سرمایه در مناطق گردشگری میتوان به گسترش و پیشرفت این مناطق کمک فراوانی کرد (دیگی و میرزاخلی، ۱۳۸۸: ۳۳۹).

امنیت به معنای توان جامعه در حفظ و بهره‌گیری از فرهنگ و ارزش‌های جامعه است. برای رسیدن به امنیت در مقوله گردشگری پایدار، پنج محور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، انتظامی و زیست‌محیطی مطرح هستند (فراهانی و طاهرخانی، ۱۳۹۷: ۱۶۱). مسائل ایمنی و امنیتی نه تنها بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد، بلکه تصویر مقاصد گردشگری کشورها، اقتصاد و امور مالی را نیز دربر می‌گیرد. سازمان‌های مسئول باید سیاست‌های ایمنی و امنیتی را برای جلوگیری از وقوع مسائل اجرا کنند. هر کشوری که بخواهد اقدامات جدی در جهت بهبود و گسترش گردشگری، به ویژه در زمینه چالش‌های امنیتی انجام دهد، به ناچار بر نیروهای امنیتی متکی می‌شود (حیدری و دهقان، ۱۳۹۸: ۸۱). گردشگری در دنیای جدید به‌عنوان صنعتی مهم در امر گسترش اقتصادی کشورها مدنظر تصمیم‌گیرندگان قرار گرفته است. در راستای تحقق این امر و گسترش آن، بدون شک موضوع امنیت یکی از پارامترهای مهم می‌باشد که محققان توجه خاصی بدان نموده‌اند. زیرا هر انسانی که از آن به نام «گردشگر» یاد می‌کنیم در انتخاب مقاصد گردشگری خود، اولین پارامتری را که بدان توجه می‌نماید، وجود امنیت می‌باشد. بر این اساس می‌توان گفت «بدون امنیت، گردشگری حتی بهترین بازاریابی با شکست مواجه خواهد شد».

صنعت گردشگری در دنیا، به‌عنوان یکی از مهمترین صنایع جهانی است که با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و منبع درآمد سرشاری برای دولتها را فراهم آورده است. این صنعت یکی از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها محسوب میشود گردشگری به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز اهمیت ویژه‌ای می‌باشد. گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان، یکی از پیچیده‌ترین کسب‌وکارهای بشری بوده و به‌عنوان فعالیتی چندوجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگونی است که از جمله آنها می‌توان به اشتغالزایی، کسب درآمد، جذب ارز خارجی، تقویت زیرساختها و غیره اشاره کرد (فراهانی و طاهرخانی، ۱۳۹۷: ۱۶۴).

جهانی‌شدن و ارتباط آن با گردشگری پدیده‌ای است که امروزه در محافل علمی خصوصاً گردشگری توجه‌ها را به خود جلب کرده است. اگرچه این پدیده در گذشته نیز وجود داشته ولی در عصر کنونی به دلیل تغییرات سریع و رشد تکنولوژی و فناوری‌های ارتباطی، رنگ و بوی دیگری به خود گرفته است و ابعاد فناوری (تکنولوژیکی)، اقتصادی و سیاسی به ترتیب، کلیدیترین پیشران‌های گردشگری گسترش پایدار در ایران با تأکید بر جهانی‌شدن است. جهانی‌شدن با گردشگری رابطه معنادار و مثبتی دارد و میزان این تأثیرات در راستای ابعاد گسترش پایدار (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اکولوژی، فناوری) در شکل‌گیری رفتار گردشگر مؤثر است (فرهادی و حسن‌زاده ۱۴۰۰: ۲۱). لذا در این تحقیق خواهیم کوشید تا ضمن بررسی شاخص‌های امنیت و گردشگری، به تأثیر این عوامل در گردشگری بپردازیم.

۳- پیشینه تحقیق

در خصوص وجود رابطه ارگانیک بین امنیت و گردشگری، گزارشات زیادی اعم از سطوح تئوریک یا میدانی تهیه شده است. همچنین مقالات متعددی در مورد گردشگری در ایران و استان‌های مختلف و موانع موجود در این زمینه نگارش شده است. لیکن این مقاله با عبور از سطوح فوق، رویکرد جدیدی را دنبال می‌نماید که در آن چشم‌اندازهای نوینی که مناسب‌ترین ترکیب را از سه

ضلع امنیت، گردشگری و گسترش صنعت توریسم در کشور بسازد تا بتوان این صنعت را در مکان‌های مختلف جغرافیایی کشور گسترش داد.

۴- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی-گسترشی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی است، داده‌های تحقیق با روش مطالعه کتابخانه‌ای با ابزار فیش برداری از کتب، مقالات و سایر تحقیقات انجام شده است سپس پرسش‌نامه اکسپرت چویز^۱ تهیه و این پرسش‌نامه بعد از تکمیل توسط ۱۵ نفر از خبرگان، با استفاده نرم‌افزار تحلیل سلسله مراتبی (EC) به صورت زوجی تحلیل شده و رتبه بندی شاخص‌های تأثیرگذار امنیت در گسترش گردشگری و ایجاد ثبات اجتماعی تعیین گردیده است.

۵- فرضیه‌های تحقیق

همان‌گونه که در مقدمه و چکیده اشاره شد فرضیه‌های تحقیق متکی بر وجود رابطه ارگانیک بین امنیت و اهداف گردشگران است که برآیند آن به‌عنوان مهم‌ترین پارامتر در تعیین مکان موردنظر گردشگران تأثیر بنیادین دارد. فرضیه دیگر این است که امنیت گردشگری فقط از طرق اجرای شیوه‌های سنتی تأمین امنیت حاصل نمی‌گردد و می‌توان با تغییر برداشت از این مفهوم، راهکارهای جدیدی به دست آورد. از سوی دیگر فرضیه دیگری که در این مقاله بر آن تکیه نموده استفاده از تکنولوژی‌های جدید و مدل‌های آمایش سرزمینی مدرن است که با بهره‌گیری از آن‌ها می‌توان گردشگری در مناطق قومی و استان‌های مرزی را گسترش داد، همچنین برای رسیدن به امنیت پایدار در مقوله گسترش و ثبات گردشگری، پنج شاخص اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، انتظامی و زیست‌محیطی مؤثر است که در این تحقیق این شاخص‌های مؤثر رتبه بندی می‌شود.

۶- صنعت گردشگری

۱-۶- تعریف توریسم

محلاتی در مقاله خود بیان کرده است «واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله‌ای انگلیسی به نام مجله ورزشی^۲ بکار برده شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به‌منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت» (محلاتی، ۱۳۸۰: ۲۰) تا بحال تعاریف مختلفی از طریق محققین ارائه شده است. تعریف گردشگری طبق مصوب کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت ایتالیا (رم) به شرح ذیل است: «گردشگر کسی است که به‌منظور تفریح، بازدید از مکان و مناطق دیدنی، درمان، تجارت، ورزش، زیارت، به‌جایی غیر از مکانی که در آن اقامت دارد مسافرت می‌کند، مشروط براین که حداقل مدت اقامت او کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از شش ماه نباشد» (مرادی، ۱۳۸۵: ۵). گردشگری عبارت است از: «گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت خود در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به‌قصد بهره‌برداری از لذت‌های گردشگری آن مکان» (صدر موسوی، ۱۳۸۶: ۱۳۰).

۲-۶- متغیرهای تأثیرگذار در گسترش گردشگری

گردشگری به‌عنوان یک صنعت، ترکیبی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع متعدد می‌باشد، که متغیرهای تأثیرگذار بر آن را می‌توان ظرفیت‌های جهانگردی و زیرساخت‌ها لازم دانست ظرفیت‌های جهانگردی شامل منابع طبیعی، فرهنگی و انسان‌ساخت است و بنیان‌ها شامل تمامی ساخت‌وسازهای زیربنایی و روبنایی هستند که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان سیستم‌های ارتباطی، بهداشتی، حمل‌ونقل، هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز خرید، مراکز تفریح و... دانست. وجود زیرساخت‌ها موجب گسترش پایدار می‌شود و حضور توریسم و گردشگران این گسترش را کامل می‌کند که دو شاخص مهم در این راستا عبارت‌اند از: تبلیغات صحیح و اطلاع‌رسانی وسیع و گسترش حمل‌ونقل (بنادر، فرودگاه‌ها و شبکه جاده‌ای) پیشران‌های اصلی مانند طرح جامع گردشگری، رسانه‌ها، سیاست‌های تشویقی، سیاست‌های کلان دولت، توزیع امکانات، تأسیسات زیربنایی، مراکز تفریحی، افزایش انگیزه‌بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری، مستعد بودن منطقه برای سرمایه‌گذاری گردشگری، برنامه‌ریزی، امکانات امنیتی، بودجه، وجود چشمه‌های آب گرم و معدنی، بهبود سیستم‌های اطلاع‌رسانی، همچون سایت و وبلاگ برای گسترش گردشگری در هراستانی مهم است (نظم‌فر و بخشی، ۱۴۰۰: ۳۶).

۶-۳-توریسم پایدار

غلامی در مقاله خود مطرح کرده اند «در حال حاضر روش‌هایی که در برنامه‌ریزی گسترش و ثبات به کار می‌رود دارای نظر به گسترش پایدار است. در روش گسترش پایدار از منابع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و هنری برای حال و آینده استفاده می‌شوند. روش گسترش پایدار در برنامه‌ریزی صنعت جهانگردی دارای اهمیت است زیرا گسترش جهانگردی به شکل کامل تکیه بر جاذبه‌ها و اقداماتی است که به منابع طبیعی، میراث و تمدن تاریخی و شیوه‌های فرهنگی مناطق مربوط می‌شوند. اگر این منابع حذف شوند، صنعت وابسته به آن هم حذف می‌گردد، شاخص تاثیرگذار گسترش جهانگردی آن است که اگر براساس مفهوم پایدار به‌درستی گسترش یابد، می‌تواند به‌طور مؤثر به توجیه حفظ منابع طبیعی و فرهنگی یک منطقه و پرداختن هزینه برای آن کمک کند. از نظر اجتماعی این نوع جهانگردی می‌تواند فوایدی برای اجتماعات محلی داشته و بیشترین منافع جهانگردی را به ساکنان محلی برساند» (غلامی، ۱۳۸۷: ۱۸).

۷- رابطه امنیت و صنعت توریسم

غلامی در تحقیق خود بیان کرده است «توسعه و امنیت دو واژه به هم وابسته است و امنیت پایدار، مرهون توسعه پایدار است و گسترش پایدار تضمین‌کننده امنیت ملی است. این امر در توریسم و بحث امنیت آن نیز صادق است. به عنوان نمونه، برای امنیت در بخش حمل‌ونقل، رستورانها، مناطق، مکانهای جذاب و هتل‌ها ضروری است عوامل سفر و ارگان‌های گردشگری برای گسترش صنعت گردشگری هماهنگی و همکاری لازم را با همدیگر داشته باشند. در علم جهانگردی واژه مهیا بودن^۱ دارای اهمیت زیادی است، به‌عنوان نمونه در عین حالی که در بخش ترابری، راه‌های مواصلاتی وجود دارد وقتی وزارت مسکن، شهرسازی و راه، اعلام می‌کند که در جاده‌ها روزانه بیش از ۳۰ هزار نفر می‌میرند به این معنی است که از نظر گردشگری راه‌ها آماده نیست، این قبیل موارد امنیت صنعت توریسم را به هم می‌ریزد. ارزیابی امنیت در گردشگری، احساس امنیت توسط گردشگران است. در حال حاضر امنیت اصلی‌ترین و زیربنایی‌ترین بحث در تدوین راهبرد گسترش گردشگری در دنیا محسوب می‌شود. میان گردشگری، ثبات، گسترش و امنیت رابطه‌ای تعریف‌شده وجود دارد، زیرا گسترش زیرساخت‌های جهانگردی تا حدود زیادی به سایر فعالیت‌های جاری و عمرانی مناطق و محلات، عوامل حمایت‌کننده، قوانین و امنیت، اطلاع‌رسانی، همکاری سازمان‌های مرتبط و گسترش حمل‌ونقل در مباحث جهانگردی و گردشگری وابسته است و هرگونه بروز ناامنی و به‌کارگیری خشونت در سطوح مختلف ضررهای غیرقابل جبران به این موضوع وارد می‌کند.» (غلامی، ۱۳۸۷: ۱۰۱).

رحیم‌پور مطرح کرده «برای نمونه، اگر یک شرکت سرمایه‌گذار بین‌المللی در بررسی کارشناسی خود، محیط و مقصد موردنظر را از لحاظ شاخص امنیتی مناسب نبیند و امنیت جانی و اقتصادی گردشگر تأمین نشود مطمئناً سرمایه خود را به آن کشور انتقال نخواهد کرد.» (رحیم‌پور، ۱۳۸۴)، همچنین ثبوتی اعلام نموده، «نقش و تأثیر صنعت توریسم جهانگردی در ترسیم امنیت ملی یک کشور آنچنان است که اکثر کشورهای پیشرفته باوجود دارا بودن ظرفیت‌های کلان اقتصادی، در صدد هستند بر روی صنعت توریسم متمرکز شوند. مسافرت بازدیدکنندگان و گردشگران از مکان‌های یک کشور علاوه بر گسترش اقتصادی و مبادلات فرهنگی، آن کشور را به‌عنوان یک قطب امن توریستی به مردم دنیا معرفی می‌کند» (ثبوتی، ۱۳۸۶) در این زمینه می‌توان به نقش دول، برنامه‌ریزی، هویت فرهنگی، عوامل سیاسی و بروکراسی اداری و مواصلات جاده‌ها به‌عنوان عناصر تأثیرگذار در امنیت جهانگردان و گردشگران یک کشور اشاره کرد.

۷-۱- امنیت توریسم در ایران

نورآقایی در مقاله خود اشاره کرده است که «صاحب‌نظران معتقدند مفهوم امنیت و احساس آن متفاوت‌اند. شاید در جامعه‌ای امنیت باشد اما این امنیت احساس نشود. پس، ضروری است بدانیم که آیا گردشگران در کشور ما، استان‌ها و شهرستانها امنیت دارند و در کنار آن احساس امنیت می‌کنند؟ و اصولاً در صورت نبود امنیت و یا احساس ناامنی، چه عواملی در آن مؤثر هست. از نتایج مثبت مسافرت این است که گردشگر متوجه می‌شود چقدر از نگرانی‌ها و ترس‌هایش قابل‌اعتنا و چه مقدار تحت تأثیر تبلیغات و پیش‌فرض‌های ذهنی خود قرار گرفته است. تجربه دست‌اندرکاران صنعت توریسم در ایران حاکی از آن است که بیشتر توریست‌هایی که به کشور ما مسافرت می‌کنند، در ابتدای ورود احساس ناامنی می‌کنند اما در پایان سفر، ایران را با امنیت معرفی می‌کنند (نور آقایی، ۱۳۸۶). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مقاصد توریست‌ها در همه مناطق کشور پراکنده است و در صورتی که امنیت در این مناطق تأمین شود ضریب امنیت ملی آن کشور نیز افزایش می‌یابد (حسینی، ۱۳۸۶: ۴). معمولاً جهانگردان سفیرانی هستند که کشور ما و امنیت آن را همان‌طور که هست، در عرصه بین‌الملل و جهان توصیف کنند. اکنون کارشناسان گردشگری بر این باورند

که رابطه امنیت ملی و گردشگری باید مورد توجه همه مردم و مسئولین قرار گیرد، به‌طوری‌که تعریف جدیدی از امنیت ملی در سایه حضور مداوم گردشگران خارجی و شناخت واقعیت‌های داخلی و انتقال آن‌ها به خارج از کشور ضروری و مورد نیاز است. امنیت ملی اصلی‌ترین شاخص‌گسترش گردشگری در هر کشور است که در صدد است کشورش را با مشخصات کشورهای پیشرفته در امر گردشگری تطبیق دهد. امروزه برخی صاحب نظران معتقدند که با تداوم سیاست‌های تنش‌زدایی در روابط خارجی و کاهش حساسیت‌های بین‌المللی و جهانی نسبت به سیاست‌های خارجی کشورمان، می‌توان به ایجاد زمینه مساعد برای جلب گردشگران کمک کرد ایران سرشار از جاذبه‌های فرهنگی و منابع طبیعی و خدادادی است و باید از این مزیت برای گسترش اقتصادی و تقویت فرهنگی استفاده نمود. همچنین ضروری است که جاذبه‌های گردشگری ایران در کشورهای خارجی به نحو احسن تبلیغ گردد و زمینه‌های لازم برای سهولت رفت‌وآمد گردشگران خارجی فراهم آید. رشد و گسترش اقتصادی پدیدار مهم امنیت بوده و یکی از بخش‌های اقتصادی که در صورت عدم وجود امنیت به‌شدت آسیب می‌بیند، صنعت توریستی است. باید توجه داشت گسترش صنعت گردشگری در هر کشور نشان‌دهنده ثبات امنیت ملی و داخلی آن کشور است. در این رابطه بسیار مهم و دارای اهمیت است که همه بدانند امنیت داخلی و ملی کشور را در چه مقوله‌هایی باید تولید کنند و این مهم نیازمند شناخت آسیب‌ها، تهدیدات و فرصت‌ها می‌باشد.

۷-۲- نقش اقوام در امنیت ملی

همان‌گونه که در بخش‌های فوق ذکر شد، عدم مشارکت نهادهای مردم در مسئولیت‌ها یکی از زمینه‌های ایجاد ناامنی است که مصداق این مسئله را در مناطق قومی و مرزی که اقوام مختلف ایران در آن زندگی می‌کنند، بیشتر به چشم می‌خورد. البته مسئله قوم‌گرایی، پدیده‌ای فراگیر و مبتلا به اکثر کشورهای جهان است از این‌روست که قومیت از مهم‌ترین مسائل سیاسی-امنیتی و بعضاً فرهنگی کشورهای چند قومیتی است. طی یک دهه اخیر موضوع قوم‌گرایی در ایران با رویکرد و ماهیت خاص خود، چالش‌های سیاسی و بعضاً امنیتی ایجاد کرده که در طی زمان از لحاظ شکل و عمق تغییراتی داشته است و چالش‌های جدی برای کشور بوجود آورده است از جمله می‌توان به بحران‌های استان خوزستان، استان‌های آذری نشین و کرد نشین اشاره کرد. این روند می‌تواند برآیند نوع و ترکیب تعامل سه متغیر نخبگان سیاسی محلی، نخبگان سیاسی دولت و شرایط بین‌المللی (تغییر و تحولات بین‌المللی و بازیگران منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای) باشد.

۷-۳- چشم‌انداز آتی در مناطق قومیتی

عده‌ای معتقدند قومیت‌ها در کنار سایر اقوام مناقشه آفرینی می‌کنند، لذا علیرغم داشتن پتانسیل چالش آفرینی، در وضعیت بحرانی قرار ندارند. دیدگاه دوم معتقد است مناطق قومیتی علیرغم داشتن ظاهری آرام، در شرایط بحرانی بسر می‌برد. با توجه به دو دیدگاه فوق، برای ارزیابی چشم‌انداز آینده تحرک قومیت‌ها در ایران باید سه متغیر، میزان سازمان‌یافتگی و انسجام رهبری اقوام، نوع برخورد مرکز و مدیران نظام با قومیت‌ها و میزان انزوا یا تماس قومیت‌ها با حکومت مرکزی (رابطه‌ی پیرامون با مرکز) را در نظر گرفت؛ اما در خصوص قوم آذری که در ناحیه شمال غرب ایران سکونت داشته و با کشورهای عراق، ترکیه و آذربایجان و ارمنستان قلمرو ترک‌ها و آذری‌ها تجانس و تعامل دارند، وضعیت به‌گونه‌ای دیگر است. قوم آذری کشورمان و کشور آذربایجان در سه متغیر "مذهب"، "زبان" و "قومیت" با یکدیگر تجانس دارند. موقعیت جغرافیایی و وجود مرزها در استانهای آذری نشین و دریافت آسان شبکه‌های تلویزیونی کشور آذربایجان و ترکیه و تبلیغ سوء فرهنگی و هویتی برخی از این شبکه‌ها در مردم مرزنشین شهرستان تأثیرگذار بوده و بعضاً جذب فرهنگ بیگانه می‌شوند اما از لحاظ اقتصادی و توریسم درمانی مفید می‌باشد لازم به ذکر است علی‌رغم این مباحث امنیت این استانها و شهرستانهای آن نسبت به سایر استان‌های مرزی و شهرهای مرزی از درصد بالایی برخوردار بوده و به‌عنوان شهرهای امن تعریف می‌شود.

۷-۴- رابطه متقابل امنیت و گردشگری

داشتن پتانسیل چالش آفرین، تجانس و تعامل برون‌مرزی، ناامنی نسبی و دوری از مرکز، قاچاق مواد مخدر به جمهوری آذربایجان از مرزهای استان اردبیل و پخش فیلم‌های آن در شبکه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان پارامترهایی هستند که تقویت امنیت بر مبنای تعاریف جدید از این مفهوم را ضروری می‌سازد. زیرا گردشگری یکی از عوامل اصلی در ایجاد تجانس فرهنگی ملل مختلف است. رابطه تنگاتنگ امنیت و گردشگری در دو سطح داخلی و خارجی از طریق تعامل متقابل و مستقیم بر یکدیگر تأثیر افزایشی یا کاهش می‌دارند. به این معنا که افزایش (یا کاهش) امنیت، باعث رونق (یا رکود) گردشگری و بالعکس خواهد شد. با این پیش‌فرض، طبیعتاً هر گردشگر در تعیین اولویت مکان‌های موردنظرش جهت گردش، به وجود امنیت، اهمیت زیادی می‌دهد. اگرچه ایجاد امنیت از وظایف دولت‌هاست اما مدیریت امور اساس تشکیل حکومت‌ها می‌باشد، لذا همکاری و

هماهنگی فشرده‌ای بین دولت و سازمان‌های گردشگری وجود دارد. بعلاوه دولت‌ها به لحاظ نقش‌آفرینی در ایجاد امنیت، سیاست‌ها، فعالیت‌ها و به‌طور کل تمام حوزه گردشگری را متأثر می‌سازند؛ بنابراین با در نظر گرفتن گزارش دبیر کل سازمان جهانی گردشگری که این صنعت طی دهه‌های آتی روند صعودی خود در اقتصاد جهانی را حفظ خواهد نمود، به‌کارگیری مدیریت نوین، امری ضروری است. گردشگری به‌عنوان یک قدرت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بزرگ و البته پدیده‌ای بسیار سیاسی است و طبیعت جهانگردی در هر جامعه‌ای، متأثر از عوامل پیچیده و درهم‌تنیده سیاسی و همچنین ویژگی‌های جغرافیایی است که سایرین را به خود جذب می‌نماید. (هال، ۱۳۸۲: ۱۱) برخی دیگر معتقدند جهانگردی دانشی چند رشته‌ای است و چنانچه بدون تجزیه و تحلیل‌های امنیتی و سیاسی دقیق، گسترش و تکامل یابد قطعاً کامل نخواهد بود. (همان منبع، ص ۱۲) امنیت از مسائلی است که بایستی در این صنعت به‌شدت مورد تأکید باشد زیرا آرامش، راحتی و امنیت از عوامل اصلی در انتخاب مکان‌های جغرافیایی توسط گردشگران است. گسترش زیرساخت‌های گردشگری، همکاری گسترده دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی را می‌طلبد و متقابلاً گسترش گردشگری به گسترش امنیت ملی خواهد انجامید. از سوی دیگر به اعتقاد مؤسسات جهانی فعال در حوزه گسترش گردشگری رشد و گسترش اقتصادی پدیده‌ای خصیصه «امنیت محوری» دارد که با کاهش امنیت به‌شدت آسیب می‌بیند. از آنجاکه مقاصد گردشگر در تمام نقاط مختلف یک کشور پراکنده است، تأمین امنیت مناطق مختلف کشور از جمله استاهای قومی یک ضرورت ملی قلمداد می‌شود که برآیند آن، افزایش تعداد گردشگران و تثبیت ضریب امنیت ملی می‌باشد. در این راستاست که اکثر کشورهای پیشرفته باوجود دارا بودن منابع کلان اقتصادی و درآمدی، اولویت را به تمرکز بر صنعت توریسم می‌دهند. حضور متعدد گردشگران و مسافران در یک کشور ضمن اینکه باعث رونق اقتصادی می‌گردد بلکه برای ارتقا فرهنگ و زبان نیز مؤثر است همچنین موجب تبلیغ امنیت آن کشور می‌گردد که این امر به افزایش تصاعدی تعداد گردشگران منجر می‌گردد. لذا به نظر می‌رسد با توجه به شرایط جدید در صنعت گردشگری که ناشی از رشد مداوم و باثبات این صنعت و بهتر شدن جای آن در اقتصاد جهان و کشورهاست، لذا بازتعریف رابطه امنیت ملی و داخلی و گردشگری امری ضروری است.

۸- تجزیه و تحلیل یافته‌ها (نقش امنیت در گردشگری و پایداری اجتماعی)

براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات مذکور و مطالعات اسنادی، برای رسیدن به امنیت پایدار در مقوله گسترش و ثبات گردشگری، پنج شاخص اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، انتظامی و زیست‌محیطی مؤثر است لذا این شاخص‌ها از طریق مدل تحلیل سلسله مراتبی و به صورت مقایسه زوجی اولویت‌بندی و رتبه بندی کرده‌ایم. در تحقیقات پیشین مقوله‌های گردشگری، نقش عوامل مختلف در توریسم مورد مطالعه قرار گرفته بود اما میزان تأثیرگذاری هر شاخص مشخص نبود و در این بخش با تجزیه و تحلیل یافته‌ها به این مهم می‌رسیم.

داده‌های این یافته‌ها با استفاده از روش اسنادی و روش AHP به‌دست‌آمده است که پایایی و روایی آن در خود نرم‌افزار محاسبه می‌شود و کمتر از ۰/۰۱ و مورد قبول است. براساس نتایج پژوهش و نرم افزار AHP، ویژگی‌های امنیت در گردشگری، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، انتظامی و زیست محیطی (منابع طبیعی) می‌شود که به ترتیب امتیازات رتبه‌ای این کدها در AHP در افزایش یا کاهش توریسم در کشور و استفاده از شاخص‌ها برای افزایش گردشگران در کشور عبارتند از:

جدول شماره ۱: نتیجه خروجی AHP برای رتبه بندی شاخص‌های امنیت در گردشگری

ویژگی امنیت	فرهنگی	انتظامی	اجتماعی	زیست محیطی	اقتصادی
نمره یا رتبه	۰,۳۲	۰,۲۵	۰,۱۸	۰,۱۴	۰,۱۱

طبق نتیجه جدول شماره ۱ در ویژگی‌های تأثیرگذار امنیت در گردشگری و افزایش یا کاهش توریسم به کشور مباحث فرهنگی است و هرچقدر فرهنگ غنی کشور برای گردشگران خارجی تبلیغ و آگاه سازی شود به تناسب آن گردشگران زیادی وارد کشور می‌شود و یکی از عوامل مهم در فرهنگ هویت و تاریخ یک ملت است به عنوان نمونه بیشترین حضور گردشگری در کشور به استان‌هایی که دارای آثار فرهنگی متمدن و باستانی بوده شامل می‌شود همچنین حفظ و گسترش این مبحث به فرهنگ مردم آن استان یا شهرستان نیز مرتبط است. دومین عوامل تأثیرگذار مدیریت انتظامی و احساس امنیت گردشگران است اگر در شهری توریست از لحاظ اقامت، حفظ وسایل و امنیت جسمی خود و همراهان احساس راحتی نکند و یا از طریق اراذل و اوباش یا افراد خاص آسیب زا مورد آزار قرار گیرند، به خودی خود میزان گردشگری خارجی و داخلی در آن استان کاهش می‌یابد و به همین ترتیب عوامل اجتماعی، زیست محیطی (منابع طبیعی) و اقتصادی به ترتیب مؤثر است. حسب نتیجه پژوهش موضوع اقتصاد یک استان آخرین رتبه در افزایش گردشگری تأثیر دارد، این مطلب نشان گر این است که گردشگران به دلیل داشتن سرمایه کلان یک

استان به آن سفر نمی‌کنند و این موضوع در مرحله آخر قرار می‌گیرد و معمولاً در پایان سفر به این موضوع می‌پردازند و در آن زمان هم مسائل فرهنگی و برخورد و روابط اجتماعی شهروندان تأثیر بسزایی دارند.

۹- موانع و مشکلات مؤثر در گسترش گردشگری

جمهوری اسلامی ایران ضمن داشتن ظرفیت‌های مهم تمدنی، تاریخی، فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و خدادادی نسبت به سایر کشورها جایگاه مناسبی در صنعت توریستی ندارد. اگرچه گسترش ایران‌گردی به‌منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد آن غیر قابل اجتناب است اما مشکلاتی به شرح ذیل در راه رشد و گسترش این موضوع در کشور و علی‌الخصوص استان‌های قومی و مذهبی وجود دارد:

- نبود برنامه جامع و راهبردی برای صنعت توریسم در کشور که قابل تحقق و اجرا باشد.
- برنامه تبلیغاتی دشمنان ایران برای مخدوش کردن چهره کشورمان و انزوای آن در سطح بین‌المللی.
- متفاوت بودن فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی-ایرانی.
- مشخص نبودن اهداف و سیاست‌های صنعت توریستی.
- عدم ورود بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم به دلیل نداشتن سود، حمایت نامناسب دولت در مورد امنیت جهانگردان، بعضاً اقدامات سلیقه‌ای و بازدارنده از سوی برخی افراد غیرمسئول و...
- کم بودن کارشناس خبره و متخصص برای امور جهانگردی در دفاتر ایران‌گردی و جهانگردی و عدم شناخت و آگاهی یا نداشتن تجربه کارکنان و پرسنل مؤسسات جهانگردی (خدمتگزاران هتل‌ها، پرسنل آژانس و راهنمایان جهانگردان).
- عدم همکاری و ناهماهنگی سازمان‌ها دولتی تأثیرگذار در بهبود وضع جهانگردی
- تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن برنامه منظم و سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی.
- ضعف کمی و کیفی امکانات رفاهی مطلوب و مورد قبول در شهرها، روستاها و اطراف مناطق گردشگری،
- عدم تخصیص تسهیلات مناسب برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمین مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات بروکراسی اداری مازاد برای احداث هتل‌ها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری توسط دولت به‌منظور ایجاد انگیزه برای بخش خصوصی.
- غالب بودن نگاه امنیتی به موضوع گردشگری در کشور.

۱۰ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

- گسترش فعالیت‌های زیر بنایی، بنیادین و زیرساخت‌های حمل‌ونقل خصوصاً در مورد دسترسی به اماکن توریستی و گردشگری.

- ایجاد اماکن اقامتی منطبق با استانداردهای بین‌المللی و جهانی برای جذب گردشگران خارجی
- طراحی و ساخت هتل‌های جدید و مدرن براساس فرهنگ بومی منطقه
- گسترش سیستم بهداشتی و مراکز درمانی-تقویت هر چه بیشتر طرح ارائه تسهیلات ارزان‌قیمت به گردشگران
- معرفی اماکن گردشگری استانها و شهرستانها با استفاده از رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی)
- تربیت راهنمایان گردشگری حرف‌های
- اشاعه فرهنگ گردشگرپذیری به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی
- ایجاد و گسترش گردشگری مجازی با استفاده از سیستم‌های پیشرفته الکترونیکی
- برگزاری جشنواره‌های فصلی در زمانی که می‌تواند جاذب گردشگر باشد
- به‌کارگیری روش‌های مدرن برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و شرکت در نمایشگاه‌های سیاحتی معروف جهان و فعال کردن خانه‌های فرهنگ ایران در کشورهای مختلف و ایجاد زمینه‌های لازم در سفارتخانه‌های خارج از کشور برای ارائه درست این جاذبه‌ها از جمله آب‌های معدنی گرم و درمانی.
- استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و اینترنتی، برپایی کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها، جشنواره‌های فرهنگی، هنری، تبلیغاتی و مسابقات بین‌المللی برای جذب گردشگری و تبلیغ ایران‌گردی.
- علاوه بر این امر، می‌توان از دهکده‌های جهانگردی به‌عنوان شیوه‌ای نوین در امر گردشگری استفاده نمود. دهکده‌های گردشگری، مکان‌ها یا مناطقی از یک منطقه هستند که آن مکان‌ها یا فواصل نزدیک به آن به لحاظ جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی، ظرفیت‌های لازم برای جذب گردشگران را دارند. لذا با توجه به وضعیت گسترش گردشگری در استان‌های مرزی طی پنج سال گذشته، که نشانگر عدم امکان فراهم‌سازی کل فضاهای شهری آنها برای پذیرش

گردشگران و ایجاد شرایط محیطی برای امنیت و آسایش متناسب با گردشگران، طی حداقل یک دهه آینده است، لذا راهکار «دهکده گردشگری» برای این شهرها پیشنهاد می‌گردد. زیرا متمرکز کردن گردشگران در یک منطقه که در آن تسهیلات و شرایط محیطی مناسب‌تری فراهم شده باشد، راهکاری جدید و مطمئن به شمار می‌رود. اهداف دهکده‌های جهانگردی عبارت‌اند از: افزایش تعداد گردشگران در این شهرستان‌ها، جذب مشارکت بیشتر بخش خصوصی به صنعت گردشگری در آن و افزایش جذب سرمایه‌گذاری در استان و رفع معضلات بیکاری و کاهش ضریب امنیتی درواقع دهکده گردشگری را می‌توان ترکیب متوازی از گسترش گردشگری و امنیت دانست که در این راهکار هر دو عامل فوق در نظر گرفته شده است،

- برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت برای افزایش علوم شناختی جدید مدیریت صنعت گردشگری
- شناسایی و پیشگیری از وقوع حوادث و مشکلات علیه گردشگران خارجی و بین‌المللی
- تهیه طرح جامع گردشگری به تناسب فرهنگ استان‌های کشور با توجه به ویژگی‌های تاریخی و مذهبی آن‌ها
- تدوین و اجرای راه کاره‌های اجرایی برای کاهش مشکلات سیاسی، قومی، مذهبی و مرزی.
- تأسیس مؤسسات گردشگری و جهانگردی و ایجاد دفاتر آن‌ها در خارج از کشور و انجام فعالیت‌های تبلیغی هوشمند و هدفمند برای بازاریابی صنعت گردشگری
- بسط و گسترش مناسب خطوط ارتباطی، ریلی و بهره‌برداری از امکانات مدرن حمل‌ونقل، خدمات هواپیمایی و ... در کشور
- اجرای تبلیغات مناسب با چاپ کتاب‌ها، انتشار مقالات، تهیه کاتالوگ‌ها و تولید عکس‌ها از جاذبه‌های توریستی کشور و برگزاری همایش‌های متعدد و مختلف در راستای گسترش و ارتقای امنیت
- استفاده از استعدادهای تولیدی (محصولات) منطقه مانند انواع میوه و خشکبار و افزایش نقش صنایع‌دستی و هنرهای محلی، به‌منظور عرضه به گردشگران

منابع

۱. اریسیان، نسرین، (۱۳۸۲) "اکوتوریسم و نقش آن در گسترش روستایی بررسی سیاست‌های و برنامه‌های گسترش جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران"، ناشر دانشگاه علامه طباطبائی، ص ۱۰۸ تا ۱۱۰
۲. آستانی، سجاد و سهیل سبحان اردکانی؛ (زمستان ۱۳۹۱) ارزیابی اقلیم آسایش گردشگری شهر همدان در راستای گردشگری شهری با استفاده از سامانه اطلاعات جغرافیایی و مدل GIS، فصلنامه هفت حصار، سال اول، شماره دوم، ۵۷-۶۶
۳. ثبوتی، حجت، (۱۳۸۶) "بررسی عوامل تأثیرگذار در گسترش گردشگری استان ایلام" سازمان میراث فرهنگی و صنایع‌دستی و گردشگری استان ایلام.
۴. جمشیدی، محمد، (۱۳۸۲) "تعیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان همدان" پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صنعتی اصفهان، ص ۷
۵. حسینی، نگار، (۱۳۸۶) "امنیت پایدار ثمره گسترش گردشگری است" روزنامه سرمایه، ص ۴.
۶. حیدری سورشجانی، رسول، دهقان، ابوالفضل، (۱۳۹۸). تحلیل فضایی دسترسی به پلیس و تأمین نظم و امنیت فضاهای گردشگری با استفاده از network analysis مطالعه موردی: شهر اصفهان، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی ۱۳۹۸ (۲۶)، ۵۷-۸۸.
۷. رحیم‌پور، علی، (۱۳۸۴) "جهانگردی، امنیت و گسترش" ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۷، تهران.
۸. زندیه، مهدی و شروین گودرزیان؛ (۱۳۹۳)، رویکرد منظرین، عامل موفقیت گردشگری شهری، «فصلنامه علمی - پژوهشی مرکز پژوهشی هنر معماری و شهرسازی نظر، سال یازدهم، شماره ۳۰، ۵۹-۶۶
۹. سهمگین، ح؛ (۱۳۸۴)، ارزیابی توسعه بالقوه گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۱۰. صدر موسوی، جواد، (۱۳۸۶) "ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دیدگاه گردشگران"، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۳۰.
۱۱. صیدایی، سید اسکندر؛ هدایتی مقدم، زهرا (۱۳۸۹) نقش امنیت در گسترش گردشگری، علوم اجتماعی (دانشگاه آزاد شوشتر) - بهار ۱۳۸۹ - شماره ۸.
۱۲. عبدالله زاده، محمود، (۱۳۷۹) "برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی" نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، ص ۱۷
۱۳. غلامی، مسعود (۱۳۸۷) "مشکل گردشگری ایران" صنعت حمل‌ونقل، شماره ۲۵۵، ص ۲۵
۱۴. غمخور، اکبر (۱۳۸۰) "اصول و مبانی جهانگردی، نشر فراماد، تهران، ص ۳۴.

۱۵. فرهادی یونکی، مجید و حسن زاده، سیروس، (۱۴۰۰)، پیش‌رانه‌های گردشگری گسترش پایدار در ایران با تأکید بر جهانی شدن. فصلنامه گردشگری فرهنگ، دوره ۱، شماره ۴.
۱۶. فراهانی، حسین. طاهرخانی، محمد. (۱۳۹۷). تدوین مدل بهینه جهت ارزیابی الزامات گذار به امنیت در گردشگری پایدار (مورد مطالعه: استان قزوین). پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، ۱۳۹۷ (۲۴)، ۱۶۱-۱۹۰.
۱۷. کیهانی حکمت، رضا (۱۳۸۲) "صنعت جهانگردی جاذبه‌های گردشگری استان همدان" فصلنامه پژوهشی فرهنگی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۰، ص ۷۸ تا ۹۲.
۱۸. ماندل، رابرت، (۱۳۷۹) "چهره متغیر امنیت ملی" پژوهشکده مطالعات راهبردی، ص ۴۵
۱۹. متقی، سمیرا؛ صادقی، محمد؛ دلالت، مراد (۱۳۹۵). نقش امنیت در گسترش گردشگری بین المللی مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر یزد. مجله گردشگری شهری، دوره (۳)، شماره (۱)، ص (۷۷-۹۱).
۲۰. مرادی، مریم، (۱۳۸۵) "مدیریت گردشگری اصول، مبانی و مفاهیم کاربردی" انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ اول، ص ۲۰ تا ۱۳۳
۲۱. محلاتی، صلاح‌الدین، (۱۳۸۰) "درآمدی بر جهانگردی"، نشر دانشگاه شهید بهشتی، ص ۲۰ تا ۱۵
۲۲. موسایی، میثم، سمیه هاشمی و میترا ابراهیمی؛ (بهار ۱۳۹۱)، بررسی جامعه شناختی گسترش پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالشها، راهکارها، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی- واحد شوشتر، سال ششم، شماره ۱۶، ۲۵-۵۰.
۲۳. نظم فر، حسین و علی بخشی، آمنه، (۱۴۰۰)، آینده پژوهی برنامه ریزی گسترش گردشگری (نمونه موردی: استان اردبیل)، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۲۱، شماره: ۶۳
24. Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2008), Security and Tourism: Towards a New Understanding, Journal of Travel & Tourism Marketing, 15:2- 3, 1-18.
25. Kovari, I. & Zimanyi, K. (2011), Safety and security in the age of global tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism), Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Agroinform Publishing House, Budapest.

فصلنامه علمی پژوهش‌های
گردشگری و توسعه پایدار
www.TRSD.ir
ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری،
خیابان شهید سبحانی، پلاک ۴۸، واحد ۴
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵

۰۲۱۳۳۲۰۲۴۸۷
۰۲۶۳۴۴۵۳۱۳۱
www.TRSD.ir