

سال دوم، شماره دو (پیاپی: ۵)، تیر ۱۳۹۸
فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر
مشتری؛ مطالعه موردی: گردشگران استان قزوین
حسین عابدی، مونا وکیل‌باشی، فهیمه جناقی باف

بررسی مسایل مرتبط با منابع انسانی در صنعت گردشگری و
مهمان‌نوازی
مهدی کروی، معصومه مومنی

بررسی استراتژی‌های توسعه گردشگری ساحلی، در جزیره
کیش
علیرضا مشبکی اصفهانی، وحیده مجاهد، محمدرضا مشبکی اصفهانی

سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری با تأکید بر الگوهای
رفتاری گردشگران در مشهد
حجت حاتمی نژاد، مهسا جاویدی زرمهری

گردشگری صنعت سفید با گردشگری جامعه محور
بهمن خسروی پور، خدیجه سلیمانی هارونی

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

سال دوم، شماره ۲ (پیاپی: ۵)، تیر ۱۳۹۸

شاپا: ۴۸۶۶-۲۶۴۵

صاحب امتیاز و مدیرمسئول:

بهنام کبیری

زیر نظر شورای سردبیری

مدیر داخلی: منیژه ملائی

شواری علمی تحریریه:

دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان

دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز

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 بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران

دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان

دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی

دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار



۰۲۱ ۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷
۰۲۶ ۳۴ ۴۳ ۶۹ ۵۹
۰۲۱ ۴۳ ۸۵ ۷۱ ۲۴

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، بین
خیابان پنجم و ششم، روبروی مجموعه ورزشی
انقلاب، پلاک ۷۳۵، ساختمان پرند، واحد ۱

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی
تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸،
پلاک ۳۹۳ تلفن: ۰۲۱ ۳۳ ۸۴۰۷ ۹۲



فراخوان پذیرش مقاله

گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های گوناگون از حمل‌ونقل و تغذیه تا اقامت و مدیریت رویدادها است که در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران، به صورت زنجیره‌ای بهم پیوسته ایفای نقش می‌کند. درک جنبه‌های مختلف تأثیر این فعالیت فرهنگی بر توسعه اقتصاد ملی و زندگی اجتماعی مردم، مستلزم همفکری اندیشمندان رشته‌های مختلف و درهم آمیزی تجارب دست‌اندرکاران آن است. موفقیت چشمگیر راهبردهای توسعه مبتنی بر توسعه گردشگری در دنیا، موجب تشویق مدیران، کارشناسان، دانشگاهیان، حرف و صنوف مختلف در بهره‌گیری بیشتر از مزیت‌های گردشگری شده است.

تنها با انتشار پژوهش‌ها و تجربیات عملی محققان و اندیشمندان این حوزه، امکان آشنایی با مسایل و چالش‌های توسعه از یکسو و ارائه راهکار برای برون‌رفت از تنگناها، از سوی دیگر امکان پذیر می‌گردد. «نشریه عملی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» برآن است تا با حمایت اندیشمندان، اساتید، پژوهشگران، کارشناسان و دانشجویان رشته‌های مختلف، زمینه ارتقا توانمندی‌ها و ظرفیت‌های توسعه گردشگری فراهم نموده و بستر مناسبی برای ارائه آخرین پژوهش‌ها و مطالعات در این حوزه باشد. از اینرو از تمامی محققین علاقه‌مند به گردشگری دعوت می‌شود تا مقالات علمی خود را از طریق وب سایت [www. TRSD. ir](http://www.TRSD.ir) به نشریه ارسال نمایند.

برای ارسال مقاله به نشریه کافی است تا در وب سایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید. پس از بررسی اولیه و داوری علمی از طرف تحریریه جهت انتشار مقاله با نویسندگان رابط تماس گرفته خواهد شد.

محورهای نشریه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

- 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

فهرست مقالات

عنوان مقاله	صفحه
بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛ مطالعه موردی: گردشگران استان قزوین حسین عابدی ، مونا وکیل‌باشی، فهیمه جناقی باف	۱
بررسی مسایل مرتبط با منابع انسانی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی مهدی کروی، معصومه مومنی	۱۷
بررسی استراتژی‌های توسعه گردشگری ساحلی، در جزیره کیش علیرضا مشبکی اصفهانی، وحیده مجاهد، محمدرضا مشبکی اصفهانی	۲۵
سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری با تأکید بر الگوهای رفتاری گردشگران در مشهد حجت حاتمی نژاد، مهسا جاویدی زرمهری	۳۵
گردشگری صنعت سفید با گردشگری جامعه محور بهمن خسروی پور، خدیجه سلیمانی هارونی	۵۹

بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری مطالعه موردی: گردشگران استان قزوین

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۳۰

کد مقاله: ۲۶۶۳۰

حسین عابدی^۱، مونا وکیل‌باشی^۲، فهیمه جناقی باف^{۳*}

چکیده

در این مقاله به بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری در گردشگران استان قزوین پرداخته شد. روش تحقیق در این مقاله کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران مراجعه کننده به قزوین بوده‌اند که تعداد آن‌ها نامحدود بوده و با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که با توجه تکنیک معادلات ساختاری (بین ۵ و ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها) نیز مورد قبول است. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی محتوا و سازه مورد تایید قرار گرفت. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و پایایی نیز مورد تایید قرار گرفت. داده‌های بدست آمده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای سنجش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای سنجش آمار استنباطی (تکنیک معادلات ساختاری) از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۶۰۴) بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است. همچنین هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰,۵۷۹) بر وفاداری برند، با ضریب مسیر (۰,۵۳۷) بر کیفیت برند، با ضریب مسیر (۰,۴۳۷) بر آگاهی برند، با ضریب مسیر (۰,۳۹۷) بر تصویر برند و با ضریب مسیر (۰,۳۵۰) بر ارزش برند تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، آگاهی برند، تصویر برند، وفاداری برند، کیفیت برند، هوش فرهنگی.

۱- عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی کار، مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، ایران
۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران
۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشگاه ارشد دماوند واحد تهران، ایران

ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاه‌های مختلفی به آن نگاه شده است. ارزش ویژه برند اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی است و باعث تقویت ترجیحات و نیات خرید مشتریان می شود. ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه گیری تاثیر گذاری تلاش های بازاریابی انجام شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه یابی برند در حال و پیش بینی عملکرد برند در آینده را فراهم می کند. از آنجایی که مقصدها مکان هایی هستند که مردم آن ها را به منظور تجربه ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می کنند، می توان با استفاده از روش های برنامه ریزی برای آن ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند (Mohan et al. 2016).

وجود رقابت شدید بین مقصدهای توریستی نیاز به سازمان های مربوطه برای ایجاد و یا تقویت مزیت رقابتی دارد (Pike et al. 2014). یکی از مهم ترین منابع کلیدی در این زمینه، برند مقصد است. برند ماحصل فرآیندی است که از طریق فعالیت های مختلف بازاریابی ایجاد شده و به مشتریان ارائه می شود. باید توجه نمود که شرکت ها بر اساس ایجاد و ارائه کالاها و خدمات است که می توانند از رقبای خود متفاوت باشند (Gnoth., 2002). مفهوم مدیریت برند بعنوان یک عنصر اصلی در فعالیت های بازاریابی در قرن بیست و یکم خودنمایی کرد (Bastos & Levy, 2012). با این حال، تا اواخر دهه ۱۹۹۰ تحقیقات مربوط به برند مقصد در حوزه توریست آغاز نشد (Aaker, 1991). آکر ۱ (۱۹۹۱) و کلر ۲ (۱۹۹۳)، به ارزیابی درک مصرف کنندگان از یک برند پرداخته و سعی در ارائه مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری داشتند (Keller, 1993). هوش فرهنگی درک ظاهر و باطن افراد از نظر فکری و عملی است. همچنین چارچوب و زبانی را در اختیار ما قرار می دهد که تفاوت ها را درک و روری آن ها سرمایه گذاری کنیم. نه اینکه آن ها را تحمل کرده یا نادیده بگیریم (Keller, 2003). فردی که دارای هوش فرهنگی بالاست توانایی یادگیری در محیط فرهنگی جدید را داشته و از رویارویی با فرهنگ های جدید لذت می برد. هوش فرهنگی نوعی بدیع از هوش است که ارتباط بسیاری با محیط های کاری متنوع فرهنگی دارد. پیترسون ۳ (۲۰۰۴)، هوش فرهنگی را استعداد به کارگیری مهارت ها و توانایی ها در محیط های مختلف تعریف می کند (قدم پور و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگران در مدت اقامت در مقاصد گردشگری، با ساکنان محلی ارتباط و تماس برقرار می کنند و نتیجه حاصل از روابط متقابل آن ها در کیفیت زندگی، نظام ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری، آداب و سنت های جامعه میزبان تغییراتی را به وجود می آورد. لذا هرچه ارتباط و تعامل بین آن ها نامتعادل باشد، به همان اندازه اثرات و پیامدهای منفی بیشتر خواهد بود. در این خصوص تعامل و طرز برخورد گردشگران با ساکنین محلی مطرح است که در صورت برخورد نامناسب و به تبع عدم تعامل منجر به ناخشنودی ساکنان محلی و بی میلی و عدم حمایت آن ها از توسعه گردشگری می گردد. لذا داشتن هوش فرهنگی بالا در گردشگران می تواند منجر به حمایت ساکنین محلی در تعامل با آنان شده و تصویر مناسبی را از آن مقصد خاص در ذهن گردشگران ایجاد نماید (اکبریان و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه گردشگری جزء بزرگترین و متنوع ترین صنایع در سطح جهان به حساب می آید و بسیاری از بخش های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی را نیز تحت الشعاع خود قرار داده است. در نتیجه پرداختن به عواملی که ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت می کند برای کشوری مانند ایران حائز اهمیت است و علی رغم این اهمیت تا کنون تحقیقی که به بررسی اثر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری بپردازد، یافت نشده و لذا در آنی حوزه شکاف تحقیقاتی وجود دارد. شهر قزوین با داشتن موقعیت جغرافیایی بسیار خوب و واقع شدن بر سر راه اتوبان زنجان - تهران و نزدیکی به شمال کشور و برخورداری از آب و هوای بسیار خوب مقصد بسیاری از گردشگران می باشد. زیبایی های طبیعی و آثار معماری گران به جا مانده از دوران گذشته این شهر را توانمند در جذب گردشگر نشان می دهد. مجموعه تاریخی مجموعه سعد السلطنه، چهل ستون، مسجدالنبی، بازار وزیر، بازار قیصریه، آب انبار سردار بزرگ، قلعه لمبسر، میمون قلعه و... از آثار این شهر می باشند (خصم افکن و اربابی، ۱۳۹۷). با وجود آثار گسترده جهت گردشگری، میزان گردشگری در استان نسبت به دوره مشابه گذشته بالغ بر ۱۵٪ کاهش یافته است، این میزان بسیار چشمگیر است. نکته مهم در این بین این است که چرا با وجود قدمت بالای گردشگری برای شهر قزوین، تصویر مشخصی از برند گردشگری شهر قزوین وجود ندارد. این در حالی است که تلاش برای تطابق فرهنگی میان مقصد و گردشگران می تواند این مشکل را رفع نماید، برای این کار می توان بر بخش خاصی از گردشگران تمرکز نمود. از آنجا که جاذبه های توریستی در این کشور بسیار زیاد است و صنعت توریست می تواند کمک بزرگی به اقتصاد ایران باشد، محقق بر آن شد تا با

¹ Aker

² Keller

³ Peterson

یافتن پاسخی برای سوال زیر و ارائه راهکار، ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت نموده و گردشگران بیشتری را به کشور ایران و بخصوص شهر قزوین (جامعه تحت بررسی) جذب کند:

هوش فرهنگی چگونه بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تاثیرگذار است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی

فرهنگ بر تمام جنبه های رفتار افراد در یک جامعه تأثیر می گذارد. از این رو، افرادی که در کشورهای مختلف با هنجارهای فرهنگی خاص خود رشد می کنند، روش های متمایز رفتار و تفکر را توسعه می دهند. پس از آن، اگر هنجارهای فرهنگی از یک بخش از جهان نسبت به دیگری متفاوت باشد، هنگامی که اعضای این فرهنگ های مختلف در تعامل و دانش مبادله می شوند، مشکل ساز می شود این به نوبه خود، یک اقتصاد جهانی است که در آن شرکت در حال حاضر یک سطح قابل توجهی از تنوع در سراسر پرسنل و مشتریان خود تأثیر میگذارد. بعضی از افراد به طور متفاوتی نسبت به دیگران با شرایط متفاوت فرهنگی، بسته به فرهنگی که از آن آمده، (و همه اینها از جمله هنجارها، باورها و شیوه زندگی است) سازگاری دارند. تلاش برای درک اینکه چرا باید این مورد باشد، تبدیل به یک هدف اصلی تحقیق شده است که پیامدهای آن برای آموزش، استخدام و انتخاب پرسنل یا پیشگیری از درگیری های اجتماعی است (Earley et al., 2006).

مطالعات پیشین نشان داده است که نقش ارائه دهندگان خدمات حتی زمانی که مشتریان از فرهنگ های مختلف از اهمیت بیشتری برخوردارند، اهمیت بیشتری پیدا می کنند، زیرا حساسیت به تنوع فرهنگی می تواند نقش مهمی در ایجاد تعاملات داشته باشد هنگامی که ارائه دهندگان و مصرف کنندگان از فرهنگ های مختلف هستند، این می تواند به تفاوت در موضوع کلیدی برای خدمات گردشگری- یعنی درک مصرف کننده از ارائه - خدمات منجر شود علاوه بر این، اگر تفاوت های فرهنگی میان مشتریان وجود داشته باشد و مدیران سرویس مورد نظر از پیامدهای این امر مطلع نیستند، احتمالاً کمبود در نتایج این سرویس وجود دارد، زیرا ادراک مصرف کننده از آنچه که کیفیت خدمات خوب را نشان می دهد، به ناچار مربوط به فرهنگ خاص آن ها است (Bharwani et al., 2013).

بررسی ادبیات نشان می دهد که برخی از آثار مربوط به هوش فرهنگی در زمینه صنعت مهمان نوازی بر نحوه برخورد با مدیران و ارائه دهندگان خدمات با مصرف کنندگان از فرهنگ های دیگر و همکاری با آن ها متمرکز هستند و آگاه هستند که این مصرف کنندگان مجموعه ای از ارزش ها، باورها، ادراکات، نگرش ها و انتظاراتیکه بسته به فرهنگ خاصی که متعلق به آن هستند متفاوت خواهد بود. مطالعات قبلی معتقدند که هوش فرهنگی ارائه دهنده خدمات تأثیر قابل ملاحظه ای بر درک مشتری از خدمات خواهد داشت، نظر آن ها در مورد کیفیت آن و سطح رضایتمندی که احساس می کنند مصرف آن را داشته باشد. بعضی تحقیقات نشان می دهند که ارائه دهندگان خدمات گردشگری باید از نظر فرهنگی به نیازهای مسافران بین المللی اقتباس کنند. بنابراین، کارکنان باید از نظر فرهنگی هوشمند باشند تا نتایج بهتر را از نظر نظرات مصرف کنندگان از خدمات دریافت کنند (Mohan, 2016).

از لحاظ دیدگاه گردشگری، تحقیق در مورد هوش فرهنگی تمایل دارد بر تحلیل تأثیر برخی از ابعاد هوش فرهنگی در تعدیل بین فرهنگی تمرکز کند. چنین مطالعاتی نشان می دهد که افرادی که به اندازه کافی آگاه هستند و می دانند که آن ها در یک محیط فرهنگی نا آشنا هستند و به اندازه کافی انگیزه دارند که این سناریو را به کار گیرند، بهتر است برای انطباق با فرهنگی که از خودشان متفاوت است، قرار گیرند. آنگ و همکاران (۲۰۰۴)، در مطالعه نمونه ای از مدیران بین المللی، دریافتند که نقش هوش فرهنگی انگیزشی با تعدیل بین فرهنگی عمومی همراه است، از جمله ملاحظات مانند جنسیت، سن و رفتار شهروندی. آنگ و همکاران (۲۰۰۷) پیشنهاد می کنند که ابعاد انگیزشی و رفتاری ارتباط قابل توجهی با سازگاری فرهنگی دارند (Ang et al., 2006). لی و سوکوکو (۲۰۱۰) دریافتند که ابعاد شناختی، رفتاری و انگیزشی تأثیر قابل توجهی بر زندگی عمومی و شرایط کار آن ها در تبعید و همچنین در تعامل آن ها با افراد محلی دارد (Lee & Sukoco, 2010). هوش فرهنگی فردی می تواند آن ها را قادر به درک فرهنگ هایی که برای آن ها آشنا نیست، کند و رفتار خود را به طور موثر به یک متن متفاوت فرهنگی تنظیم کند (Bianchi et al., 2014).

پیشنهاد می کنند افرادی با سطح بالاتری از هوش فرهنگی به دنبال تجربه های متقابل فرهنگی بیشتری باشند و بیشتر متعهد به تعامل با دیگران از فرهنگ های مختلف باشند. از آنجایی که فرهنگ ها در هنجارهایی که رفتارهای مناسب را تعیین می کنند تفاوت دارند، افراد باید در نمایش طیفی از رفتارهای انعطاف پذیر برای ایجاد احساسات مثبت و ایجاد روابط متقابل بین فرهنگی، ماهر باشند (Sahin et al., 2014). در چارچوب گردشگری، این تصورات مثبت و روابط بین فرهنگی، به نوبه خود، می تواند در

¹ Ang et al.

² Lee & Sukoco

ارزیابی گردشگری از مقصد سفر خود را نشان دهد. به طور خاص، مهارت فرد در تطبیق با سایر تنظیمات فرهنگی ممکن است بر تصویر نمایش داده شده مقصد، کیفیت برند، آگاهی از برند، وفاداری برند و ارزش درک شده تأثیر بگذارد.

با این حال، تاکنون مطالعاتی مبنی بر اینکه چگونه سطح گردشگری هوش فرهنگی بر میزان قابل انطباق آنها با فرهنگهایی که آنها بازدید می کنند و چگونه آنها ممکن است رفتار کنند، به عنوان متغیرهایی نظیر درک کیفیت آنها، آگاهی آنها، تصویر مقصد و وفاداری (یا ارزش ادراک شده) آنها نسبت به مقصد است. با این حال، اگر ما در نظر داشته باشیم که هوش فرهنگی یک متغیر داخلی رفتار است.

بر این اساس مطالعاتی در این زمینه صورت گرفته است:

نظری و همکاران (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران) انجام دادند. بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده، پیشبرد قیمتی و ابزارهای آن که شامل تخفیف نقدی، تخفیف حجمی، ضمانت قیمتی، خدمات رایگان، تخفیف خرید مکرر و هدایای تشویقی است با ارزش ویژه برند و همچنین ابعاد چهارگانه ارزش ویژه برند که شامل وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی از برند می‌باشد رابطه مثبت دارند. بهاری و همکاران (۱۳۹۶)، تحقیقی تحت عنوان تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز) انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند و همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر تصویر برند بیشتر است. مکی و کریم پور (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند و ارایه مدل مفهومی انجام دادند. از بین متغیرهای مستقل، خانواده یا ارتباطات بین نسلی یک خانواده بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است. اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسبویی (۱۳۹۴)، تحقیقی تحت عنوان هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران انجام دادند. نتایج به‌دست آمده بیانگر آنست که هوش فرهنگی نمونه آماری در سطح مطلوبی قرار دارد و در بین ابعاد، بُعد استراتژی در بالاترین اولویت قرار دارد. همچنین بر اساس نتایج مشخص شد که هوش فرهنگی بر حمایت و تمایل جامعه میزبان از توسعه گردشگری تأثیرگذار است که این تأثیر برخاسته از دو بُعد انگیزش و رفتار هوش فرهنگی است. امینی و همکاران (۱۳۹۳)، تحقیقی با عنوان روش‌های ارزیابی ارزش برند (ارزش ویژه برند)، انجام دادند. نتایج نیز نشان دادند تبلیغات، خانواده، قیمت و ترفیعات می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشد. هادی نژاد (۱۳۹۳)، تحقیقی تحت عنوان هوش فرهنگی و اهمیت آن در توسعه گردشگری انجام دادند. شواهد مبنی بر آن است که افراد آگاه از مسائل فرهنگی، کمتر دچار سوء تفاهم‌های بین فرهنگی می‌شوند. در میان عوامل بسیاری که می‌توانند نقش‌های حیاتی را در محیط‌های چند فرهنگی از حیث درک و تحمل فرهنگ‌های دیگر ایفا کنند، هوش فرهنگی یکی از مهم‌ترین عوامل می‌باشد. پژوهش حاضر به بررسی مفهوم هوش فرهنگی و اهمیت آن در صنعت گردشگری می‌پردازد. رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد انجام دادند. یافته‌های حاصل پژوهش نشان داد که متغیر ارتباط موفق با مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین تأثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأیید شد. حقیقی کفاش (۱۳۹۱)، تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات، ترفیعات و قیمت بر روی آگاهی از نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و کیفیت درک شده از ارزش نام و نشان تجاری تأثیر داشته و این سه عامل نیز به همراه عامل وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر می‌گذارند.

در مطالعات خارجی نیز ایگلسیاس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان آیا درک مشتری از شرکای تجاری، اخلاق نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری را بهبود می‌بخشد؟ انجام دادند. نتایج مدل فرضیه نشان می‌دهد که علاوه بر تأثیر مستقیم، اخلاق درک مشتری، تأثیر مثبت و غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند را از طریق واسطه‌های مزایای تشخیص و تصویر برند دارد. علاوه بر این، میراث برند تأثیر منفی بر اخلاق درک مشتری بر روی تصویر برند تأثیر می‌گذارد. ملینا و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری انجام دادند. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای از ۵۰۳ توریست از انگلیس که به اسپانیا مراجعه کرده‌اند نشان می‌دهد که هوش فرهنگی گردشگر بر ارزیابی آن‌ها از ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارد و این رابطه با نوع گردشگری تعدیل می‌شود. سئو و پارک^۳ (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی انجام دادند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند بطور قابل ملاحظه‌ای بر روی گفتگوی آنلاین و تعهد تأثیرگذار است. اسماعیل و

¹ Iglesias et al.

² Molina et al.

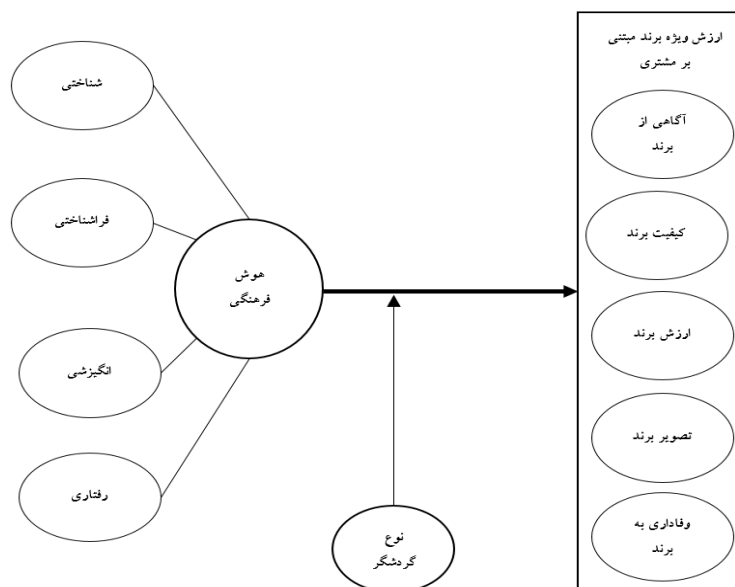
³ Seo & Park

همکاران^۱ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر برند و آگاهی ارزش: نقش استفاده، ماتریالیسم و مصرف قابل توجه پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده تأثیر معنی داری بر وفاداری برند دارد؛ آگاهی برند و آگاهی ارزش، میان روابط فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده و وفاداری برند، میانجی است. موهان و سکوری^۲ (۲۰۱۶)، تحقیقی تحت عنوان تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد عملیاتی شرکت‌های خدماتی در هند انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که همبستگی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد عملیاتی تجاری وجود دارد. مفاهیم عملی یافته‌ها این است که ارزش برند باید به طور مؤثر برای بهبود عملکرد عملیاتی تجاری مدیریت شود. چپوینسکی و دابوروسکی^۳ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان تأثیر ارتباطات برند در برابر ارزش برند از طریق فیس-بوک انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند ارتباطات روی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیمی دارند. کیم و همکاران^۴ (۲۰۱۳)، تحقیقی با عنوان ارائه مدل ساختاری برای تأثیر تصویر مقصد، ارزش و کیفیت خدمات ادراک شده انجام دادند. نتایج مطالعات نشان دادند که تصویر مقصد و ارزش و کیفیت خدمات ارائه شده دارای رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر هستند. حکیم پور و بزرگ خوه^۵ (۲۰۱۲)، نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مهم در برندسازی ملی با تأکید بر گردشگران خارجی بازدید کننده از ایران پرداختند. نتایج نشان داد آگاهی عمومی از آموزش و دسترسی به خدمات عمومی و معرفی میراث فرهنگی. نهایتاً آخرین عامل معرفی جاذبه-های طبیعی و برنامه‌های تبلیغاتی از طریق توزیع بروشور بود با توجه به بیان مساله، اهمیت ضرورت و پیشینه مطالعاتی ارائه شده، فرضیات تحقیق به صورت زیر ارائه می گردد. همچنین مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:

فرضیه اصلی: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تأثیرگذار است.

فرضیات فرعی:

- H1: هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تأثیرگذار است.
- H2: هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تأثیرگذار است.
- H3: هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تأثیرگذار است.
- H4: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تأثیرگذار است.
- H5: هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تأثیرگذار است.
- H6: نوع گردشگر در تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش تعدیلگری دارد.



شکل(۱): مدل مفهومی پژوهش

¹ Ismail et al.

² Mohan & Sequeira

³ Schivinski & Dabrowski

⁴ Kim et al,

⁵ Hakimipour & Bozorgkhob.

۳- روش تحقیق

بر اساس دسته‌بندی از نظر هدف این تحقیق، یک تحقیق کاربردی است زیرا از نتایج تحقیق به منظور بهبود ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری می‌باشد و به اثر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری می‌پردازد. لذا نتایج تحقیق برای صنعت گردشگری قزوین کاربرد دارد. برای روایی سنجی پرسشنامه خبرگان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی استان جامعه تحقیق را تشکیل می‌دهند. در این تحقیق برای اینکه از خبرگان نظرات تخصصی در ارتباط با روایی پرسشنامه سوال شد، شرایط خبرگی بایستی به گونه‌ای تعیین گردد تا خبرگان بتوانند به صورت تخصصی در ارتباط با موضوع حوزه تحقیق نظر دهند، لذا شرایط خبرگی در این تحقیق عبارتست از:

۱- داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد

۲- سابقه کاری در زمینه گردشگری حداقل ۵ سال

که با مراجعه به کارگزینی تعداد ۱۴ نفر به عنوان خبرگان شناسایی شدند.

به منظور پاسخ به پرسشنامه‌ها برای سنجش فرضیات تحقیق گردشگران مراجعه کننده به قزوین به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته می‌شوند. صفت مشترک جامعه آماری عبارت است از: تمامی افراد به عنوان گردشگر می‌باشند و قوانین و تنوع فرهنگی موجود در قزوین برای تمامی گردشگران بصورت یکسان وجود دارد. برای بدست آوردن تعداد ۳۸۴ پرسشنامه سالم، تعداد ۳۹۳ پرسشنامه توزیع گردید. پس از محاسبه روایی پرسشنامه، جهت سنجش پایایی محقق پرسشنامه را به صورت تصادفی در بین ۳۰ گردشگر توزیع و جمع‌آوری نمود و در نهایت پس از محاسبه پایایی، پرسشنامه ۳۸۴ میان گردشگران در شهر قزوین توزیع شد. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. برای تحلیل توصیفی داده‌ها و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، آزمون کلموگروف اسمیرنوف، از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ و برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار پی.ال.اس^۲ استفاده شد.

۳-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

برای سنجش توانایی یا قابلیت گویه‌ها برای پوشش کل محتوای پرسشنامه، در این تحقیق از اعتبار محتوا استفاده شد. برای این منظور، ابتدا متغیرها مشخص و با دقت تعریف شده و سپس گویه‌ها به گونه‌ای تعریف شدند که مفهوم مورد نظر هر گویه را نشان داد. برای این منظور ابتدا با بررسی مقالات لاتین گویه‌های متناظر برای هر متغیر شناسایی و ترجمه گردید و به نظر استاد راهنما رسید و اصلاحاتی در پرسشنامه اعمال گردید. پس از انجام تغییرات لازم، پرسشنامه‌ای با توجه به روش سی اچ لاوشه طراحی می‌گردد. در این پرسشنامه میزان موافقت میان خبرگان در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه‌ی خاص اندازه‌گیری می‌شود. و سوالات در دو سطح مناسب است و یا مناسب نیست در ۱۴ نفر از خبرگان (خبرگان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی) قرار گرفت. و این مقدار برای یک پانل ۱۴ نفری ۵۱٪ در نظر گرفته شده است. اندازه‌گیری قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از جامعه تحت بررسی جمع‌آوری و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ ارائه گردید که نشان دهنده پایا بودن پرسشنامه پژوهش است. نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱): نتایج آلفای کرونباخ

پایایی کل	پایایی بعد	پایایی مولفه	مولفه	بعد
.874	.844	.838	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
		.847	کیفیت برند	
		.858	ارزش برند	
		.853	تصویر برند	
		.855	وفاداری	
	.838	.846	شناختی	هوش فرهنگی
		.832	فراشناختی	
		.833	انگیزشی	
		.850	رفتاری	

¹ Statistical package for social science (SPSS)

² PLS

۴- یافته ها

۴-۱- بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

در این بخش به بررسی ویژگی های جمعیت شناختی نمونه تحت بررسی از جمله جنسیت و میزان تحصیلات پرداخته می شود. ویژگی های جمعیت شناختی نمونه تحت بررسی در قالب جداول و نمودارهایی ارائه می شود. توزیع فراوانی وضعیت جنسیت نمونه تحت بررسی در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج نشان می دهد که ۵۳ درصد نمونه مرد و ۴۷ درصد نمونه زن هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را مردان تشکیل می دهند. همچنین ۳۳ درصد نمونه دارای درآمد بین ۲ تا ۳ میلیون، ۴۰ درصد دارای درآمد بین ۳ تا ۴ میلیون و ۲۷ درصد دارای درآمد بیش از ۴ میلیون هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را افراد با درآمد بین ۲ تا ۳ میلیون تشکیل می دهند. ۱۶ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۵ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۸ درصد نمونه دارای تحصیلات لیسانس و ۳۱ درصد نمونه دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را افراد دارای تحصیلات لیسانس تشکیل می دهند. علاوه ۴۳ درصد نمونه گردشگران تاریخی بوده، ۲۸ درصد نمونه گردشگر فرهنگی و ۲۹ درصد گردشگر روستایی هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را گردشگران تاریخی تشکیل می دهند. در نهایت نتایج نشان می دهد که ۳۳ درصد نمونه مجرد و ۶۷ درصد نمونه متأهل هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را متأهلین تشکیل می دهند.

جدول (۲): ویژگی های جمعیت شناختی

	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه
جنسیت	۵۳٪	۲۰۳	مرد
	۴۷٪	۱۸۱	زن
	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه
سطح درآمد	۳۳٪	۱۲۶	بین (۲-۳) میلیون تومان
	۴۰٪	۱۵۳	بین (۳-۴) میلیون تومان
	۲۷٪	۱۰۵	بالای ۴ میلیون تومان
	۳۳٪	۱۲۶	بین (۲-۳) میلیون تومان
تحصیلات	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه
	۱۶٪	۶۳	دیپلم و زیر دیپلم
	۵٪	۱۸	فوق دیپلم
	۴۸٪	۱۸۴	لیسانس
	۳۱٪	۱۱۹	فوق لیسانس و بالاتر
	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه
نوع گردشگر	۴۳٪	۱۶۵	گردشگر تاریخی
	۲۸٪	۱۰۷	گردشگر فرهنگی
	۲۹٪	۱۱۲	گردشگر روستایی
	درصد فراوانی	فراوانی	طبقه
تأهل	۶۷٪	۲۵۷	متأهل
	۳۳٪	۱۲۷	مجرد

۴-۲- آمار توصیفی

در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهم ترین شاخص های مرکزی (میانگین) و شاخص های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) مورد بررسی قرار می گیرند. با توجه به آماره های توصیفی به دست آمده در جدول ۳، مقدار انحراف استاندارد متغیرها کوچکتر از یک است که دلالت بر این امر دارد که بین نمونه های پژوهش ناهمگنی نظرات وجود ندارد.

جدول (۳): نتایج آمار توصیفی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
آگاهی برند	۳/۴۳۶	۰/۶۴۴
کیفیت برند	۳/۰۰۶	۰/۶۴۳
تصویر برند	۳/۱۴۶	۰/۶۴۶
ارزش برند	۳/۶۴۴	۰/۷۱۶
وفاداری برند	۳/۴۶۴	۰/۶۴۴
هوش فرهنگی	۳/۴۶۴	۰/۴۴۴

۲-۴- بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

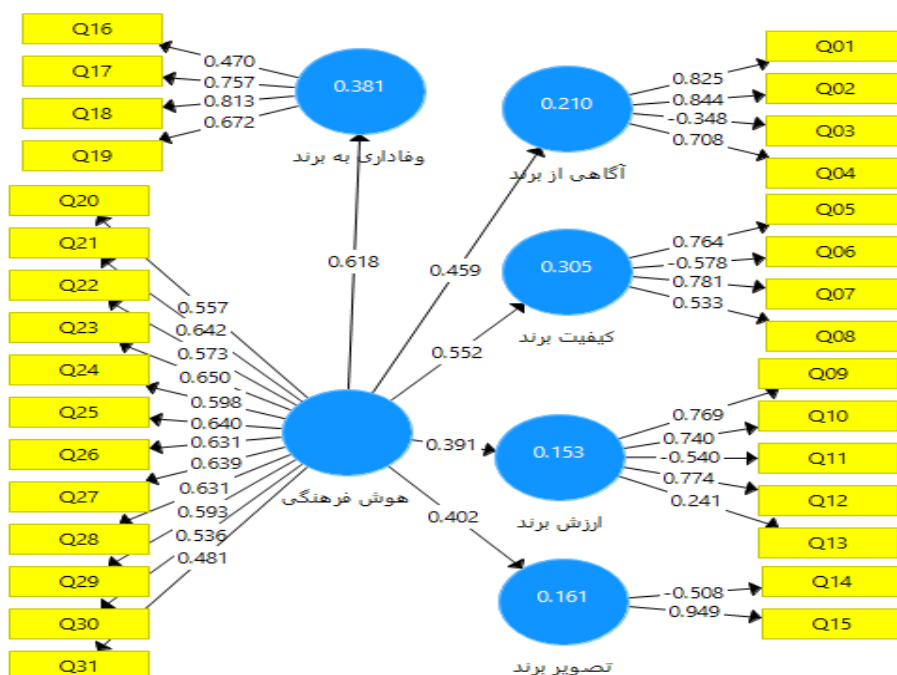
با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش کمتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال نمی‌باشند.

جدول (۴): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

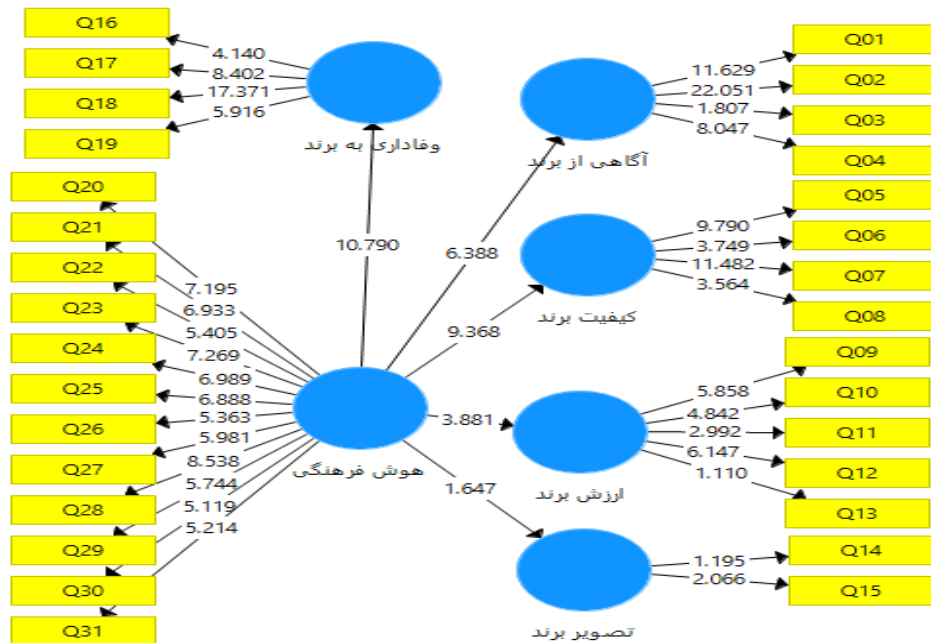
متغیر	آماره آزمون	معناداری
آگاهی برند	۳/۶۳۴	۰/۰۰۰
کیفیت برند	۳/۳۶۴	۰/۰۰۰
تصویر برند	۳/۸۳۰	۰/۰۰۰
ارزش برند	۳/۶۳۸	۰/۰۰۰
وفاداری برند	۳/۰۹۳	۰/۰۰۰
هوش فرهنگی	۳/۱۱۴	۰/۰۰۰

۳-۴- مدل‌سازی معادلات ساختاری

بارعاملی استاندارد و مقدار آماره آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه‌ی بین این متغیرها با متغیرهای قابل‌مشاهده‌ی آن‌ها (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد به استثنای ۳، ۶، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۶ و ۳۱ به ترتیب بزرگتر از ۰/۵ و ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابراین گویه‌های ۳، ۶، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۶ و ۳۱ از مدل حذف می‌شود.



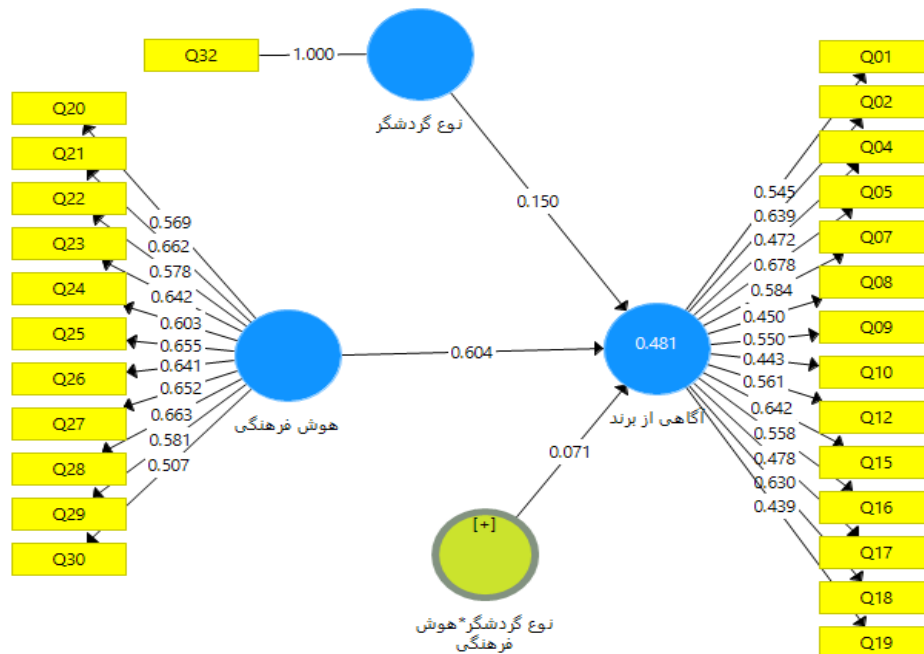
شکل (۱): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



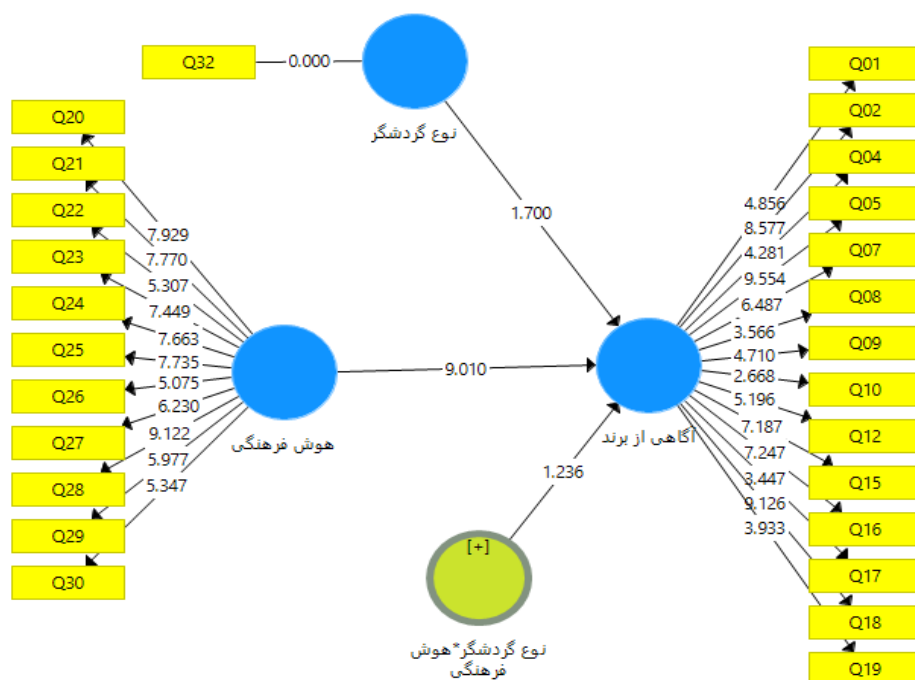
شکل (۲): مقادیر آماره آزمون t مدل ساختاری پژوهش

۴-۴-۴ مدل ساختاری

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، در این مرحله به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق می‌پردازیم. برای این منظور، مدل مربوطه در نرم افزار PLS پیاده سازی شد. خلاصه ضرایب و آماره آزمون برای هر رابطه در ادامه نشان داده شده است.



شکل (۳): ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل (۴): مقادیر آماره آزمون t مدل ساختاری پژوهش

۴-۵- بررسی کفایت مدل

ضریب تعیین، مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. در این پژوهش ضریب تعیین همواره از ۰/۶۷ کوچکتر است، مدل از دقت متوسط برخوردار است. در ادامه به منظور ارزیابی روایی همگرا مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای تحقیق ارائه شده است. در صورتی که مقدار این شاخص برای متغیرها از ۰/۵ بالاتر باشد، پایایی سازه وجود دارد. با توجه به این مطلب که مقدار شاخص AVE برای متغیرها از ۰/۵ بالاتر است، روایی همگرا وجود دارد.

جدول (۵): نتایج محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیر	شاخص	نتیجه
آگاهی برند	۰/۶۶۵	روایی دارد
کیفیت برند	۰/۵۱۸	روایی دارد
تصویر برند	۱/۰۰۰	روایی دارد
ارزش برند	۰/۶۱۲	روایی دارد
وفاداری برند	۰/۶۱۸	روایی دارد
هوش فرهنگی	۰/۵۰۸	روایی دارد

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و ضریب تعیین به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

با توجه به نتایج به دست آمده از سنجش شاخص نیکویی برازش روابط، مقدار شاخص در همه روابط از ۰/۱ بزرگتر است که دلالت بر این دارد که دقت روابط مورد بررسی در حد مطلوب قرار دارد.

جدول (۶): نتایج برآورد شاخص GOF

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تعیین	مقدار شاخص
H۱	هوش فرهنگی	ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	۰/۶۰۴	۰/۴۸۱	۰/۴۱۹
H۲	هوش فرهنگی	آگاهی برند	۰/۴۳۷	۰/۱۹۱	۰/۱۹۱

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تعیین	مقدار شاخص
H ^۳	هوش فرهنگی	کیفیت برند	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۸
H ^۴	هوش فرهنگی	تصویر برند	۰/۳۹۷	۰/۱۵۸	۰/۱۵۸
H ^۵	هوش فرهنگی	ارزش برند	۰/۳۵	۰/۱۲۲	۰/۱۲۲
H ^۶	هوش فرهنگی	وفاداری برند	۰/۵۷۹	۰/۳۳۶	۰/۳۳۶

۴-۶- آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ کمتر است، فرض صفر آزمون پذیرفته می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۱: هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۲: هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۳: هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۴: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۵: هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۶: نوع گردشگر در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش تعدیلگری دارد.

در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ کمتر است، فرض صفر آزمون پذیرفته می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، نوع گردشگر در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش تعدیلگری ندارد.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان چنین بیان کرد که اگر گردشگران با ابعاد مختلف زندگی مردمی که به آنجا سفر کرده اند بیشتر آشنا باشند و ارزش ها و قانون های نانوشته آن ها در فرهنگشان را به خوبی بشناسند، گردشگری در این مقصد را بهتر از دیگر مقاصد درک خواهند کرد. همچنین گردشگرانی که برای آشنایی بیشتر با فرهنگ مردم منطقه تلاش کرده و از آنان سوال می پرسند یا از تعامل با افراد لذت می برند، عملکرد فوق العاده ای را از مقصد گردشگری دریافت خواهند کرد. همچنین می توان نتیجه گرفت گردشگرانی که در رفتار و یا گفتار خود بر اساس منطقه ای که در قرار دارند، تغییراتی ایجاد می کنند، سفر خوبی را تجربه کرده و باعث می شود بازدید از این منطقه را به دیگران نیز پیشنهاد کنند. جهت سنجش فرضیه های پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۵/۸۲۸ می باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۴۳۷ می باشد. لذا می توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، آگاهی برند ۰/۴۳۷ بهبود خواهد یافت. از پذیرش فرضیه حاضر چنین استنباط می گردد که اگر گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری، واژگان و دستور زبان شهر مقصد را به خوبی بشناسند یا برای آشنایی با فرهنگ مردم منطقه تمایل بیشتری نشان دهند، ویژگی های منطقه مورد بررسی را بهتر به دست خواهند

آورد و زمانی که به یک منطقه تفریحی و گردشگری فکر می‌کنند، به سرعت این را در ذهن خود مجسم می‌کنند. وجود گردشگرانی که ابهامات موجود در فرهنگ را برطرف می‌کنند و برای آشنایی بیشتر با فرهنگ و مردم منطقه تلاش می‌نمایند، با استفاده از یافته‌های خود، نام و شهرت مطلوب و فراوانی برای یک مقصد گردشگری ایجاد خواهند نمود. چرا که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که حس کنجکاوی افراد را برانگیخته می‌کند و هر مقصد گردشگری برای افزایش ارزش‌های ویژه خود مبتنی بر گردشگران نیازمند آگاهی بالای گردشگران است که با تقویت و یا ایجاد هوش فرهنگی در گردشگران امکان پذیر خواهد شد.

آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۵/۸۲۸ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۴۳۷ می‌باشد. لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، آگاهی برند ۰/۴۳۷ بهبود خواهد یافت. از پذیرش فرضیه حاضر چنین استنباط می‌گردد که اگر گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری، واژگان و دستور زبان شهر مقصد را به خوبی بشناسند یا برای آشنایی با فرهنگ مردم منطقه تمایل بیشتری نشان دهند، ویژگی‌های منطقه مورد بررسی را بهتر به دست خواهند آورد و زمانی که به یک منطقه تفریحی و گردشگری فکر می‌کنند، به سرعت این را در ذهن خود مجسم می‌کنند. وجود گردشگرانی که ابهامات موجود در فرهنگ را برطرف می‌کنند و برای آشنایی بیشتر با فرهنگ و مردم منطقه تلاش می‌نمایند، با استفاده از یافته‌های خود، نام و شهرت مطلوب و فراوانی برای یک مقصد گردشگری ایجاد خواهند نمود. چرا که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که حس کنجکاوی افراد را برانگیخته می‌کند و هر مقصد گردشگری برای افزایش ارزش‌های ویژه خود مبتنی بر گردشگران نیازمند آگاهی بالای گردشگران است که با تقویت و یا ایجاد هوش فرهنگی در گردشگران امکان پذیر خواهد شد.

آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۸/۷۸۲ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۵۳۷ می‌باشد. لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، کیفیت برند ۰/۵۳۷ بهبود خواهد یافت. پذیرش فرضیه حاضر نشان می‌دهد چنانچه گردشگران قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح را دارا باشند، کیفیت بالاتری از سفر خود درک کرده و در مقایسه با سایر شهرهای گردشگری، مقصدی را که انتخاب کرده است را بهترین مقصد می‌دانند. در واقع می‌توان چنین نتیجه گرفت که اگر گردشگر آگاه باشد که در هنگام تعامل با مردم محلی، چگونه می‌تواند از دانش خود برای برقراری ارتباط استفاده کرده و یک تعامل دوستانه را آغاز نماید، در قضاوت برای مزیت، برتری، اعتبار و سایر مولفه‌های مهم در یک مقصد گردشگری، شهری که انتخاب کرده است را بهتر خواهد یافت، چرا که توانسته از دانش خود به بهترین شکل استفاده کرده و آن را برای ایجاد یک تجربه خوب گردشگری کاربردی کند. جهت سنجش فرضیه حاضر از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۴/۱۹۶ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۹۷ می‌باشد. لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، تصویر برند ۰/۳۹۷ بهبود خواهد یافت.

از پذیرش این فرضیه چنین استنباط می‌گردد که گردشگران می‌توانند با تمرکز بر قابلیت‌های خاصی که برای روابط شخصی باکیفیت و اثربخشی در شرایط فرهنگی مختلف دارند، می‌توانند ساختار ذهنی خود را بر مبنای احساسات ناشی از سیل اطلاعات، در مورد یک مکان بسط دهند. سیل اطلاعات مذکور می‌تواند منابع مختلفی داشته باشند و گردشگر با استفاده از هوش فرهنگی خود، از پیام‌های مختلف، متنوع و گاه متضاد درباره مقاصد گردشگری یک نتیجه واحد گرفته و یک تصویر مجزا درباره مقصد گردشگری در ذهن خود متصور گردد. در واقع اگر گردشگری مطمئن باشد که آنقدر با فرهنگ آن‌ها آشنایی دارد که با حضور در میان مردم محلی منطقه گردشگری، بتواند وارد اجتماع آن‌ها شود، تصویر کلی مثبتی نسبت به مقصد خواهد داشت.

جهت سنجش فرضیه حاضر از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۳/۸۲۷ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۵۰ می‌باشد. لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، ارزش برند ۰/۳۵۰ بهبود خواهد یافت. پذیرش این فرضیه نشان داد اگر گردشگران تمام مهارت‌ها و استعدادهای فردی خود را در زمینه‌های شخصی و بین فردی بکار گیرند می‌تواند مقصد را برای آن‌ها اقتصادی و مقرون به صرفه‌تر سازد. چرا که گردشگرانی با آگاهی بالا درباره ارزش‌ها و فرهنگ مناطق مختلف، با افراد صمیمی‌تر شده و ممکن است علاوه بر اینکه از اقامت خود نهایت استفاده را می‌برند، از تخفیفات خوبی هم برخوردار شوند و حتی زمینه را برای سفر مجدد خود به شهر مقصد نیز فراهم آورند. بدین ترتیب

گردشگرانی با توانایی‌های رفتاری بالا می‌توانند برای پرداخت‌هایی که انجام می‌دهند، خدمات و محصولات ارزشمندتری دریافت کنند.

جهت سنجش فرضیه حاضر از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۸/۸۴۵ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۵۷۹ می‌باشد. لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، وفاداری برند ۰/۵۷۹ بهبود خواهد یافت. از پذیرش این فرضیه چنین استنباط می‌شود افزایش توانایی افراد برای رشد شخصی از طریق تداوم یادگیری و شناخت بهتر میراث‌های فرهنگی، آداب و رسوم و ارزش‌های گوناگون و رفتار موثر با افرادی با پیشینه فرهنگی و ادراک متفاوت، می‌تواند تصمیم افراد را برای حضور دوباره در یک مقصد گردشگری تقویت کند و آن‌ها را وفادار سازد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت اگر گردشگران از تعامل با افراد محلی منطقه لذت برده و نقاط مثبت شخصیتی آن‌ها را بشناسند، می‌توانند انگیزش بیشتری برای معرفی مقصد به دوستان و آشنایان پیدا کرده و حتی برای گردش‌های بعدی نیز همین مقصد را برای سفر انتخاب نمایند.

با توجه به اینکه آماره آزمون برای نقش تعدیلگری نوع گردشگر در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری از ۱/۹۶ کمتر بود، لذا می‌توان نتیجه گرفت که در پژوهش حاضر نوع گردشگر از قبیل تاریخی، فرهنگی و روستایی نمی‌تواند در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش داشته باشد و این تاثیر برای تمامی گردشگران از حیث پذیرش یکسان است.

مکی و کریم پور (۱۳۹۵) و اکبریان رونیزی و رمضان زاده لسبویی (۱۳۹۴) در پژوهش‌های خود، مستقیماً به تاثیر هوش فرهنگی یا مولفه‌های آن بر ارزش ویژه برند یا توسعه گردشگری پرداختند و نتایج را مثبت و معنادار اعلام کردند. فراهانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده را بررسی نموده و متغیرهای تبلیغات، خانواده، قیمت و ترفیعات را بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار دانستند. همچنین نتایج بدست آمده با نتیجه پژوهش هادی نژاد (۱۳۹۳) در بررسی هوش فرهنگی و اهمیت آن در توسعه گردشگری نیز همخوانی داشت. حقیقی کفاش (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان انجام دادند به نتایجی مشابه دست یافت. در میان پژوهش‌های خارجی جاملینا و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان تاثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری انجام دادند و فرضیات ارائه شده در پژوهش حاضر را آن‌ها نیز در جامعه دیگری مورد بررسی قرار داده و نتایج را مثبت و معنادار اعلام نمودند. نتایج بدست آمده همچنین با تحقیقات چوپینسکی و دابوروسکی (۲۰۱۵) و کیم و همکاران (۲۰۱۳) نیز همخوانی داشت. حکیم پور و بزرگ خو (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مهم در برندسازی ملی با تاکید بر گردشگران خارجی بازدید کننده از ایران پرداختند و در بررسی و معرفی عوامل با نتایج حاضر هم عقیده بودند.

فرضیه اصلی: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰/۶۰۴) بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با راه اندازی یک سایت جامع با نام قزوین، تمامی مولفه‌های حقوقی، اقتصادی، فرهنگی، دینی و ... را به طور مفصل به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند معرفی نمایند تا ضمن ارزش‌گذاری به انتخاب آن‌ها، با تقویت زیرساخت هوش فرهنگی برای گردشگران، ارزش ویژه برند قزوین را در میان مقاصد گردشگری افزایش دهند.

پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود پیش از ورود به استان، مطالعات کاملی درباره جاذبه‌ها، فرهنگ مردم و تعاملات آن‌ها انجام دهند تا با بتوانند در مدت زمان اقامت خود در این استان، با کمک یک فرد بومی، بیشترین سطح بازدید و کیفیت را در سفر تجربه نمایند.

فرضیه فرعی اول: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰/۴۳۷) بر آگاهی برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود در ورودی هر یک از مناطق گردشگری، به بررسی تاریخ کهن تا امروز منطقه پرداخته و اطلاعات کاملی درباره منطقه گردشگری که افراد در آن حضور پیدا کرده‌اند ارائه کنند. پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود از هر یک از مقاصدی که در قزوین گردی مد نظر دارند، عکس‌های مناسبی را در تلفن‌های همراه خود نگهداری کنند تا اگر نام آن را فراموش کرده و یا احیاناً در بازدید از آن دچار غفلت شدند، با دیدن عکس‌ها حتماً آن را به یادآورند.

فرضیه فرعی دوم: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰٫۵۳۷) بر کیفیت برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با بکارگیری افرادی توانمند در بخش‌های مختلف امور مربوط به گردشگران، اعتماد به نفس آن‌ها را با افزایش آگاهی ایشان در برابر افراد محلی بالاتر ببرند. بعنوان مثال می‌توان به تمامی گردشگران اعلام نمود که افراد در روستاها به حریم امامزاده‌هایشان بسیار حساس هستند و رعایت احترام و پوشش مناسب در این مناطق به شدت بایستی رعایت گردد تا تجربه بهتری از سفرشان داشته باشند.

پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود قبل از شروع به گردشگری در هر منطقه‌ای، با افراد مختلف که تجربه سفر به قزوین را داشته‌اند به صحبت نشست و ضمن کسب اطلاعات از آن‌ها، خود را برای سفری با عملکرد فوق‌العاده آماده نمایند.

فرضیه فرعی سوم: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰٫۳۹۷) بر تصویر برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با ایجاد پوشش بومی و حتی قدیمی در مسئولین مناطق گردشگری و جاذبه‌ها و همچنین بکارگیری گویش‌ها و زبان بومی توسط ایشان، زمینه‌های لازم را برای بهبود تصویر برند فراهم کنند.

پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود با مرور در خاطرات گذشته خود، اگر سفری به قزوین داشته‌اند، اطلاعات قبلی خود را مرور کرده و همچنین با صرف وقت برای مطالعه درباره مقصد، تصویر مثبتی از شهر قزوین برای خود ایجاد نمایند.

فرضیه فرعی چهارم: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰٫۳۵۰) بر ارزش برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با نظارت بیشتر بر قیمت مراکز ارائه دهنده خدمات در بخش‌های شهری و روستایی، از دریافت وجوه غیرمنصفانه از گردشگران جلوگیری کرده و عدالت را بین رضایت ارائه دهندگان و گردشگران رعایت کنند.

پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود قبل از دریافت هر گونه خدمت و یا خرید هر محصول، خدمات و محصولات مشابه را در مکان‌هایی دیگر در قزوین بررسی کرده و سپس با مقایسه کیفیت و قیمت ارائه شده به انتخاب بهترین گزینه مبادرت ورزند.

فرضیه فرعی پنجم: هوش فرهنگی گردشگران با ضریب مسیر (۰٫۵۷۹) بر وفاداری برند تاثیرگذار است. لذا پیشنهادات ذیل ارائه شده است:

پیشنهاد مدیریتی:

به مسئولین امور گردشگری استان قزوین پیشنهاد می‌شود با راه اندازی و تشکیل گروه‌هایی تحت عنوان قزوین گردی، همراه با هر گروه از گردشگران، یک راهنمای گروه یا به اصطلاح تورلیدر را همراه کند که با فرهنگ بخش‌های مختلف آشنایی داشته و در هر بازدید، اطلاعات لازم را به گردشگران ارائه نماید تا آن‌ها را برای بازدید مجدد ترغیب نمایند.

پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می‌شود قبل از استفاده از کلمات و واژگان بومی منطقه، سطح حساسیت افرادی که با آن‌ها ارتباط برقرار کرده را سنجیده و سپس باب صحبت و طریقه گفتگو را به درستی انتخاب کنند.

بر اساس یافته‌های تحقیق چندین پیشنهاد برای تحقیقات آتی مطرح می‌شود:

• باتوجه به اینکه این پژوهش در استان قزوین صورت گرفته است، به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که پژوهش خود را در سایر شهرها و استان‌های دارای جاذبه گردشگری موردبررسی قرار داده و نتایج را مقایسه نمایند.

به محققین آتی توصیه می‌گردد تحقیقات با موضوعات زیر انجام دهند:

- بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛
- بررسی تاثیر اعتماد و تجربه گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛
- بررسی تاثیر هوش هیجانی گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛
- بررسی تاثیر هوش اجتماعی گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛
- بررسی نقش تعدیلگری نوع گردشگر در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری (چرا که در تحقیق حاضر این فرضیه رد شده و در مقاله پشتیبان تایید شده است، لذا نیاز است به جهت رفع اختلاف موجود، مجدداً این رابطه تحت بررسی قرار گیرد).

منابع

- س. اکبریان رونیزی و م. رمضان زاده لسبویی، "هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)،" جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای، p. شماره ۱۶، ۱۳۹۴.
- س. اکبریان رونیزی و م. رمضان زاده لسبویی، "هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)،" جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای، ۱۳۹۴.
- م. امینی ولاشانی و ع. صناعی، "روش های ارزیابی ارزش برند (ارزش ویژه برند)،" اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش، ۱۳۹۳.
- ج. بهاری، ب. فراهانی، ش. بهاری، م. بذله و ح. بهاری، "تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)،" فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، p. سال ۶، شماره ۲۴، ۱۳۹۶.
- م. حقیقی کفاش، "عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان،" پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، p. سال بیست و هفتم، شماره ۳، شماره مسلسل ۱۰۷، صص ۹۷-۱۲۰، ۱۳۹۱.
- ع. خصم افکن و آ. اربابی، "تبیین نقش مؤلفه "پایداری" در فرایند شکل گیری مجموعه های گردشگری اکولوژیک (نمونه مورد پژوهش: استان مازندران، بهشهر، دریاچه عباس آباد،" فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، pp. دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۱۲۳، ۱۴۳-، ۱۳۹۷.
- ف. رحیم نیا، س. مرتضوی و د. طویی، "بررسی میزان تاثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه ای مدیران (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین استان تهران)،" مدیریت فردا، pp. دوره ۶۷-۸، صص ۷۸، ۱۳۹۰.
- ع. ا. قدم پور، ح. مهرداد و ح. جعفری، "بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی و هوش فرهنگی کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان،" روانشناسی تربیتی، p. سال ۱، شماره ۱، ۱۳۹۰.
- م. مکی و م. کریم پور، "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و ارائه مدل مفهومی، هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، سوئد- دالارنا،" مرکز ارتباطات دانشگاهی ICOAC، دانشگاه دولتی دالارنا، ۱۳۹۵.
- م. نظری، س. ا. میرا و س. اسماعیلی، "تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران)،" مطالعات مدیریت گردشگری، (DOI): 10.22054/tms.1397، ۲۰۱۸، ۷۰۰۴، ۱۱۶۶.
- هادی نژاد، "هوش فرهنگی و اهمیت آن در توسعه گردشگری،" دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در جغرافیا و گردشگری، تهران، p. دانشگاه جامع علمی کاربردی، ۱۳۹۳.
- S. Ang, L. Van Dyne و C. Koh, "Personality correlates of the fourfactor model of cultural intelligence. Group & Organization," Management, pp. 31(1), 100-123., 2006.
- D. Aaker, "Managing brand equity," New York. NY: Free Press, 1991.
- W. Bastos و S. Levy, "A history of the concept of branding: Practice and theory.," Journal of Historical Research in Marketing, pp. ۴, ۳۴۷-۳۶۸., ۲۰۱۲.
- S. Bharwani و V. Jauhari, "An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry.," International Journal of Contemporary Hospitality Management, pp. ۲۵(۶), ۸۴۳-۸۲۳., ۲۰۱۳.
- C. Bianchi, S. Pike و I. Lings, "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE).," Tourism Management, pp. ۲۲۳-۴۲.۲۱۵., ۲۰۱۴.
- P. Earley, S. Ang و J. Tan, "CQ: Developing cultural intelligence at work.," Stanford University Press., ۲۰۰۶.

- J. Gnoth, "Leveraging export brands through a tourism destination brand.," *Brand Management*, pp. ۹(۴-۵), ۲۶۲-۲۸۰., ۲۰۰۲
- Hakimipour , H. Bozorgkhob, "An Empirical Study to Find Important Factors on Building National Brand: An Iranian Tourism Case Study," *Management Science Letters*, pp. ۲: ۳۰۸-۳۰۷۳., ۲۰۱۲
- O. Iglesias, S. Markovic, J. Singh , V. Sierra, "customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits," *Journal of Business Ethics*, pp. 154(2), 441-459, 2019.
- Ismail, B. Nguyen , T. Melewar, "Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption.," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, pp. ۱۲(۳), ۲۵۴-۲۳۳., ۲۰۱۸
- K. Keller, "Strategic brand management," Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., ۲۰۰۳
- K. Keller, "Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity," *Journal of Marketing*, pp. ۵۷, ۱-۲۲., ۱۹۹۳
- Kim, s. Holland , h. Han, "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando," *International Journal of Tourism Research*, pp. ۱۵(۴), ۳۲۸-۳۱۳., ۲۰۱۳
- S. Pike , S. Page, "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature.," *Tourism Management*, pp. ۴۱, ۲۰۲-۲۲۷., ۲۰۱۴
- L. Lee , B. Sukoco, "The effects of cultural intelligence on expatriate performance: The moderating effects of international experience.," *International Journal of Human Resource Management*, pp. ۲۱(۷), ۹۶۳-۹۸۱., ۲۰۱۰
- Mohan , A. Sequeira, "The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India.," *IIMB Management Review*, pp. 28(1), 13-19., 2016.
- M. Rodríguez-Molina, D. Frías-Jamilena, S. Del Barrio-García , J. Castañeda-García, "Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency," *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. ۱۲, ۱۲۴-۱۱۴, ۲۰۱۹
- .E. Seo , J. Park, "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*, pp. ۶۶, ۴۱-۳۶, ۲۰۱۸
- Schivinski , D. Dabrowski, "The impact of brand communication on brand equity through Facebook," *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. ۹(۱), ۵۳-۳۱, ۲۰۱۵
- F. Şahin , S. Gürbüz, "Cultural intelligence as a predictor of individuals' adaptive performance: A study in a multicultural environment.," *International Area Studies Review*, pp. ۱۷(۴), ۴۱۳-۳۹۴., ۲۰۱۴

بررسی مسایل مرتبط با منابع انسانی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۵

کد مقاله: ۳۷۴۵۴

مهدی کروب۱، معصومه مومنی^۲

چکیده

در دنیای پرتحول کنونی، توفیق در عرصه های ملی و بین المللی، تنها از طریق به کارگیری هر چه مطلوب تر نیروی انسانی امکان پذیر است. این مهم در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی نیز که نقش مهمی در چرخش اقتصادی از طریق ضریب تکاثری، ایجاد اشتغال و کسب درآمدهای داخلی و ارزی ایفا می‌کند. منابع انسانی اغلب به عنوان یکی از مهمترین دارایی های سازمان گردشگری و مهمان‌نوازی دیده می‌شود. محققان مطالعات متعددی بررسی کرده اند که چگونه می‌توان عملکرد کارکنان را برای کمک سازمان ها سازماندهی کرد. این مقاله مروری بر ادبیات مربوط به مسائل مهم مدیریت منابع انسانی (مدیریت منابع انسانی) در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی است. بر اساس این بررسی، نظرات نویسندگان در خصوص ارزیابی روند در حال ظهور مدیریت منابع انسانی و خلاصه ای از آنچه در ادبیات برای مدیریت عملکرد کارکنان مورد بحث قرار گرفته شده است را مورد بررسی قرار دادیم.

واژگان کلیدی: مدیریت منابع انسانی، گردشگری، آموزش نیروی انسانی، ارتباط نیروی انسانی، خدمات‌دهی نیروی انسانی

۱- دانشجویار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، drkaroubi@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

۱- مقدمه

اکثر دانشمندان براین باورند که عنصر انسانی در سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی برای کیفیت خدمات، حصول اطمینان مشتری و وفاداری، مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی حیاتی است. این باور توسط بسیاری از نظریه‌ها، مدل‌ها و مطالعات تجربی در ادبیات مدیریت استراتژی، مدیریت خدمات گردشگری تأکید شده است که بر نقش حیاتی منابع انسانی سازمان‌ها تأکید دارد. سرمایه انسانی یا دارایی، از جمله دانش، مهارت، تجربه، توانایی، شخصیت، روابط داخلی، خارجی، نگرش‌ها و رفتارها برای ایجاد مزایای خاص و ضروری سازمان محسوب می‌شود.

مدل‌های توسعه‌یافته در ادبیات مدیریت خدمات، مانند مدل شکاف در کیفیت خدمات (Parasuraman, 1985)، مدل زنجیره سود خدمات (Heskett, 1994) و بسیاری دیگر نقش کارکنان را در کیفیت خدمات، رضایت مشتری و عملکرد سازمانی مورد توجه قرار داده‌اند. بسیاری از نویسندگان متقاعد کننده توضیح دادند که چگونه و چرا کارکنان مزیت رقابتی و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ماهیت این استدلال این است که سرمایه انسانی دارایی است که مستقیماً تحت تأثیر مدیریت قرار می‌گیرند. سیاست‌ها، شیوه‌ها، سیستم‌ها، توانایی‌ها، و فرهنگ سازمانی و ... مزایای رقابتی پایدار از طریق تسهیل توسعه صلاحیت‌هایی که متمایز هستند، روابط پیچیده‌ای را به وجود می‌آورند این استدلال‌ها را می‌توان در یک مدل پایه‌ای خلاصه کرد: سهام انسانی سازمان، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، بازاریابی داخلی، فرهنگ سازمانی و محیط زیست، و استراتژی کسب و کار و مدیریت منابع انسانی، رفتارهای مرتبط با کار را تشویق و تقویت می‌کند و در نتیجه باعث افزایش ارزش مشتری، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و وفاداری که به نوبه خود بر اساس عملکرد سازمانی است رابه ارمغان می‌آورد. از آنجایی که تولید ناخالصی سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی خدماتی است، محققان ویژگی‌های خدماتی را که بیشتر به واسطه منابع انسانی موردبررسی قرار داده‌اند که معمولاً با تعامل فردی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات همراه است. با توجه به این ویژگی‌ها، خدمات در شخصیت، ظاهر، نگرش‌ها و رفتار ارائه‌دهنده خدمات، قابل ملاحظه است. به همین علت کارکنان و نحوه مدیریت آنها عوامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری، مزیت رقابتی، عملکرد سازمانی و موفقیت کسب و کار (Schneider, 2003) هستند.

مطالعات تجربی همچنین نشان می‌دهد که شخصیت، دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای ارائه‌دهندگان خدمات، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، فرهنگ سازمانی و محیط زیست و استراتژی کسب و کار و مدیریت منابع انسانی می‌تواند نتایج کلیدی و سازمانی ضروری باشد. این بحث‌ها به این واقعیت اشاره دارد که آموزش و مدیریت کارکنان باید یک نگرانی حیاتی برای مدیران صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی باشد.

۲- مدیریت عملکرد کارکنان در صنعت گردشگری و مهمان‌داری

در حال حاضر، مطالعاتی راجع به روندهای اصلی انجام شده است که به شکل‌گیری شیوه‌های تفکر و تمرکز مداوم در مدیریت افراد در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی کمک کرده است. همانطور که در زیر بحث می‌کنیم، بیشتر ادبیات معاصر مربوط به مدیریت منابع انسانی به نظر می‌رسد در یکی از مقوله‌های زیر قرار می‌گیرند (اگرچه مسائل دیگر وجود دارد): (۱) شخصیت کارکنان و هوش هیجانی، (۲) عاطفه و کار زیبایی شناسی، (۳) شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، (۴) بازاریابی داخلی، (۵) فرهنگ سازمانی و محیط زیست، (۶) استراتژی کسب و کار و مدیریت منابع انسانی و (۷) نگرش و رفتار شغلی کارکنان.

۳- شخصیت کارمند، هوش هیجانی و نتایج

شخصیت کارکنان به عنوان یک معیار انتخاب برای سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی به دلیل نقش مهم آن در عملکرد کارکنان اهمیت دارد. کارفرمایان اغلب از اصطلاحات مانند «نگرش‌های خوب»، «مهارت‌های اجتماعی» و «ویژگی‌های شخصی» برای تعریف مهارت‌های مورد نیاز برای کارکنان گردشگری و مهمان‌نوازی استفاده می‌کنند. بسیاری از محققان و کارشناسان صنعتی معتقدند که شخصیت کارکنان نگرش و رفتار خدمات به مشتری، مهارت‌های اناندر ارائه خدمات به مشتری و عملکرد کلی ارائه‌دهندگان خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد که ممکن است برای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری و موفقیت سازمانی حیاتی باشد (کروبی ۱۳۹۳). تصور شخصیت کارکنان بر عملکرد سازمانی از طریق تأثیرات آن بر نگرش، رفتار و عملکرد کارکنان (Kusluvan 2003) تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، تحقیقات تجربی زیادی روی ارتباط بین شخصیت کارکنان و عملکرد کارکنان در زمینه صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، صورت گرفته است. طی تحقیقاتی که (کروبی، ۱۳۹۷) انجام داد به این نتیجه رسید که هوش هیجانی بر کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. کارهیجانی بر

رضایت شغلی و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنا داری دارد. و همچنین تأثیر رضایت شغلی بر رضایت مشتری مثبت و معنا دار است. ارتباط بین شخصیت و رفتار کارآمد خود کارکنان (رفتار مطلوب درونی که در غیاب کنترل رسمی رخ می‌دهد) در میان کارمندان هتل در جنوب غربی ایالات متحده مورد بررسی قرار گرفت و ارتباط معناداری بین ابعاد شخصیت وجدان، توافق پذیری، ثبات احساسی، تجربه، و ارزیابی عملکرد ناظر از سوی کارکنان شناخته شد. تعارض خدمات به عنوان "رضایت شخصی با ارائه خدمات" تعریف گردید. جهت گیری مشتری به عنوان گرایش یا تمایل "کارکنان" برای پاسخگویی به نیازهای مشتری در کار خود تعریف شده است. به نظر می‌رسد که خدمات مشتری گرایی به شدت وابسته به رضایت مشتریان از سرویس دهی (Borchgrevink 2003) است. در صنعت رستوران، رفتارهای مشتری گرا با رضایت مشتری و تعهد مشتری ارتباط مثبتی دارد. گرچه گرایش خدمات یا موقعیت در نظر گرفته شده یک ویژگی شخصیتی است، استدلال می‌شود که ارزش‌های فرهنگی می‌تواند منافع خدمات را از طریق مشاغل خاص (Yeung 2003) بهبود و یا کاهش دهد. به طور خلاصه، این مطالعات نشان می‌دهد که شخصیت کارمند همراه با ارزش‌های فرهنگی می‌تواند تعیین کننده مهم عملکرد کارکنان، رضایت شغل، تعهد کارکنان و همچنین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تعهد مشتری باشد.

مفهوم دیگری که با ویژگی‌های شخصیتی مرتبط است، هوش هیجانی است. هوش احساسی "شامل توانایی است: احساسات خود و دیگران را درک می‌کنید و با دقت بیان احساسات خودتان را بیان می‌کنید؛ تسهیل تفکر و حل مسئله از طریق استفاده از احساسات؛ درک علل احساسات و روابط بین تجربیات احساسی؛ و مدیریت احساسات خود و دیگران همانطور که در (Schutte 2005) است. هوش عاطفی بالاتر با ارائه خدمات با رضایت بیشتری همراه است. علاوه بر این، هوش هیجانی نیز با رضایت شغلی و عملکرد شغلی همراه است با این حال، شواهد تجربی برای این مورد در صنعت گردشگری و مهمانداری کم است. هوش عاطفی کارکنان با رضایت شغلی و عملکرد شغلی رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، هوش هیجانی مدیران نسبت به رضایت شغلی کارکنان با هوش هیجانی پایین نسبت به افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند همبستگی بیشتری با رضایت شغلی داشت.

۴- کار و نتایج عاطفی و زیبایی

در زمینه کار، اخلاق حرفه‌ای به عنوان "تلاش، برنامه ریزی و کنترل مورد نیاز برای بیان احساسات سازمانی مورد نظر در طی معاملات بین فردی" تعریف شده است مطالعات انجام شده در صنعت گردشگری نشان داد که کار در صنایع مرتبط با گردشگری مستلزم کارهای عاطفی قابل توجه است و نشان دادن این امر ممکن است باعث فرسودگی کارکنان شود. کارفرمایان در صنعت مهمان‌نوازی، کارهای زیبایی شناختی را مهم می‌دانند و به دنبال کارکنانی هستند که به خوبی و صحیح نگاه می‌کنند. کار زیبایی شناسی برای ایجاد یک تصویر مجزا و ارائه مزیت رقابتی در صنعت مهمانداری پدیدار شده است. با این حال، شواهد تجربی کمی از رابطه بین استفاده از کارایی زیبایی شناختی و عملکرد کسب و کار شرکت‌های گردشگری وجود دارد. علاوه بر این، باید استخدام اخلاق افراد را براساس ظاهر خود، یعنی ماهیت رویکرد کار زیبایی شناختی، مورد توجه قرار دهیم.

۵- شیوه‌های مدیریت منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی نگران "طراحی سیستم‌های رسمی در یک سازمان برای اطمینان از استفاده موثر و کارآمد از استعدادهای انسانی برای دستیابی به اهداف سازمانی است (Mathis 2000)، مدیریت منابع انسانی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیمات مربوط به برنامه ریزی نیروی انسانی، طراحی و تجزیه و تحلیل شغل، استخدام و انتخاب، جهت گیری، آموزش و توسعه، ایجاد تیم، جبران و مزایای، ارتقاء، انگیزه، مشارکت و مشارکت کارکنان، توانمند سازی، ارزیابی عملکرد، بهداشت و ایمنی، امنیت شغلی، روابط کارکنان و کارگران و می‌باشد (Boella 2000). در سال‌های اخیر، یک رویکرد استراتژیک به مدیریت منابع انسانی اعمال شده است، که در آن کارکنان به عنوان دارایی‌های استراتژیک و ارزشمند مورد استفاده قرار می‌گیرند تا با سرمایه گذاری و توسعه آن، بتوان هزینه‌ها را کنترل کرد. در این راستا، نیروی کار بسیار متعهد، توانمند، درگیر و انگیزه به عنوان راهی برای مزیت رقابتی و موفقیت کسب و کار مداوم دیده می‌شود. نویسندگان به منظور توسعه کارفرمایان متعهد، توانمند، رضایت بخش و انگیزه، بسته‌های مناسب مدیریت منابع انسانی را با نام‌های مختلف، از جمله فعالیت‌های درگیر، سیستم‌های تولید انعطاف پذیر، سیستم‌های با تعهدات بالا، سیستم‌های کارایی بالا و بهترین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی (به عنوان مجموعه‌ای از شیوه‌های متمایز اما مرتبط با مدیریت منابع انسانی تعریف کرده‌اند).

۱- سازمان‌های کارایی بالا با روش‌های مدیریت منابع انسانی مانند استخدام انتخابی، آموزش گسترده، تیم‌های خود مدیریت، تصمیم‌گیری غیر متمرکز، کاهش وضعیت تمایز، به اشتراک گذاری اطلاعات، کم کردن حقوق مبتنی بر عملکرد، امنیت کاری، طراحی شغل، تعهدات شغلی انعطاف پذیر، مشارکت کارکنان، ارتقاء داخلی، مالکیت سهامداران، رهبری تحول‌گرا و هزینه

های بالقوه وابسته به عملکرد گروهی است. ۲- شیوه‌های مدیریت منابع انسانی را در صنعت گردشگری و مهمانداری ۳- رهبری و سبک‌های مدیریتی ۴- ارزیابی عملکرد

۶- بازاریابی داخلی و نتایج

بازاریابی داخلی تمام کارکنان را به عنوان مشتریان شامل دیگر کارکنان و ادارات در سازمان می‌داند که کارکنان نیز به عنوان تامین کننده داخلی هستند. رویکرد بازاریابی داخلی ادعا می‌کند که برای ارائه خدمات با کیفیت و رضایت مشتریان خارجی، مشتریان داخلی خود را باید راضی نگه دارند مشتریان داخلی باید نه تنها با شرایط اشتغال آنها و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی سازمان، بلکه همچنین با خدمات داخلی که از همکاران در طول تحویل خدمات دریافت می‌کنند، رضایت بخش باشند. در راستای این فلسفه، بازاریابی داخلی به عنوان «کاربرد بازاریابی، مدیریت منابع انسانی و تئوری‌های متحد، تکنیک‌ها و اصول به منظور انگیزه، همکاری و مدیریت کارکنان در تمامی سطوح سازمان تعریف می‌شود. تعداد روزافزون مطالعات به دست آمده از کسانی است که از شیوه‌های بازاریابی داخلی در صنایع مرتبط با گردشگری استفاده می‌کنند. افزایش کیفیت خدمات درونی کارکنان رستوران باعث افزایش رضایت کارکنان، شد و نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی داخلی در صنعت هتل‌ها به رضایت شغلی و افتخار در سازمان کمک می‌کند که هر دو باعث افزایش رفتار مثبت کارکنان، از جمله خدمات خوب، همکاری با دیگر کارمندان و تعهد به سازمان می‌باشد.

۷- فرهنگ سازمانی و اقلیم و پیامدهای آن

فرهنگ سازمانی و محیط زیست سازمانی دو ساختار است که اعتقاد بر این است که بر نگرش، رفتار، عملکرد و اثربخشی سازمان تأثیر می‌گذارد. با این حال، تمایز بین فرهنگ سازمانی و محیط سازمانی نه آشکار و نه روشن است. فرهنگ سازمانی به طور کلی به عنوان ساختار عمیق "ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها، مفروضات و ارزش‌های اصلی اعضای سازمان که نه تنها رفتار اعضای، بلکه همچنین سیستم‌های ایجاد شده را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند (Ferris et al. 1998)"، (240)؛ به طور خاص، "ادراک کارکنان از حوادث، شیوه‌ها و رویه‌ها، و همچنین درک آنها از رفتارهایی که پاداش، حمایت و انتظار می‌رود، محیط کار تنظیم در یک سازمان را تشکیل می‌دهند. در چارچوب سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی، می‌توان از "فرهنگ خدمات" و "محیط خدمات" سخن گفت. فرهنگ خدمات را به عنوان "فرهنگی تعریف کرد که در آن قدردانی برای خدمات خوب وجود دارد و جایی که دادن خدمات خوب به مشتریان داخلی و در نهایت مشتریان خارجی یک شیوه زندگی طبیعی و یکی از مهمترین هنجارهای هر فرد محسوب می‌شود. "به همین ترتیب، محیط خدمات به معنای "ادراک کارکنان" است که (a) شیوه‌ها و روش‌ها برای تسهیل ارائه خدمات عالی، و (b) مدیریت پاداش، حمایت و خدمات عالی انتظار می‌رفت. بسیاری از محققان استدلال کرده‌اند که فرهنگ سازمانی و خدمات آب و هوایی به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد به همین دلیل، فرهنگ سازمان و یا خدمات و آب و هوا به عنوان پیشرونده از اثربخشی سازمانی است. به عنوان مثال، با توجه به مدل محیطی اجتماعی، فرهنگ یک سازمان بر انواع سیستم‌های مدیریت منابع انسانی و شیوه‌های موجود تأثیر می‌گذارد؛ این سیستم‌ها و شیوه‌ها به نوبه خود بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان تأثیر می‌گذارند، به طور مستقیم یا از طریق تأثیرات آنها بر روی مشتری؛ و این نگرش‌ها و رفتارها به نوبه خود بر تأثیرات سازمانی تأثیر می‌گذارند. مطالعات انجام شده در زمینه صنایع مرتبط با گردشگری نشان داد که فرهنگ سازمانی مربوط به اثربخشی و عملکرد سازمان است.

۸- استراتژی کسب و کار و مدیریت منابع انسانی

چندین محقق تلاش کرده‌اند ارتباط بین تجارت و استراتژی مدیریت منابع انسانی را در صنعت گردشگری و مهمانداری شناسایی کنند. در برخی مطالعات، مدل‌های مفهومی یا چارچوب‌هایی برای شناخت و طبقه‌بندی رویکرد راهبردی با مدیریت منابع انسانی در صنایع گردشگری و مهمان‌نوازی شکل گرفته است. در مطالعات چند مطالعه رابطه بین نوع عملیات سرویس پذیرفته شده توسط سازمان و شیوه عملیات مدیریت منابع انسانی را که با آن مناسب است، مورد بررسی قرار داده شد. آنها چهار نوع خدمات عملیاتی را بر اساس درجه استانداردسازی و نامرئی بودن خدمات (یعنی خدمات حرفه‌ای، سرویس توجیهی، شرکت‌های خدماتی و سرویس دهنده) و چهار استراتژی مدیریت منابع انسانی مطابق با چهار نوع عملیات (یعنی سبک حرفه‌ای، سبک مشارکتی، سبک درگیری، و سبک فرمان و کنترل) معرفی کرده‌اند. استراتژی مبتنی بر مشتری می‌تواند توسط راهروهای نفوذ، یعنی اجتماعی شدن گروه و تعهد سازمانی، ساختار سازمانی و ارزیابی کارکنان مبتنی بر رفتار، و توانمندسازی کارکنان تماس با

مشتري، اجرا شود. به طور كلي ادبيات نشان مي‌دهد كه سازمان هاي توريستي و مهمان‌نوازي به ندرت يك رويکرد راهبردي براي مديريت منابع انساني را اتخاذ كرده اند و بين استراتژي كسب و كار و رويکرد به مديريت منابع انساني ارتباط جدي نداشته است. براي اين منظور، فراخوان مدير منابع انساني و مديران خط به نفع نقش بيشتر در برنامه ريزي استراتژيك و شيوه هاي مديريت منابع انساني مورد حمايت قرار گرفت (نقوي ۱۳۹۵).

۹-نگرش کارمند، رفتار و نتایج آن

نگرش ها و رفتارهاي شغلي كه به طور گسترده در صنايع مرتبط با گردشگري مورد بررسي قرار مي گيرد عبارتند از گردش مالي، رضايت شغلي، انگيزه، استرس شغلي و تعهد سازماني. تحقيقات زيادي روي تعيين پيش آگهي ها و پيروي از اين نگرش ها و رفتارهاي شغلي تمرکز كرده است. نگرش هاي شغلي و رفتارها به عنوان گردش مالي، رضايت شغلي، انگيزه، استرس شغلي و تعهد سازماني يكسان و نزديك است و منجر به پيامدهاي مشابه مي‌شود. بررسي دقيق تر عوامل موثر بر نگرش ها و رفتارهاي شغلي نشان مي‌دهد كه شيوه هاي مديريت منابع انساني سازمان و مديريت، طراحي شغل، ويژگي هاي شغلي، محيط زيست اجتماعي محيط سازماني، ساختار و ثبات در صنعت گردشگري و مهمان‌نوازي، عوامل اكثريت قريب به اتفاق مطالعات در مورد نگرش ها و رفتارهاي شغلي نتيجه گيري كردند كه گردش مالي و استرس شغلي در صنايع مرتبط با گردشگري بالا هستند، درحالي كه رضايت شغلي، تعهد سازماني و انگيزه كم است. گفته مي‌شود عواقب ناشي از عملکرد كاركنان، احتساب كاركنان، كيفيت خدمات، صلاحيت مشتري، عملکرد سازماني و مزيت رقابتي است.

۱۰-مسائل ديگر

علاوه بر اين ديده‌گاه هاي اصلي، مسائل ديگري كه در ادبيات يافت شده اند كه براي مديريت عملکرد كاركنان تاثير مي‌گذارد، كمبود پرسنل با مهارت و مشكل جذب و حفظ پرسنل است. نياز به آموزش كاركنان در فناوري اطلاعات و ارتباطات جديد، مسائل مربوط به اچ آي وي / ايدز و مسائل امنيتي؛ قانون كار و حداقل دستمزد؛ آگاهي متقابل فرهنگي از كاركنان عملياتي؛ مديريت نيروي انساني متنوع و متنوع؛ اعتبار كم و وضعيت مشاغل گردشگري و مهمان‌نوازي؛ پيري جمعيت و مزايا و معايب كارگران سالمند؛ شناختن ديپلم گردشگري و مهمان‌نوازي بين المللي؛ تحرک كارگران بين المللي؛ و سياست هاي محدود دولتي. (Magd 2003)

۱۱-مسائل در حال ظهور از ادبيات

با توجه به مسائل و روند در حال ظهور، بيشتر قابل توجه بودن تناقض ها و شكاف بين قضايای نظري، يافته هاي تجربی و واقعيت هاي مديريت مردم در صنعت است. هر دو رويکرد نظري و مطالعات تجربی نشان مي‌دهد كه منابع انساني و مديريت منابع انساني موثر، ضروري است و عملکرد كاركنان با كيفيت خدمات، رضايت مشتري، مزيت رقابتي و عملکرد سازماني مرتبط است. با اين حال، رفتار مديريت افراد و شرايط اشتغال بسياري از بخش ها و سازمان هاي صنعت گردشگري و مهمان‌نوازي به نظر نمي رسد كه اهميت مديريت منابع انساني موثر را منعكس كنند. بر اين اساس، نسبت مديريت منابع انساني به عملکرد سازماني در مقايسه با ساير زمينه هاي كار تجاري كاهش يافته است .

۱۲-تحولات مفهومی در انتخاب کارکنان مناسب برای سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی

به تازگي، شخصيت كاركنان، جهت گيري خدمات، كارهاي عاطفي، هوش هييجاني و كارهاي زيبايي شناختي به عنوان معيارهاي انتخاب براي گردشگران و كاركنان مشاغل در حال افزايش است. (كروبي ۱۳۹۵) اگرچه برخي از پيشرفت ها در خصوص ويژگي هاي مناسب كاركنان در صنعت مورد استفاده قرار گرفته است اما براي تعيين ويژگي هاي شخصيتي و ويژگي هاي هييجاني و زيبايي شناختي كاركنان آينده نگر و همچنين اينكه چگونه اين صفات و ويژگي ها در واقع كاركنان، مشتريان و نتايج سازماني را تحت تاثير قرار مي‌دهد و اين كه آيا اين افراد مایل به كار در تعهدات حرفه اي به صنعت هستند، مسئله ديگر كه مستلزم توسعه بيشتر مشروط است، در زمينه بهترين بسته هاي مديريت منابع انساني با كارايي بالا است. اگرچه بسياري از پژوهشگران در تركيبهاي مختلف روشهاي مديريت منابع انساني و پيامدهاي آنها مورد بررسي قرار گرفته اند، هيچ توافقي بر روي مناسب ترين دسته هاي عمليات مديريت منابع انساني وجود ندارد كه پيامدهاي مورد نظر را از نظر كاركنان، مشتريان و نتايج سازمان ها ايجاد

می‌کند (Warech and Tracey 2004) در این راستا، محققان در زمینه گردشگری و مهمان‌نوازی می‌توانند از پیشرفت در ادبیات مدیریت عمومی و مدیریت استراتژیک بهره مند شوند.

موضوع بعدی که نیازمند بررسی بیشتر است، مربوط به تست مدل‌های نظری شیوه‌های مدیریت منابع انسانی است که در ادبیات مدیریت استراتژیک توسعه یافته است. موضوع نهایی که در ادبیات مدیریت کارکنان صنعت در حال ظهور است، سردرگمی در تعریف و عمل ساخت سازه‌هایی مانند شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، بازاریابی داخلی و فرهنگ سازمان است. بررسی دقیق تر نشان می‌دهد که دامنه‌ها، ابعاد و موارد استفاده شده برای اندازه‌گیری این ساختارها مشابه هستند. به نظر می‌رسد محققان فهم مشابهی را مطالعه می‌کنند، پیامدهای مدیریت مدرن پیچیدگی صنایع گردشگری و مهمان‌نوازی و ساختارهای استخدام آن، موضوع تعیین اهداف تحقیق مربوط به آنها را پیچیده می‌کند.

۱۳- انتخاب کارکنان

سازمان‌های گردشگری و مهمان‌نوازی باید از کارکنان انتخابی بیشتری برای اطمینان از ویژگی‌های شخصیتی ضروری و توانایی ارائه کارهای عاطفی، هوش هیجانی و کارهای زیبایی برخوردار شوند. بعضی از مردم، با توجه به شرایط طبیعی، راحت تر و شادتر هستند که روابط مستمر بین فردی را به وجود می‌آورند. فراتر از آن، تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی مهم شامل وجدان، توافق پذیری، ثبات احساسی، باز بودن به تجربه، بی‌ثباتی، همدلی، خودکاری، اصالت، نیاز به فعالیت، کنترل خود است. علاوه بر آزمونهای شخصیتی، ما قبلاً از استفاده از چنین رویه‌های معتبری مانند مصاحبه‌های ساخت یافته و تست‌های شناختی توانسته ایم. به عنوان مثال، کارگران سالمند ممکن است تحمل بیشتری داشته باشند، احساسات بالایی داشته باشند و با مهمانان همدردی کنند، در حالی که کارکنان جوان ممکن است پر انرژی باشند. مطمئناً هیچ گروه سنی انحصاری بر جذابیت ندارد. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که زنان معمولاً احساسات مردم را بهتر از مردان می‌شناسند (Constanti and Gibbs 2005).

۱۴- هدایت و آموزش

انتخاب مناسب تنها آغاز فرایند توسعه عملکرد برتر کارکنان است. جهت‌گیری و آموزش ضروری است تا کارکنان با نقش‌های کاری خود آشنا شوند (وظایف مرتبط با شغل؛ و ارزش‌های سازمانی، باورها و هنجارهای اجتماعی). علاوه بر این، کارکنان جدید تمایل دارند تا از نظر اجتماعی مورد استقبال قرار گیرند. مطالعه‌ی اجتماعی شدن تازه واردان در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی نشان داد که کارکنان "عنصری از قدردانی، شناختن و ستایش را ستایش می‌کنند؛ از انجایی که گردشگری یک فعالیت بین‌المللی است و بسیاری از کارکنان از فرهنگ‌های مختلف و ریشه‌های قومی هستند، تفاوت‌های فرهنگی گروه‌های مختلف مشتری و کارکنان باید در جهت‌گیری و آموزش در نظر گرفته شود.

۱۵- تمرین نظارت و کنترل رفتارهای دوستانه و انسانی

سبک مدیریت نامناسب نیز یک ویژگی فراگیر از صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی است. محققان بر این باورند که صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی با سبک‌های سلسله‌مراتبی و خودکارآمدی مدیریت، متفاوت به مثابه دستورالعمل، دلبستگی، پدیده‌گرایی، تحریک پذیر، غیر قابل پیش‌بینی، آشوب و استبداد (Kusluvan 2003a) مشخص می‌شود. سبک مدیریت نامطلوب اغلب به مدیران غیر حرفه‌ای یا مدافع نامطلوب و «انحصارطلبی بدون سر و صدا» مربوط می‌شود که به واسطه فقدان یک بازار کار قوی داخلی و نیروی کار اتحادیه‌ای به کار رفته در سطح بالای مدیریت پیش‌بینی شده است. محققان مسائل مدیریتی را به عنوان روابط و ارتباطات ضعیف شناسایی کرده‌اند (عدم علاقه به خواسته‌ها، نیازها، مشکلات و فرهنگ کارکنان؛ راهنمای کار و کار ناکافی؛ بی‌عدالتی؛ ناتوانی در جذب و راهنمایی کارمندان؛ بی‌احترامی و رفتار به سمت کارکنان؛ و عدم درک کار انجام شده توسط کارکنان) سازمان‌ها باید برای رفع این کمبودهای مدیریتی، استخدامی رهبرانی را که می‌توانند تعهد، اعتماد، موفقیت و یک محیط کار انگیزشی ایجاد کنند، را توسعه می‌دهند. سرپرست‌های گروه باید در مورد نیازها و نیازهای کارکنان آموزش ببینند و مهارت‌های مدیریتی آنها باید توسعه یابد. به طور خلاصه، مدیران انسانی و افراد محور در صنعت ضرورت دارند.

۱۶- مشارکت و توانمندسازی کارمندان

ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی تاکنون نشان داده است که مدیران صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی از شیوه تصمیم‌گیری و مدیریت مشارکتی استفاده نمی‌کنند، بلکه بر پایه نظارت مستبدانه، اقتدارگرا و نظارت بر فرماندهی و کنترل هستند (Okumus

(2003 مشارکت کارکنان و تکنیک های توانمند سازی می تواند برای تسخیر قلب و ذهن کارکنان و کمک به تعهد کارکنان، رضایت و عملکرد، مورد استفاده قرار گیرد.

۱۷- شناخت، احترام و پاداش کارمندان

اگر چه تمام کارگران به دنبال شناختن و احترام هستند، به نظر می رسد کارکنان گردشگری و مهمان نوازی در مقایسه با سایر صنایع، میزان تقاضای بیشتری را کسب می کنند. مطالعات متعددی نشان می می دهد کارکنان گردشگری و مهمان نوازی در معرض کمبود ارزش؛ ناشناخته؛ و نه به رسمیت شناخته شده، مورد احترام، و یا پاداش در برابر تلاش های خود هستند. ما می بینیم که شرایط استخدام و شیوه های مدیریت منابع انسانی منبع ثابتی از اعتماد به نفس کارکنان است. بدون شک، این دو عامل، یکدیگر را تقویت می کنند. به همین دلیل هر چیزی که عزت نفس کارکنان را تقویت می کند و ایده ای را که آنها را مورد قدردانی، ارزیابی، شناخت و احترام قرار می دهد، رضایت، تعهد و عملکرد خود را افزایش می دهد. ادبیات نشان می دهد که این امر به واسطه برخی یا همه موارد زیر انجام می شود: اندازه گیری و پاداش موفقیت ها و عملکرد خدمات؛ پرداخت حقوق بالا و منصفانه؛ افزایش مهارت و شایستگی کارکنان از طریق آموزش و توسعه؛ ارتقاء داخلی؛ ارتباط باز با کارمندان؛ مشارکت و تقویت کارکنان؛ سبک مدیریت مشارکتی؛ رفتار کارمندان با احترام، شأن و حسن نیت؛ انصاف و حمایت سازمان؛ برآورده کردن نیازهای کارکنان و اقدام به بهترین وجه خود؛ ارزش گذاری مشارکت کارکنان؛ ارائه استقلال کار؛ تشکیل گروه های کار گروهی مستقل؛ برنامه های به رسمیت شناختن و پاداش های انگیزشی برای دستاوردهای؛ تامین منابع کافی برای انجام کار؛ سرپرست و همکاران.

۱۸- کاهش استرس کاری

استرس شغلی یا متغیرهای کار نقش بر رضایت شغلی کارکنان، عملکرد کار و گردش مالی تأثیر می گذارد. استرس شغل "زمانی وجود دارد که یک کارمند قادر به انجام خواسته های شغلی خود نباشد. در حالی که برخی از استرس ممکن است مردم را در سطوح بالاتر تحریک کند، استرس مزمن می تواند مشکلات سلامتی، از دست دادن بهره وری، حوادث را به وجود آورد (خصوصیات شغلی ذاتی، کار خطرناک، تعارض نقش، ابهام نقش، حجم کار سنگین، عدم تعادل منابع، درگیری داخلی (خانواده) عدم امنیت شغلی، روابط بین فردی در محل کار، عدم توسعه حرفه ای و ساختار سازمانی و آب و هوا عامل اصلی استرس هستند. (O'Driscoll and Cooper 2000) برای مقابله با چنین استرس، نقش کارکنان باید به وضوح تعریف شود و آنها باید به تصمیم گیری برسند که در هنگام پیوستن به خواسته های مشتری، دستورالعمل های ناظر یا سازمان را نقض می کند. اضافه بار کار را می توان به اصطلاح کمبود کارکنان، استخدام پرسنل اضافی در طول دوره های زیاد تقاضا و کاهش ساعات کار طولانی و نامنظم کاهش می دهد. با توجه به ماهیت فصلی و ناپایدار تقاضای مهمان نوازی، تامین امنیت شغلی به چالش کشیده می شود. با این حال، مدیران می توانند به دنبال ایجاد روابط بلند مدت در زمینه اشتغال برای کارکنان اصلی تولیدی و با استعداد هسته ای باشند که می خواهند در صنعت حرفه ای شوند. کارکنان اصلی می توانند در طول فصل با دانش آموزان، کارکنان نیمه وقت یا کارکنان در تماس تلفنی، با توجه به اینکه به طور موثر برای انجام کار خود آموزش دیده اند، تکمیل می شود. به همین ترتیب، ساعتهای کاری نامنظم و طولانی مدت اغلب با مسئولیت های غیر کارگری کارکنان مواجه می شوند. استرس از این درگیری می تواند توسط سیاست های دوستانه خانواده مانند خدمات درمانی روزانه، مراقبت از کودکان و مراقبت های سالم، ساعت های انعطاف پذیر، هفته های کاری فشرده، اشتراک شغلی، برنامه ریزی مناسب و انعطاف پذیر، و اجازه دادن به مراقبت از کودک و ترک شغل را می دهد. در نهایت، راهنمایی های حرفه ای و فرصت های رشد می تواند استرس کارکنان را کاهش دهد و باعث حفظ آنها شود. ایده ی نردبان های شغلی در نظریه جذاب است، اما واقعیت این است که بیش از حد بسیاری از مردم در حال تعقیب انداختن موقعیت های بالاتری هستند. در حالی که سازمان های بزرگ و زنجیره ای ممکن است فرصتی برای ارائه چرخش شغلی و ارتقاء های داخلی برای کارکنان با استعداد خود داشته باشند ممکن است برای شرکت های مستقل کوچک و متوسط این فرصت های شغلی فراهم شود. برای شرکت های کوچکتر، بهترین استراتژی است که از نظر استخدام و ارتقاء واقع بینانه باشد.

۱۹- ارائه رهبری قوی

رهبری قوی و موثر، که برای سازمان های گردشگری و مهمان نوازی مهم است، همچنین مربوط به عملکرد، رضایت کارکنان و تبدیل، و بهره وری و موفقیت سازمانی (Gillet and Morda 2003) است. رهبران باید چشم انداز آینده سازمان را توسعه دهند که شامل ارزش ها، اهداف و استراتژی هایی است که کارکنان می توانند درک، حمایت و اعتماد به آن داشته باشند.

۲۰- نتیجه‌گیری

اگر چه مدیریت منابع انسانی بهترین شیوه که ما در اینجا مورد بحث قرار دادیم ممکن است توسط کارمندان مورد نیاز باشد و در ادبیات مدیریت منابع انسانی مورد حمایت قرار گیرد، منافع سازمان بر منافع کارکنان غلبه خواهد کرد. با توجه به تفاوت‌های موجود در بین سازمان‌های مختلف گردشگری و مهمان‌نوازی، رویکرد واحد به شیوه‌های مدیریت منابع انسانی نمی‌تواند تجویز نمود. در عوض، شیوه‌های مدیریت منابع انسانی باید به سازمان‌های مختلف گردشگری و مهمان‌نوازی و حتی به کارکنان مختلف در یک سازمان متصل شوند. چالش واقعی برای مدیریت منابع انسانی این است که اطمینان حاصل کنیم و نشان دهیم که سرمایه انسانی سازمان، در اجرای راهبرد، اهداف کسب و کار و عملکرد سازمانی در راه‌های مهم و قابل اندازه‌گیری کمک میکند.

منابع

- ابوالفضل تاج‌زاده‌نمین، مدیریت منابع انسانی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، ۱۳۹۳
- کروی مهدی، فراهانی بنفشه، بررسی روابط ساختاری هوش هیجانی، کارهیجانی، رضایت شغلی و رضایت مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های بین‌المللی پارسیان استان مازندران) فصلنامه بازاریابی پارس مدیر ۱۳۹۷
- کروی مهدی، ابراهیمی مهدی، قاسم پور فائزه، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری، گردشگری شهری، ۱، ۱، ۱۳۹۳/۱۰/۰۱
- کروی مهدی، تاثیر هوش فرهنگی بر عملکرد شغلی مطالعه موردی: راهنمایان تور ورودی شهر تهران، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵، ۱۸، ۱۳۹۵/۰۹/۰۱
- میرعلی سید نقوی، مصطفی راوند. منابع انسانی حرفه‌ای: کلید تعالی عملکرد سازمان‌های دولتی ایران فصلنامه پژوهشی مدیریت منابع انسانی ۱۳۹۵
- Eftekhari, A. R., Et Al. Localization Process Of Sustainable Development Indicators Of Rural Tourism In Iran. Rural Research, 2011, 1.4: 1-41.
- Ferris, Gerald R., Et Al. Toward A Social Context Theory Of The Human Resource Management-Organization Effectiveness Relationship. Human Resource Management Review, 1998, 8.3: 235-264.
- Gardner, D. H.; Hini, D. Work-Related Stress In The Veterinary Profession In New Zealand. New Zealand Veterinary Journal, 2006, 54.3: 119-124.
- Gillet, Susan; Morda, Romana. Effective Leadership In Tourism And Hospitality Organisations In The 21st Century. 2003.
- Heskett, James L., Et Al. Putting The Service-Profit Chain To Work. Harvard Business Review, 2008, 118-129.
- Hinkin, Timothy R.; Tracey, J. Bruce. The Cost Of Turnover: Putting A Price On The Learning Curve. Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 2000, 41.3: 14-21.
- Johns, Nick; Chan, Andrew; Yeung, Hannv. The Impact Of Chinese Culture On Service Predisposition. The Service Industries Journal, 2003, 23.5: 107-122.
- Kernbach, Sally; Schutte, Nicola S. The Impact Of Service Provider Emotional Intelligence On Customer Satisfaction. Journal Of Services Marketing, 2005, 19.7: 438-444.
- D, Hesham. Management Attitudes And Perceptions Of Older Employees In Hospitality Management. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 2003, 15.7: 393-401.
- Mahdavi, Yadollah, Et Al. The Factors In Development Of Health Tourism In Iran. International Journal Of Travel Medicine And Global Health, 2013, 1.2. :
- Parasuraman, Anantharanthan; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing, 1985, 49.4: 41-50.
- Schneider, Benjamin, Et Al. The Human Side Of Strategy: Employee Experiences Of Strategic Alignment In A Service Organization. 2002.
- Swerlow, Skip; Roehl, Wesley S. Managing Job Satisfaction In The Russian Lodging Industry: Cultural Analysis And Implications. New York: Nova Science Publishers. Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş Ve Dört Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 2003, 8.1: 92-107.
- Thwaites, Edwin; Williams, Christine. Service Recovery: A Naturalistic Decision-Making Approach. Managing Service Quality: An International Journal, 2006, 16.6: 641-653.

بررسی استراتژی‌های توسعه گردشگری ساحلی، در جزیره کیش

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۵

کد مقاله: ۵۰۳۵۳

علیرضا مشبکی اصفهانی^۱، وحیده مجاهد^۲، محمدرضا
مشبکی اصفهانی^۳

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع ترین صنعت دنیا به حساب می آید و بسیاری از کشورها این صنعت را بخشی از منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی خود تلقی می کنند. مناطق ساحلی بطور ذاتی برای انسانها جاذب و از پتانسیل لازم جهت اجتماع گردشگران برخوردار می باشندوبی تردیدی می توان به گردشگری ساحلی به عنوان یک منبع جهت ارزش افزوده و درآمد ویژه برای شهرهای ساحلی نگریست. اما توجه به این نکته ضروری به نظرمی رسد که محیطزیست ساحلی بسیار حساس و آسیب پذیر بوده، فشارهای ناشی از فعالیت‌های مبتنی برگردشگری ازجمله ایجاد پروژه های مختلف در راستای جذب گردشگرانمانند: هتل ها، بازارها، کلوپ های غواصی، اسکله ها... می تواند تعادل اکولوژیکی محیط را برهم بزند. روش انجام پژوهش حاضر به شیوه توصیفی وتحلیلی می باشد و جمع آوری داده ها از طریق مطالعات کتابخانه ای و مشاهدات میدانی انجام گرفته است. هدف پژوهش از نوع کاربردی بوده و ضمن شناخت مقدماتی از گردشگری ساحلی به بررسی نقش گردشگر ان در تخریب محیطزیست جزیره کیش و تأثیرات زیست محیطی پروژه های مرتبط با گردشگری پرداخته شده است. در ادامه به بررسی عوامل مخل همچون تغییرات کاربری ها و تأثیر آن بر تغییر شکل سواحل وهمینطور تغییرات ایجاد شده در سواحل ماسه ای ناشی از تأثیر سازه های انسان ساخت پرداخته شده است. در پایان با ارائه ی جدول SWOT راه کارهایی جهت توسعه گردشگری ساحلی در این جزیره پیشنهاد شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که افزایش روزافزون گردشگران و ایجاد تاسیسات گردشگری ورفاهی برای آنان سبب تخریب و تغییر شکل چهره طبیعی سواحل شده است که این امر نیاز به برنامه ریزی در زمینه توسعه پایدار سواحل راضروری می نماید.

واژگان کلیدی: گردشگری، مناطق ساحلی، محیطزیست، جزیره کیش، تغییرات کاربری

۱- عضو هیئت علمی گروه معماری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران؛ alirezamoshabaki@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه آزاد واحد بین الملل کیش

۳- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری

۱- مقدمه

امروزه گردشگری بهترین وسیله برای شناخت جهان، دوستی ملل، گفتگوی تمدن‌ها، اقتصاد سالم و استفاده بهینه از طبیعت و محیط‌زیست می‌باشد (حیدری، ۱۳۷۸: ۱۰). آنچه در اذعان عمومی وجود دارد این است که گردشگری را محدود به بررسی بناهای تاریخی و آثارباستانی می‌دانند. اما بی‌شک دیدنیها و پدیده‌های دریایی یکی از جذاب‌ترین زمینه‌های گردشگری است و چشم انداز اقتصاد آینده است و می‌تواند بسیار مورد توجه قرارگیرد. اما نکته حائز اهمیت این است که رونق گردشگری در هر مکان جغرافیایی در کنارپیامدهای مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی، اثرات زیست‌محیطی به همراه دارد که در صورت ادامه یافتن می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری را به بار آورد. امروزه حجم فعالیت‌های بشر و تأثیر آن در محیط‌زیست از چنان ابعادی برخوردار شده است که حوزه نفوذ آلودگی‌ها و تخریب محیط‌زیست به نقطه خاصی از جهان محدود نشده است، این معضلات اقصی نقاط جهان را درنوردیده است (هنریخش، ۱۳۸۵: ۷۹). بی‌تردید جزیره کیش باتوجه به موقعیت طبیعی و اکولوژیکی و قرارگرفتن درآب‌های خلیج فارس به‌عنوان تنها جزیره مرجانی ایران، داشتن مناطقی سرشاراز پدیده‌های منحصر به فرد طبیعی و دارابودن شرایط زیست‌محیطی و دریایی بسترمناسبی را برای پیشرفت صنعت گردشگری و ایجاد پروژه‌های گردشگری دررقابت باکشورهای مختلف فراهم کرده است. علم و شکوفایی اقتصادی کشورنقش قابل توجهی را ایفا کند اما عدم توجه به این مناطق حساس درنهایت می‌تواند موجب تخریب آن و کاهش میزان سرمایه‌گذاری در جزیره گردد و که این مقوله نیازمند برنامه ریزی هدفمند و پایدار خواهدداشت. تاکنون مطالعات، تحقیقات و گزارشات مختلفی در رابطه بامسائل زیست‌محیطی درجزیره ارائه شده و پایان نامه‌هایی نیز نگاشته شده است. خانم پگاه امیدوار در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به ارزیابی پیامدهای زیست‌محیطی توریسم در جزیره کیش وارائه راهکار در جهت مدیریت نواحی ساحلی پرداخته است، همچنین مهندسین مشاور سازه پرداز ایران به مدیریت شرکت فرا دریا عرشه و با حمایت سازمان منطقه آزاد کیش پروژه‌ای را تحت عنوان طرح جامع مدیریت سواحل و محیط‌زیست جزیره کیش (ICZM) در سال ۱۳۸۶ انجام داده اندوگزارشات خود را در ۱۵ جلد کتاب ارائه نموده اند. اما هدف پژوهش پیش رو پاسخ به این پرسش است که پروژه‌های مرتبط باگردشگری درجزیره کیش چه پیامدهای زیست‌محیطی به همراه دارند؟ مقاله حاضر که با شیوه توصیفی و تحلیلی صورت گرفته است و به جمع‌آوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهدات میدانی پرداخته است، پس از تعریف گردشگری و نقش آن‌ها در تخریب سواحل به بررسی تغییرات کاربری و نقش آن بر تغییر شکل سواحل و تخریب محیط‌زیست پرداخته و دریایان با ارائه جدول SWOT راهکارهایی را پیشنهاد نموده است.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- تاریخچه و مفهوم گردشگری ساحلی

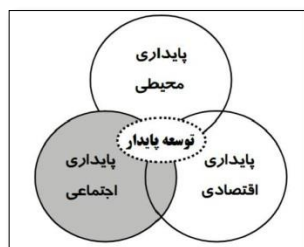
گردشگری ساحلی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری است. در ابتدای امر این فضاها، مختص افرادی بود که تنها برای دیدار ازسواحل دریا مراجعه می‌نمودند، اما در دهه‌های اخیر بازار گردشگری ساحلی اغلب ترکیبات متنوعی از انواع اقامت و استفاده گردشگران را بویژه در طول تابستان تقاضا نموده و با رقابتی فزاینده خواستار سرمایه‌گذاری‌های عمده در زمینه زیرساختها و... ایجاد تسهیلات و حفاظت منابع طبیعی اعم از دریا، سواحل، تالابها و سایر میراث طبیعی می‌باشد. گردشگری فعالیتی چندمنظوره است که در مکانی خارج از محیط عادی گردشگر انجام می‌گیرد و مسافرت گردشگر بیش از یکسال طول نمی‌کشد و هدف تفریح، تجارت و یا فعالیت‌های دیگر است چنانچه برای انجام چنین فعالیتی نواحی ساحلی و محیط دریایی منظور نظر قرار گیرد آن را توریسم ساحلی می‌نامند (سرابی، ۱۳۷۸: ۷۵). گردشگری ساحلی مستلزم مسافرت از یک محل اقامت و تمرکز بر محیط‌های دریایی است (Orams, 1999: 8). ناحیه ساحل محل پیوند آب و خشکی و فصل مشترک دو اکوسیستم با اختصاصات مجزا از یکدیگر است. (دانه کار ۱۳۸۳: ۱۰) امروزه گردشگری ساحلی یکی از بزرگترین فعالیتهای جهان محسوب می‌گردد، به گونه‌ای که بطورمستقیم در شکل دهی الگوی توسعه نواحی ساحلی موثر بوده و تأمین‌کننده مزایای مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی بسیاری برای میزبان است. اما بایدخاطر نشان کردکه چنین رویکردی بی‌تردید نگرانیها و بیم‌هایی از تهدید و تخریب هویت، محیط و میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی ساکنان محل را به همراه خواهدداشت. بنابراین مقابله با اثرات ناشی از رشد توریسم کنترل نشده و به عبارتی روشن تر رسیدن به گردشگری پایدارنیازمند روشها و شیوه‌های صحیح برنامه ریزی، طراحی و مدیریت این مکانهاست. از میان تمامی فعالیتهایی که در مناطق ساحلی انجام می‌گیرند، هیچ کدام از نظر گستردگی و تنوع به اندازه میحث توریسم و تفریحات ساحلی نمی‌باشند بطوریکه طبیعت پویای این بخش و وسعت تقاضا، اغلب طرحهای مربوط را در زمره طرحهای ملی و منطقه‌ای قرار می‌دهد و تمامی سواحل بصورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. آب پاک، سکونتگاههای ساحلی سالم و محیطی ایمن و لذت بخش، اساس گردشگری ساحلی موفق است. به همین نحو آبزیان و

منابع دریایی (ماهیها، نرم تنان، تپه های مرجانی و تالابها) نیز از موارد مورد توجه می باشند (انوری و نساج، ۱۳۷۸: ۱۰). فعالیتهای گردشگری ساحلی را می توان به دو گروه اصلی تقسیم نمود:

- ۲- فعالیتهای متکی بر طبیعت: مانند ماهیگیری، شنا، حمام آفتاب، غواصی، قایقرانی، اسکی روی موج سواری و...
- ۱- فعالیتهای متکی بر تسهیلات انسان ساخت مانند: خرید، تفریح، استفاده از رستوران ها، پارک ها، شهرسازی ساحلی، سینماهای روباز و... (سرابی، ۱۳۷۸: ۷۲).

۲-۲- گردشگری پایدار

توسعه پایدار توسعه ای است کیفی و متوجه کیفیات زندگی است و هدف از آن بالا بردن سطح کیفیت زندگی برای آیندگان است. توسعه پایدار در سه حیطه دارای مضامین عمیقی است: پایداری محیطی، پایداری اقتصادی و پایداری اجتماعی (شکل ۱). یکی از مصادیق توسعه پایدار گردشگری است. بر اساس تعریف باتلر (Butler) گردشگری پایدار نوعی گردشگری است که در زمان نامحدود، در محیطی ادامه یابد و از نظر انسانی و کالبدی، به محیط زیست آسیب نرساند؛ و به گونه ای فعال باشد که با تسهیل توسعه پایدار، به سایر فعالیت ها و فرآیندهای اجتماعی آسیبی وارد نیاورد (طیبیان، ۱۳۸۴: ۹۴). پایداری در زمینه گردشگری سبب می گردد که فرایند ارائه خدمات به گردشگر در راستای حفظ محیط طبیعی صورت گیرد.



شکل شماره ۱: شاخص های توسعه پایدار، ماخذ: (opecd, 2001: 12)

۲-۳- گردشگری در جزیره کیش

جزیره کیش که از نظر تقسیمات کشوری مرکز بخش کیش از شهرستان بندر لنگه در استان هرمزگان می باشد، با مساحتی معادل ۹۰/۴۵۷ کیلومتر مربع در ۱۸ کیلومتری از کرانه جنوبی ایران قرار گرفته است (اشکال ۲ و ۳).



شکل ۳: عکس هوایی از موقعیت جزیره کیش



شکل ۲: جزیره کیش (ماخذ: map.kish.ir)

(ماخذ: Earthobservation.nasa.gov)

در سال ۱۳۴۹ هیأتی آمریکایی-ایرانی جزیره را مورد بازدید قرارداد و با توجه به ویژگی های طبیعی، سواحل زیبای مرجانی و آب های زلال اطراف آن، به عنوان مرکز توریستی بین المللی انتخاب شد (اعتمادفر، ۱۳۸۸). کاخ شاه، هتل کیش، فرودگاه و کازینو، اولین بناهای مدرن کیش محسوب می گردند. تا هنگام پیروزی انقلاب اسلامی ایران، کیش مرکز تفریح شاه و دوستانش محسوب می شد. جزیره کیش در سال ۱۳۶۱ به عنوان نخستین منطقه آزاد اقتصادی کشور برگزیده شد و امروزه اقتصاد کیش برپایه گردشگری و تجارت استوار است. جزیره کیش امکانات و پتانسیل های بسیار مناسبی جهت جذب گردشگر دارد و می تواند طیف وسیعی از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جذب کند.

ساختار مرجانی، جذابیت های تاریخی و فرهنگی، قابلیت استفاده شنا و تفریحی در ماههای سرد سال، حیات غنی زیر آب، پوشش گیاهی بومی، توپوگرافی مناسب ساحلی، موقعیت جزیره نسبت به بدنه اصلی کشور و ... از امکانات این جزیره است. نظر به اکوسیستم حساس جزیره کیش، انجام هرگونه توسعه و پیشنهاد هرگونه طرحی برای توسعه توریسم نیاز به بررسی دقیق و اجرای فرآیند ارزیابی اثرات زیست محیطی دارد (نیازمند، ۱۳۷۸: ۹).

۳- نقش گردشگران بر سواحل کیش

احتمالاً به علت بالا بودن امکانات گردشگری و مدیریت بهتر در جزیره کیش نسبت به دیگر سواحل ایران مشکلات و برخی معضلات کمتر از دیگر سواحل می باشد، اما متأسفانه در این جزیره نیز گردشگران همواره بر سواحل و آبهای ناحیه ساحلی تأثیرات منفی داشته و دارند که این امر نیاز به برنامه ریزی بهتر و سنجیده تری خواهد داشت. در حال حاضر در جزیره کیش بیشترین حجم مراکز تفریحی و گردشگری در قسمت شرق جزیره تجمع یافته است. در نتیجه بیشترین تأثیر عملکرد توریسم بر خط ساحلی شرق و شمال شرق جزیره می باشد. در قسمت شمال جزیره دره پر تغالیه و شهر باستانی حریره قرار گرفته و در قسمت شمال غرب جزیره نیز در کنار منطقه عربها اسکله صیادی و آلچیق هایی در کنار ساحل و مراکز خرید واقع شده است. در بخش غربی گردشگران از کلبه هور دیدن می کنند و در قسمت جنوب غرب نیز کشتی یونانی قرار دارد، که اغلب هنگام غروب محل تجمع گردشگران بسیاری است. در سایر نقاط خط ساحلی جزیره بویژه در امتداد خط ساحلی جنوبی تقریباً سواحل بکر و دست نخورده باقی مانده است و تغییر کاربری به جهت استفاده های گردشگری مشاهده نمی شود. با توجه به ماسه ای بودن سواحل شرق و شمال شرقی جزیره این نواحی برای استفاده های ورزشی و تفریحی از جمله پلاژهای ساحلی و ورزشهای آبی مناسب است و بی شک بیشترین حجم گردشگر و بیشترین تغییر کاربری ساحل به منظور استفاده گردشگران در این بخش از ساحل مشاهده می گردد.

مراکز اقامتی هتل و تأسیسات) بر کاربری زمین، زیبایی و جذابیت مناظر (تسهیلات و زباله)، خاک (فرسایش و کاهش)، آلودگی (آب و فاضلاب) و آبهای سطحی موثر بوده اند. مراکز تجاری نیز بر کاربری زمین، آبهای سطحی، زیبایی و جذابیت مناظر، خاک، آلودگی های محیطی، فرهنگ و اقتصاد منطقه تأثیر گذاشته اند و بالاخره مراکز تفریحی توریستی و ورزشی بویژه تسهیلات فراهم شده در سواحل، بر کاربری زمین، آبهای سطحی و زیرزمینی، زیبایی و جذابیت مناظر، خاک، آلودگی های محیطی و حیات وحش منطقه موثر بوده اند. در وضعیت موجود، اراضی وسیع و لکه های متعددی در سطح جزیره بویژه در نواحی حساس و شکننده ساحلی، بدون برخورداری از هرگونه توجیه زیست محیطی، مورد ساخت و ساز قرار گرفته اند (حیدری، ۱۳۷۸: ۱۳۷).

تخریب و تبدیل بی ملاحظه ی فضاهای طبیعی به فضاهای مصنوع و احداث بناهای حجیم و مرتفع با توجه به محدودیت چشم اندازهای طبیعی جزیره و اعمال تناسب بین محیط های طبیعی و مصنوعی (انسان ساخت) در نواحی ساحلی کاملاً مشهود می باشد. تقطیع چشم اندازهای طبیعی با احداث راهها و ساختمانها، اثراتی چون از بین رفتن اکوسیستم های حساس، کاهش ارزشها و خسارات فیزیکی را به همراه خواهد داشت. برای حمایت محیطی در اقدامات، باید برنامه ریزی دقیق جهت جلوگیری از تخریب اکوسیستم ها قبل از اجرای پروژه ها انجام گیرد (همان، ۱۷۷). مطالعات انجام گرفته نشان می دهد که در قسمت های شرق و شمال شرق جزیره که بیشترین حجم گردشگر را پذیرا می باشد و دارای تراکم بالایی از تأسیسات گردشگری (همچون: آلچیق ها در کنار ساحل، هتل ها و رستوران ها و تأسیسات ورزشی و ...) است و جنس ساحل اغلب، ماسه ای اس، بیشترین تغییر مرفولوژی و یا به عبارتی روشن تر تخریب مستقیم سواحل ماسه ای صورت می گیرد. در این رابطه ساخت و سازهای ساحلی، به عنوان یک مانع در فرسایش و رسوب گذاری ساحل نقش اساسی داشته اند و خود سبب بوجود آمدن شکل خاصی از ساحل میشوند. در نتیجه می توان گفت که تراکم گردشگران در امتدادهایی خاص از سواحل سبب شده در این مناطق تأسیسات و ساخت وسازها به منظور رفاه حال گردشگران و جذب توریست بیشتر رو به افزایش باشد که وجود این تأسیسات سبب تغییر شکل و مرفولوژی خط ساحلی می شود و بعضاً در مواردی برای بهره برداری های ویژه، قسمت هایی از ساحل را بریده و یا به آن به شکل پیشروی در آب افزوده اند که این خود سبب تغییر خط ساحل می شود (همان، ۱۷۷). از سویی دیگر رفت و آمد گردشگران در کنار سواحل نه تنها باعث افزایش آلودگی محیط زیست ساحلی و آب شده بلکه به علت استفاده آنها از سواحل خود سبب تغییراتی در محیط زیست ساحلی می شود که نمونه ای از آن جمع آوری صدفها و مرجانهای تزئینی توسط گردشگران است.

۴- تغییرات کاربری و نقش آن بر تغییر شکل ساحل

همانطور که ذکر شد یکی از عوامل تغییر دهنده خط ساحلی عوامل انسانی می باشند که تحت عنوان تغییرات کاربری اراضی بررسی می شوند. از آنجا که جزیره کیش از زیباترین و گردشگر پذیرترین جزایر کشور است در نتیجه روز به روز شاهد افزایش

تغییرات کاربری در آن خواهیم بود که سبب می شود جزیره از یک محیط طبیعی به یک محیط انسان ساخت تبدیل شود. بنابراین روند تحولات کاربری اراضی در جزیره را می توان به سه دوره کلی تقسیم نمود:

- دوره اول: کیش دهه ۴۰ و قبل از آن - دوره دوم: کیش دهه ۵۰ - دوره سوم: کیش حاضر (مهندسين مشاور سازه پرداز، ۱۳۸۶: ۸)

• دوره اول

در دوره اول که می توان آنرا کیش منزوی با ساختاری سنتی نامید فعالیت های صید، کشاورزی و تجارت بر اقتصاد آن حاکمیت داشت. این جزیره بصورت ملکوت الطوائفی اداره می گشت. جمعیت جزیره در سرشماری ۱۳۴۵، ۱۱۰ نفر بوده که بیش از ۸۰ درصد آن در ماشه، ۷۰ درصد در سفین و ۸۰ درصد باقیمانده در سایر روستاها اقامت داشته اند. براساس اطلاعات منعکس شده بر روی نقشه رزم آرا مربوط به سال ۱۳۴۱ و همچنین عکس هوایی سال ۱۳۴۶، عناصر انسان ساخت در این دوره کمتر از ۸ درصد سطح جزیره را اشغال می نموده و شامل عناصر ذیل بوده اند (جدول ۱):

جدول ۱: عناصر انسان ساخت در دوره اول تحولات کاربری اراضی در کیش (افشار سیستانی، ۱۳۷۰: ۳۹ و ۲۴۳)

خرابه های شهر حریره	باغات متعدد که عمدتاً اطراف سکونتگاهها بوده اند.	لنگرگاه
		قنوات
محوطه های مسکونی (و خدمات مربوطه)	دوچراغ دریایی	جاده های خاکی

بقیه اراضی کیش که سطح غالب آن را تشکیل می داده است به اراضی بایر و پوشش گیاهی پراکنده اختصاص داشته است. (کارزونی، ۱۳۶۷: ۱۱۱). در نتیجه در این دوره زمانی تغییر کاربری به معنای واقعی وجود نداشته یا بسیار محدود بوده و سواحل نیز اغلب شکل طبیعی خود را حفظ کرده بودند.

• دوره دوم

دوره دوم کیش را که از اواخر دهه ۴۰ و عملاً از اوائل دهه ۵۰ آغاز گردیده را می توانیم کیش تفرجگاهی بنامیم که با ایجاد تشکیلات و تخصیص منابع مالی، عمدتاً دولتی، کیش در یک زمان نسبتاً کوتاهی تبدیل به یک محیط گردشگری اشرافی گردید. در این دوران استفاده از فضا برای استقرار فعالیت های تفریحی و اقامتی موقت و خدمات زیربنایی و ارتباطی متنوع گسترش یافت و عناصر جدید شهری در پهنه جزیره و بویژه در شمال و شمال شرق آن براساس یک طرح جامع استقرار داده شد. در این راستا بزرگترین سکونتگاه کیش یعنی ماشه و همچنین سجم که در موقعیت های ممتازی قرار گرفته و اراضی و سواحل همجوار آنها جزء ممتاز و بارزش ترین اراضی جزیره بود، تخریب و ساکنین آن به مکان مسکونی جدید و طرح ریزی شده ای در شرق سفین منتقل گشتند. در این دوره علی رغم اشغال قابل ملاحظه زمین توسط کاربری های کاملاً جدید، کماکان سطح قابل ملاحظه ای از اراضی جزیره را اراضی بایر و با پوشش گیاهی پراکنده و جنگل کاری تشکیل می داد و سطح ناچیزی از جزیره به محیط انسان ساخت تعلق گرفته بود. سطح اشغال جزیره در این دوره حداکثر حدود ۸۱ درصد محاسبه گردیده است. اشغال کننده های عمده زمین در اواخر این دوره را می توان عناصر ذیل نام برد:

جدول ۲: عناصر انسان ساخت در دوره دوم تحولات کاربری اراضی در جزیره کیش

تاسیسات آب	بناهای اداری (بخشداری، گمرک، سازمان عمران، صدا و سیما و...)	ویلای های نوارسیاحتی	سفین قدیم، سفین جدید و باغو	خانه های سازمانی
تاسیسات شیلات	هتل و مهمانسرای کیش	کاخ سلطنتی و...	فرودگاه	بازار سفین و فرانسوی ها
واحدهای آموزشی سفین جدید	تاسیسات نیروی هوایی	کازینو	بندرگاه و گمرک	اراضی جنگل کاری شده
درمانگاه	اراضی کشاورزی و باغات سفین	کمپ کادراهنشاهی		

و جاده های آسفالتی که ارتباطات، فرودگاه، بندرگاه سفین و نوار سیاحتی را تأمین می نمود (همان منبع: ۸۸۱). با بروز انقلاب، اقدامات عمرانی کیش به مدت حدود یک دهه متوقف گردید.

• دوره سوم

دوره سوم که تقریباً پس از اوایل دهه ۷۰ آغاز گردید و آن را می‌توان دوره رشد کیش نامید، شاهد تحولات بسیار گسترده‌ای در نحوه استفاده از اراضی جزیره بوده است. این تحولات در راستای تبدیل شدن کیش به منطقه آزاد تجاری صنعتی و خارج کردن آن از سکون و انزوا رخ داد. در این دوره، فعالیت‌های بازرگانی و تجاری به طور بی‌سابقه‌ای افزایش یافت و تغییر سیاست سازمان در زمینه نحوه مالکیت اراضی و مجاز شمردن واگذاری قطعی اراضی جزیره برای استفاده‌های متنوع و مختلف، در افزایش سرمایه گذاری در زمینه‌های مختلف به ویژه در زمینه فعالیت‌های گردشگری، تجاری و مسکونی بسیار مؤثر بود. در این زمان همانند یک محیط شهری با اندازه متوسط انواع مختلف کاربری‌های شهری در دوران کوتاهی در کیش استقرار یافت. از جمله: کاربری‌های صنعتی، کارگاهی، تفریحی، ورزشی، مسیر ویژه دوچرخه، اداری، آموزش عالی و فرهنگی. همانگونه که در ادامه اشاره خواهد شد، بخش‌های وسیعی از کیش بویژه در سمت شرق و شمال جزیره به کاربری‌های مسکونی، گردشگری، تجاری و همچنین جنگل کاری اختصاص یافت. در این دوره به لحاظ گستردگی ساخت و ساز، بخش‌هایی از کیش همانند یک کارگاه ساختمانی وسیع ظاهر شده و می‌شود و در عین حال نیز بخش‌های جنوبی و غربی کاربری‌های مختلف به صورت متفرق پراکنده گشته و در نیمه شمالی و شرقی گسترده شده‌اند. البته کماکان بخش‌های بسیار زیادی از جزیره به صورت بایر باقیمانده است (مهندسين مشاور گنو، ۱۳۷۱: ۵۹).

۴- اراضی و گروه‌های عمده کاربری

کیش را می‌توان یک محیط نسبتاً ساخته نشده تلقی کرد. از مساحت ۹۷۰ هکتاری آن، حدود ۶۸۸۰ هکتار را اراضی بایر، جنگل کاری، باغ و کشاورزی و دارای پوشش گیاهی پراکنده تشکیل داده که معادل ۷۵ درصد کل جزیره می‌باشد تنها ۲۲۱۰ هکتار از جزیره سطوح ساخته شده می‌باشد. کاربری‌های عمده کیش را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم نمود:

- مسکونی و گردشگری
- صنعتی، کارگاهی و خدماتی
- حمل و نقل و انبارها بایر و اراضی با پوشش گیاهی پراکنده
- جنگل کاری، کشاورزی، باغ و فضای سبز
- سایر، شامل تأسیسات و تجهیزات شهری، نظامی و غیره

۵- تغییرات کاربری در نواحی ساحلی

از آنجا که بیشتر ساخت و سازهای جزیره کیش در حاشیه سواحل ماسه‌ای صورت گرفته این تأسیسات بر سرعت و شدت تغییر شکل ساحل افزوده است و می‌توان گفت سازه‌های انسان ساخت تأثیر مستقیم بر تغییر مرفولوژی خط ساحلی گذاشته است و تغییر کاربری اراضی از حالت طبیعی به مصنوعی سبب تغییر شکل ساحل گشته است. بنابراین در سواحل ماسه‌ای که امکان تغییرات مرفولوژیکی در آن‌ها به دلیل شکل، ساختار و جنس ساحل امکان پذیر است، در صورت به فعل رسیدن پتانسیل حمل رسوب موازی ساحل و وجود منابع رسوبی کافی، در صورت احداث سازه‌های ساحلی که مانع جریان رسوب گردد، تغییراتی در دو سمت سازه احداث شده به صورت فرسایش و پس روی خط ساحلی و یا رسوب گذاری و پیش روی خط ساحلی ایجاد خواهد شد که میزان و موقعیت این تغییرات بستگی به جهت انتقال خالص رسوب و نیز مقدار پتانسیل حمل خواهد داشت (مهندسين مشاور سازه‌پرداز، ۱۳۸۶: ۳۸۶). در ادامه نمونه‌هایی از تغییرات ایجاد شده در سواحل ماسه‌ای ناشی از سازه‌های انسان ساخت آورده شده است.

• رسوب گذاری در ساحل غربی بندرگاه تجاری کیش

مقایسه تصاویر ماهواره‌ای مربوط به سال‌های ۱۳۶۶ و ۱۳۸۳ در محدوده بندرگاه تجاری (واقع در شمال شرقی جزیره) نشان می‌دهد که در غرب این بندر در محدوده نسبتاً کمی رسوب گذاری انجام شده و خط ساحل پیش روی داشته است. جهت انتقال رسوب خالص موازی ساحل نیز مویید این مطلب است که در این محدوده از ساحل جهت انتقال رسوب از سمت غرب به شرق بوده و تجمع رسوبات در غرب بازوی غربی بندرگاه طبیعی است. (مجاهد، ۱۳۸۹: ۱۶۳). اما تصویر سمت چپ نشان می‌دهد که سازمان منطقه آزاد بطور کامل سمت چپ بندرگاه را با خاک پر کرده است و این امر نمونه کامل سازه‌های انسان ساخت در این قسمت از ساحل می‌باشد (اشکال ۴ و ۵).



اشکال ۴ و ۵: رسوب گذاری غرب بندرگاه تجاری (وسط) بر اساس تصویر سال ۱۳۸۳ در مقایسه با تصویر سال ۱۳۶۶ (راست) (مأخذ: مهندسین مشاور سازه پرداز) و تصویر سمت چپ ۱۳۹۵ (مأخذ: ۵/۱۶/۲۰۱۶، google earth)

• تغییرات ایجاد شده در ساحل اطراف هتل داریوش

تصاویر ماهواره ای نشان می دهد که ساحل مقابل هتل داریوش (واقع در شرق جزیره) به دلیل ساخت و سازهایی که در راستای جذب گردشگران در آن صورت گرفته، می تواند به عنوان یک ساحل دست خورده مد نظر قرار گیرد. عمده ترین تغییری که به طور واضح در این محدوده از ساحل مشهود است، احداث موج شکن و درپیی آن رسوب گذاری در ساحل شرقی و فرسایش کمتر در ساحل غربی آن است (اشکال ۶ و ۷).



شکل ۶: تغییرات ایجاد شده در ساحل مقابل هتل داریوش (مأخذ: مهندسین مشاور سازه پرداز، ۱۳۸۶)



شکل ۷: تغییرات ایجاد شده در ساحل مقابل هتل داریوش (۱۳۹۵)
(مأخذ: ۵/۱۶/۲۰۱۶، google earth)

• تغییرات خط ساحل در اطراف اسکله پاپیون

اسکله اختصاصی پاپیون در شرق جزیره واقع شده است و در مقابل آن سازه ای سنگی احداث شده است که شکل آن در قسمت انتهایی شبیه لنگر کشتی است. این سازه باعث رسوب گذاری گسترده تر در ساحل جنوبی و با وسعت کمتر در ساحل شمالی گردیده است. رسوب گذاری در ساحل جنوبی آن به دلیل جهت جنوب به شمال انتقال رسوب موازی ساحل است که به دلیل ممانعت از حرکت آن توسط این سازه، رسوب گذاری در ساحل جنوبی آن صورت گرفته است. رسوب گذاری موضعی در ساحل شمالی و بلافاصله بعد از سازه سنگی با شکل خاص پیشانی این سازه مرتبط است. بدین صورت که شکل سازه سنگی در انتهای آن باعث شده است ساحل شمالی (بلافاصله بعد از سازه) در برابر انتشار امواج شرقی تا جنوب شرقی در سایه سازه سنگی قرار

گرفته و اثر فرسایشی این امواج در ساحل شمالی از بین برود و در مقابل رسوبات حمل شده توسط جریان‌های ناشی از امواج شمال شرقی، رسوب گذاری موضعی در ساحل شمالی سازه ایجاد کنند (همان: ۱۶۶-۱۶۷)

• تغییرات موقعیت خط ساحل در ساحل محدوده هتل سیمرغ

در ساحل جنوب غربی جزیره و در مقابل هتل سیمرغ یک اسکله سنگی تفریحی احداث شده است که در این منطقه از ساحل با توجه به جهت حرکت رو به شمال رسوب، رسوب گذاری در جنوب اسکله ایجاد شده است (شکل ۸ و ۹).



شکل ۸: رسوب گذاری در اطراف اسکله سنگی پاریون (مأخذ: مهندسین مشاور سازه پرداز، ۱۳۸۶)



شکل ۹: نحوه رسوب گذاری در ساحل جنوبی اسکله هتل سیمرغ (مأخذ: مهندسین مشاور سازه پرداز، ۱۳۸۶)

• تغییر موقعیت خط ساحل در پشت بارج متروکه در ساحل شرقی

بالا تر از پلاژ بانوان جدید بارجی (شناوری برای حمل و نقل) در کنار ساحل ماسه‌ای و به موازات ساحل رها شده است. این بارج مشابه یک موج شکن موازی با ایجاد منطقه‌ای آرام در بین ساحل و بارج و تفرق امواج عمود بر ساحل، باعث شکل‌گیری پدیده‌ای بنام تومبولو (نوعی زمین چهره حاصل از رسوب گذاری) شده است.



تصویر شماره ۷: پیش آمدگی ساحل در پشت بارج رها شده به موازات ساحل در شمال شرقی مسجد امیرالمومنین (مأخذ: مهندسین مشاور سازه پرداز، ۱۳۸۶)

۶- تجزیه و تحلیل اطلاعات

در پژوهش حاضر ضمن طبقه بندی نقاط قوت و ضعف و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای موجود، ماتریس استراتژی‌های متناسب با موقعیت بصورت جدول حاضر ارائه شد (جدول ۳).

جدول ۳: تحلیل SWOT و ارائه استراتژی توسعه گردشگری در جزیره کیش

نقاط ضعف-Weakness	نقاط قوت-Strengths	SWOT
۱-عدم وجود یک استخوان بندی منسجم و هماهنگ در زمینه تخصیص فضا و کاربری های مناسب ۲-عدم رعایت اصول همجواری کاربری ها و فقدان حضور ضوابط در مورد ارجحیت کاربری ها در زمان تخصیص زمین (مانند استقرار منطقه صنعتی در مجاورت شهر تاریخی حریره و ورزشگاه المپیک) ۳-فقدان یک نظام سلسله مراتبی در شبکه معابر و بعضاً اشغال بی رویه فضا توسط این کاربری ها ۴-وجود پروژه های نیمه کاره و رها شده	۱-جذب بالای گردشگر در سال به لحاظ موقعیت طبیعی و اکولوژیکی و قرار گرفتن در آب های خلیج فارس به عنوان تنها جزیره مرجانی کشور ۲-اکوسیستم متنوع دریایی و ساختار مرجانی ۳-حیات غنی زیر آب، پوشش گیاهی بومی، توپوگرافی مناسب ساحل ۴-سواحل ماسه ای و مرجانی بی نظیر و آبهای پاک ۵-جاذبیت های تاریخی و فرهنگی، قابلیت استفاده شنا و تفریح در ماه های سرد سال	
فرصت ها-opportunities	استراتژی های هدف (SO) استفاده بهینه و سریع از فرصت	استراتژی تقویت (WO) حفظ فرصت
۱-سطح قابل ملاحظه اراضی بایر و با پوشش گیاهی محدود که در حدود ۶۱/۷ درصد سطح کل جزیره را شامل می شود و امکان استقرار انواع فعالیت ها و کاربری های جدید را میسر می سازد. ۲-انعطاف پذیری نظام اداری و شهرسازی کیش در مقابل تغییرات ضروری در کاربری های موجود و تصمیم گیری های قبلی ۳-وجود ساحل گسترده و توان بالقوه برای فعالیت های تفریحی و گردشگری ۴-وجود چشم انداز ها و محیط طبیعی نسبتاً بکر و پرجاذبه به واسطه دریا برای انواع فعالیت های گردشگری و ساحلی ۵-فاصله نزدیک کیش به ساحل ایران و امکان انتقال بخشی از فعالیت های حمل و نقل دریایی مرتبط با کیش در این سواحل	۱-احداث جاذبه های گردشگری گرانقیمت از جمله مسابقات دررفت و رالی در اراضی بایر جزیره ۲-جذب سرمایه گزاران داخلی و خارجی در جهت رونق اقتصادی جزیره با همکاری سازمان منطقه آزاد کیش ۳-یجاد امکانات رفاهی جهت تفریحات ورزشی و برگزاری مسابقات مختلف	۱-تخصیص اراضی داخلی جهت احداث جاذبه های گردشگری که نیاز به چشم انداز ساحلی ندارند ۲-لزوم اجرای الگوی متعادل کاربری زمین و متناسب با نیازهای جمعیتی، گردشگری، زیست محیطی و اقتصاد ۳-برنامه ریزی و لزوم اجرای جدی قوانین در جهت حفظ حریم ساحلی و عقب انداختن آنها به منظور احیاء مجدد نوار ساحلی ۱۲۰ الی ۲۰۰ متر ۴-کنترل ساخت و سازهای آتی به منظور حفظ توسعه پایدار
تهدیدها-Threats	استراتژی های ثبات (ST) ایجاد فرصت	استراتژی های پرهیز (WT) جستجوی فرصت
۱-تخریب اراضی ساحلی، اثرات زیست محیطی و اثر بر چشم انداز ها ۲-طبیعی ۱-اختلال در زیست گاه های حیات وحش (از جمله لاک پشت ها و مرجان ها) و اختلال در دوره های حساس زیستی آن ها ۳-آلودگی آب و افزایش میزان کربن در آن، رسوب گذاری، فرسایش خاک و تولید زباله، فرسایش و تخریب سواحل ۴-تابودی اکوسیستم طبیعی ۵-تغییر کاربری زمین	۱-دور نگه داشتن تأسیسات و نواحی در حال توسعه از خط ساحل (طرح جامع خط تراز ۲+ متر) و محافظت از آنها در برابر مناطق باریک بالا و در معرض مخاطرات محیطی با رعایت حریم ساحلی جهت ساخت و سازها در پشت این خط ۲-کنترل و نظارت بر مناطق حفاظت شده ی زیست محیطی بویژه در دوره های حساس زیستی ۳-مطالعه و بررسی دقیق و علمی در جهت کشف مقدار فرسایش ساحلی در طی سالیان مشخص و ارائه این تغییرات به صورت نمودار و گزارش اختصاصی و ممنوعیت ساخت و ساز و یا بازسازی سازه ها در حد فاصل این خط تا دریا.	۱-برنامه ریزی و مدیریت صحیح در جهت تخصیص کاربری اراضی ۲-تدوین قوانین مناسب برای جلوگیری از تقسیم نوار ساحلی جزیره ۳-معیارها کنترل و پایش مناسب و موثر برای ثبت و اعلام تأثیرات فعالیت های مخرب و توسعه انسانی ۴-الزام اجرای جرایم دیرکرد بناها و لغو جواز بناهایی که بیشتر از زمان مقرر رها شده اند

۷- اقدامات و طرح های پیشنهادی

اقدامات عمده ای که در رابطه با کاربری اراضی بایستی پس از تصویب طرح جامع توسعه انجام پذیرد را می توان برشمرد:

- تهیه طرح های بهسازی، بازسازی و مرمتی در جهت کاهش تخریب محیط زیست ۲-تلاش جدی در جهت حفظ حریم دریا در پروژه های عمرانی و گردشگری ۳-تهیه طرح های مجتمع ها و عناصر عمده خدماتی و گردشگری
- باید خاطر نشان نمود که در این بین حریم دریا را بایستی به عنوان یک محدودیت اساسی برای ایجاد بنا و تأسیسات زیربنایی تلقی نمود. این محدودیت ناشی از دو عامل طبیعی و شهرسازی است. علاوه بر ضرورت رعایت حوزه جزر و مد آب دریا، حوزه ای که بدلیل گرم شدن هوا و بالا آمدن آب های آزاد از جمله خلیج فارس، زیر آب خواهد رفت را بایستی به عنوان یک محدودیت احتمالی در نظر گرفت. در طرح جامع خط تراز ۲+ متر به عنوان حریم قطعی دریا که در آن هیچگونه تأسیسات و بنائی نبایستی ایجاد گردد، در نظر گرفته شده است. حریم پیشنهادی طرح بین ۱۲۰ الی ۲۰۰ متر است که ۱۲۰ متر تنها بخش های شمالی و شرقی را در برمی گیرد که ساخت و سازهای بسیاری در حاشیه آن ایجاد شده (حد فاصل هتل تابان تا سفین قدیم) و حریم رعایت شده محدود می باشد. در محور سفین قدیم حریم ناچیزی رها گردیده و حریم دقیق آن بایستی در طرح های تفصیلی مشخص شود. در سایر نقاط حریم پیشنهادی حداقل ۲۰۰ متر می باشد. (همان: ۷۹)

نتیجه گیری

جزیره کیش باتوجه به موقعیت طبیعی و اکولوژیکی و قرارگرفتن درآبهای خلیج فارس به عنوان تنها جزیره مرجانی ایران، داشتن مناطقی سرشار از پدیده‌های منحصر به فرد طبیعی و دارابودن شرایط زیست‌محیطی و دریایی گردشگران بسیاری را سالانه به سمت خود جذب می کند اما مطالعات زیست‌محیطی درسال های اخیر و نیز مقایسه عکس های هوایی موجود نشان می دهد که افزایش روزافزون گردشگران و ایجاد تاسیسات گردشگری ورفاهی برای آنان سبب تخریب و تغییر شکل چهره طبیعی سواحل شده است و بی تردید این مقوله نیاز به برنامه ریزی در زمینه توسعه پایدار سواحل را ضروری می نماید.

منابع

- افشار سیستانی، ایرج ، (۱۳۷۰)، جزیره کیش و دریای پارس: مجموعه‌ای از اوضاع طبیعی، جغرافیایی، تاریخی، اجتماعی و اقتصادی جزیره کیش و ...، تهران: جهان معاصر.
- اعتمادفر، مهدی، (۱۳۸۰) ، ژورنال جزیره طلایی کیش، کیش: تراه دانش.
- انوری، مینا و نساج، مینا، (۱۳۷۸)، گردشگری ساحلی، پایگاه اطلاع‌رسانی معماری و شهرسازی (آرک‌نیوز) سال سوم، شماره ۹.
- حیدری، علیرضا، (۱۳۷۸)، مجتمع توریستی جزیره کیش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- دانه‌کار، افشین و مجنونیان، هنریک، (۱۳۸۳)، معیارهای پیشنهادی برای ارزیابی مناطق ساحلی - دریایی به منظور تعیین مناطق حفاظت ساحلی - دریایی ایران (مطالعه موردی: ارزیابی مناطق تحت حفاظت سواحل دریای خزر)، فصلنامه محیط‌شناسی، شماره ۳۵.
- سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، (۱۳۸۳)، «جغرافیای جزایر ایرانی خلیج فارس (جزایر کیش و هندروابی)» تهران، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح
- سرابی، فریا، (۱۳۷۸)، پیامدهای زیست‌محیطی توسعه توریسم، مجله محیط‌زیست، شماره ۲۹.
- طبیبیان، منوچهر، (۱۳۸۴)، بررسی پتانسیل‌های اکوتوریسم در پهنه‌های روستایی ایران. تهران: طرح پژوهشی دانشگاه تهران
- کازرونی، محمدابراهیم، (۱۳۶۷)، تاریخ بنادر و جزایر خلیج فارس، تصحیح منوچهر ستوده، گیلان: موسسه فرهنگی جهانگردی.
- مهندسین مشاور سازه پرداز ایران، (۱۳۸۶) ، طرح جامع مدیریت سواحل و محیط‌زیست جزیره کیش جلد اول و دوم، سازمان منطقه آزاد کیش، معاونت عمرانی و امور زیربنایی.
- مهندسین مشاور گنو، (۱۳۷۳)، طرح جامع جزیره کیش، جلد اول، سازمان منطقه آزاد کیش.
- مجاهد، فرزانه، (۱۳۸۹)، تجزیه و تحلیل فرایندهای ژئومورفیک مؤثر بر تحول خطوط ساحلی جزیره کیش پایان‌نامه کارشناسی ارشد ژئومورفولوژی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- نیازمند، مازیار، (۱۳۷۸)، مکانیابی و طراحی مجموعه توریستی با اهداف اکوتوریسم در جزیره کیش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت محیط‌زیست، دانشکده محیط‌زیست، دانشگاه تهران.
- هنر بخش، نازلی، (۱۳۸۵)، بررسی تبعات اقتصادی عدم مبارزه با گونه‌های مهاجم شانه‌دار در سواحل ایرانی دریای خزر پژوهش نامه محیط‌زیست، معاونت پژوهش‌های روابط بین‌الملل، مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره ۱.
- OECD, (2001), The DAC guidelines, strategies for sustainable development.
- Orams, Mark , (1999), Marine Tourism, London 16
- Parser, B. H, (1973) , The Persian Gulf (Holocene carbonate sedimentation and diagenesis in a shallow epicontinental sea). Springer - verlag. Berlin. Heidelberg. NEWYORK.

منابع اینترنتی

<http://iczm.pmo.ir>
[http:// new.isfahan.ir](http://new.isfahan.ir)
[http:// map.kish.ir](http://map.kish.ir)

تصاویر ماهواره‌ای

- مهندسین مشاور سازه پرداز ایران، (۱۳۸۶)، طرح جامع مدیریت سواحل و محیط‌زیست جزیره کیش جلد اول و دوم، سازمان منطقه آزاد کیش، معاونت عمرانی و امور زیربنایی

<http://Earthobservation.nasa.gov>, 2009/10/11
[http:// google earth](http://google earth) 2016/16/5.

سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری با تأکید بر الگوهای رفتاری گردشگران در مشهد

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۳۰

کد مقاله: ۶۱۳۸۶

حجت حاتمی نژاد^۱، مهسا جاویدی زرمهری^۲

چکیده

شهرهای دارای جاذبه های خاص، همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جلب کرده است بنابراین توسعه گردشگری در این شهرها نیاز به برنامه ریزی و مدیریت ویژه خود را دارد. شهر مشهد دارای جاذبه های متعددی در سطح فرا شهری است که حرم مطهر رضوی به عنوان اصلی ترین قطب گردشگری شهر مشهد سالانه تعداد زیادی گردشگر مذهبی را به سوی خود جلب کرده است که هر یک از این گردشگران مذهبی برای خود معیارها و الگوهای رفتاری خاصی دارند در این مقاله به بررسی جنبه های ذهنی و الگوهای رفتاری گردشگران در شهر مشهد می پردازیم. علاوه بر عوامل کلی و عام موثر بر رفتار گردشگران به تصورات ذهنی و انگیزه سفر آنها توجه ویژه می شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری با تأکید بر الگو رفتاری گردشگران به دنبال راهی است با در نظر گرفتن معیارهای گردشگران شرایطی را به وجود آورد که زمینه ساز شکل گیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری و نهایتاً موجب جذب گردشگر و بازدید مجدد گردشگران به شهر مشهد شده است. در راستا رسیدن به هدف فوق از روش توصیفی - تحلیلی و با تأکید بر جنبه کاربردی آن استفاده شده است برای دستیابی به هدف فوق از مدل سوات برای بررسی وضع موجود استفاده شده است و همچنین تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تهیه شد، و با استفاده از نرم افزارهای SPSS ARC GIS به منظور دستیابی به نتایج استفاده شده است و نتایج این تحقیق در زمینه رضایت گردشگری از کیفیت و ظرفیت خدمات گردشگری در کلانشهر مشهد نشان داد رضایت گردشگری تأثیر معنادار و مثبتی بر تمایلات رفتاری گردشگران از قبیل، تغییر در استفاده از فضا، سفر مجدد، پیشنهاد مقصد به دوستان و آشنایان و ارائه بهترین تصویر ذهنی به دیگران نسبت به مقصد که دومین شهر مذهبی جهان اسلام، مشهد مقدس دارند.

واژگان کلیدی: گردشگر، ظرفیت گردشگری، الگو رفتاری، کلانشهر مشهد.

۱- استادیار مدیریت شهری، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران، hojathatami@ut.ac.ir

۲- کارشناس شهرسازی، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران

سابقه گردشگری به دیرینگی حضور انسان در کره زمین می‌رسد (نصیریان، ۱۳۹۱: ۹). امروزه گردشگری یکی از امید بخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند. در دوران کنونی در پی بروز بحران‌های زیست محیطی، نابودی منابع و ایجاد موانع در راه رسیدن به توسعه پایدار، گردشگری ضرورت دارد (کروبی، بذرافشان، ۱۳۹۴: ۲). توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه جهان برون رفت از معضلاتی هم چون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی، از اهمیت فراوانی برخوردار است (ابراهیم زاده و یاری، ۱۳۹۰: ۲). گردشگری به عنوان نیروی محرکی برای توسعه منطقه ای بیان می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی‌های گردشگر مقصد را افزایش دهد. اینکه چگونه گردشگر جذب شود تا دوباره از مقصد دیدن کند و یا مقصد را به دیگران توصیه کند، برای توسعه گردشگری موفق مقصد بسیار مهم است و همچنین با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه ریزی در جهت تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران، بیش از پیش ضروری می‌نماید. زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران باعث می‌شود بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد موثر واقع شود و به این ترتیب، موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر می‌شود (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲). گردشگری در دو قرن اخیر کاملاً نسبت به گذشته تغییر کرده است. اگر در گذشته جهانگردی با هدف کشف جهان و تجارت و زیارت صورت می‌گرفته، امروزه گردشگری با هدف استراحت و آسایش و دوری از قیل و قال‌های کاری انجام می‌گیرد (مهدی شریفی، ۱۳۹۳: ۱۱۰). اتخاذ رویکرد رفتاری برای تحلیل تقاضای مسافرت از آنجا اهمیت دارد که محصولات مسافرتی بفرنج هستند و نیازها و میزان شناخت جهانگردان از این محصولات فراوان و متنوع است، بنابراین در توضیح مطلوبیت فردی و مطلوبیت هر گروه از جهانگردان، ارزیابی عوامل انگیزش و مشخصه‌های انواع جهانگردان ضرورت دارد (قادری و مطهر، ۱۳۹۲: ۲). صنعت گردشگری فعالیتی است تقاضا محور است، یکی از راه‌های شناخت تقاضا، بررسی انگیزه‌های مسافران در انتخاب مقصد بوده که می‌توان عرضه را برآن مبنی تنظیم کرد (قادری و مطهر، ۱۳۹۳: ۱). ایران کشوری با جاذبه‌های فراوان می‌باشد و غنای جاذبه‌ها در ایران موجب شده است که آن را جهانی در یک مرز بنامند. جاذبه‌های ایران آن قدر متنوع است که تقریباً برای هر گردشگری انگیزه کافی برای سفر بدین کشور را به وجود آورد (شماعی و همکارانش، ۱۳۹۳: ۲). جریان گردشگری در ایران طی دهه‌های اخیر، روند رو به رشدی را نشان می‌دهد و هر سال بر تعداد مسافران با انگیزه‌های مختلف سفر افزوده می‌شود، اما این رشد در مقایسه با نرم جهانی و حتی کشورهای پیرامون ما بسیار بوده است. بر طبق آمارهای سازمان جهانگردی گردشگری و سازمان یونسکو تعداد گردشگران بین‌المللی که در سال ۲۰۰۶ به ایران وارد شدند حدود ۷۵۰ هزار نفر برآورد شده که درآمد ناشی از آن نزدیک به ۷۰۰ میلیون دلار بوده است. بدین ترتیب سهم ایران از ورود گردشگران بین‌المللی کمتر از یک دهم درصد و از نظر درآمد نیز رقمی در همین حد می‌باشد. این در حالی است که ایران با توجه به تنوع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و وجود یک میلیون و دویست هزار اثر تاریخی که به زعم اکثر صاحب نظران گردشگری، از حیث ظرفیت و تنوع در زمره ۱۰ کشور برتر دنیا و در آسیا بعد از هند رتبه دوم جاذبه‌ها را دارد، از لحاظ جذب و درآمد گردشگری در جایگاه مطلوبی قرار ندارد (ارمغان، ۱۳۸۶: ۲۲۷). در ایران با توجه به قابلیت‌ها و جاذبه‌ها بسیار گردشگری، دسترسی به هدف جذب گردشگری خارجی و داخلی امکان‌پذیر است به گونه‌ای که می‌توان در چارچوب یک آمایش گردشگری، به شناخت پدیده و تغییرات فضایی حاصل از آن در نواحی گوناگون کشور پرداخت. توسعه گردشگری در کشور با توجه به نیاز ایجاد اشتغال و تأمین درآمد، یکی از ضروری‌ترین راهکارهای توسعه اقتصادی و دستیابی به هدف‌های توسعه گردشگری است (کازه، ۱۳۸۷: ۸). ایران به عنوان یکی از تمدن‌های کهن بشری از آثار مکان‌های تاریخی و فرهنگی زیادی برخوردار است و از نظر جغرافیایی، به دلیل تنوع اقلیمی، ژئومورفولوژیک و فرهنگی توان خوبی را در زمینه گردشگری داراست به طوری که در بین ۱۰ کشور اول جهان به لحاظ جاذبه‌های توریستی قرار دارد، اما به دلایل مختلفی هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را بدست آورد (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). باتوجه به مباحث فوق، اقتصاد ایران نیز که با اتکا شدید به درآمدهای حاصل از صادرات نفت، متغیرهای کلان اقتصادی آن در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود، به منظور تنوع بخشیدن به منابع، رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، توسعه صنعت گردشگری در آن از اهمیت فراوانی برخوردار است (ابراهیم زاده و یاری، ۱۳۹۰: ۲). انتخاب کلان شهر مشهد به عنوان منطقه مورد مطالعه ناشی از ویژگی‌های خاصی می‌باشد که این منطقه واجد آن می‌باشد. در وهله اول کلان شهر مشهد، تنها کلان شهر موجود در شرق کشور می‌باشد و همچنین دومین کلان شهر مذهبی جهان است. علاوه بر این موارد باید افزود که کلان شهر مشهد تنها کلان شهر موجود در منطقه انتخاب شده برای گردشگری مذهبی در طرح جامع گردشگری کشور است (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۲). این شهر پس انقلاب اسلامی ایران با ایجاد تسهیلات و تاسیسات مورد نیاز و نیز به دلیل مصونیت نسبی از آسیب‌های جنگ تحمیلی و تقویت باورهای دینی - مذهبی، اهمیت و تعداد گردشگران مذهبی - فرهنگی آن روز به روز فزونی گذاشت و همچنین شهر مشهد قطب اقتصادی شرق کشور است و نه تنها مهمترین شهر

گردشگری ایران است بلکه در جهان اسلام نیز از جنبه گردشگری مذهبی - فرهنگی مور توجه است. در راستا این پژوهش به منظور ارتقا حضور پذیری گردشگران به مناسب سازی زیرساخت های گردشگری از نظرهای کمی و کیفی می پردازیم که این روند بر اساس الگوهای رفتاری گردشگران و زائران در کلان شهر مشهد می باشد. و عدم توجه به این موضوع می تواند مشکلاتی مانند عدم جذب گردشگر که باعث کاهش حضور پذیری گردشگران، بی انگیزه شدن، نارضایتی آنها نسبت به شهر مشهد را ایجاد نماید که این موضوع با موضوعاتی مختلفی در ارتباط است، که مهمترین آنها اقتصاد، فرهنگ و کالبد می باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- گردشگری

درفر هنگ لغت معین، گردشگری را چنین تعریف کرده اند: در اقطار عالم سفر کردن و شناخت، مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به مقصد می رود و سپس به محل سکونت خود باز می گردد (الوانی و دهدشتی؛ ۱۳۷۳: ۱۸). گردشگری، معادلی فارسی واژه توریسم در زبانهای انگلیسی، فرانسه و آلمان است. ریشه این واژه "توریسم" است که از دو بخش تشکیل شده است: "تور" به معنای سفره گشت، مسافرت، سیاحت، و «ایسم» پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. در متون فارسی، معادلهای گوناگونی برای واژه توریسم آمده است؛ مانند گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی، با در نظر گرفتن ابعاد مختلف به نظر میرسد که بهترین گزینه ممکن واژه «گردشگری» است. (پویان شهباییان، ۱۳۹۰: ۲). واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله ای انگلیسی به نام "اسپورتینگ مارگازین" در مجله ورزش آمده است. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می رفت (محلاتی، ۱۳۸۰: ۲).

به دلیل چند وجهی بودن و میان رشته ای بودن گردشگری، می توان آن را از دیدگاه مختلف اعم از اقتصادی، جامعه می شناسی، جغرافیایی و مدیریتی می تواند مورد بررسی قرار داد. از این رو تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری با توجه به رشته های مختلف صورت گرفته است. پدیده گردشگری مجموع سرمایه ها، دولت ها جوامع میزبان، دانشگاه ها سازمان های غیر دولتی در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل کنشگران و دیگر بازدید کنندگان است (علی اصغر فیروزجائیان، ۱۳۹۳: ۳).

بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت های افرادی اطلاق می شود که به مکان هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف ها، برای مدت کمتر از یک سال می روند. به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت هایی که صرفا به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می گیرد، بسی فراتر می رود (فرجی راد، ۱۳۸۸: ۲). انجمن گردشگری بریتانیا نیز گردشگری را حرکت کوتاه مدت و موقت مردم به مقصدهایی خارج از مکان هایی می داند که به طور معمول در آن اقامت و کار می کنند و شامل فعالیت هایی است که طی اقامت می شان در این مقصدها انجام دهند و شامل حرکت به هر منظوری، از جمله بازدیدهای روزانه یا سیاحت نیز می شود (علی اصغر فیروزجائیان، ۱۳۹۳: ۴).

عناصری که عامل اصلی در جذب گردشگر به شهر می شوند و گردشگر برای بازدید از آن ها هزینه می پردازد و در شهر ماندگار می شود عناصر اولیه گردشگری به شمار می روند عناصر ثانویه گردشگری شهری عناصری هستند که به گردشگران خدمات می دهند و گردشگران از آن ها استفاده می کنند این عناصر عامل جاذبی برای آمدن گردشگران به شهر نیستند و گردشگران به خاطر وجود آن ها به شهر نمی آیند؛ بلکه وجود آن ها برای گردشگران ضروری است و هر چه از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار باشند، عاملی مهم در ماندگاری گردشگری در شهر یا رغبت به سفرند. این عناصر عبارت اند از: مهمان سرا، هتل و خدمات آن، خدمات فروشگاه، بازار و مراکز خرید و نظایر آنها (علی اصغر فیروزجائیان، ۱۳۹۳: ۳).

امروزه مقادیر شایان توجهی از هزینه های گردشگری در فضای داخل مقصدهای شهری صرف می شود که از جمله آن ها می توان هسته های توریستی - تاریخی شهر، انواع زیادی از موزه ها، آب نماهای شهری، پارک ها و محوطه های اختصاصی را نام برد (رامین کیامهر و همکاران، ۱۳۹۵: ۳).

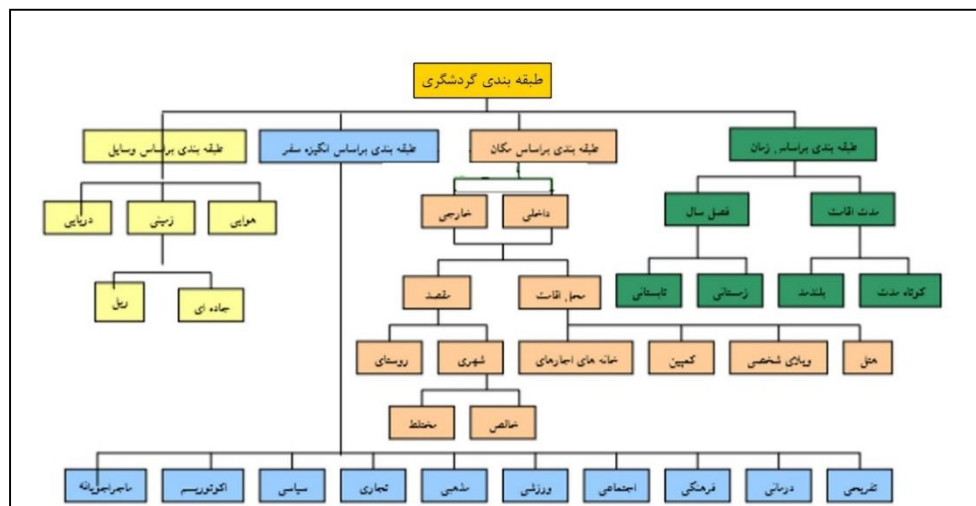
۲-۲- طبقه بندی گردشگری

شناخت انواع گردشگری کمک می کند تا هر کشور در هدف گذاری های خود دقیق تر عمل کند و با انگیزه های گردشگران نیز آشنا شود. وانس اسمیت گردشگری را به شش گونه تقسیم می نماید:

۱. گردشگری قومی: این نوع گردشگری به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می شود.
۲. گردشگری هنری: گردشگری هنری در پی شناخت هنرهای ملل است.

۳. گردشگری تاریخی: این گونه گردشگری که (گردشگری میراث) نیز نامیده می شود به بازدید از موزه ها، مکان ها و ابنیه تاریخی می پردازد.
۴. گردشگری طبیعت گرا: تأکید اینگونه از گردشگری بر جاذبه های طبیعی و محیطی و پناه بردن به آغوش طبیعت زیبا و تحسین و درک و لذت بردن از جاذبه های طبیعی است.
۵. گردشگری تفریحی: توجه اینگونه از گردشگری معطوف به شرکت در فعالیت های ورزشی، استفاده از چشمه های آب معدنی، حمام آفتاب و برخوردهای اجتماعی در یک محیط دلنشین و راحت است.
۶. گردشگری کاری: مقصود اصلی از این گونه گردشگری تفریح یا استراحت نیست بلکه انجام بخشی از کار و حرفه توأم با مسافرت است (مهدی شریفی، ۱۳۹۰: ۱۲۰).

نمودار شماره (۱) طبقه بندی انواع گردشگری



(مأخذ: آقاجانی، ۱۳۸۸: ۸)

۲-۳-انواع گردشگری شهری

در گردشگری شهری انگیزه گردشگر دیدار از جاذبه های شهری و یا دیدار اقوام و دوستان در شهر و یا ترکیبی از هر دو انگیزه است. با این همه به نظر می رسد دو نوع گردشگری شهری وجود داشته باشد.

۱- گردشگری شهری خالص: در این نوع از گردشگری شهری گردشگران تنها به یک شهر خاص مسافرت می کنند و از ابتدا تا انتهای مدت اقامت خود را در همان شهر می گذرانند و از جاذبه های همان شهر دیدن می کنند. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری یکجانشین می نامند.

۲- گردشگری شهری مختلط: در این نوع از گردشگری شهری، هدف گردشگران علاوه بر دیدن جاذبه ها و یا اقوام و دوستان، رفتن به شهرهای کوچک، روستاها و بیلاق اطراف و یا پیرامون آن شهر اصلی نیز می باشد. در این نوع از گردشگری شهری معمولاً مدت اقامت طولانی تر است و بیشتر مدت اقامت در همان شهر اول سپری می شود برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری می نامند (فرجی راد و همکاران، ۱۳۸۸: ۹).

۲-۴-طبقه بندی گردشگری بر اساس سفر انگیزه

انگیزه و هدف گردشگری هر چه که باشد می تواند عاملی برای طبقه بندی گردشگری باشد و توریسم تفریحی، درمانی، فرهنگی و آموزشی را تشکیل دهد که در ادامه به برخی از مهمترین آنها به اختصار اشاره می شود.

۱-گردشگری تفریحی:

این نوع گردشگری شامل افراد یا گروه هایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوای گرمتر و خنکتر از محل اقامت خود به مسافرت می روند. نیاز به مسافرت برای تفریح و استفاده از مرخصیهای سالیانه و تعطیلات معمولاً با میزان درآمد، سطوح آموزش، میزان جمعیت، درصد شهرنشینی، طول مدت تعطیلات و اوقات فراغت در رابطه است در انتخاب شهر و یا کشور محل اقامت نیز عواملی مانند هزینه رفت و برگشت، هزینه هتل، غذا و نوشیدن و خریدهای اضافی مؤثر است. گردشگری تفریحی معمولاً توسط آژانس می های مسافرتی - توریستی هر کشور انجام گیرد.

۲- گردشگری درمانی :

این نوع از گردشگری شامل افراد و گروههایی هستند که برای استفاده از تغییر آب و هوا، با هدف پزشکی و درمانی (می) استفاده از آبهای معدنی، گذران دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت کنند.

۳- گردشگری فرهنگی و آموزشی :

این نوع گردشگری برای آشنایی موارث فرهنگی و هنری، آداب و رسوم، بناها و آثار تاریخی با هدف می های آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی، صورت گیرد.

۴- گردشگری اجتماعی :

هدفهای اجتماعی، مردم عمدتاً، در این نوع گردشگری شناسی، جامعه شناسی و امثال آن مورد نظر است. دیدار دوستان و خویشاوندان نیز از نوع گردشگری اجتماعی می به شمار آیند.

۵- گردشگری ورزشی :

هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیتهای ورزشی باشد، گردشگری ورزشی نامیده می شود، مانند اسکی، پیاده روی، کوهپیمایی، کوهنوردی، دوچرخه سواری، شکار، شنا، قایقرانی شرکت در مسابقات ورزشی و تماشای مسابقات و امثال آن این گونه مسافرت به ها ممکن است دسته صورت انفرادی و یا جمعی صورت گیرد.

۶- گردشگری مذهبی و زیارتی:

این نوع از گردشگری یک از رایج ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است. جاذبه زیارتگاه های مذهبی، می ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب کنند.

۷- گردشگری بازرگانی و تجاری :

مهمترین مسافرتها که تحت این عنوان صورت می گیرد، عبارتند از : سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارهای مکاره و نمایشگاه های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه ها و نظایر آن می نمایند. در مسافرتها بازرگانی محل اقامت معمولاً مت اختیاری نیست و هزینه این قبیل مسافرتها به عهده شرکت است های تجاری. دارد افزایش مسافرتها بازرگانی و تجاری به روابط اقتصادی میان کشورها بستگی دارد.

۸- گردشگری سیاسی:

مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین المللی، کنگره ها و سمینارهای سیاسی، جشنهای ملی و مذهبی مراسم ویژه مانند تدفین رهبران و شخصیتهای سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به ، حکومت رسیدن آن ها و نظایر آن گردشگری سیاسی خوانده می شود. اکوتوریسم : هتزر اولین فردی است که در سال ۱۹۶۵ واژه اکوتوریسم را به کار برده است. او به چند معیار در اکوتوریسم اشاره دارد که عبارتند از : کمترین اثر بر محیط زیست، کمترین اثر بر فرهنگهای بومی، احترام به افراد محلی، مزایای اقتصادی مطلوب برای مردم میزبان، رضایتمندی گردشگران گردشگری ماجراجویانه : یکی از انواع گردشگری که به سرعت در حال رشد است، گردشگری ماجراجویانه است. این نوع گردشگری به گردشگرانی مربوط می شود که بطور جسمانی و شخصی خود را در گیر فعالیت های غالباً خطر ناک می کنند. این فعالیتها شامل شکار حیوانات وحشی، سفر های طولانی و دشوار در مناطق دور افتاده، صخره نوردی و قایق سواری در تند آبها و از این قبیل می شود (فرجی راد و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰). در قسمت بالا به انواع گردشگری پرداختیم همانطور که ملاحظه شد از نظر انگیز با یکدیگر تفاوت دارند در نتیجه امکانات زیر ساختی متفاوتی نیز برخورد دارند.

۲-۵- اهداف گردشگران

- سازمان جهانی گردشگری افراد را با توجه به قصد یا هدفی که از سفر دارند به سه گروه تقسیم می کند:
- گروه نخست، کسانی که به قصد تفریح، گردش و گذراندن روزهای تعطیل و ایام فراغت سفر می کنند؛
 - گروه دوم، کسانی که به منظور انجام فعالیت های بازرگانی و تجاری و حرفه ای سفر می کنند؛
 - گردشگرانی که به قصد دیدار از بستگان و دوستان و یا برای انجام مراسم مذهبی و یا درمان و... سفر می کنند، در گروه سوم جای می گیرند که تحت عنوان دیگران نیز شناخته می شوند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۸۰).

۲-۶- انواع جاذبه های گردشگری

جاذبه های گردشگری، به طور کلی به تمامی منابع، ویژگی ها و توانمندی های منطقه ای مورد نظر گویند که بتواند افراد و گروه ها را برای مقاصد مختلف از جمله مقاصد تجاری و بازرگانی، مقاصد تفریحی و سرگرمی، دیدارها و گسترش روابط، مقاصد فرهنگی، یادگیری و آموزشی، مقاصد شخصی و پرورش خویشتن، مقاصد ماجراجویانه و ورزشی و گاهی مقاصد پژوهشی و علمی،

به خود جذب نماید، و در راستای این جذب، برای حفظ و پایداری ویژگی‌های آن منطقه و ایجاد منافع و مصالح برای ساکنان آن منطقه، مفید واقع شود (زهره نصراله‌ی، ۱۳۹۳: ۶). وجود جاذبه‌ها یکی از مهمترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه‌های گردشگری به عنوان عامل جذب با توجه به ویژگیهای خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط مختلف و سرزمینهای دور به سمت خود بکشانند. هر چقدر جاذبه گردشگری متنوع تر، منحصر بفردتر و جذاب تر باشد از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهد بود و در نتیجه حوزه نفوذ وسیع تری خواهند داشت. اهمیت جاذبه‌ها به حدی است که وجود امکانات اقامتی و پذیرائی، فروشگاههای سوغاتی، و صنایع دستی حداقل به وجود چند جاذبه اولیه بستگی دارد که این جاذبه‌های اولیه ممکن است به صورت منفرد بوده و یا اینکه با جاذبه‌های بزرگتر یا کوچکتر خود ترکیب شده باشند. شناخت رابطه بین انواع جاذبه‌های مختلف یکی از مهمترین مراحل توسعه گردشگری است. شناسایی و معرفی ویژگیها، جذابیتها، و توانهای بالقوه و بالفعل جاذبه‌ها از ارکان اساسی صنعت گردشگری بوده و معیارست برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه ریزی و توسعه بازار و مدیریت بازاریابی. جاذبه‌های گردشگری با توجه به تنوع، منحصر بفرد بودن، درجه اعتبار و سندیت، ارتباط و مجادرت با سایر جاذبه‌ها، در دسترس بودن، زنده بودن و موقعیت استقرار دارای اهمیت و میزان کشش پذیری متفاوتی هستند که می‌تواند انگیزه سفر را در گردشگران مختلف تقویت کند. بطور کلی منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی- فضایی، ویژگیهای خاص، قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر با ارزش و منحصر بفرد، جذابیت‌های بصری، جنبه‌های قداست و تبرک، طبیعی یا فرهنگی بودن پاسخگوی بخشهای خاصی از بازار است. بنابراین ویژگیها و جذابیتها برنامه ریزان را در انتخاب بازارهای هدف، پاسخگویی به تقاضای موجود و برنامه ریزی برای توسعه آتی یاری خواهد نمود (فرجی را، ۱۳۸۸: ۷).

الف-جاذبه‌های طبیعی:

جاذبه‌های طبیعی موجود در مقصد، غالباً اولین موضوعی است که توجه گردشگر را جلب می‌کند که اصولاً ترکیب متنوعی از منابع طبیعی را می‌توان به منظور ایجاد محیطی جذاب برای توسعه گردشگری به کار گرفت.

ب-جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی:

در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگرهایی که سفر می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی، همچون نیروی الهام بخش و جذاب بر آنان اثر می‌گذارد. جاذبه‌های فرهنگی شامل تمام تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ هر کشور است که می‌توان آنها را دید، نمایش داد یا به نوعی عرضه کرد.

ج-جاذبه‌های انسان ساخت:

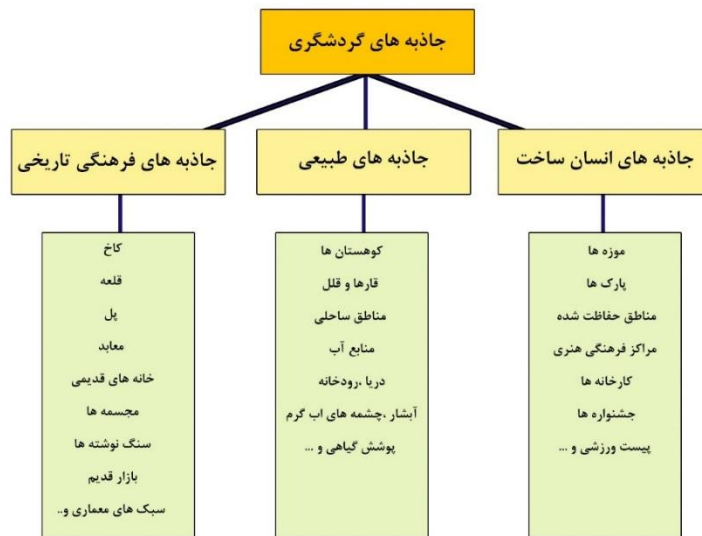
به کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و جذابیت، جاذبه‌ی انسان ساخت گفته می‌شود (زهره نصراله‌ی، ۱۳۹۳: ۶).

د-سایر جاذبه‌ها:

در برخی مواقع ویژگی‌های زیر خود تبدیل به جاذبه می‌شوند یا به عنوان یکی از عوامل کششی به جذب گردشگری یاری می‌رسانند:

- خدمات و تسهیلات جهانگردی به عنوان یکی از عوامل انگیزشی و جاذبه برای جهانگردی
- هتل‌ها و تفرج‌گاه‌ها
- خوراک و نوشیدنی
- قوم، مذهب و وابستگی‌های وطنی
- هزینه‌های ارزان مسافرت
- ثبات سیاسی، سلامت و امنیت و سایر ملاحظات
- حمل و نقل

نمودار شماره (۲) انواع جاذبه های گردشگری



(مأخذ: نصرالهی، ۱۳۹۳: ۵)

۲-۷- تسهیلات و خدمات گردشگری

در فرهنگ جهانگردی مجموعه تاسیسات و تجهیزات مربوط به حمل و نقل، اقامت، پذیرائی، تفریح و خدمات جنبی مربوط به گردشگر را تسهیلات و خدمات گردشگری می نامند عبارتند از تاسیسات اقامتی عمدتاً هتلها و مهمانخانه ها، اردوگاههای گردشگری دهک، پانسیونها و متلها و تاسیسات پذیرایی نیز از رستورانها، های اغذیه فروشی، کافهها و قهوه خانه ها و نظایر اینها تشکیل می شود. تاسیسات تفریحی عبارتند از پارکها، استخرهای شنا، پیستهای ورزشی، کلوپها و نظایر آنها. در کنار این تاسیسات یک سلسله فعالیتهای خدماتی وجود دارند که غیر مستقیم در خدمت جهانگردی قرار می گیرند. عبارتند از این خدمات عمدتاً پمپ های بنزین، تعمیرگاههای اتومبیل، فرودگاه، راه آهن، ترمینالهای مسافری، بانکها، آژانسهای مسافرتی، مرکز مراقبتهای ایمنی و بسیاری دیگر از خدمات جنبی مورد نیاز (فرجی راد، ۱۳۸۸: ۷).

فعالیت صنعت گردشگری تلفیقی از، خدمات و صنایع مختلف می باشد و به دو دسته کلی، منابع جهانگردی و زیرساخت ها می تقسیم شود. زیرساخت ها در برگیرنده ی تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روبنایی یک کشور محسوب می شوند و به طور عمده شامل سیستم ارتباطی، سیستم های بهداشتی، حمل و نقل هوایی، زمینی، زیرزمینی، دریایی و اجزای آن، هتل ها، اقامتگاه ها، کمپینگ ها، رستوران ها، کارخانه های غذا، نوشیدنی سالم، مراکز خرید، مراکز تفریحی، و... می باشد. البته اهمیت ویژه بخش حمل و نقل به حدی است که به اعتقاد بعضی کارشناسان خود می به تواند به صورت مجزا یکی عنوان از ارکان اصلی جهانگردی مطرح شود (ابوذری، ۱۳۹۱: ۶).

تسهیلات و خدمات گردشگری به عنوان یکی از بنیادی ترین اشکال عرضه در صنعت گردشگری بیشترین حجم درآمدزایی را برای جوامع میزبان به ارمغان می آورند. لازم به ذکر است که برای ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوب باید ابتدا زیر ساختهایی تأمین شود و در واقع زیرساختها بخش عمده ای از این رکن را تشکیل می دهند. دسترسها (زمینی، هوایی، دریایی) آب آشامیدنی و تاسیسات فاضلاب، خدمات بهداشتی و فوریتهای پزشکی، تأمین، انواع انرژی، و ارتباطات سیستم مخابرات، پست، اینترنت در حوزه زیرساختها قرار می گیرد و این عوامل در توسعه گردشگری نقش بسیار کلیدی ایفا می کنند. آنچه در توسعه زیرساختها حائز اهمیت و در توسعه فعالیتهای گردشگری قابل توجه است استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین صورت که گرچه بسیاری از این زیرساختها با هدف توسعه گردشگری ایجاد می شوند، اما مردم ساکن در جامعه میزبان نیز از این امکانات استفاده نموده و بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی، بویژه در مناطق روستایی شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می دهد. یکی دیگر از منافع توسعه مناسب و اصولی زیرساختهای گردشگری، کاربرد آنها در حفاظت محیط زیست و پیشگیری از آلودگی آب و هوا می باشد. بنابراین وجود جاذبههای گردشگری در یک منطقه شرط لازم برای فعالیتهای مربوط به آن می باشد، اما کافی نیست. شرط کافی آن وجود تاسیسات و خدمات رفاهی و همچنین وجود سیستم حمل و نقل و شبکه راههای استاندارد است که سازد بتواند نیازهای مسافران را در حد مطلوب برآورده سازد (فرجی راد، ۱۳۸۸: ۷).

در این مقاله در بررسی و معرفی عناصر مهم گردشگری شهری اساس الگوی کریستوفر لائو استفاده شده است. وی طرح خود را در ۳ بخش عناصر اولیه شامل: جاذبه ها و عناصر، عناصر ثانویه شامل: تأسیسات اقامتگاهی و عناصر دیگر شامل خدمات گردشگری ارائه می دهد.

جدول شماره (۱) عناصر بنیادین گردشگری

عناصر اولیه	جاذبه های فرهنگی، جاذبه های ورزشی، جاذبه های تفریحی، ویژگی های فیزیکی مکان، ویژگی های اجتماعی و فرهنگی مکان.
عناصر ثانویه	تقسیمات اقامتی، فروشگاه ها و غذاسراها، بازارها و مراکز خرید
سایر عناصر	حمل و نقل، دسترسی ها و توقفگاه ها، اطلاع رسانی مکان ها، نقشه ها و بروشورهای راهنمای گردشگران، مؤسسات و آژانس های گردشگری.

(مأخذ: فاضلی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵)

۸-۲- ظرفیت گردشگری

ظرفیت یک مقصد گردشگری یا هر مکانی که افراد به دلایلی در آنجا حضور پیدا می کنند تا از آن بازدید یا خدماتی دریافت کنند، گفته می شود. این ظرفیت، به منظور رضایت مشتری و آسیب نرساندن به اماکن به جهت ازدحام جمعیت، از سوی کارشناسان گردشگری و با توجه به فضای موجود از لحاظ فیزیکی تعیین می شود. بی توجهی به تعیین ظرفیت تحمل، می تواند منجر به تخریب اماکن گردشگری، نارضایتی گردشگران و بومیان و حتی رفتار نادرست میزبان شود، از این رو برآورد ظرفیت تحمل در گردشگری بسیار ضروری و حائز اهمیت است. سازمان جهانی جهانگردی، در تعریف ظرفیت تحمل، به حداکثر تعداد جمعیت بازدیدکننده از یک جاذبه گردشگری اشاره می کند که در یک زمان معین بدون ایجاد تغییر و آشفتگی در محیط زیست فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، در کیفیت رضایتمندی بازدیدکنندگان کاهش غیرقابل قبول ایجاد نکند. دین معنا که تعیین ظرفیت قابل تحمل، می تواند منجر به تغییر در اماکن منتخب برای گردشگری و جایگزینی یک مکان در معرض فشار با مکانی جدید شود (البرزی منش، ۱۳۹۳: ۱۴۲).

به طور کلی مادر مباحث مختلفی ظرفیت تحمل داریم مانند ظرفیت تحمل بیولوژیک، زیست محیطی، اکولوژیک، اقتصادی، اجتماعی و... اما آنچه مد نظر ماست در طی تحقیق ظرفیت خدماتی گردشگری می باشد. به ظرفیتی اطلاق می گردد که کیفیت خدمات متناسب با گردشگری را اندازه گیری می نماید. مراکز اقامتی موقت/دائمی (هتل، متل، مسافرخانه، آلاچیق، اکولوژ، محل برپا کردن چادر و خدمات مرتبطی چون سرویس بهداشتی، امکانات غذا و شستشو و ...)، مرکز بازدید کنندگان، کانالهای بازدید، رستورانها، مراکز خرید، خدمات مسافرتی، تفریحات و سرگرمی ها، سیستمهای مراقبت از سلامتی و مقابله با حوادث غیرمترقبه از نکات حائز اهمیتی هستند که می توان از آنها در تعیین ظرفیت تحمل خدماتی بهره برد. علاوه بر اینها محدودیتهای منابع محیطی مانند محدودیت در تامین آب و انرژی نیز در تعیین ظرفیت تحمل خدماتی یک مکان دارای اهمیت هستند. بدین معنا که در صورت محدود بودن منابع آبی در یک منطقه، ی بایست از شیوههای جدید استحصال آب استفاده کرد به گونه ای که جوامع محلی نیز از آن بهره مند شوند (البرزی منش، ۱۳۹۳: ۱۵۵).

- روانشناسی محیط:

روان شناسی محیط " یکی از رشته های تخصصی است که روی تأثیر متقابل " رفتار و عوامل و شرایط فیزیکی معماری و " فضایی " محیط بیش از دیگر جنبه ها تأکید دارد. بارکر؛ تحت عنوان روان شناسی اکولوژیک به بررسی الگوهای رفتاری " فوق فردی " به معنی رفتارهایی که به طور جمعی و در قرارگاه های رفتاری ارائه می شوند، می پردازد. مانند درس خواندن دانش آموزان در کلاس درس، یا بازی کودکان در زمین بازی و ... او معتقد است که بین ابعاد فیزیکی و رفتاری این گونه قرارگاه ها تناسب و رابطه خاصی وجود دارد. رابطه مورد نظر با مفهوم همساخت بیان می شود و معتقد است فرد با قرار گرفتن در قرارگاه های رفتاری مختلف، نقش های اجتماعی معینی را عهده دار می شود. او قرارگاه رفتاری را مجموعه ثابتی از فعالیت و مکان تعریف می کند که یک فعالیت تکراری با الگوی ثابت رفتاری در آن اتفاق بیافتد، طرحی خاص از محیط را دارا باشد و ارتباط مناسبی بین فعالیت تکراری و محیط برقرار کند که در یک دوره زمانی معین انجام گیرد (امین زاده و افشار، ۱۳۸۲). برخورد پدیدارشناسانه با محیط، موجب اجتناب ناپذیر بودن بحث هایی در مورد معنای محیط، چگونگی ایجاد این معنا از طریق ارتباطات متقابل انسان - محیط و نیز شناخت و جایگاه کیفیات محیط مانند حس مکان و ... خواهد بود. همچنین در روان شناسی محیط اعتقاد بر این است که ادراک سر منشاء رفتار است و آنچه رفتارها را تحت تأثیر قرار می دهد و باعث به وجود آمدن رفتارهای مختلف در موقعیت های مشابه می شود، همانا ادراک است. روش شناسی مردم انگارانه اساسا بر آن است تا ثابت کند که جامعه چیزی نیست جز دستاورد عملی و پیوسته جاری افراد معقول، این اصطلاح را اولین بار هارولد گارفینکل در دهه ۱۹۴۰ بدعت گذاشت. دستاوردهای عملی

همان رفتارهای افراد است که در زندگی روزمره تجلی پیدا می کند، از این رو روش شناسان مردم نگار عموماً با رفتارها سر و کار دارند (بیاضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵). روان شناسی محیطی را زیر شاخه ای از علوم رفتاری می دانند که به بررسی رفتارهای آدمی در محیط های انسان ساز در ساختارهای شهری می پردازد و دارای تعاملی میان رشته ای با انسان شناسی شهری و جامعه شناسی، جغرافیا و حتی علوم سیاسی و اقتصاد است. برخی از پژوهشگران شهری مطالعه آدمی و ساز و کارهای رفتاری را در محیط رفتار مورد ارزیابی قرار داده اند (رضازاده، ۱۳۸۵: ۲۳).

– رفتار:

رفتار پاسخی است که ارگانیسم به انگیزه بیرونی واکنش می دهد به بیان دیگر رفتار واکنشی است که در برابر یک عمل یا کنش بیرونی از موجود زنده سر می زند. این رفتار انسان پیچیده تر از سایر موجودات است دلیل این پیچیدگی فرایندهای ذهنی گسترده و تودرتوی انسان است. رفتار به صورت توصیفی به کلیه ی حالت ها و وضعیت های انسان در هر لحظه گفته می شود، اعم از این که این حامل اثر مشخص و مشهود بیرونی باشد یا نباشد (حبیبی و نیلی، ۱۳۹۶: ۴۱). نحوه انجام یک فعالیت را رفتار گویند. رفتار انسانی بر آیندی از انگیزه ها و نیاز های فرد، قابلیت محیط، تصویر ذهنی فرد از دنیای خارج ناشی از ادراک او و معنای ی که این تصویر برای او دارد می باشد بنابراین هر فعالیت تحت تاثیر شرایط فوق می تواند اشکال مختلفی به خود گیرد و رفتارهای متنوعی راباعت شود (جهان شاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۴۸). رفتار به مجموع حرکات جسمانی قابل مشاهده گفته می شود و در حقیقت عمل یا فعالیتی است که کنشگر را با محیط پیرامونش مربوط می سازد. به عبارت دیگر، رفتار پاسخی است به انگیزشی که از سوی محیط پیرامون در موقعیت معینی صورت می گیرد. رفتارهای زندگی روزمره می تواند شامل رفتارهایی باشد که به طور معمول در فضاهای مختلف اتفاق می افتد مثل راه رفتن فردی و گروهی، نگاه کردن به منظر اطراف، صحبت کردن با دیگران، نشستن، خرید کردن و... (بیاضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵).

رفتار در بستر محیط تعریف پذیر است. در واقع، افراد عامل تغییر محیط هستند نه پذیرنده صرف تاثیرات محیطی. در الگو رفتاری انسان موجودی رفتار محور است. این رویکرد کنشگرانه بر وابستگی های محیطی به مثابه عوامل تعیین کننده رفتار تاکید و تلاش می کند آن ها را شناسایی و در طراحی محیط لحاظ می کند (علیخانی، ۱۳۹۲: ۲۵). رفتارهایی که می کنید، کلماتی که به زبان می آورید، عکس العمل هایی که انجام می دهید و به طور کلی هرگونه کاری که به صورت جسمی و احساسی انجام می دهید رفتار شما را نشان می دهند. رفتار به معنی کاری است که جسم شما انجام می دهد. افکاری که در ذهن خود پرورش می دهید باعث ساخته شدن احساساتی در شما می شود. این احساسات خود موجب می شود که شما به صورت جسمی کاری و یا عکس العملی را انجام دهید. به این کار، یا عکس العمل رفتار می گویند (ابولفضل قراخلو، ۱۳۹۴: ۵۱).

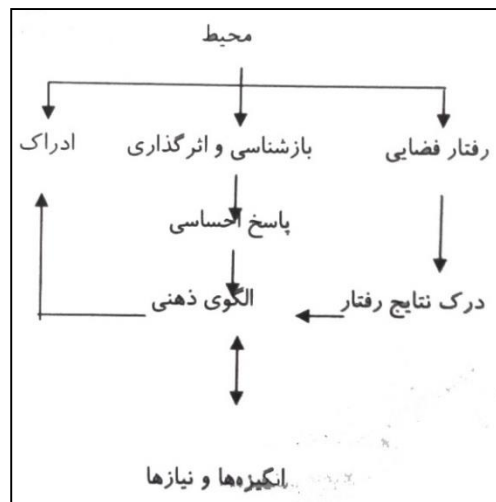
رفتار در روانشناسی به صورت زیر تعریف شده است:

- پاسخ قابل مشاهده.
- هر فعالیت و عملی که موجود زنده انجام می دهد و متضمن کارهای بدنی و پنهان، اعمال فیزیولوژیک، عاطفی و عقلی می باشد خواه یک عمل خاص و یا مجموعه ای از اعمال باشد.
- یک بازتاب یا مجموعه بازتابهای فرد نسبت به یک وضع.
- روش کار شخص در یک وضع و موقعیت خاص و معین. آنچه شخص انجام می دهد. (حبیبی و نیلی، ۱۳۹۶: ۴۱).

۲-۹- فرآیند رفتار انسانی

برای تشریح این فرآیند ناچار باید از محیط به عنوان بستر رفتار شروع کنیم. محیط چیزی است که انسان را احاطه می کند بخشی از آن را که متشکل از عناصری است که فرد نسبت به آنها حساسیت نشان می دهد محیط رفتاری می گویند، محیط می تواند خاستگاه ادراک، بازشناسی، اثر گذاری و رفتار فضایی باشد. در مورد اخیر به شدت تحت تاثیر الگوهای ذهنی و این الگوها، با نیازها و انگیزه های انسانی در تعامل می باشند. همین الگوها هستند که نهایتاً ادراکی انسانی را تکمیل می کنند. به این ترتیب چرخهای میان ادراک، رفتارهای فضایی و الگو های ذهنی وجود دارد (جهان شاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۴۹).

نمودار شماره (۳) فرایند رفتار انسانی



۲-۱۰- رفتارها در فضاهای شهری

برخی رفتارها وابسته به فعالیت‌هایی هستند که اصولاً در فضای شهری انجام نمی‌گیرد. بدیهی است که این رفتارها از بحث ما خارج است. آنچه در این مقوله جای می‌گیرد رفتارهای ناشی از فعالیت‌های موجود در فضای شهری است البته باید در نظر داشت که الزاماً تمام رفتارهای چنین فعالیت‌هایی در فضای شهری انجام نمی‌گیرند رفتار شهری در حضور دیگران امکانپذیر است و پسندیده بودن آن در نظر عموم ربطی به موجودیتش در فضای شهری ندارد (جهانشاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۵۰).

۲-۱۱- انواع رفتار در محیط

۱- رفتار فردی:

رفتارهای فردی شامل آن دسته از رفتارهایی هستند که به تنهایی انجام می‌شوند. نکته مهم در مورد این رفتارها این است که این رفتارها به صورت فردی انجام می‌شوند، که ممکن است در خلوت و یا در جمع بروز پیدا کنند. به عبارت بهتر حتی می‌توان در میان جمع، رفتاری فردی انجام داد.

۲- رفتار اجتماعی:

رفتار اجتماعی، رفتاری است که مستلزم ارتباط بین دو یا چند نفر است، یعنی با وجود حداقل دو نفر انجام پذیر می‌باشد؛ مانند گفتگو کردن، بازی‌های گروهی و... این نوع رفتارها نه تنها با فعالیت دو یا چند نفر انجام می‌شوند، بلکه در آنها افراد تحت تأثیر یکدیگر نیز قرار می‌گیرند.

۳- رفتار فضایی:

رفتار فضایی شامل رفتارهایی هستند که در مکان و متأثر از محیط پیرامون انجام می‌شوند. در واقع، در بررسی رفتارهای فضایی نه تنها رفتار بین انسان‌ها و رفتار بین انسان و محیط، بلکه تأثیرات متقابل انسان و محیط نیز مورد نظر قرار می‌گیرد. چگونگی استفاده ما از محیط فیزیکی اطرافمان در برقراری روابط اجتماعی در حوزه بررسی رفتار اجتماعی انسان در پیوند با محیط فیزیکی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴- رفتار غیرفضایی:

آن دسته از رفتارهایی هستند که در ارتباط بین انسان‌ها به وجود می‌آیند و فارغ از بعد مکانی و شرایط پیرامون مورد بررسی قرار می‌گیرند. تفاوت‌های رفتاری، ادراکی و انگیزه‌ای تأثیر بسزایی بر تصمیم‌های فردی دارد. مطالعه رفتار گردشگران وجه تقاضا را بررسی می‌کند.

۲-۱۲- الگوهای رفتاری

الگو رفتار، رفتار غالب است که در یک زمان و مکان مشخص، جهت انجام فعالیت‌ها برای رفع نیازهای صورت گرفته و به وسیله غالبی از استفاده‌کنندگان اتفاق می‌افتد. الگوهای رفتاری ناشی از فرهنگ، اعتقادات، عادات، محیط زندگی، قوانین حاکم بر جامعه و خصوصیات فردی است (دلاک و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۷). پدیدار ساختن تصویر ذهنی از محیطی که افراد به آن شکل می‌دهند.

دهند یا، به عنوان الگو رفتاری مردم مطرح است در نتیجه با بررسی الگو رفتاری مردم در استفاده از فضاهای شهری دارای اهمیت بالایی بوده و بدون تحلیل و رفتار امکان درک و نهایتاً بررسی نحوه بازخورد آن فراهم نخواهد شد (حبیب اله رزاقی، ۱۳۹۲: ۱۱۰). الگو رفتاری، به مجموعه رفتارهایی گفته می‌شود که در ما تکرارپذیر است و با ساختن شرایط مشابه، این رفتار نیز تکرار می‌شود. بارکر تحت عنوان گردشگری روان شناسی اکولوژیک به بررسی الگو رفتاری "فوق فردی" به معنای رفتارهایی که به طور جمعی و در قرارگاه‌های رفتاری ارائه می‌شود می‌پردازد. مانند درس خواندن دانش آموزان در کلاس درس، یا بازی کودکان در زمین بازی و ... او معتقد است که بین ابعاد فیزیکی و رفتاری این گونه قرارگاهها تناسب و رابطه خاصی وجود دارد. رابطه مورد نظر با مفهوم همساخت بیان می‌شود و معتقد است فرد با قرار گرفتن در قرارگاههای رفتاری مختلف نقش‌های اجتماعی معینی را عهده دار می‌شود. او قرارگاه رفتاری را مجموعه ثابتی از فعالیت و مکان تعریف می‌کند که یک فعالیت تکراری یا الگوی ثابت رفتاری در آن اتفاق بیفتد، طریقی خاص از محیط را دارا باشد و ارتباط مناسبی بین فعالیت تکراری و محیط برقرار کند که در یک دوره زمانی معین انجام گیرد (بهبهانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). الگوهای رفتاری برخی عام هستند و برخی خاص، که در قالب قوانین مجزای از هم مورد توجه و تصویب قرار گرفته‌اند. بر اساس دیدگاه مالوی و فنل این قوانین ((برای آگاه کردن افراد از رفتار قابل قبول و یا غیر قابل قبول در یک بستر خاص)) طرحی شده‌اند (مهدی شریفی، ۱۳۹۳: ۱۲۳). بحث مهمی که هر طراح و برنامه ریز باید آن را مد نظر قرار دهد این است که رفتارها نیز در جوامع گوناگون متفاوت است به طور مثال ممکن است دوچرخه سواری بانوان در فضا شهری در بعضی فرهنگ‌ها رایج باشد درحالی که در فرهنگ ما هنوز متداول نشده است. گاهی نیز برای یک فعالیت خاص گروهی از رفتارها در جامعه‌ای متداول باشد که در جامعه‌ای دیگر بع آن صورت عمل نمی‌شود. در کشور ما تاکسی گرفتن در تقاطع‌ها با ازدحام جمعیت در سواره‌رو همراه است، در حالی که در اروپا چنین نمی‌باشد به همین جهت در طراحی می‌بایستی بر اساس الگوهای رفتاری خاص هر فرهنگ لحاظ گردد (جهانشاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۵۴). همانطور که در بالا گفته شد رفتار، چگونگی انجام یک فعالیت در راستای تأمین نیاز یا هدف خاصی تعریف شده که متأثر از انگیزه‌های فردی و گروهی، قابلیت‌های محیطی، ادراک فردی، تصویر ذهنی و معنای برساخته از محیط به عنوان واکنشی در جهت تعامل با محیط و هماهنگی با آن دانسته می‌شود (برومند و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴۵). در ارتباط با نیازهای تأثیر گذار بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری ((سلسله مراتب نیازهای مازلو)) مطرح می‌شود.

۲-۱۳- عامل نیاز

نیاز چیزی است که یک ارگانیسم برای زندگی سالم لازم دارد. نیازها الزاماتی اساسی هستند که برای وجود و بقا ضروری و لازم‌اند و این نیازها شامل غذا، لباس و سرپناه می‌شوند. آموزش و پرورش و بهداشت و درمان بخش توسعه‌یافته‌ی نیازهای اساسی دنیای امروز هستند (مهدی الوانی، ۱۳۸۶: ۱۵۹). انسان موجودی است منطقی، اجتماعی، واقع بین و پیش رونده و پیش برنده. هر چند در انسان خصایص ضد اجتماعی، نظیر حسادت، خصومت و غیره وجود دارند ولی اینها کشش‌هایی مبتنی بر طیب خاطر هستند که الزاماً به کنترل آنها اقدام شود. بلکه عکس العمل‌هایی در قبال ناکام ماندن کشش‌های اساسی تری نظیر عشق و محبت، احساس تعلق، احساس امنیت و غیره هستند، لذا انسان اصولاً همکاری کننده، سازنده و قابل اعتماد است و چنانچه در او مقاومتی موجود نباشد، عکس العمل‌های مثبت، پیش‌رونده و سازنده خواهد بود. انسان موجودی است که "خودش" نیازهایش را منظم و متعادل می‌کند. وی این توانایی و تمایل را دارد که آگاهانه عوامل ناسازگاری روانی‌اش را تجربه کرده و از حالت ناسازگاری به حالت سازگاری روانی به پیش برد. انسان تمایل به رشد و با نیاز به خودشکوفایی دارد. ارگانیسم نه تنها سعی می‌کند "خود" را حفظ کند، بلکه می‌کوشد که خویشتن (خود) را در جهت تمامیت، وحدت، کمال، خودمختاری سوق دهد. او ظرفیت، استعداد و انگیزش لازم را برای حل مشکلاتش دارد. گرچه تمایل به خودشکوفایی منشأ بیولوژیکی دارد. اما این موضوع به انبات رسیده است که رشد این تمایل متأثر از فرهنگ و محیط پیرامون نیز می‌باشد. گرچه تلاش انسان برای تحقق بخشی به خودشکوفایی ممکن است با موانعی مواجه شود و فرد دچار نابسامانی‌های رفتاری شود ولی سرانجام نیروهای ذاتی رشد مثبت پیروز شده وحدت شخصیت بر تزلزل شخصیت فائق خواهد آمد و رفتار اجتماعی جای رفتار ضد اجتماعی را خواهد گرفت شود. هر فرد دارای تعدادی نیازهای ذاتی است که فعال کننده و هدایت کننده رفتارهای اوست، این نیازها غریزی هستند یعنی ما افراد مختلف ممکن است در نحوه ارضای انگیزه‌ها تفاوت‌های زیادی پیدا کنند با آنها به دنیا می‌آییم، اما رفتارهایی که ما برای ارضای این نیازها به کار می‌بریم ذاتی نیستند، بلکه آموختنی بوده و بنابراین افراد مختلف ممکن است در نحوه ارضای انگیزه‌ها تفاوت‌های زیادی پیدا کنند (جهانشاه پاکزاد، ۱۳۹۴: ۳۲).

۲-۱۳-۱- نظریه مازلو

هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو یا به طور خلاصه هرم مازلو، نظریه آبراهام مازلو نظریه‌پرداز کلاسیک مدیریت، در مورد نیازهای اساسی انسان است. این نظریه در میان بینش‌های حاصل از جنبش روابط انسانی در مدیریت مقارن با دوران رکود اقتصادی بزرگ غرب از اهمیت ویژه برخوردار است و نظریه‌ای بنیادین محسوب می‌شود. این نظریه از نظریه‌های محتوایی در مورد انگیزش به شمار می‌آید. نظریه‌های محتوایی چپستی رفتارهای برانگیخته را شرح می‌دهند و به طور عمده با آنچه در درون فرد یا محیطش می‌گذرد و به رفتار فرد نیرو بخشیده سروکار دارد (علی رضاییان، ۱۳۷۹: ۱۰۴). در این نظریه، نیازهای آدمی در پنج طبقه قرار داده شده‌اند که به ترتیب عبارتند از:

۱- نیازهای زیستی:

نیازهای زیستی در اوج سلسله مراتب قرار دارند و تا زمانیکه قدری ارضا گردند، بیشترین تأثیر را بر رفتار فرد دارند. نیازهای زیستی نیازهای آدمی برای حیات خودند؛ یعنی: خوراک، پوشاک، غریزه جنسی (سکس) و مسکن. تا زمانی که نیازهای اساسی برای فعالیت‌های بدن به حد کافی ارضا نشده‌اند، عمده فعالیت‌های شخص احتمالاً در این سطح بوده و بقیه نیازها انگیزش کمی ایجاد خواهد کرد؛

۲- نیازهای امنیتی:

نیاز به رهایی از وحشت، تأمین جانی و عدم محرومیت از نیازهای اساسی است؛ به عبارت دیگر نیاز به حفاظت از خود در زمان حال و آینده را شامل می‌شود؛

۳- نیازهای اجتماعی:

یا احساس تعلق و محبت؛ انسان موجودی اجتماعی است و هنگامی که نیازهای اجتماعی اوج می‌گیرد، آدمی برای روابط معنی‌دار با دیگران، سخت می‌کوشد؛

۴- احترام:

این احترام قبل از هر چیز نسبت به خود است و سپس قدر و منزلتی که توسط دیگران برای فرد حاصل می‌شود. اگر آدمیان نتوانند نیاز خود به احترام را از طریق رفتار سازنده برآورند، در این حالت ممکن است فرد برای ارضای نیاز جلب توجه و مطرح شدن، به رفتار خرابکارانه یا نسنجیده متوسل شود؛

۵- خودشکوفایی و خودانگیزشی:

یعنی شکوفا کردن تمامی استعدادهای پنهان آدمی؛ حال این استعدادها هر چه می‌خواهد باشد. همان‌طور که مازلو بیان می‌دارد: «آنچه انسان می‌تواند باشد، باید بشود (همان، ۱۳۸۰: ۱۰۹).



نمودار شماره (۴) هرم سلسله مراتب نیاز مازلو

۲-۱۳-۲- نظریه مونتینیو و کوپر انگیزش

مونتینیو و کوپر نظریه انگیزه را در مورد گردشگری به کار برده‌اند. مطابق نظریه مونتینیو انگیزه موقعیت نیازهاست. انگیزه شرایطی را بیان می‌کند که افراد را بر می‌انگیزد. تا به نیازهای خویش پاسخ گویند و به رضایتمندی برسند. کوپر در این مورد بیان می‌دارد که شناخت درست تقاضای گردشگری در سطح فردی پیامد جرابانی می‌باشد که وابسته به عوامل مختلفی است. عواملی متشکل از نیازها و امیال که فراهم بودن پول، زمان و تصورات، ادراک‌ها و نگرش‌ها آن را شکل می‌دهند (فاطمه فراهانی، ۱۳۹۵: ۱۰).

۳- پیشینه تحقیق

جدول شماره (۲) پیشینه داخلی

ردیف	نام محقق	منطقه	سال	موضوع	نتیجه تحقیق
۱	میثم شیر خدایی و همکاران	لاویج	۱۳۹۵	بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت	به این نتیجه رسیدند که ایجاد تصویر خوب از مقصد موجب رضایت گردشگران سلامت شده و به دنبال آن مثبت شدن مقاصد رفتاری می شود که بازدهی های آینده و پیشنهاد دادن مقصد به دیگران را افزایش میدهد. بنابراین پیشنهاد میگردد واکنش رفتاری مثبت بایستی برای مدیران یک منطقه گردشگری به عنوان کلیدی ترین دستاورد و ماحصل کلیه ی فعالیتها و اقدامات صورت گرفته زنجیره گردشگری محسوب شود.
۲	فریبا کرمی و بهرام زینلی	تبریز	۱۳۹۲	کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر و آینده گردشگری	به نتیجه رسیده اند که نبود جذابیت نبود احساس امنیت تاثیرات منفی بر روی گردشگران داشته و بیشتر آنها تمایل بیشتری به سمت فناوری اطلاعات و تبلیغات و خلایق در زمینه گردشگری داشته اند.
۳	منیره یاری و عیسی ابراهیم زاده	ایران و آمریکا	۱۳۹۲	مطالعه تطبیقی کارکرد های تاثیر گذار بر الگو های رفتاری گردشگران در برنامه ریزی و بازاریابی ایران و آمریکا	آنها بر این باورند با شناخت الگو های رفتاری می توان بازار گردشگری رونق بخشید و گردشگران احتمالی را جذب مقاصد مورد نظر نمود و با مقایسه ایران و آمریکا و تحلیل آن توسط مدل SWot به نتیجه رسیده اند که کدام بر دیگری برتری دارد.
۴	فرانک سیف الدینی و همکاران	اصفهان	۱۳۸۲	سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان	نتایج حاصل از این مقاله نشان می دهد که ظرفیت پذیرش و کیفیت گردشگری این شهر از دید گردشگران بیش از ظرفیت بالفعل این هر بوده و این شهر در مرحله ای قرار گرفته که آثار مخرب اقتصادی، اجتماعی و محیطی از سو ی گردشگران می شود.

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

جدول شماره (۳) پیشینه خارجی

ردیف	نام محقق	منطقه	سال	موضوع	نتیجه تحقیق
۱	زودیت زولتان	ایتالیا	۲۰۱۴	درک رفتار گردشگری از نظر فعالیت و الگوهای حرکت درون مقصد برای مدیریت تجربه گردشگری	به نتیجه رسیده اند که گردشگران خواستار جاذبه های طبیعی و فرهنگی هستند و علاقه به فرهنگ دارند و فعالیت های سرگرم کننده و ورزشی و تجاری و اجتماعی مزایای اضافی محدوده مورد مطالعه او قرار دارد .
۲	رانه اسحاق	تایلند	۲۰۱۲	انگیزه های سفر، رفتار و الزامات گردشگران اروپایی	پس از مصاحبه از گردشگران پس از تجزیه و تحلیل کمی و کیفی به نتیجه رسید که که انگیزه های سفر اصلی گردشگران نمونه اروپایی، استراحت بوده و اکثر پاسخ دهندگان برای اولین بار به تایلند سفر کرده اند و قصد دارند تا ۱۵ روز یا بیشتر در فعالیت های تفریحی و گشت و گذار در تایلند بمانند. سه مورد عمده که توریست های اروپایی خواستار آن بودند امنیت مقصد، محل اقامت و حضور جاذبه های طبیعی بوده است.
۳	المیرا سالبرت و ون وورن	آفریقا جنوبی	۲۰۱۱	انگیزه های سفر و بازدید مجدد رفتار گردشگران	به بررسی رفتار گردشگران می پردازد و طی سوالاتی که از بازدید کنندگان پرسیده شده در مورد اقامتگاه ها، حمل و نقل، آسایش و آرامش، تفریح و ارزش های شخصی و تجربیات اجتماعی که داشته اند می پردازد در نهایت پس از شناسایی انگیزه و رفتارهای گردشگران در این زمینه راهکار هایی در جهت کمک به آن ها می دهد.

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

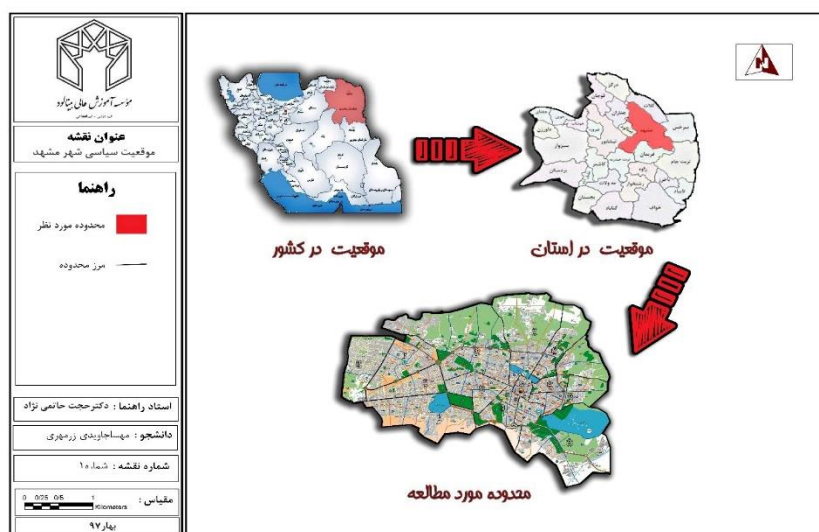
۳- روش تحقیق

مجموع فعالیت هایی که رسیدن به مقصد را میسر می سازد، روش نام می گیرد. (باقر زاده، ۱۳۸۳: ۶۳). هدف از روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه و روشی اتخاذ کند تا او را هرچه دقیق تر، آسان تر و ارزان تر در دستیابی به پاسخ یا

پاسخ‌هایی برای پرسش یا پرسش‌های مورد نظر کمک‌کننده (نادری و نراقی، ۱۳۷۶: ۶۴). روش شناسی هر تحقیق بر اساس نوع و ویژگی‌های تحقیق انتخاب می‌شود. همچنین انتخاب روش تحقیق بستگی به ماهیت مساله، اهداف، فرضیه‌ها، متغیرها و امکانات اجرایی تحقیق دارد. همچنین انتخاب روش تحقیق مناسب برای رسیدن به اهداف و سؤال‌ها الزامیست پژوهش حاضر، در راستا رسیدن به اهداف از روش توصیفی-تحلیلی و باتاکید بر جنبه کاربردی استفاده شده است. در راستای این تحقیق تعداد ۳۸۴ پرسشنامه که بر اساس جدول مورگان بدست آمده مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به ماهیت موضوع، سوالات و مسائلی که در این تحقیق مطرح است، روش آن از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد در جهت تکمیل اطلاعات و رسیدن به اهداف و پاسخ به سوال‌های تحقیق از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، اطلاعات میدانی و اطلاعات توصیفی استفاده شده است. سپس با مطالعه مستقیم محدوده، معیارهای عمومی مستخرج از منابع و اطلاعات برگرفته شده همچنین در جهت تکمیل اطلاعات از پرسشنامه کمک گرفته زیرا مشاهدات، انتقادات و پیشنهاد های گردشگران یک منبع با ارزش از ایده‌ها برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات گردشگری می‌باشد همچنین با استفاده از مدل SWOT برای بررسی و سنجش وضع موجود استفاده شده، سپس از ابزارهای تحلیل آماری SPSS استفاده شده است.

۴- قلمرو پژوهش

شهر مشهد مرکز استان خراسان رضوی، در شمال شرقی ایران، به فاصله ۹۶۶ کیلومتری تهران قرار گرفته است. مشهد در ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۶۰ درجه ۳۶ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۵ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۸ دقیقه عرض جغرافیایی گسترده شده است. این شهر بین دو رشته کوه بینالود و هزار مسجد واقع گردیده و ارتفاع آن از سطح دریا ۹۸۵ متر، وسعت آن حدود ۲۰۴ کیلومترمربع و جمعیت آن حدود ۲,۴۲۷,۳۱۶ نفر می‌باشد. از نظر موقعیت نسبی شهر الکترونیک مشهد به عنوان مرکز استان خراسان رضوی از شمال به اراضی تبادکان و طوس، از جنوب و غرب به اراضی شهرستان طرقبه شاندیز (بینالود) و از شرق به کنویست و میامی محدود می‌شود (www.geo.mashad au.ac.ir).



نقشه شماره (۱) موقعیت شهر مشهد

۵- یافته‌ها

۵-۱- مدل سوات (SWOT)

با توجه به شناخت وضع موجود عوامل داخلی شامل قوت و ضعف و عوامل خارجی شامل فرصت و تهدید می‌باشد و به منظور شناسایی و بررسی نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی بهبود وضع موجود از روش سوات استفاده شده است. ابتدا به بررسی شهر مشهد از نظر گردشگری پرداخته به منظور شناسایی راهبرد به منظور رها کردن یا ارتقا آن یا نگهداری وضع موجود آن در وضعیت فعلی. مراحل این روش عبارتند از:

- ۱- تعیین درجه اهمیت عوامل داخلی و خارجی
- ۲- وزن دهی عوامل خارجی و داخلی
- ۳- ترسیم ماتریس سوات و تعیین نوع راهبردها (تهاجمی، انطباقی، اقتضایی و تدافعی)

جدول شماره (۴) جدول آنالیز سوات

قوت	ضعف	فرصت	تهدید
۱- وجود جاذبه های مذهبی مانند حرم امام رضا، گنبدسبز، پیرپالاندوزو...	۱- عدم اطلاع رسانی در خصوص شهر مشهد و جاذبه های مذهبی، تاریخی و طبیعی آن در سطح ملی و بین المللی	۱- امکان معرفی و شناساندن جاذبه های گردشگری شهر	۱- روند کند حرکت سرمایه در بخش گردشگری
۲- مشهد به عنوان دومین کلاشهر مذهبی جهان اسلام	۲- وجود مشکلات خرید از بازار برای گردشگران مانند گرانی قیمت اجناس و نوسان قیمت، وجود اجناس تقلبی، عدم کنترل و نظارت مطلوب بر قیمت	۲- امکان استفاده از جاذبه های گردشگری موجود در شهر جهت ارتقا سطح گردشگری شهر مشهد	۲- تراکم بیش از حد و شلوغ شدن در ایام گردشگر پذیر
۳- ورود تعداد زیادی از مسلمانان از سر اسر کشور و حتی کشورهای خارجی	۳- کمبود تاسیسات اقامتی مناسب و ارزان قیمت	۳- افزایش توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در صنعت گردشگری به عنوان درآمد پایدار	۳- کاهش ورود گردشگر در آینده به دلیل افزایش نارضایتی گردشگران، ضعف در تبلیغات، تاخیر در پرواز های خارجی و صرف زمان زیاد
۴- وجود بیلاقات اطراف آن و اقلیم مناسب	۴- عدم وجود سیستم حمل و نقل گردشگری مناسب	۴- امکان دسترسی راحت زائران و گردشگران به جاذبه های مرکز شهر	۴- برنامه ریزی در این زمینه سبب از بین رفتن برخی از خیابان ها و آثار تاریخی بافت ها شده
۵- وجود منابع گردشگری متنوع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و ... در سطح ملی	۵- تجمع واحدهای تجاری در بخش مرکزی و اشباع شبکه ارتباطی و وسایل نقلیه که خسارات سنگینی به همراه دارد	۵- امکان تقویت جریان اقتصادی ناشی از حرکت سرمایه و تنوع در امدی	۵- بروز نا آرامی و اختلافات سیاسی در داخل و یا بین ایران و کشورهای همسایه باعث کاهش گردشگر
۶- وجود فرودگاه بین المللی و راه آهن	۶- ضعف عناصر نهادی گردشگری و عملکرد ضعیف آژانس های مسافرتی و تو رها (در زمینه معرفی جاذبه های مذهبی شهر مشهد)	۶- امکان استفاده از اراضی بلا استفاده	۶- افزایش آلودگی های ناشی از ورود زائران و گردشگران به شهر مانند آلودگی هوا، زباله، آلودگی صوتی، آلودگی ناشی از فاضلاب های بهداشتی و انسانی
	۷- وجود مسائل مالی و قانونی دولت در زمینه حمایت در سرمایه گذاری و راه اندازی کسب و کار		

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

پس از درجه اهمیت دادن به عوامل داخلی و خارجی به مرحله وزندهی خواهیم رسید که در جداول زیر آورده شده است.

وزن دهی عوامل داخلی و خارجی

جدول شماره (۵) وزن دهی عوامل داخلی

داخلی	ضریب	رتبه	امتیاز نهایی
وجود جاذبه های مذهبی مانند حرم امام رضا (ع)، خواجه اباصلت و خواجه مراد و...	۰/۱۴	۴	۰/۵۶
مشهد به عنوان دومین کلاشهر مذهبی جهان اسلام	۰/۰۹	۳	۰/۲۷
ورود تعداد زیادی از مسلمانان از سراسر کشور حتی کشورهای خارجی	۰/۱۳	۴	۰/۵۲
وجود بیلاقات اطراف آن و اقلیم مناسب	۰/۱	۳	۰/۳
وجود منابع گردشگری متنوع طبیعی، فرهنگی، تاریخی و... در سطح ملی	۰/۰۸	۳	۰/۲۴
وجود فرودگاه بین المللی و راه آهن	۰/۱۱	۴	۰/۴۴
عدم اطلاع رسانی در خصوص شهر مشهد و جاذبه های مذهبی تاریخی و طبیعی آن	۰/۱	۲	۰/۲
وجود مشکلات خرید از بازار برای گردشگران	۰/۱۱	۱	۰/۱۱
کمبود تاسیسات اقامتی مناسب و ارزان قیمت	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
عدم وجود سیستم حمل و نقل گردشگری مناسب	۰/۱۲	۲	۰/۲۴
تجمع واحدهای تجاری در بخش مرکزی و اشباع شبکه ارتباطی	۰/۱۱	۱	۰/۱۱
ضعف عناصر نهادی گردشگری و عملکرد ضعیف آژانس های مسافرتی و تو رها	۰/۰۵	۱	۰/۰۵
وجود مسائل مالی و قانونی دولت در زمینه حمایت در سرمایه گذاری	۰/۱۲	۱	۰/۱۲
مجموع	۱		۳/۳

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

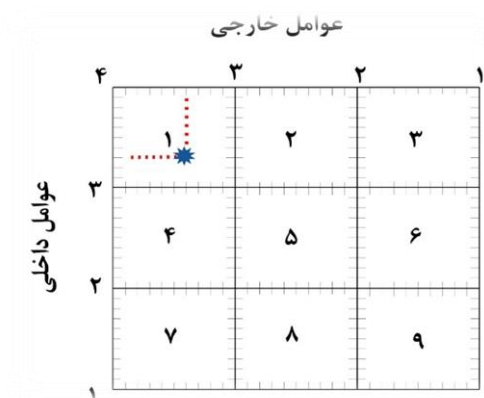
جدول شماره (۶) وزن دهی عوامل خارجی

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب	خارجی
۰/۴	۴	۰/۱	امکان معرفی و شناساندن جاذبه های گردشگری شهر
۰/۴۸	۴	۰/۱۲	امکان استفاده از جاذبه های گردشگری موجود در شهر جهت ارتقا سطح گردشگری
۰/۴۲	۳	۰/۱۴	افزایش توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در صنعت گردشگری
۰/۵۲	۴	۰/۱۳	امکان دسترسی راحت زائران و گردشگران به جاذبه های مرکز شهر
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	امکان تقویت جریان اقتصادی ناشی از حرکت سرمایه و تنوع درآمدی
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	امکان استفاده از اراضی بلا استفاده
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	روند کند حرکت سرمایه در بخش گردشگری
۰/۲۸	۲	۰/۱۴	تراکم بیش از حد و شلوغ شدن در ایام گردشگر پذیر
۰/۱	۱	۰/۱	کاهش ورود گردشگر در آینده
۰/۲۸	۲	۰/۱۴	برنامه ریزی در این زمینه سبب از بین رفتن برخی از خیابان ها و آثار تاریخی بافت ها شده
۰/۱۳	۱	۰/۱۳	بروز ناآرامی و اختلافات سیاسی در داخل و یا بین ایران و کشورهای همسایه باعث کاهش گردشگر
۰/۲۸	۲	۰/۱۴	افزایش آلودگی های ناشی از ورود زائران و گردشگران به شهر
۳/۴۳		۱	مجموع

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

-ماتریس تحلیل سوات

در این قسمت با توجه به جمع عوامل بیرونی و عوامل درونی جدول ماتریس تحلیل سوات را تشکیل داده ایم که مجموع ضریب نهایی عوامل داخلی ۳/۳ و مجموع ضریب نهایی عوامل خارجی ۳/۴۳ شده است. طبق ماتریس تحلیل سوات راهبرد هایی تهاجمی را باید ارائه دهیم که در جهت رشد و توسعه سیستم گام بردارد.



(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

این راهبرد مربوط به وضعیت داخلی سازمان است و نقاط مثبت (توان و نقاط قوت) آن را ارزیابی می کند. این راهبرد می تواند یک حالت هم افزایی در سازمان ایجاد کند. هر شرکتی مایل است در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره گیری از توانمندی ها، استفاده از فرصت ها را به حداکثر برساند.

جدول (۷) ماتریس

شرایط درونی	نقاط ضعف	نقاط قوت
شرایط	weaknesses	strengths
تهدیدات	استراتژی تدافعی	استراتژی تنوع
threats	wt	st
فرصت ها	استراتژی بازنگری	استراتژی تهاجمی
opportunities	wo	so

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

-تعیین راهبرد ها از روش سوات

جدول (۸) راهبردهای تهاجمی

راهبردهای تهاجمی (SO)	تنوع بخشی به فعالیت ها ، امکانات و خدمات
	ایجاد انگیزه جهت سرمایه گذاری گذاران خارجی و داخلی
	ارتقا سطح وسایل نقلیه عمومی
	ارتقا سطح اطلاع رسانی به گردشگران
	استفاده از حمل و نقل عمومی کم الاینده
	افزایش منابع مالی در جهت توسعه زیر ساخت های گردشگری
	افزایش درآمد و ارتقا سطح زندگی
	شناسایی و توسعه امکانات و جاذبه ها برای رقابت با سایر مناطق
	و ایجاد انگیزه جهت استفاده از قطار و هواپیما

(ماخذ: یافته های نگارنده، ۱۳۹۷)

در نهایت پس از بررسی وضع موجود و ارائه راهبردهای تهاجمی به بررسی وضعیت گردشگران شهر مشهد خواهیم پرداخت.

-ارزیابی وضعیت امکانات رفاهی، خدماتی و بهداشتی منطقه مورد مطالعه از دیدگاه گردشگران

جهت ارزیابی وضعیت امکانات رفاهی، خدماتی و بهداشتی منطقه مورد بررسی نظرات گردشگران پیرامون ۱۲ مؤلفه که در جدول آورده شده است مورد بررسی قرار گرفت. میانگین پاسخ های گردشگران در رابطه با هریک از مؤلفه ها بیانگر آن است که، بالاترین میانگین (۳/۰۹) و کمترین میانگین برابر (۲) می باشد.

جدول (۹) ارزیابی وضعیت امکانات رفاهی، خدماتی و بهداشتی منطقه مورد مطالعه

میانگین	درصد افراد پاسخگو					مؤلفه / گویه
	بسیار خوب	خوب	متوسط	ضعیف	بسیار ضعیف	
۳/۰۹	-	۴۴	۲۵	۲۴	۵	۱- وضعیت راههای رسیدن به شهر؛
۱/۹	۴	۹	۱۹	۶۰	۵	۲- وضعیت سهولت دسترسی به جاذبه ها و مناطق گردشگری و تفریحی شهر؛
۱/۹	۴	۹	۴۹	۱۰	۲۵	۳- وضعیت خدمات اطلاع رسانی در خصوص معرفی جاذبه، مراکز اقامتی- رفاهی و..
۲	۴	۴۴	۱۰	۲۰	۲۰	۴- وضعیت برقراری نظم و امنیت از سوی مسولان در مراکز و مناطق گردشگری و تفریحی؛
۳	۹	۳۹	۱۵/۱	۲۵	۹	۵- وضعیت امکانات بهداشتی را در مراکز و مناطق گردشگری و تفریحی؛
۲/۵	۱۰	۴	۳۹	۳۰	۱۴	۶- وضعیت چشم انداز ظاهری شهر؛
۲	۴	۹	۵۵	۱۵/۱	۱۵/۱	۷- وضعیت امکانات اقامتی شهر؛
۲	۴	۲۰	۴۴	۲۵	۵	۸- وضعیت امکانات رفاهی و پذیرایی شهر؛
۲/۶	۱۰	۲۵	۱۴	۳۹	۱۰	۹- کیفیت جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی شهر؛
۳/۰۴	۹	۱۹	۴۰	۲۵	۴	۱۰- وضعیت دسترسی با عامل های انرژی (بنزین، گاز، گازوئیل و...) را در شهر؛
۳	۱۰	۲۵	۳۹	۹	۴	۱۱- وضعیت قیمتهای اقلام مصرفی در شهر؛
۲/۱	۵	۱۱	۵۴	۱۰	۵	۱۲- توجه به نیاز ناتوانان

ماخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

نمودار (۵) میانگین وضعیت امکانات رفاهی، خدماتی و بهداشتی منطقه مورد مطالعه



مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

-بررسی میزان تاثیر الگو رفتاری بر گردشگری

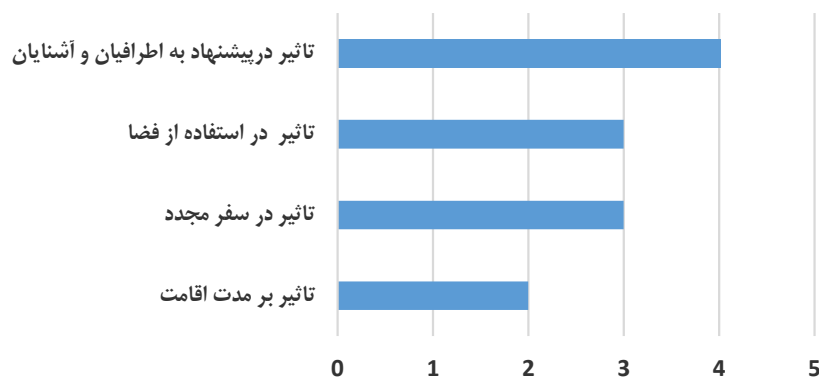
جهت ارزیابی تاثیر الگو رفتاری بر گردشگری منطقه مورد بررسی نظرات گردشگران پیرامون ۴ مؤلفه که در جدول آورده شده است مورد بررسی قرار گرفت. میانگین پاسخ‌های گردشگران در رابطه با هریک از مؤلفه‌ها بیانگر آن است که، بالاترین میانگین (۴/۰۲) و کمترین میانگین برابر (۲) می‌باشد.

جدول (۱۰) ارزیابی تاثیر الگو رفتاری بر گردشگری

میانگین	درصد افراد پاسخگو					مؤلفه / گویه
	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	بسیار خوب	
۲	-	۵	۲۲	۴۲	۱۶	۱- بهبود شرایط چه میزان در مدت اقامت تاثیر گذار است
۳	۵	۱۱	۱۶	۴۲	۱۱	۲- بهبود شرایط چه میزان در سفر مجدد تاثیر گذار است
۳	-	-	۲۲	۴۸	۱۶	۳- بهبود شرایط چه میزان در استفاده از فضا تاثیر گذار است
۴/۰۲	-	۶	۲۲	۲۲	۳۷	۴- بهبود شرایط چه میزان در پیشنهاد به اطرافیان تاثیر گذار است

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

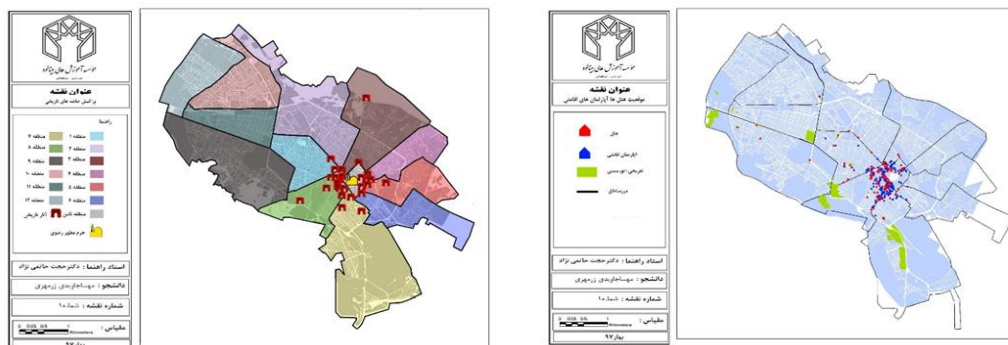
نمودار (۶) ارزیابی تاثیر الگو رفتاری بر گردشگران



مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

بررسی مولفه های موثر در جذب گردشگر

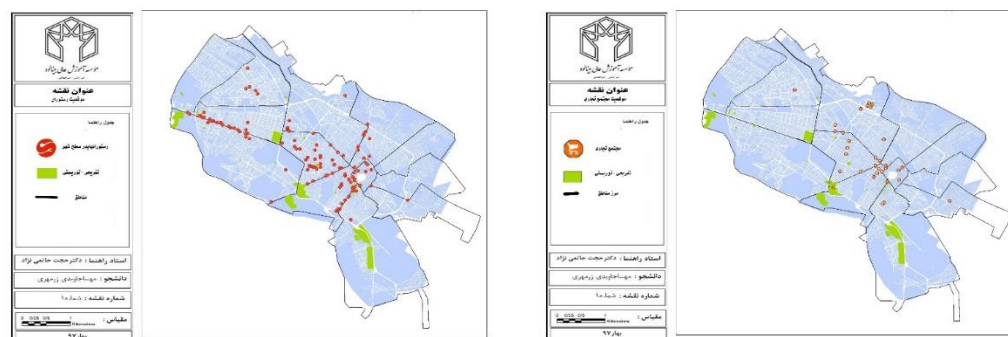
شهر مشهد دارای تعداد زیادی ابنیه تاریخی می باشد با توجه به حجم ابنیه تاریخی و گردشگرانی که راغب همچنین فضاهایی هستند عملکرد خوبی نداشته و بسیاری از آنها تخریب شده و یا در محلات اطراف حرم با خاک یکسان شده . اما تعدادی از این آثار به جا مانده و مورد بازسازی قرار گرفته مانند: خانه داروغه ، حمام قلی بیگ و در این قسمت توجه ما به سمت پراکندگی ابنیه تاریخی شهر مشهد است که از ادوار گذشته به جامانده است . به این ترتیب اکثر ابنیه تاریخی در محدوده حرم قرار دارند به دلیل هسته اولیه شهری که در آن قسمت به وجود آمده است.



نقشه (۳) آثار باستانی

نقشه (۲) واحدهای اقامتی

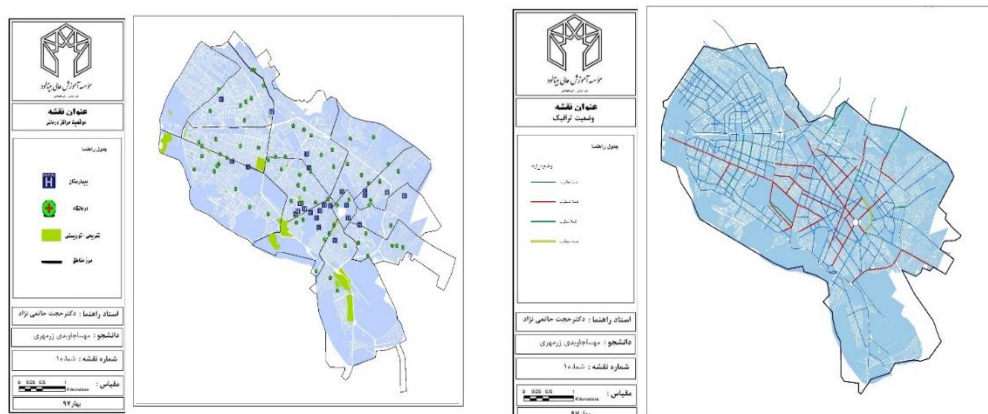
با توجه به نقشه های فوق بیشتر واحد های اقامتی در منطقه ثامن در همجواری با حرم مطهر رضوی قرار دارد که بیشتر مختص گردشگران مذهبی است و تعداد معدودی واحد های اقامتی در سایر نقاط مشهد دیده می شود. در شهر مشهد رستوران های زیادی وجود دارد که اکثریت آنها در مقیاس محلی بوده و فاقد استاندارد های لازم هستند اما در نقشه زیر ما رستوران هایی که در مقیاس شهری هستند و از کیفیت بالا و مطلوبی برخوردار هستند توجه نموده ایم که اکثریت آن در منطقه ۹ در محور بلوار وکیل آباد و منطقه ۱ می باشند.



نقشه (۵) خدمات پذیرایی

نقشه (۴) مجتمع های تجاری

همانطور که مشخص است در اطراف حرم به علت تقاضا زیاد از سوی گردشگران و شهروندان بیشترین تعداد مجتمع های تجاری را داریم . شهر مشهد به دلیل جمعیت زیادی که دارد و همچنین تبدیل شدن به کلانشهر تعداد زیادی بیمارستان و درمانگاه های محلی درون خود جای داده و سالانه تعداد زیادی گردشگر از شهرهای اطراف به این شهر آمده و از خدمات در مانی این شهر استفاده نموده اند.

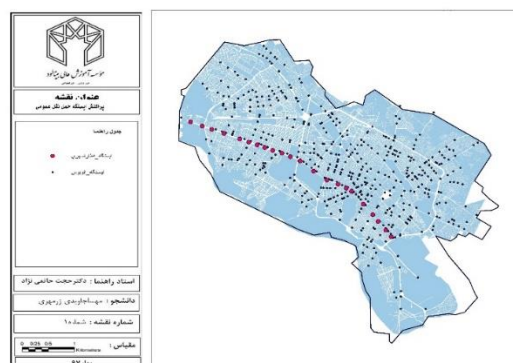


نقشه (۷) خدمات درمانی

نقشه (۶) دسترسی ها

یکی از اصلی ترین معضلات شهر مشهد ترافیک شدید در بعضی از نقاط شهری است که باعث رنجش شهروندان و گردشگران شده است که خود این ترافیک مشکلات دیگری را نیز به دنبال دارد که باعث بر هم خوردن آسایش گردشگران نیز شده . در این نقشه معابر در چهار دسته (کاملاً مطلوب، نسبتاً مطلوب، نسبتاً نامطلوب، کاملاً نامطلوب) دسته بندی شده است. همانطور که گفته شد یکی از عوامل موثر گردشگری در کشور های مختلف سیستم حمل و نقل عمومی می باشد چه بسا تعداد افرادی که با وسیله شخصی خود سفر نکرده اند می توانند به راحتی و با هزینه کم از آن استفاده کنند طبق نقشه زیر اکثر مناطق به طور کل از سیستم حمل و نقل عمومی بر خوردارند به جز مناطقی که در حاشیه هستند کمبود در آن قسمت نیز دیده میشود.

نقشه (۸) وضعیت خطوط حمل و نقل عمومی



مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

همچنین بر اساس تحلیل های آماری در خصوص اینکه آیا ارتقاء وضعیت گردشگری در کلانشهر مشهد موجب حضور پذیری بیشتر گردشگران شده همچنین باعث می شود مدت بیشتری در کلانشهر مشهد زمان خود را سپری کنند. طبق آزمون فریدمن که توسط نرم افزار SPSS بدست آمد که رابطه بین ارتقا وضعیت گردشگری کلانشهر مشهد و شاخص های رفتاری گردشگران را سنجیده است بالاترین رتبه مربوط به تاثیر در استفاده شهری می باشد یا میانگین (۳/۰۷)، همانطور که در فصل دوم بیان شد محیط و مکان نقش مهمی در رفتار انسان گذاشته زمانی که نیاز های فرد در یک محیط پاسخ داده شود رفتاریت آنها در استفاده از فضا تغییر خواهد نمود و دومین رتبه مربوط به معرفی این شهر به دوست و آشنایان می باشد یا میانگین (۳) که این شاخص حضور پذیری افراد را می رساند کسانی که به این شهر سفر نکرده اند با معرفی این شهر، آن ها ترغیب خواهند شد تا به این شهر سفر کنند تا سفری بر اساس خواسته ها و نیاز آنها، سومین رتبه مربوط به سفر مجدد آنها به این شهر می باشد یا میانگین (۲) تا در سفر های بعدی به این شهر آمده و اوقات خوش و خوبی را سپری نمایند و در آخر زیاد شدن مدت اقامت که آخرین رتبه را به خود اختصاص داده است یا میانگین (۱) که شاید دلیل این رتبه پایین همانطور که در فصل قبلی گفته شد کمبود وقت و یا بالا بودن هزینه باشد، در نتیجه می توان گفت فرضیه ما مورد قبول واقع شده است.

جدول (۱۱) نتایج حاصل از آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه	عوامل
۴	۱	۱-بهبود شرایط چه میزان در مدت اقامت تاثیر گذار است.
۳	۲	۲-بهبود شرایط چه میزان در سفر مجدد تاثیر گذار است.
۱	۳/۰۷	۳-بهبود شرایط چه میزان در استفاده از فضا تاثیر گذار است.
۲	۳	۴-بهبود شرایط چه میزان در پیشنهاد به اطرافیان تاثیر گذار است.

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

نتیجه گیری

در برنامه ریزی محورهای گردشگری، باید ابتدا توانمندی ها و قابلیت های محورهای گردشگری شناسایی شوند تا جایگاه هر یک از محورها در فرایند توسعه منطقه مشخص شود شناسایی این جایگاه می تواند به انتظارات معقول و برخورد منطقی با محورهای گردشگری کمک کند آنکه ضمن داشته ها، آنها متناسب با ظرفیت های سرمایه گذاری صورت پذیرد. از این طریق می توان به برنامه ریزی مطلوب برای ارتقای کمی و کیفی محورهای گردشگری شهر مشهد دست یافت. شهر مقدس مشهد به عنوان یکی از کلانشهر های مذهبی و به حکم آنکه بارگاه منور حضرت رضا (ع) هشتمین پیشوای جهان اسلام است، سالانه بیش از ۲۵ میلیون نفر مسافر و به تعبیر بهتر، زائر را در خود گنجانده است. بدین صورت تمهیداتی در زمینه گردشگری باید صورت گیرد تا رضایتمندی گردشگران که هدف اصلی این تحقیق می باشد را بدست آورد. انتخاب کلان شهر مشهد به عنوان منطقه مورد مطالعه ناشی از ویژگی های خاصی می باشد که این منطقه واجد آن می باشد. در وهله اول کلان شهر مشهد، تنها کلان شهر موجود در شرق کشور می باشد و همچنین دومین کلان شهر مذهبی جهان است. علاوه بر این موارد باید افزود که کلان شهر مشهد تنها کلان شهر موجود در منطقه انتخاب شده برای گردشگری مذهبی در طرح جامع گردشگری کشور است. این شهر پس انقلاب اسلامی ایران با ایجاد تسهیلات و تاسیسات مورد نیاز و نیز به دلیل مصونیت نسبی از آسیب های جنگ تحمیلی و تقویت باورهای دینی - مذهبی، اهمیت و تعداد گردشگران مذهبی - فرهنگی آن روز به روز فزونی گذاشت و همچنین شهر مشهد قطب اقتصادی شرق کشور است و نه تنها مهمترین شهر گردشگری ایران است بلکه در جهان اسلام نیز از جنبه ی گردشگری مذهبی - فرهنگی مور توجه است. شهر های دارای جاذبه های خاص، همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جلب کرده است بنابراین توسعه گردشگری در این شهرها نیاز به برنامه ریزی و مدیریت و یژه خود را دارد. شهر مشهد دارای جاذبه های متعددی در سطح فرا شهری است که سالیانه تعداد زیادی از گردشگران را به سمت خود جذب می نماید اما تمرکز شدید این جاذبه در همجواری هم و قرار گرفتن در ناحیه مرکزی مشکلات را برای گردشگران و جامعه میزبان به وجود آورده است. وجود زیرساختها، خدمات و تسهیلات گردشگری با کیفیت بالا منجر به بهبود چهره گردشگری شهر ما از دید گردشگران شده و در نهایت باعث جذب بازدید مجدد گردشگران و حضور پذیری افراد به این شهر می شود زیرا کیفیت محیطی بالا، زمینه ساز شکلگیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری و نهایتا موجب گسترش و توسعه گردشگری میشود. یکی از اقدامات که باید صورت گیرد شناخت انگیزه مسافران و طبقه بندی آنان را برای برنامه ریزی گردشگری تا کمک نماید که بتوانند عرضه را در نظام فضایی گردشگری مطابق با تقاضای برنامه ریزی نمایند. آنچه بدیهی و خیلی واضح است انگیزه اکثریت گردشگران کلانشهر مشهد که از نوع گردشگری مذهبی می باشد، اما باید به این نکته توجه نمود تعداد گردشگرانی نیز وجود دارند به قصد های دیگری هم نیز به این شهر سفر می کنند مانند گردشگرانی که برای معالجه و مداوا و یا برای گذراندن اوقات فراغت خود به این شهر آمده اند چون مشهد شهری است که در این زمینه ها نیز نقش مطلوبی دارد، پس باید زمینه سازی و تمهیدات در تمام بعد های گردشگری صورت گیرد و نکته خیلی مهمی که به آن بی توجهی شده تمرکز شدید تمام کارکردهای گردشگری مانند هتل سررا و مهمانسرا ها، خدمات پذیرایی و... در هسته اصلی شهر که همان اطراف حرم مطهر رضوی می باشد جایگذاری شده است که خود همین موضوع موجب بی نظمی، ترافیک، آلودگی و بسیاری از مشکل های دیگر شده است. چراکه بسیاری از گردشگران تنها با هدف زیارت به شهر مشهد نمی آیند و مقصد های مختلفی خواهند داشت بنابراین شهر مشهد در بسیاری از مناطق خود قابلیت جایگذاری اینگونه کاربری ها را داشته و می تواند جلوگیری از مشکلاتی که در بالا گفته شد نماید. نتایج این تجزیه و تحلیل در زمینه رضایت گردشگری از کیفیت و ظرفیت خدمات گردشگری در کلانشهر مشهد نشان داد رضایت گردشگری تاثیر معنادار و مثبتی بر تمایلات رفتاری گردشگران از قبیل، تغییر در استفاده از فضا، سفر مجدد، پیشنهاد مقصد به دوستان و آشنایان و ارائه بهترین تصویر ذهنی به دیگران نسبت به مقصد که دومین شهر مذهبی جهان اسلام، مشهد مقدس دارند. اما باید بر روی مواردی تدابیری صورت گرفت مانند طولانی شدن اقامت گردشگران که به علت بالا بودن هزینه ها به خصوص هزینه های اقامتی. همچنین برای ارتقا این وضعیت توجهی بالقوه ای در جهت ایجاد نظم و ایمنی و امنیت گردشگران صورت دیگر به دلیل مهم بودن ضروری ترین مورد ما هر چقدر در زمینه گردشگری چه از نظر کیفیت و چه از نظر ظرفیت از

سطح بالایی برخوردار باشیم اما امنیت انسان از نظر جانی مورد خطر باشد یا ملزومات برای حفظ ایمنی جان صورت نگیرد به هیچ عنوان گردشگر قصد سفر به این شهر را نخواهد کرد پس در نتیجه یکی از موارد قابل تأمل حفظ نظم و امنیت می باشد، پس طبق موارد بالا با انجام مواردی که ذکر شد امیدواریم گامی در جهت ارتقا و رشد گردشگری که یکی از مهمترین مساله های مهم تمامی کشور های دارای جاذبه می باشد و بسیاری از آنها در رقابت در حال پیشی گرفتن از یکدیگر هستند تا از نظر فرهنگی، کالبدی و مهمترین موضوع که مربوط به اقتصاد شهر یا کشور می باشد گامی برداشته باشیم. رشد نمایند.

جدول (۱۲) ارایه راهبرد و راهکارها

پیشنهادهای قالب راهبردها و راهکارها	نور پردازی مناسب و در نتیجه ارتقا سطح امنیت در فضا در شبدر مناطق اطراف حرم به عت وجود انبوه زائرین .
	طراحی درست و دوری از فضاهای بی دفاع برای حفظ امنیت در تمام مناطق به خصوص در مناطق اطراف حرم.
	احداث و بنا نمودن آلاچیق و سکو در قسمت هایی که پتانسیل نشستن را دارد مانند پارک ها مانند : کوهسنگی و چارک ملت ...
	مدیریت پسماند و زباله و جانمایی سطل های زباله با فاصله های کم
	مستقر کردن متغیرهای ثابت (سطل های زباله داخل حرم) و از جنس فضا و در شأن گردشگران
	حفظ و مرمت ابنیه تاریخی برای گردشگران دوستدار تاریخ در مناطق اطراف حرم
	ایجاد فضاهای اقامتی مطلوب با هزینه ها کم و کیفیت بالا
	طراحی درست وسایل نقلیه عمومی رای استفاده کنندگان کهنسال و ناتوان
	طراحی فضای مناسب برای حضور گروه های آسیب پذیر
	کاهش ترافیک با تدابیر درست برای جلوگیری از شلوغی و ازدحام
	ایجاد فضاهای برای به جا آوردن واجبات دین (فضایی برای نماز خواندن و یا مشخص نمودن قبله و...)
	بهبود فضا برای حضور و ماندگاری حضور در فضا از طریق بهبود عملکرد و کالبد
	بهبود کالبد و عملکرد خیابان به عنوان فضای تجمع گاهی
	استقرار میلمان های منعطف در فضا
	وجود کاربری های فعال در شب

حضور نیروی انتظامی برای جلوگیری از حضور گروه های نا به هنجار

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۳۹۷

- ابراهیم زاده، عیسی و یاری، منیره: (۱۳۹۲): مطالعه تطبیقی کارکرد های تاثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه ریزی و بازاریابی ایران و امریکا، فصلنامه فصلی گردشگری، سال اول، شماره اول.
- ابراهیم زاده، عیسی و همکاران (۱۳۹۰)، برنامه استراتژیک توسعه گردشگری با تاکید بر گردشگری مذهبی، پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۶.
- ابونوری، عباسعلی و اکبری، زهرا (۱۳۹۲)، طبقه بندی عوامل موثر بر شاخص های اقتصادی گردشگری خارجی، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۳۴.
- ایرانی بهبهانی، هما و همکاران (۱۳۹۱): حفاظت باز زنده سازی منظر رود دره دربند بر اساس الگو رفتاری، محله محیط شناسی، شماره ۶۲.
- بهرامی، یوسف، بهرامی، پخشان (۱۳۹۱): بررسی و تحلیل اکوتوریسم و نقش آن در توسعه اقتصادی، همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه ای، شماره ۱.
- بیضایی، محمدحسین و همکاران، (۱۳۹۴): نقش فضاهای شهری در خلق هویت فردی اشخاص، کنفرانس موسسه آموزش عالی بینالود مشهد، شماره ۱.
- برومند، مریم و همکاران، (۱۳۹۵): ارزیابی تاثیرات مولفه های شهری بر شکل گیری الگو رفتاری، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۶.
- پایلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی، گردشگری ماهیت و مفاهیم، انتشارات سمت، چاپ نهم، ۱۳۹۳.
- پاکزاد، جهانشاه، مبانی نظری طراحی شهری، انتشارات شهیدی، چاپ ششم، سال ۱۳۹۳.
- پاکزاد، جهانشاه و بزرگ، حمیده، الفبای روانشناسی محیط برای طراحان، انتشارات آرمانشهر، چاپ پنجم، سال ۱۳۹۱.
- تقی دیزباج، عاطفه و همکاران (۱۳۹۵): بررسی نقش گردشگری شهری و رشد و توسعه اقتصادی شهرها، همایش بین المللی اقتصاد شهری.
- جهانبین، رضا (۱۳۹۴): بررسی و تحلیل عوامل توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال پنجم شماره ۱۹.
- دلاکه، حسن و مومنین، آرزو (۱۳۹۳)، طراحی شهری، نماهای شهری و امنیت روانی، کنفرانس ملی و شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار، سال اول، شماره ۱.
- سالنامه آماری استان خراسان ۱۳۹۱، معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان رضوی.
- سالنامه آماری استان خراسان ۱۳۹۴، معاونت آمار و اطلاعات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان رضوی.
- سیف الدینی، فرانک و همکاران (۱۳۸۹): سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگو رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان، پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۱.
- سقایی، مهدی (۱۳۸۸). تفکیک فضایی گردشگری در کلانشهر ها، کنگره جغرافیادانان جهان اسلام. اصفهان.
- شیر خدایی، میثم و علیزاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه: (۱۳۹۴): بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره هفدهم.
- شمعی، علی و همکاران (۱۳۹۳): توسعه گردشگری شهر طالقان با استفاده شاخص بیوکلیماتیک و سوات، فصلنامه مطالعات برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره هشتم.
- شهبان، پویان (۱۳۹۰) بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تاکید بر ادراک ساکنان، فصلنامه معماری و شهرسازی آرمانشهر، دوره ۴، شماره ۷.
- صیادی، حسینی (۱۳۹۴): ارزیابی ظرفیت سنجی مناطق مستعد گردشگری، پژوهش های جغرافیایی انسانی، دوره ۴۹، شماره ۱.
- صفائی پور، مسعود و مرادی مفرد، سمیرا (۱۳۹۳): تحلیل الگو رفتاری گردشگران در دسترسی به جاذبه های شهری، فصلنامه فضای گردشگری، سال پنجم، شماره هجدهم.
- صفرپور، میثم (۱۳۹۰)، بررسی و تحلیل الگوی فضای توریسم شهری با استفاده از جی ای اس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- طرح جامع گردشگری چارانشهر (۱۳۹۵): سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان شمالی.
- فرجی راد، عبدالرضا، و آقاجانی، سمیه (۱۳۸۸): تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقات آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ششم، شماره ۲۳.
- فاضلی، احسان، و همکاران (۱۳۹۰): ارائه مسیر های بهینه گردشگری شهر مشهد از طریق شناسایی و سنجش عناصر دارای پتانسیل گردشگری، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره چهاردهم.
- قادری، اسماعیل و مطهر، مهسا: (۱۳۹۲): بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه مقاصد داخلی و خارجی، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره دوم.

- قنبری، یوسف، صالحی، سمیه، (۱۳۹۳): اکوتوریسم در ایران و چالش‌های پیش روی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال نهم، شماره ۱.
- کیامهر، رامین و همکاران، (۱۳۹۵): تحلیل بر توزیع فضایی هتل‌ها در مقصدهای گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۳، شماره ۱.
- کرمی، فریبا و زینلی، بهرام (۱۳۹۴): کیفیت محصول مقاصد گردشگری، رضایت گردشگرو آینده گردشگر، فصلنامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، سال پانزدهم شماره ۵۱.
- کروی، مهدی و بذرافشان، شیما: (۱۳۹۴) : توسعه گردشگری و تغییر الگوهای فرهنگی در نواحی روستایی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هشتم، شماره ۲.
- مافی، عزت الله و سقایی، مهدی، (۱۳۸۸) : بررسی گردشگری در کلان شهرهای مذهبی، هایش منطقه ای جغرافیا و توسعه پایدار شهرها .
- موحد، علی و دولت‌شاهی، صدیقه، (۱۳۹۰) : بررسی ظرفیت های گردشگری و جهت توسعه گردشگری شهری خرم آباد ، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، سال اول، شماره اول.
- مقصودی، مهران و همکاران (۱۳۹۳) : مکانیابی مناطق بهینه توسعه اکوتوریسم، کنگره تخصصی مدیریت شهری و شورای شهر، سال اول .
- موحد، علی (۱۳۸۱) بررسی و تحلیل الگو فضایی توریسم شهری، رساله دکتری، دانشگاه تربیت تهران .
- مثنوی، محمدرضا، و همکاران، (۱۳۹۲) : تدوین چهارچوب اکوتوریسم در راستای توسعه پایدار کنگره تخصصی مدیریت شهری و شورای شهر، سال اول .
- مافی، عزت الله و سقایی، مهدی، (۱۳۸۸) کاربرد سوات در تحلیل مدیریت گردشگری، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۴.
- مومنی، منصور و همکاران (۱۳۸۷)، ساختار و کاکرد گردشگری مذهبی-فرهنگی و ضرورت یکپارچه در کلان شهر مشهد، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱.
- نوری کرمانی، علی، و همکاران، (۱۳۸۸): گردشگری شهری و پیوند آن با اکوتوریسم، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۹، شماره ۲۶.
- نصراللهی، زهرا، و همکاران، (۱۳۹۳): رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸.
- Inskip. E., 1991, Tourism Development: Principles, Processes and Policies, New York: Van Nostrand Reinhold
- www.iran24h.com
- www.mashadsir.com
- www.geo.mashad.au.ac.ir
- WWW.Iran.ir
- www.tourismiran.ir
- www.irdoc.ir
- www.mashhad online.ir
- www.wikipedia.org
- <http://www.donyayesafar.com>

گردشگری صنعت سفید با گردشگری جامعه محور

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۸

کد مقاله: ۶۹۳۸۴

بهمن خسروی پور^۱، خدیجه سلیمانی هارونی^۲

چکیده

گردشگری یک بخش عمیقاً مهم اقتصادی و از پرسرعت‌ترین بخش‌های درحال رشد برای اکثر کشورهای جهان و به عنوان گذرنامه توسعه معرفی شده است. اما امروزه به روشنی مشخص شده که گردشگری هم هزینه و هم منافع را برای جامعه میزبان به ارمغان خواهد داشت و با یک استراتژی و سیاست کلی باید نسبت به ایجاد تعادل در این دو بعد اقدام کرد. بنابراین توسعه گردشگری پایدار به عنوان بزرگترین چالش برنامه‌ریزان و سیاستمداران شناخته شده است و دیگر نمی‌توان گردشگری را صنعت پاک یا همان صنعت سفید تلقی کرد بدون لحاظ کردن اصول پایداری در اجرای آن. لذا همزمان با ظهور اشکال گردشگری پایدار، گردشگر جامعه محور (CBT)، بیش از سه دهه به عنوان ابزار توسعه اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی و نیز ابزار رفع نیازهای جامعه محلی از طریق تولیدات گردشگری مورد توجه قرار گرفته و به عنوان یک جایگزین برای گردشگری عمومی و نیز رهیافتی برای پایداری تر شدن گردشگری معرفی شده است که اگر خوب توسعه یابد می‌تواند موجب کاهش فقر شده و منافع اقتصادی و زیست محیطی بیشتری را برای افراد و جامعه محلی موجب گردد. در این مقاله با مرور منابع مکتوب در این زمینه، ضمن بررسی اهمیت و نقش گردشگری جامعه محور و دلایل ترویج آن به بررسی چالش‌های کشور ایران جهت بهره‌مندی از مزایای این صنعت پرداخته است.

واژگان کلیدی: گردشگر جامعه محور (CBT)، چالش گردشگری، صنعت سفید

۱- نویسنده مسئول: استاد و عضو هیأت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان
B.khosravipour@gmail.com

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

۱- مقدمه

گردشگری یک بخش عمیقاً مهم اقتصادی و از پرسرعت‌ترین بخش‌های درحال رشد برای اکثر کشورهای جهان است (Burns & Bibbings., 2009; Maltatji & Mtapuri, 2012). طبق گزارش بانک جهانی یونسکو گردشگری به عنوان گذرنامه توسعه معرفی شده است (Wood, 2018). در واقع این قرن را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد. به دلیل زیر ساخت های فناوری، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد شده در قرن بیست و یکم، پدیده گردشگری یک واقعیت اجتناب ناپذیر در رفتار و عمل انسان برای ارضای روح کنجکاوی او خواهد بود. سفر به دیگر نقاط دنیا چه به صورت حقیقی و واقعی و چه به صورت مجازی، با انگیزه های مختلفی جزو ملزومات زندگی قرن بیست و یکم و شکل دهنده جریانی است که مرزهای ملی و بین المللی را درنور دیده، رویکردی فراتر از دولت و ملت خواهد داشت (محسنی، ۱۳۸۸). کشوری همچون ژاپن با ۳,۳ میلیون گردشگری در سال ۱۹۹۵ شروع به فعالیت در زمینه جذب گردشگر کرده و تعداد گردشگران آن در سال ۲۰۱۷ به ۲۸,۷ میلیون رسیده است و این رشد چشمگیر به دلیل اتخاذ سیاست‌های ویژه این کشور در جذب گردشگر بوده، سیاست‌هایی همچون آزاد شدن ویزا برای گردشگران تایلند، مالزی، اندونزی، فیلیپین، ویتنام و تسهیل ورود شهروندان چینی بوده است و امروزه ۶۶ ملیت می‌توانند بدون داشتن ویزا از ژاپن دیدن کنند (Smith, 2018). سهم مستقیم گردشگری در تولید ناخالص ملی جهان ۳/۲ از کل آن در سال ۲۰۱۷ بوده و این مقدار با ۴/۰٪ افزایش در سال ۲۰۱۸ در سال‌های ۲۰۲۸-۲۰۱۸ به ۳/۶٪ از کل تولید ناخالص ملی خواهد رسید (Manzo, 2018).

اگرچه مسافرت و گردشگری یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان است و اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری همچون سهم آن در GDP، بهبود زیرساخت‌ها، حفظ و احیاء فرهنگ‌ها، افزایش آگاهی زیست محیطی، کاهش فقر، بیکاری، نابرابری و نیز استقلال فرهنگی بر همگان پوشیده نیست اما همزمان پیامدهای منفی آن در مطالعات بی‌شماری برشمرده شده است پیامدهایی همچون افزایش قیمت‌ها، افزایش جرایم و افزایش مشکلات اخلاقی، آلودگی محیط زیست (Manzo, 2018; Maltatji & Mtapuri, 2012; Moyle et al., 2013)، فشار بر زیرساخت‌ها و شلوغی شهرهای بزرگ خواهد شد همچنان که اخیراً افزایش تنش بین مردم محلی و گردشگران در مقاصد گردشگری و ... گزارش شده است (Smith, 2018). لذا امروزه به روشنی مشخص شده که گردشگری هم هزینه و هم منافع را برای جامعه میزبان به ارمغان خواهد داشت و با یک استراتژی و سیاست کلی باید نسبت به ایجاد تعادل در این دو بعد اقدام کرد (Wood, 2018).

بنابراین توسعه گردشگری پایدار به عنوان بزرگترین چالش برنامه‌ریزان و سیاستمداران شناخته شده است (Pan et al., 2018). از ابتدای قرن ۲۱ در انواع گردشگری تغییراتی مشاهده شد و این امر می‌تواند ناشی از آگاهی از مقاصد گردشگری جدید همراه با توجه و تمرکز گردشگران بر جامعه محلی و آداب و رسوم، فرهنگ، تاریخ و اخلاق در مقاصد گردشگری باشد (López-Guzmán et al., 2011). و شش چالش عمده‌ای که نیاز به راه‌حل از طریق فعالیت‌های گردشگری سبز دارند عبارتند از: مصرف انرژی زیاد و انتشار گازهای گلخانه‌ای، مصرف وسیع آب، مدیریت نامناسب آب و تهدید آن، تهدید مدیریت میراث فرهنگی، فقدان کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشند (Pan et al., 2018).

در این میان بعد از مطرح شدن اشکال مختلف گردشگری همچون اکوتوریسم، گردشگری سبز و ... گردشگر جامعه محور (CBT) به عنوان یک استراتژی جهت کاهش معایب گردشگری و افزایش منافع آن معرفی شده که در این مقاله مروری این موضوع شرح و بسط داده شده است.

۲- چالش‌های عمده گردشگری

اگرچه گردشگری در بسیاری از کشورهای بزرگ و کوچک جهان، یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین صنایع است (غلامی، ۱۳۹۷). و گردشگری را می‌توان صنعت سفید نام نهاد زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد (محسنی، ۱۳۸۸)، اما چالش‌های مرتبط با گردشگری در همه کشورها قابل مشاهده‌اند (Richter, 2001).

لذا باید برای پاسخ به چهار سؤال اساسی در زمینه گردشگری چاره اندیشید (Burns & Bibbings., 2009).

جامعه و مصرف کنندگان: چگونه می‌توان گردش و استفاده از اوقات فراغت را بخشی از زندگی مدرن افراد جامعه ساخت و آن‌را مدیریت کرد بدون این‌که موجب مخاطرات زیست محیطی و یا منازعات اجتماعی گردد؟ مباحث این چنینی نیاز به موارد زیر را افزایش می‌دهد (۱) تشریح و آشکار سازی اینکه چه چیزی تحرک را یک ضرورت می‌سازد (۲) نیاز به اطلاعات روشن، سازگار و قابل اطمینان در مورد اثرات گردشگری بر تغییرات آب و هوا (۳) پیام‌های مثبت نسبت به فعالیت‌های فردی خیرخواهانه و (۴) درک بیشتر از تأثیر شیوه زندگی فریبکارانه و الگوهای مصرف بر پایداری آینده

توسعه انسانی پایدار: توسعه انسانی پایدار این سوال را مطرح می‌سازد که چگونه می‌توان پارادوکس انتشار کربن تولید شده از گردشگری را و نقش کلیدی آن را در دستیابی به اهداف توسعه هزاره را حل کرد؟ چندین موضوع در پاسخ به این سوال مطرح می‌شود: (۱) درک بالاتر و بینش نسبت به پیامدهای سیاست‌ها و اقدامات جابجایی (همچون مسافرت کمتر) و نیز اقتصاد توسعه انسانی پایدار (۲) بازگشت به ایده‌های سابق و یک درک از اثرات سیاست‌های توسعه انسانی پایدار و استراتژیهای کاهش فقر (همچون گردشگر بیشتر) بر تغییر اقلیم و (۳) گسترش دامنه موضوعات و فرصتهایی که ناشی از ارتباط بین توسعه پایدار، تغییر اقلیم و گردشگری است.

سیاست‌ها، ابزارها و همکاری‌ها: این سوال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان توافقنامه‌های بین المللی در مورد سفر و گردشگری تدوین نمود تا زمینه ای برابر برای رقابت فراهم نموده و شایستگی پاداش کسب و کار تأمین گردد؟ برای نیل به پاسخ نیاز به بینش در زمینه تأثیر ابزارهای سیاستی خاص (عمومی) همچون مالیات، انتشار گازهای گلخانه‌ای همراه با توسعه توافقنامه‌های بین المللی به منظور دستیابی به میدان مناسب برای اجرای سیاستها و ابزارها و نیز یادگیری خلاقانه از دانش مبادلات بین المللی و همکاری‌های درون بخشی ایجاد گردد.

کاهش اقدامات گردشگری: چگونه می‌توان زنجیره‌های مختلف بخش گردشگری را به شیوه ای مدیریت کرد که در عین کاهش و حداقل کردن اثرات انتشار کربن منافع گردشگری برای حفاظت از محیط زیست حداکثر گردد؟ بخش گردشگری نیاز به تحلیل بصورت چند رشته‌ای داشته و سناریو مدلسازی دارد که می‌تواند کمک کند به فرمولسازی شواهد پایه خاص برای هم افزایی. علاوه براین، انتقال تکنولوژی و دانش و نیز کاهش توانایی و قابلیت انطباق در بخشهای مختلف همچون ارزیابی اثرات دیگر بخشهای اقتصادی ضروری است.

در نهایت از لحاظ ارتباط بین بخش‌ها، این سوال که چگونه ارتباط بین دولت، صنعت، رسانه و مصرف کنندگان می‌تواند به گونه ای طراحی شود که هم موجب تغییرات رفتاری مثبت شده و هم بر رفتار اثر کند؟ با این پرسش، نه تنها باید اصول نفوذ بر رفتار در گردشگری، ارتباط آن با فشارهای اجتماعی ناشی از تغییرات اقلیم باید روشن گردد. همچنین مفهوم کلی انتخاب و رقابت نوآوری ممکن است مجبور شوند با چارچوب اکتشافات تصمیم گیری‌های مرتبط با رفتار و نگرش‌های گردشگری مطابقت داشته باشند. بنابراین باید توجه داشت که اگرچه گردشگری ابزاری برای برای پیشرفت و ترقی جامعه میزبان است اما نباید از پیامدهای منفی این صنعت بر جامعه میزبان بخصوص با پیش بینی روند روبه رشد این صنعت در قرن بیست و یکم غافل گشت (Richter, 2001).

آمارهای جهانی، صنعت گردشگری را دومین صنعت پردرآمد می‌خوانند و از حوزه سلامت به عنوان سومین بازار پردرآمد در جهان یاد می‌شود. سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ پیش‌بینی کرده است که ایران سالانه بیش از ۴۰ میلیون گردشگر داخلی و ۲۰ میلیون گردشگر خارجی داشته باشد و ایران قصد دارد به قطب پزشکی منطقه تبدیل شود (حسینی تشنیزی، ۱۳۹۶). اگرچه شواهد موجود حاکی از رشد سریع این صنعت است اما در پاسخ به چالش‌های قانونی و اخلاقی ناشی از جهانی شدن گردشگری پزشکی، پیشنهاد ایجاد یک قانون بین المللی حقوق بیمار به عنوان یک عامل کلیدی مؤثر مقرراتی است که منافع بیمار را حفظ کرده و خطرات را کاهش خواهد داد. اگرچه بیماران از گردشگری پزشکی با بهره‌مندی از خدمات و کاهش هزینه درمان ذینفع خواهند بود اما همواره با خطراتی روبرو هستند که این خطرات موجب حساسیت بیشتر نسبت به نیاز به تنظیم مقررات گردشگری پزشکی و حفظ حقوق بیمار می‌گردد؛ خطرات ذاتی سفر به کشور دیگر و نگرانی نسبت به کیفیت خدمات درمانی و دیگری نواقص قانونی مربوط به مقررات تخلفات پزشکی (Podlaski, 2016).

۳- گردشگری جامعه محور (CBT) و وضعیت کشور ایران

تاریخچه (CBT) به دهه ۱۹۷۰ بر می‌گردد (Maltatji & Mtapuri, 2012). گردشگر جامعه محور بر اساس مشارکت جامعه در توسعه تولیدات گردشگری تعریف شده است (Cioce et al., 2007). و بیش از سه دهه به عنوان ابزار توسعه اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی و نیز ابزار رفع نیازهای جامعه محلی از طریق تولیدات گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (Goodwin & Santilli, 2009). گردشگر جامعه محور (CBT) اغلب به عنوان یک جایگزین برای گردشگری عمومی و نیز رهیافتی برای پایدارتر شدن گردشگری معرفی شده است که اگر خوب توسعه یابد می‌تواند موجب کاهش فقر شده و منافع اقتصادی و زیست محیطی بیشتری را برای افراد و جامعه محلی موجب گردد (Maltatji & Mtapuri, 2012; Dodds & Galaski, 2018).

گردشگر جامعه محور به عنوان گردشگری که مالکیت و مدیریت آن برعهده جامعه محلی بوده و مزایای عمده آن متعلق به پیشگامان آن و کل جامعه‌ای که در آن مشارکت دارند تعریف شده است (Goodwin & Santilli, 2009). گردشگر جامعه محور یک راه مؤثر برای اجرای هماهنگی سیاسی، جلوگیری از تضاد بین فعالان مختلف گردشگری و نیز نیل به هم افزایی براساس تبادل دانش، تحلیل و توانایی بین همه اعضای جامعه است (Kibicho, 2008). همچنین به عنوان یک راه حل ممکن برای اثرات منفی گردشگری عمومی در کشورهای درحال توسعه ظهور یافته است و به طور همزمان یک استراتژی برای جامعه جهت نیل به شرایط بهتر زندگی است (Cioce et al., 2007). که با چهار مشخصه معرفی شده است: توانمندسازی و مالکیت، حفظ منابع، توسعه اجتماعی و اقتصادی، کیفیت تجارب گردشگران

دلایل ترویج گردشگر جامعه محور را (Goodwin & Santilli, 2009) موارد زیر برشمرده اند.

۱-افزایش سرمایه اجتماعی و توانمندسازی جوامع محلی

۲-حفاظت از محیط زیست

۳-بهبود معیشت و استانداردهای زندگی

۴-توسعه اقتصاد محلی

۵-اعتماد سازی تجاری

۶-منافع جمعی

هسته اصلی ایده (CBT) یکپارچه سازی مدیریت هتل‌ها، غذاها و نوشیدنی‌ها، خدمات مکمل و مدیریت توریسم است. اما شامل دیگر زیربخش‌ها همچون (زیرساختها، بهداشت، آموزش و محیط زیست) نیز می‌باشد لذا توسعه پایدار پروژه‌هایی را تأمین کند که بوسیله مردم محلی ایجاد شده و تشویق روابط بین فردی بین جامعه محلی و گردشگران را به عنوان عنصر کلیدی توسعه محصولات کشاورزی معرفی می‌کند (Cioce et al., 2007).

ساختار CBT را می‌تواند در چهار طبقه دسته بندی کرد: (López-Guzmán et al., 2011).

۱- دفاتر گردشگری کوچکی وجود دارد که بطور همزمان به عنوان راهنمای گردشگران عمل نموده و اهمیت آنها هنوز به دلیل فقدان برنامه‌ریزی در اکثر مناطق گردشگری برجسته نشده است.

۲- مؤسساتی وجود دارند که عموماً با سازمان‌های جامعه محلی، NGO ها و دانشگاه‌ها ارتباط دارند.

۳- شرکت‌های خدمات مستقیمی وجود دارد که به دو گروه می‌توان تقسیم‌شان کرد: خدمات اسکان، تغذیه و بازار فروش تولیدات محلی که بسیار مهم شده اند.

۴- فعالیت‌ها و مشاغل متعددی که با حمل و نقل و امور مالی در ارتباط هستند.

لازم به ذکر است که CBT باید به عنوان استراتژی تنوع معیشت با فعالیت‌های چندگانه درک شود نه به عنوان تنها راه حل کاهش فقر. در مفهوم CBT باید خاطر نشان کرد که حتی افرادی از جامعه که بطور مستقیم در فعالیت‌های گردشگری حضور ندارند نیز از بخشی از منافع و نتایج آن بهره مند گردند و این منافع در سطح وسیعی باید در بین افراد جامعه توزیع گردد (Maltatji & Mtapuri, 2012). زیرا جامعه محلی با اختصاص زمان و نیروی کار خود در نوآوری‌ها مشارکت می‌کنند و زمان و نیروی کار افراد جامعه ارزشمند است و در واقع افراد هزینه فرصتها را پرداخت می‌کنند که قابل توجه است، بویژه برای جوامع فقیرتر فرایند ترغیب آنان حساس‌تر بوده و نمی‌توان مانع معیشت آنان شد، بنابراین بدون محاسبه مزایای خالص ناشی از نوآوری، کاهش هزینه سرمایه‌گذاری و هزینه‌های مکرر نمی‌توان قضاوت کرد که آیا ترغیب جامعه محلی به مداخله سودمند بوده یا خیر؟ (Goodwin & Santilli, 2009).

باید دانست که چالش‌های گردشگری در کشورهای در حال توسعه به دلیل ساختار نهادی و فیزیکی آنها نمود بیشتری خواهند داشت و نیاز به توجه بیشتری دارند به عنوان مثال شکاف الگوی مصرف و نیز شکاف تفاوت فرهنگی در این کشورها مساله سازتر می‌باشد (Richter, 2001). کشور ایران علی‌رغم غنا و تنوع فرهنگی، تمدنی، زیست محیطی و آداب و رسوم، جایگاه و سهم متناسب با خود را در صنعت گردشگری کسب نکرده است (غلامی، ۱۳۹۷).

به گزارش سال ۲۰۱۷ سازمان جهانی گردشگری، ایران با داشتن اقلیمی چهارفصل، تاریخی ۷ هزار ساله، فرهنگی غنی و موثر در شمار ۱۰ کشور برتر در برخورداری از ظرفیت‌های گردشگری است (حسینی، ۱۳۹۷). و به عنوان ۱۰ کشور غنی در صنعت توریسم و گردشگری ارزیابی شده است و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی دنیا را داراست اما با وجود این مزیت‌ها از میان ۱۵۰ کشور عضو سازمان جهانی توریسم در رتبه هفتم و پنجم قرار دارد (جمعه به نقل از شجاع پوریان، ۱۳۹۶).

امکانات موجود در ایران نشان می‌دهد که ایران ظرفیت پذیرایی بیش از ۲ الی ۳ میلیون گردشگر خارجی را در سال دارا است و این صنعت بعد از صنعت نفت، مهم‌ترین گزینه برای درآمد ارزی در کشور خواهد بود. چون کشور ایران در این موارد یک موقعیت بسیار استثنایی و ممتاز از نظر جذب جهانگرد داشته که درآمدهای ارزی هنگفتی را به دنبال خواهد داشت (اولی، ۱۳۹۵).

صنعت گردشگری علاوه بر داشتن پتانسیل‌های عظیم در ایران اما با چالش‌های متعددی روبه‌رو شده است (Khodadadi, 2016). مشکلاتی همچون نبود نیروی متخصص فعال در این بخش، ظرفیت اندک فرودگاه‌های بین‌المللی، کمبود واحدهای اقامتی، کاستی‌های حمل و نقل، آموزش نامناسب نیروی انسانی، کیفیت ارائه خدمات و کمبود مراکز رفاهی، عدم تنوع غذایی در منوی رستوران‌ها، عدم ساماندهی اماکن تاریخی، زیرساخت‌های مالی نامساعد از عمده‌ترین مشکلات این صنعت بشمار می‌آیند (شکرالهی، ۱۳۹۶). باید دانست که صنعت گردشگری یک صنعت انسان محور بوده که نظر به رشد آن، ضرورت نیاز به جذب و آموزش نیروی انسانی کارآمد را دو چندان می‌سازد (زندى، ۱۳۸۸).

یکی از ابزار مدیریت هماهنگی بین ساختار اجتماعی و تولیدی کشورهای در حال توسعه، در تعاونی‌ها و دیگر اشکال فعالیت‌های اجتماعی دیده شده که در اشتغال نقش دارند همچون گردشگری. اما باید خاطر نشان کرد که در تصمیم‌گیری برای بهره‌برداری از منابع طبیعی و فرهنگی جامعه باید جوامع محلی یک اصل و اساس باشند و برای سنجش اثرات آن باید علاوه بر تعداد گردشگران باید میزان مشارکت جامعه محلی را هم در نظر گرفت (López-Guzmán et al., 2011).

نتیجه‌گیری

نظر به اهمیت بسیار بالایی صنعت گردشگری و نقش آن به عنوان یک صنعت جایگزین برای صنعت نفت و پتانسیل بالای کشور که در بخش پیشین بدان اشاره شد در زیر چالش‌های و موانع زیربنایی این صنعت در کشور آورده شده تا با نظر به آنها بتوان گامی اساسی برای رفع این موانع و چالش‌ها و نیل به توسعه پایدار گردشگری برداشت.

- فقدان وزارتخانه‌های گردشگری و گردشگری در کشورهای بزرگ و تاریخی مانند ایران
- فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و انزوای ایران در سطح بین‌المللی،
- عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی،
- عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت در مورد امنیت جهانگردان، اقدامات سلیقه‌ای و محدودکننده از سوی برخی مقامات غیرمسئول و...
- ناهماهنگی در همکاری بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند
- تصمیم‌گیری‌های منفک سازمان‌ها
- تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدفها و سیاست‌های ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی،
- فقدان یک شبکه ماهواره‌ای به زبان انگلیسی مختص تبلیغات جهانی در زمینه گردشگری ایران
- عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور
- فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمینی مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زائد و دست و پاگیر اداری به منظور ایجاد هتلها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی.
- تصویر غیرصحیح از ایران در مجامع جهانی، وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگری در کشور، قوانین و مقررات مزاحم و ضعف بنیه صنعت گردشگری و نیز عدم استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری مهم‌ترین چالش‌های رویاروی بخش گردشگری در ایران را تشکیل می‌دهد.
- نیاز به تغییر نگرش فرهنگی مدیران، سیاست‌گذاران و مردم به مقوله گردشگر و گردشگری و پذیرش آن به عنوان یک اصل فرهنگی و نه اقتصادی.

منابع

- اولی، منصور. ۱۳۹۵. چالش‌ها و فرصت‌های صنعت گردشگری ایران. قابل دسترس در سایت فراتاب. کد خبر: ۵۶۶۶ تاریخ انتشار: ۱۳۹۵/۱۱/۱۷.
- جمعه، ش. ۱۳۹۶. چالش‌ها و فرصت‌های توریسم در ایران. خبرگزاری ایرنا. <http://www.irna.ir/fa/News/82677529>
- حسینی تشنیزی، سید بهادر. ۱۳۹۶. گردشگری سلامت، فرصتی تازه در روابط ایران و پاکستان. پایگاه خبری ایرنا. کد خبر: ۸۳۹۵۹۴۴۵
- حسینی، سیدمهدی. ۱۳۹۷. بررسی چالش‌های صنعت گردشگری در "رودرو". سایت تحلیلی خبری عصر ایران. کد خبر: ۶۲۰۸۷۹ تاریخ انتشار: ۱۳۹۷/۴/۲۴.
- زندی، ابتهال. ۱۳۸۸. نظام آموزش گردشگری ایران؛ چالش‌ها و راهکارها. <http://www.tourismscience.ir/index.php/human-resources-tourism?id=10>
- شکراللهی، ن. ۱۳۹۶. ده چالش ورود گردشگر به ایران. روزنامه آنلاین دنیای اقتصاد. شماره ۴۱۷۳. تاریخ چاپ: ۱۳۹۶/۰۷/۲۹.
- غلامی، م. ۱۳۹۷. چالش‌های موجود در توسعه گردشگری ایران. مرکز مطالعات خلیج فارس. قابل دسترس در سایت: <http://www.persiangulfstudies.com/fa/pages/703>
- محسنی، رضاعلی. ۱۳۸۸. گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. مجله فضای جغرافیایی. دوره ۹. شماره ۲۸. صص: ۱۷۱-۱۴۹.
- Burns, P., & Bibbings, L. (2009). The end of tourism? Climate change and societal challenges. *Twenty-First Century Society*, 4(1), 31-51.
- Cioce, C.A., Bona, M. & Ribeiro, F. (2007). Community tourism: montanha beijaflor dourado pilot project (microbasin of the sagrado river, Morretes, Paraná). *Turismo-Visao e Ação*, Vol. 9, No.2, pp.249-266.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success. *ICRT Occasional paper*, 11(1), 37.

- Khodadadi, M. (2016). Challenges and opportunities for tourism development in Iran: Perspectives of Iranian tourism suppliers. *Tourism Management Perspectives*, 19, 90-92.
- Kibicho, W. (2008). Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No.2, pp.211-231 .
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Pavón, V. (2011). Community-based tourism in developing countries: a case study. *Tourismos*, 6(1) .(
- Malatji, M. I., & Mtapuri, O. (2012). Can community-based tourism enterprises alleviate poverty? Toward a new organization. *Tourism Review International*, 16(1), 1-14.
- Manzo, G. G. 2018. Travel & Tourism Economic 2018 World. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>
- Moyle, B. D., Weiler, B., & Croy, G. (2013). Visitors' perceptions of tourism impacts: Bruny and Magnetic Islands, Australia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 392-406.
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469.
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469.
- Podlaski, A. (2016). Toward an International Constitution of Patient Rights. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 23(2), 893-924.
- Richter, L. K. (2001). Tourism challenges in developing nations: Continuity and change at the millennium. *Tourism and the less developed world: Issues and case studies*, 47-59 .
- Simons, I., & de Groot, E. (2015). Power and empowerment in community-based tourism: opening Pandora's box?. *Tourism Review*, 70(1), 72-84.

