

سال دوم، شماره چهار (پیاپی: ۷)، پاییز ۱۳۹۸
فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

بررسی تأثیر گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار؛
نمونه موردی: شهر مشهد

جلیل موحدی رضاآباد، عزت الله مافی، علیرضا بیدخوری

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

بررسی جهت‌گیری بهینه طارمه نسبت به جریان باد در بناهای
سنتی بوشهر
وحید مقیمی، کیانا کیانی برازجانی، فاطمه امیرزاده، دریا بحرینی، سمیرا
قنواتی

بررسی نقش تکنولوژی، مردم و سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد
گردشگری؛ مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌ها مسافرتی تهران، مرکز
تهران
رسول ثانوی فرد، مرتضی رحمتی کچومثقالی

سطح‌بندی شهرستان‌های استان خراسان جنوبی در بهره‌مندی از
زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری با استفاده از مدل VIKOR
فضل اله کریمی قطب آبادی، محمد امیر ملکی، فرحناز ابوالحسنی

ارزیابی توان گردشگری کلانشهر تبریز در ایجاد شهر خلاق
علی پناهی، مجید داداش پور مقدم

مطالعه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در رونق صنعت گردشگری
ایران
محمدرضا زرگر

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

سال دوم، شماره ۴ (پیاپی: ۷)، پاییز 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

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی تأثیر گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار (نمونه موردی: شهر مشهد) جلیل موحدی رضاآباد، عزت الله مافی، علیرضا بیدخوری
۱۱	بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: گردشگران استان قزوین) حسین عابدی، مونا وکیلباشی، فهیمه جناقی باف
۲۷	بررسی جهت‌گیری بهینه طارمه نسبت به جریان باد در بناهای سنتی بوشهر وحید مقیمی، کیانا کیانی برازجانی، فاطمه امیرزاده، دریا بحرینی، سمیرا قنواتی
۳۷	بررسی نقش تکنولوژی، مردم و سازمانها بر برندسازی مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: هتلها و آژانسهای مسافرتی تهران) (مرکز تهران) رسول ثانوی فرد، مرتضی رحمتی کچومثقالی
۴۵	سطح‌بندی شهرستانهای استان خراسان جنوبی در بهره‌مندی از زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری با استفاده از مدل VIKOR فضل اله کریمی قطب آبادی، محمد امیر ملکی، فرحناز ابوالحسنی
۵۷	ارزیابی توان گردشگری کلانشهر تبریز در ایجاد شهر خلاق علی پناهی، مجید داداش پور مقدم
۷۱	مطالعه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در رونق صنعت گردشگری ایران محمدرضا زرگر

بررسی تأثیر گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار (نمونه موردی: شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۰۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۳۰

کد مقاله: ۱۶۹۷۳

جلیل موحدی رضاآباد^۱، عزت الله مافی^۲، علیرضا بیدخوری^۳

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار نمونه موردی شهر مشهد است. بنابراین تحقیق حاضر به عنوان تحقیق کاربردی از نوع توصیفی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل ساکنان شهر مشهد می‌باشد که تعداد ۹۴ نفر به عنوان حجم نمونه بر اساس نمونه گیری تصادفی انتخاب گردید. برای جمع آوری داده‌های لازم از پرسشنامه استاندارد محقق ساخته توسعه پایدار گردشگری استفاده گردید. و روایی پرسشنامه از نوع محتوایی بوده که مورد تایید استاد راهنما و مشاور قرار گرفت. با بررسی پایایی کل سوالات مقدار ۰/۵۹۲/ برای پرسشنامه توسعه پایدار گردشگری حلال بدست آمده که از پایایی بالایی برخوردار است. جهت تجزیه و تحلیل آماری از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و Excel استفاده گردید. و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس همبستگی و رگرسیون خطی می‌باشد. نتایج نشان داد که بین گردشگری حلال و مولفه‌های توسعه پایدار رابطه معناداری وجود دارد. گردشگری حلال می‌تواند دستاوردهای فرهنگی، زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی مثبتی را برای شهر مشهد به همراه داشته باشد. و گردشگری حلال در بین شاخص‌ها بیشترین تأثیر بر توسعه شاخص اقتصادی پایدار شهر مشهد دارد.

واژگان کلیدی: گردشگر، گردشگری حلال، توسعه پایدار، زائران خارجی، ابعاد زیست محیطی، فرهنگی اجتماعی،

اقتصادی و شهر مشهد

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گردشگری (مذهبی)، رئیس اداره منابع انسانی سازمان فرهنگی آستان قدس رضوی

۲- دانشیار گروه گردشگری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر، مشهد

۳- استادیار گروه گردشگری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر، مشهد

۱- مقدمه

بروز انقلاب صنعتی و دگرگونی‌های عمیق در ارکان سازمان اجتماعی- اقتصادی جوامع مسائل و مشکلات بی‌سابقه و نوظهوری در شهرها به وجود آمد که به طور عمده ناشی از پیشی‌گرفتن رشد صنعت و تکنولوژی بر فرهنگ برنامه‌ریزی و شهرسازی متناسب با شرایط جدید بوده است. در این زمان و همچنین پس از قرن بیستم رویکردهای متعدد شهری و طرح‌ها و الگوهای مختلفی برای ساماندهی فضایی شهرها ارائه می‌شود (ملکی، ۱۳۹۰: ۲۲). یکی از دیدگاه‌هایی که در این مقوله مطرح می‌شود "نظریه توسعه پایدار شهری" است که از زمان برگزاری کنفرانس سران در سال ۱۹۹۲ به این طرف، به عنوان یکی از مهمترین پارادایم‌های توسعه برای اواخر قرن بیستم مطرح شده است (بارو، ۱۹۹۵: ۱۱۲).

از آنجا که حوزه‌های گردشگری در مقاصد مختلف دنیا با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های آن کشورها متفاوت است؛ در نتیجه رونق این حوزه‌ها به زیرساخت و امکانات خاص خود نیاز دارد و به عبارت دیگر توسعه یا عدم توسعه اشکال متفاوت گردشگری در یک جامعه مرهون ویژگی‌های زیادی از جمله شرایط آب و هوایی، جاذبه‌ها، سهولت ورود گردشگران، امنیت، زیرساخت‌هایی مانند حمل و نقل، اقامتگاه‌ها و غیره است. در کنار این عوامل، الگوی گردشگری ناظر بر نظام گردشگری هر کشور نیز چارچوبی را تعیین می‌کند که اصول و مقررات خاصی را برای بخش گردشگری مقرر کرده است (حاجی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۹). الگوی گردشگری حلال، گردشگران حوزه‌های متفاوت مانند گردشگران مذهبی، ورزشی، تفریحی و غیره را ملزم می‌دارد تا مطابق آیین دین اسلام و در چارچوب خاص تعیین شده تمامی معیارها را رعایت کنند (همان منبع).

گردشگری حلال در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. تنها اگر از جمعیت ۳۰۰ میلیون نفری شیعیان یک درصد را بتوانیم به ایران جذب کنیم، رقم ۳ میلیون گردشگر خارجی حلال علاوه بر ارائه چهره واقعی از کشورمان در دنیا، برای اقتصاد ما نیز تعیین کننده خواهد بود (خاک زند و همکاران، ۱۳۹۴: ۵).

گردشگری حلال پایدار نشأت گرفته از توسعه پایدار است. توسعه پایدار از اصول و مبانی پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جهان محسوب می‌شود و به دلیل نقشی که گردشگری می‌تواند در این زمینه به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران ایفا نماید لزوم و ضرورت توجه به گردشگری پایدار حائز اهمیت فراوان است (سلیمی سبحان، ۱۳۹۳: ۹۸-۹۹).

رویکرد توسعه پایدار گردشگری، یک جابجایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلی نگرتر (سیستمی تر) را نشان می‌دهد (قدیمی و علیقلی زاده فیروزجایی، ۱۳۹۱: ۸۰). توسعه پایدار، دستیابی همزمان به همه اجزا یا ابعاد با رویکردی سیستمی و یک ادراک ذهنی کل گرایانه نیاز دارد که تک تک ابعاد و نیز روابط متقابل بین آنها را به حساب آورد (سرائی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۹).

توسعه پایدار گردشگری نوعی از گردشگری است که به مدیریت تمامی منابع منجر گردد و نیاز گردشگران فعلی و جامعه میزبان را بدون به خطر انداختن نسل آینده تامین گرداند (جوادی، ۱۳۹۵). شهر مشهد به عنوان دومین شهر بزرگ کشور و دومین کلانشهر مذهبی جهان اسلام از برکت وجود پاک امام هشتم شیعیان امام رضا (ع) در مرکز و هسته اصلی آن هرساله شاهد ورود خیل عظیم مشتاقان زیارت مرقد آن امام همام از اقصی نقاط کشور و جهان اسلام می باشد. بطوریکه میزان مسافرین داخلی و خارجی وارد شده به این شهر بر اساس آمار غیررسمی تا ۲۰ میلیون نفر در سال گزارش شده است و این امر منجر به توسعه صنعت گردشگری و تاسیسات مربوط به آن، رونق و توسعه شهری، کسب منافع اقتصادی و غیره شده است. علاوه بر گردشگران داخلی که از سراسر ایران به مشهد مقدس سفر می کنند مقصد ۵۰ درصد گردشگران خارجی نیز مشهد مقدس است که به عنوان مثال سال گذشته ۱ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر از کشور عراق به پایتخت معنوی ایران سفر کرده اند. ظرفیت بالای مشهد به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های گردشگری در ایران و منطقه این فرصت را می تواند به وجود آورد که مشهد به عنوان قطب گردشگری حلال در منطقه مطرح شود. با توجه به این شاخص‌ها؛ سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه آیا گردشگری حلال می‌تواند در شاخص‌های اقتصادی- اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد تاثیرگذار باشد؟

۲- اهداف تحقیق

- ۱- بررسی تاثیر ابعاد گردشگری حلال در شاخص‌های زیست محیطی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد.
- ۲- بررسی تاثیر ابعاد گردشگری حلال در شاخص اقتصادی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد.
- ۳- بررسی تاثیر ابعاد گردشگری حلال در شاخص اجتماعی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد.
- ۴- بررسی تاثیر ابعاد گردشگری حلال در شاخص فرهنگی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد.

۳- اصطلاحات و مفاهیم اساسی تحقیق

گردشگری: گردشگری ابزاری است که به وسیله آن مردم در زمان اوقات فراغت از فشارهای شغلی و الگوهای روزمره زندگی در منزل، با تجربه وضعیت‌ها و مکان‌های تازه، منافع روانشناختی کسب می‌کنند (همایون، ۱۳۸۴: ۲۶). گردشگری حلال: گردشگری حلال محصولی جدید در صنعت گردشگری است که برای مسلمانان با رعایت موازین دینی آنان خدمات گردشگری ارائه می‌دهد (پروهیک، ۲۰۱۱: به نقل از مولایی مقدم، ۱۳۹۳). توسعه پایدار: توسعه پایدار از منظر حقوق بین الملل قاعده‌های میانجی است که تطابق میان قواعد متعارض زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی (از جمله حقوق بشر) را تأمین می‌کند (شمسائی، ۱۳۸۵: ۱۱). و نقطه اتصال این سه حوزه با هماست، به طوریکه از هم جدا نبوده، بلکه متقابلاً از هم حمایت می‌کنند و با هم همبستگی دارند (رمضانی قوام آبادی، ۱۳۹۵: ۲۷۳). توسعه پایدار گردشگری: از اشکال توسعه که بر مبنای آن منابع طبیعی، فرهنگی و سایر منابع گردشگری برای استفاده مداوم در آینده حفظ شود و در عین حال برای جامعه کنونی سودمند و مفید باشد (اینسکیپ، ۱۹۹۴: به نقل از افتخاری، ۱۳۹۲).

۴- پیشینه تحقیقات

۴-۱- تحقیقات خارجی

شفایی و محمد^۱ (۲۰۱۵)، طی پژوهشی نام تجاری کشور مالزی را به عنوان یک مرکز گردشگری اسلامی مورد ارزیابی قرار داده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش آنها، هم اکنون مالزی به خاطر داشتن محیط و شرایط اسلامی‌اش به عنوان یک مقصد محبوب و دلخواه گردشگری اسلامی مورد توجه قرار گرفته است و امروزه از این کشور به عنوان یک مرکز گردشگری حلال که در آن منابع مالی و همین طور خدمات و تسهیلات مورد نیاز فراهم است، یاد می‌شود. از آن جایی که در این کشور امکانات پیشرفته گردشگری و صنایع مربوط به مهمان نوازی اسلامی فراهم است و به هنر، میراث و فرهنگ خاص مسلمانان مالایی توجه می‌شود، این تلاش‌ها در راستای استراتژی تجاری سازی و برندسازی برای این کشور به عنوان یک مرکز در زمینه گردشگری اسلامی است. در پایان نیز با استفاده از نقاط ضعف و قوت‌های داخلی و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را در زمینه SWOT مدل گردشگری اسلامی در این کشور را مورد بررسی ارزیابی قرار داده‌اند.

چوکایو^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان افزایش پتانسیل های گردشگری حلال در خلیج آندامان برای کشورهای مسلمان انجام داده‌اند. این پژوهش به دنبال ۵ هدف اساسی به این شرح بوده است: ۱- ارائه روش‌هایی برای ایجاد طرح‌های بازاریابی گردشگری حلال برای کشورهای اسلامی، ۲- ارائه پیشنهاد برای هر دو گروه کارآفرینان و همچنین تاجران در زمینه مدیریت گردشگری حلال برای جذب گردشگر از کشورهای اسلامی، ۳- مطالعه و بررسی روش‌های توسعه قابلیت‌های مدیریت گردشگری حلال به منظور حمایت از گردشگران کشورهای اسلامی، ۴- ارائه مدلی برای تنظیم استانداردهای مدیریتی و مدیریت گردشگری حلال برای گردشگران کشورهای اسلامی، ۵- ارائه فرصت و انتخاب‌های مختلف و متنوع از نظر خدمات و تولیدات گردشگری حلال برای گردشگران کشورهای اسلامی.

۴-۲- تحقیقات داخلی در ایران

طهماسی و یعقوبی (۱۳۹۷) به بررسی پژوهشی با عنوان "بررسی هویت گردشگری با رویکرد توسعه پایداری در منطقه مشکین شهر" پرداختند. هدف از این مطالعه، بررسی اهمیت گردشگری پایدار و نقش معماری در توسعه توریسم پایدار و بررسی مفهوم هویت در محیط ساخته شده به بررسی و شناخت و آگاهی از مطلوبیت عناصر گردشگری در مشکین شهر، پرداخته شود و راهکارهایی در زمینه ارتقای هویت گردشگری با رویکرد توسعه پایداری در محیط کالبدی انسان ساخت در این منطقه ارائه گردد. این پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی و از طریق مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. نتایج حاکی از آن است، برای رسیدن به توسعه گردشگری پایدار در شهرستان مشکین شهر راهبردهای در نظر گرفته شده که عبارتند از: استفاده بهینه از توانایی‌ها، پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود صنعت گردشگری در این منطقه، افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در منطقه، ایجاد و توسعه فضاهای اقامتی و خدماتی در منطقه (هتل، رستوران، مسجد و...)، توسعه نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در منطقه برای راهنمایی گردشگران و معرفی منطقه، تسهیلات.

نوعی و زند مقدم (۱۳۹۷) به بررسی پژوهشی با عنوان "شناسایی مؤثرترین عوامل بر توسعه گردشگری حلال شهر مشهد" پرداختند. این پژوهش باهدف توسعه پایدار گردشگری حلال در شهر مشهد انجام شد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی و به لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها نشان داد که جاذبه مذهبی در توسعه گردشگری

¹ shafaei & Mohamed

² Chookaew

حلال، از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه‌ها برخوردار است. پس از آن گزینه جاذبه تجاری قرار گرفته است و در جایگاه سوم بومی بودن محصولات جای گرفته است. همچنین نتایج نشان داد که بیشترین اثرگذاری را حمل و نقل بر توسعه گردشگری حلال مشهود خواهد داشت.

صفایی‌پور و دامن‌باغ (۱۳۹۶) به بررسی پژوهشی با عنوان "بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران" پرداختند. این پژوهش از نوع کیفی است و با روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفته است. جهت جمع‌آوری اطلاعات پژوهش نیز از منابع کتابخانه‌ای و روش پیمایشی استفاده شده است. در راستای دستیابی به هدف پژوهش، از تعدادی از کارشناسان امر گردشگری نظرسنجی شد. نتایج نشان داد که کارشناسان برداشت‌های متفاوتی نسبت به موضوع گردشگری حلال در ایران دارند. به اعتقاد موافقان طرح گردشگری حلال، ایران می‌تواند به قطب گردشگری اسلامی و حلال در جهان تبدیل شود و از آنجاکه ایران کشوری با رویکردهای اسلامی است، بهتر از هر کشور دیگری می‌تواند این شرایط را برای گردشگران مسلمان مهیا کند. از طرف دیگر، طبق نظرات مخالفان طرح گردشگری حلال، این سبک از گردشگری را برای ایران، بی‌مورد و اشتباه می‌دانند؛ بنابراین رونق گردشگری حلال در ایران نمی‌تواند منطقی باشد و برای ایران که در آن اصول حلال به طور طبیعی رعایت می‌شود، کاربردی نیست.

زروکی و اولیایی‌نسب (۱۳۹۶) به بررسی پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر رشد گردشگری با تاکید بر رقابت‌پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین زن GMM-Sys" پرداختند. نتایج حاکی از آن است که در مجموع اثر رقابت‌پذیری مقصد بر رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری، اثری مثبت می‌باشد. البته نوع و اندازه‌ی آن در گروه‌های مختلف کشوری متفاوت است. بدین شرح که در تفکیک کشورها براساس ویژگی‌هایی نظیر صادرکننده‌گی سوخت؛ سطح درآمد؛ قرار داشتن در سطح ده کشور برتر از حیث تعداد گردشگران و میزان مخارج صورت گرفته در بخش گردشگری؛ و سطح توسعه یافتگی تفاوت معناداری در علامت و اندازه‌ی اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری مشاهده می‌شود. همچنین اثرپذیری رشد بخش گردشگری از سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی، جمعیت و نرخ ارز حقیقی مثبت است.

۵-روش پژوهش

این پژوهش، از منظر نتایج پژوهش، پژوهشی کاربردی می‌باشد. در این تحقیق از نظر کنترل متغیرها از روش پژوهش پیمایشی یا زمینه‌یابی استفاده می‌گردد، که به مشاهده دقیق و نزدیک پارامترهای مورد پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات و معنا دادن به آن‌چه که مورد مشاهده در پرسشنامه‌ها از جامعه آماری حاصل پرداخته می‌شود، می‌باشد. از آن جهت که دو متغیر گردشگری حلال و توسعه پایدار در گذشته تحقیقاتی انجام شده و مربوط به رویداد گذشته می‌باشد، از نوع تحقیق غیر آزمایشی یا پس‌رویدادی نیز استفاده می‌گردد. با کمک مدل همبستگی و معادلات ساختاری رگرسیون در سطح اطمینان ۹۵٪ که برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده می‌گردد. برای گردآوری، تلخیص و آماده‌سازی داده‌ها و نرم افزار SPSS 21 برای انجام تجزیه و تحلیل آزمون‌های آماری بکار خواهند رفت.

۵-۱-روش گردآوری اطلاعات

روش‌های گردآوری اطلاعات به طور کلی به دو دسته روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی تقسیم می‌شود. در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پاسخگویی به سوالات پژوهش، پرسشنامه از نوع میدانی استفاده شده است. همچنین از روش کتابخانه‌ای مانند مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک اطلاعاتی اینترنتی برای تدوین و نگارش استفاده می‌گردد.

۵-۲-ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق دو پرسشنامه از جمله ۱) پرسشنامه استاندارد محقق ساخته توسعه پایدار گردشگری (افتخاری، ۱۳۹۲) و ۲) پرسشنامه استاندارد محقق ساخته مؤلفه‌های گردشگری حلال (مولایی مقدم، ۱۳۹۳) است. شیوه نمره-گذاری آن بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده است.

۵-۳-روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) و استنباطی (ضریب همبستگی و رگرسیون) استفاده می‌شود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۱ استفاده شده است.

۶-آزمون فرضیه ها

در این تحقیق ۴ فرضیه در نظر گرفته شده است، که محقق با استفاده از شاخص‌های آمار استنباطی (ضریب همبستگی و رگرسیون) درصدد رد یا تایید آن برآمده است.

در تجزیه و تحلیل فرضیات:

فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه معنادار در بین متغیرها است ($H_0=0$)

فرضیه پژوهش دال بر وجود رابطه معنادار در بین متغیرها است ($H_1 \neq 0$)

فرضیه اول:

فرضیه اول این تحقیق عبارت است از: «گردشگری حلال در شاخص فرهنگی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد تاثیر معناداری دارد».

جدول (۱): گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار و بعد فرهنگی

متغیر	شاخص	مدیران ارشد
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	ضریب همبستگی (پیرسون)	$0/512^{**}$
	سطح معناداری	$0/000$
	فراوانی	۹۴

(منبع: یافته‌های تحقیق) (**): نشانه معناداری در سطح کمتر از $0/01$; (*): نشانه معناداری در سطح کمتر از $0/05$

تفسیر:

با توجه به جدول (۱) که رابطه ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می‌دهد، می‌توان گفت: چون ضریب همبستگی محاسبه شده در بین دو متغیر گردشگری حلال و بعد فرهنگی توسعه پایدار ($r = 0/512$) است و همچنین با توجه به این که سطح معناداری در جدول فید شده ($0/000$) و کمتر از یک درصد ($0/01$) است، پس باید گفت بین این دو متغیر رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد. در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت: گردشگری حلال تاثیر مثبتی در راستای توسعه فرهنگی پایدار شهر مشهد می‌شود. به عبارت دیگر هرچه میزان گردشگری حلال بالاتر رود به همان نسبت میزان توسعه فرهنگی پایدار افزایش خواهد یافت ($sig < 0/01$). با توجه به معنادار بودن این رابطه جهت مشخص شدن مقدار و میزان تبیین مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار به وسیله بعد فرهنگی از آزمون رگرسیون هم‌زمان استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول (۲): نتایج تحلیل واریانس برای معناداری معادله رگرسیون

شاخص های آماری	شاخص منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مقدار F	R	مجذور R	سطح معناداری
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	رگرسیون	۵۶/۳۶۷	۱	۵۶/۳۶۷	۳۲/۷۶۵	$0/512$	$0/263$	$0/000$
	باقیمانده	۱۵۸/۲۷۱	۹۲	۱/۷۲۰				
	کل	۲۱۴/۶۳۸	۹۳					

(منبع: یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار وارد معادله رگرسیون شده است. که $26/3$ درصد واریانس معادله را تبیین می‌کند.

جدول (۳): نتایج تحلیل رگرسیون هم‌زمان مولفه‌های گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار و بعد فرهنگی

متغیر	شاخص های آماری	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	سطح معناداری
		مقدار B	انحراف استاندارد خطا			
مقدار ثابت		$2/900$	$4/980$		$2/534$	$0/013$
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار		$0/114$	$0/024$	$0/512$	$5/724$	$0/000$

(منبع: یافته‌های تحقیق)

متغیر ملاک: بعد فرهنگی

بر اساس نتایج جدول فوق همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه بعد فرهنگی پایدار، معنادار می‌باشد، در واقع در این فرضیه چنانچه جدول نشان می‌دهد گردشگری حلال عاملی تأثیرگذار و مهم در شاخص فرهنگی توسعه پایدار شهر مشهد می‌باشد. که معادله رگرسیون فوق نیز بدین صورت می‌باشد:

$$Y = bx + a$$

$$= ۰/۹۰۰ + (۰/۱۱۴) \text{ (گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار)} = \text{بعد فرهنگی}$$

آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم این تحقیق عبارت است از: « گردشگری حلال در شاخص زیست محیطی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد تأثیر معناداری دارد».

جدول (۴): گردشگری حلال در راستای توسعه زیست محیطی پایدار

متغیر	شاخص	مدیران ارشد
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	ضریب همبستگی (پیرسون)	۰/۵۱۱ (**)
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	فراوانی	۹۴

(منبع: یافته‌های تحقیق) (**): نشانه معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۱ *؛ نشانه معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۵

تفسیر:

با توجه به جدول (۴) که رابطه ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می‌دهد، می‌توان گفت: چون ضریب همبستگی محاسبه شده در بین دو متغیر گردشگری حلال و توسعه زیست محیطی پایدار ($r = ۰/۵۱۱$) است و همچنین با توجه به این که سطح معناداری در جدول قید شده ($۰/۰۰۰$) و کمتر از یک درصد ($۰/۰۱$) است، پس باید گفت بین این دو متغیر رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد. در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت: بعد زیست محیطی تأثیر مثبتی در گردشگری حلال در راستای توسعه پایداری می‌شود. به عبارت دیگر هرچه میزان گردشگری حلال بالاتر رود به همان نسبت میزان توسعه زیست محیطی پایدار شهر مشهد افزایش خواهد یافت ($\text{sig} < ۰/۰۱$). با توجه به معنادار بودن این رابطه جهت مشخص شدن مقدار و میزان تبیین مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه زیست محیطی پایدار از آزمون رگرسیون هم‌زمان استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول (۵): نتایج تحلیل واریانس برای معناداری معادله رگرسیون

شاخص های آماری	شاخص منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مقدار F	R	مجزور R	سطح معناداری
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	رگرسیون	۶۸/۱۸۶	۱	۵۶/۳۶۷	۳۲/۴۵۲	۰/۵۱۱	۰/۲۶۱	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۱۹۳/۳۰۳	۹۲	۱/۷۲۰				
	کل	۲۶۱/۴۸۹	۹۳					

(منبع: یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار وارد معادله رگرسیون شده است. که $۲۶/۱$ درصد واریانس معادله را تبیین می‌کند.

جدول (۶): نتایج تحلیل رگرسیون هم‌زمان مولفه‌های گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار و بعد زیست محیطی

شاخص های آماری	مقدار B	ضریب غیر استاندارد		t	سطح معناداری
		انحراف استاندارد خطا	مقدار بتا		
مقدار ثابت	۱/۳۳۵	۱/۲۶۵		۱/۰۵۶	۰/۲۹۴
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	۰/۱۲۶	۰/۰۲۲	۰/۵۱۱	۵/۶۹۷	۰/۰۰۰

(منبع: یافته‌های تحقیق)

متغیر ملاک: بعد زیست محیطی

براساس نتایج جدول فوق همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار با بعد زیست محیطی، معنادار می‌باشد، در واقع در این فرضیه چنانچه جدول نشان می‌دهد گردشگری حلال عاملی تأثیرگذار و مهم در شاخص زیست محیطی توسعه پایدار شهر مشهد می‌باشد. که معادله رگرسیون فوق نیز بدین صورت می‌باشد:

$$Y=bx+a$$

$$+1/335) \text{ گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار} / 126 = \text{بعد زیست محیطی}$$

آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم این تحقیق عبارت است از: «گردشگری حلال در شاخص اجتماعی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد تأثیر معناداری دارد».

جدول (۷): گردشگری حلال در راستای توسعه شاخص اجتماعی پایدار

متغیر	شاخص	مدیران ارشد
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	ضریب همبستگی (پیرسون)	۰/۶۴۵ (**)
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	فراوانی	۹۴

(منبع: یافته‌های تحقیق) (**): نشانه معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۱ *؛ نشانه معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۵

تفسیر: با توجه به جدول (۷) که رابطه ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می‌دهد، می‌توان گفت: چون ضریب همبستگی محاسبه شده در بین دو متغیر گردشگری حلال و توسعه شاخص اجتماعی پایدار ($r = 0/645$) است و همچنین با توجه به این که سطح معناداری در جدول قید شده ($0/000$) و کمتر از یک درصد ($0/01$) است، پس باید گفت بین این دو متغیر رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد. در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت: گردشگری حلال تأثیر مثبتی توسعه شاخص اجتماعی پایدار شهر مشهد می‌شود. به عبارت دیگر هرچه میزان گردشگری حلال بالاتر رود به همان نسبت میزان توسعه شاخص اجتماعی پایدار افزایش خواهد یافت ($sig < 0/01$). با توجه به معنادار بودن این رابطه جهت مشخص شدن مقدار و میزان تبیین مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار به وسیله بعد اجتماعی از آزمون رگرسیون هم‌زمان استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول (۸): نتایج تحلیل واریانس برای معناداری معادله رگرسیون

شاخص های آماری	شاخص منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مقدار F	R	مجذور R	سطح معناداری
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	رگرسیون	۳۲۹/۵۲۰	۱	۳۲۹/۵۲۰	۶۵/۵۹۹	۰/۶۴۵	۰/۴۱۶	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۴۶۲/۱۳۹	۹۲	۵/۰۲۳				
	کل	۷۹۱/۶۶۰	۹۳					

(منبع: یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه شاخص اجتماعی پایدار وارد معادله رگرسیون شده است. که $41/6\%$ درصد واریانس معادله را تبیین می‌کند.

جدول (۹): نتایج تحلیل رگرسیون هم‌زمان مولفه‌های گردشگری حلال در راستای توسعه اجتماعی پایدار

متغیر	شاخص های آماری	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	سطح معناداری
		مقدار B	انحراف استاندارد خطا			
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	مقدار ثابت	-۱/۴۲۹	۱/۹۵۵		-۰/۷۳۱	۰/۶۴۷
		۰/۲۷۷	۰/۰۳۴	۰/۶۴۵	۸/۰۹۹	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: بعد اجتماعی (منبع: یافته‌های تحقیق)

بر اساس نتایج جدول فوق همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه شاخص اجتماعی پایدار، معنادار می‌باشد، در واقع در این فرضیه چنانچه جدول نشان می‌دهد گردشگری حلال عاملی تأثیرگذار و مهم در شاخص اجتماعی توسعه پایدار شهر مشهد می‌باشد. که معادله رگرسیون فوق نیز بدین صورت می‌باشد:

$$Y = bx + a$$

$$-۱/۴۲۹ - (\text{گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار}) / ۰/۲۷۷ = \text{بعد اجتماعی}$$

آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم این تحقیق عبارت است از: «گردشگری حلال در شاخص اقتصادی در راستای توسعه پایدار شهر مشهد تأثیر معناداری دارد».

جدول (۱۰): گردشگری حلال در راستای توسعه شاخص اقتصادی پایدار

متغیر	شاخص	مدیران ارشد
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	ضریب همبستگی (پیرسون)	۰/۹۱۹ (**)
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	فراوانی	۹۴

(منبع: یافته‌های تحقیق) (**): نشانه معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۱ *؛ نشانه معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۵

تفسیر:

با توجه به جدول (۱۰) که رابطه ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می‌دهد، می‌توان گفت: چون ضریب همبستگی محاسبه شده در بین دو متغیر گردشگری حلال و توسعه شاخص اقتصادی پایدار ($r = 0/919$) است و همچنین با توجه به این که سطح معناداری در جدول قید شده ($0/000$) و کمتر از یک درصد ($0/01$) است، پس باید گفت بین این دو متغیر رابطه و همبستگی مثبت و مستقیم وجود دارد. در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. بنابراین می‌توان گفت: گردشگری حلال تأثیر مثبتی در راستای توسعه شاخص اقتصادی پایدار می‌شود. به عبارت دیگر هرچه میزان گردشگری حلال بالاتر رود به همان نسبت میزان توسعه شاخص اقتصادی پایدار افزایش خواهد یافت ($sig < 0/01$). با توجه به معنادار بودن این رابطه جهت مشخص شدن مقدار و میزان تبیین مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه شاخص اقتصادی پایدار به وسیله از آزمون رگرسیون هم‌زمان استفاده می‌شود که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول (۱۱): نتایج تحلیل واریانس برای معناداری معادله رگرسیون

شاخص‌های آماری	شاخص منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مقدار F	R	مجذور R	سطح معناداری
گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	رگرسیون	۲۰۴۳/۳۹۲	۱	۲۰۴۳/۳۹۲	۵۰۰/۱۸۹	۰/۹۱۹	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰
	باقیمانده	۳۷۵/۸۴۲	۹۲	۴/۰۸۵				
	کل	۲۴۱۹/۲۳۴	۹۳					

(منبع: یافته‌های تحقیق)

همان‌طور که در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود، مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه شاخص اقتصادی پایدار وارد معادله رگرسیون شده است. که $۸۴/۵$ درصد واریانس معادله را تبیین می‌کند.

جدول (۱۲): نتایج تحلیل رگرسیون هم‌زمان مولفه‌های گردشگری حلال در راستای توسعه شاخص اقتصادی پایدار

شاخص‌های آماری	متغیر	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	سطح معناداری
		مقدار B	انحراف استاندارد خطا			
مقدار ثابت		-۳/۷۱۷	۱/۷۶۳		-۲/۱۰۸	۰/۰۳۸
	گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار	۰/۶۸۹	۰/۰۳۱		۲۲/۳۶۵	۰/۰۰۰

متغیر ملاک: بعد اقتصادی (منبع: یافته‌های تحقیق)

براساس نتایج جدول فوق همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری مولفه گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار با بعد اقتصادی، معنادار می‌باشد، در واقع در این فرضیه چنانچه جدول نشان می‌دهد گردشگری حلال عاملی تأثیرگذار و مهم در شاخص اقتصادی توسعه پایدار شهر مشهد می‌باشد. که معادله رگرسیون فوق نیز بدین صورت می‌باشد:

$$Y = bx + a$$

۳/۷۱۷- (گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار) $= ۰/۶۸۹$ بعد اقتصادی

نتیجه‌گیری

یکی از مشکلات موجود برای مسلمانان در صنعت گردشگری همواره این بوده است که به رغم این که دین اسلام افراد را ترغیب به سفر و دیدن عالم می‌کند، اما ساختار فرهنگی بسیاری از کشورها به گونه‌ای است که قوانینی بسیار متفاوت از قوانین موجود در دین اسلام و موارد منع شده در آن دارند و اساساً قصد سفر در دیدگاه اسلام در جنبه‌هایی متفاوت است. با داشتن چنین اهداف و انگیزه‌هایی مسلمانان در بسیاری از سفرها با محدودیت‌هایی مواجه هستند که از آن جمله می‌توان به مواردی مانند یافتن غذای حلال، سرو گسترده نوشیدنی‌های الکلی و اختلاط زن و مرد موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای آنان اشاره کرد که این موارد موجب ایجاد محدودیت‌هایی در سفرهای آنان می‌شود، اما از سوی دیگر تعداد زیاد مسلمانان موجب ایجاد جنبش‌هایی در حل این مشکلات و استفاده از این بخش بازار در صنعت گردشگری شده است. ظهور برند حلال یکی از راه‌حل‌های این موضوع بود که با کمک سازمان کنفرانس اسلامی و ایجاد استانداردهایی برای آن به وجود آمد.

استقبال گسترده مسلمانان از این برند و وجود مشکلات آن‌ها در گردشگری موجب تعریف حوزه‌های گردشگری اسلامی و گردشگری حلال شد. گردشگری حلال شکلی از گردشگری برای مسلمانان است که ترجیح می‌دهند از خدمات و امکانات و فعالیت‌ها و محصولات سازگار با اصول اسلامی استفاده کنند. یعنی آن‌قسم از گردشگری که در آن مکان‌های پیشنهادشده به مسلمانان منطبق بر اصول شریعت و حلال است. امروزه کشورهای مختلف هر یک با مزیت‌های رقابتی خاص خود، خدمات خاصی را مخصوص دسته خاصی از مشتریان با توجه به ایدئولوژی‌ها و ارزش‌های فرهنگی و مذهبی خود ارائه می‌دهند تا بتوانند با جذب گردشگران مورد نظر خود از مزایای این صنعت استفاده کنند و از این رویش برای جذب گردشگران مسلمان جهان از یکدیگر سبقت می‌گیرند. به همین منظور نیز برخی کشورها مانند مالزی و ترکیه و برخی کشورهای دیگر که در ورود انواع گردشگر به خصوص گردشگران مذهبی یا مسلمان پیشرو هستند، ترتیبی اتخاذ کرده‌اند تا با جذب گردشگران مسلمان، این بخش از صنعت گردشگری کشور خود یعنی گردشگری حلال را نیز رونق دهند؛ به همین دلیل در کنار انواع فرصت‌هایی که برای جذب توریسم داخلی تدارک دیده‌اند امکاناتی را نیز برای استفاده گردشگران مسلمان فراهم کرده‌اند.

امروزه صنعت گردشگری در اقتصاد کشورهای جهان دارای جایگاه مهمی بوده، به طوری که پس از صنایع نفت و خودروسازی، سومین صنعت درآمدزای هزاره جدید و فعالیت مهمی برای کسب درآمد و توسعه پایدار در کشورها محسوب می‌شود. در این میان، سکونتگاه‌های شهری، مشکلاتی از قبیل: مهاجرت‌های روستا-شهری، فقر، پایین بودن سطح اشتغال و سطح بهره‌وری در بخش صنعتی و کشاورزی، فقدان یا کمبود زیربنای‌های با مسائل و رفاهی و خدماتی، بیکاری و کمبود درآمد مواجهند، این در حالی است که تعداد قابل توجهی از سکونتگاه‌های شهری در کشور به لحاظ موقعیت مکانی و داشتن عناصر مهم جذب گردشگر و به خصوص در ارتباط با گردشگری حلال دارای زمینه‌های مناسبی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری می‌باشند. تحقیق حاضر با درک این موضوع به بررسی نقش گردشگری حلال در توسعه پایدار شهر مشهد پرداخته است. و با توجه به نتایج فرضیات مشخص شد که شاخص حمل و نقل بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری حلال دارد و گردشگری حلال در بین شاخص‌های توسعه پایدار (فرهنگی، اجتماعی، زیست محیطی و اقتصاد) بیشترین توسعه در شاخص اقتصادی شهر مشهد دارد.

وجود حرم امام رضا و بقاع متبرکه در شهر و همین‌طور قرارگرفتن در مسیر راه عتبات عالیات می‌تواند باعث افزایش آمار گردشگران حلال و رونق این صنعت در کشور شود و منبع با ارزش اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد حاصل از توریسم مذهبی و توسعه اقتصادی و اجتماعی منطقه و به خصوص شهر مشهد شود. این مهم تنها با برنامه‌ریزی و مدیریت جهانگردی و شهری قوی در راستای توسعه پایدار امکان‌پذیر است و می‌تواند باعث توسعه توریسم حلال شود. و در انتها پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

- ایجاد واحد مستقل به نام گردشگری حلال به عنوان متولی امر گردشگری (عملیاتی و راهبردی)

- تشویق سرمایه‌گذاران جهت مشارکت در احداث زیرساخت در کنار جاذبه‌های مذهبی.

- با توجه به کمبود انجام پژوهش‌ها و نداشتن سیاست‌ها و برنامه‌های دقیق و منسجم در حوزه گردشگری حلال، لازم و ضروری است که پژوهش‌های درخور و متناسب و برنامه‌های جامعی برای روشن شدن واقعیت این مسئله انجام شود.

مراجع

- افتخاری، رضوان(۱۳۹۲)، رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری در روستای ایبانه. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- جوادى، سیدرضا (۱۳۹۵)، توسعه پایدار گردشگری شهری و زیرساخت ها و اثرات آن، کنفرانس بین المللی فرهنگ، هنر و معماری اسلامی، جزیره کیش.
- حاجی نژاد، علی؛ پایدار، ابوذر؛ باقری، فاطمه؛ عبدی، ناصر(۱۳۹۵)، ارزیابی تأثیر گردشگری حلال بر حوزه‌های گردشگری ایران با استفاده از مدل جمع وزنی (WSM)، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، سال چهارم، شماره پانزدهم، صص ۲۷-۴۶.
- خاک‌زند، مهدی؛ آقابزرگی، کوروش؛ لرکی، نگین(۱۳۹۴)، بررسی و تبیین ابعاد گردشگری حلال در راستای توسعه پایدار، دومین کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار، صص ۱-۱۱.
- رضائی قوام آبادی، محمدحسین؛ شفیق فرد، حسن(۱۳۹۵)، توسعه پایدار و حق بر محیط زیست سالم؛ چشم انداز نسل آینده، فصلنامه سیاست جهانی، شماره ۱.
- زروکی، شهریار؛ اولیایی نسب، مرضیه (۱۳۹۶)، بررسی عوامل موثر بر رشد گردشگری با تاکید بر رقابت پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین زن GMM-Sys، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۳۲.
- سلیمی سبحان، محمدرضا(۱۳۹۳)، امنیت و توسعه پایدار گردشگری(مطالعه موردی: شهر تهران)، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، سال دوم، شماره هشتم، صص ۹۷-۱۲۸.
- سرائی، محمد حسین؛ امیدوار، کمال؛ علیزاده شورکی، یحیی (۱۳۹۲)، تحلیل و ارزیابی شاخصهای اقتصادی - اجتماعی توسعه پایدار در محلات شهر تاریخی میبد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۸، شماره اول، صص ۱۷۷-۲۰۵.
- شمسائی، محمد(۱۳۸۵)، حقوق بین الملل اقتصادی و اصل توسعه پایدار، فصلنامه پژوهش حقوق عمومی، شماره ۱۹.
- صفایی پور، مسعود و دامن باغ، صفیه(۱۳۹۶)، بررسی توسعه گردشگری حلال در ایران، فصلنامه میراث و گردشگری، صص ۷۱-۹۷.
- طهماسی، علی و یعقوبی، معصومه (۱۳۹۷)، بررسی هویت گردشگری با رویکرد توسعه پایداری در منطقه مشگین شهر، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی جهان اسلام ایران - تبریز(پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی ۲۰۱۸).
- قدمی، مصطفی و علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر (۱۳۹۱)، ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری نمونه مورد مطالعه (دهستان تمشکل / شهرستان تنکابن)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۷، شماره اول، صص ۷۹-۱۰۴.
- ملکی، سعید(۱۳۹۰)، درآمدی بر توسعه پایدار شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز، چاپ اول.
- مولایی مقدم، نازنین(۱۳۹۳)، نقش گردشگری حلال در جذب گردشگران مسلمان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- نوعی، هنگامه و زند مقدم، محمدرضا(۱۳۹۷)، شناسایی موثرترین عوامل بر توسعه گردشگری حلال شهر مشهد، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام ایران -تبریز(پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی ۲۰۱۸)، صص ۱-۱۵.
- همایون، محمد هادی(۱۳۸۴)، جهانگردی، ارتباطی میان فرهنگی، دانشگاه امام صادق، تهران.
- Borow,C.J.(1995) "Sustainable development, concept, value and practice".Third World Planning Review.17(4), 121-134

بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتري (مورد مطالعه: گردشگران استان قزوین)

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۵

کد مقاله: ۲۶۶۳۰

حسین عابدی^۱، مونا وکیل‌باشی^۲، فهیمه جنانی 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 مراجعه‌کننده 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 محتوایی 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- هیأت 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

۱- مقدمه

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 مصرف‌کننده به بازاریابی است و باعث تقویت ترجیحات و نیت خرید مشتریان می‌شود. ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری تاثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی انجام شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه یابی برند در حال و پیش‌بینی عملکرد برند در آینده را فراهم می‌کند. از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به منظور تجربه ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدهای که به برند تبدیل شده و رقبا، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند (موهان و همکاران، ۲۰۱۶).

وجود رقابت شدید بین مقصدهای توریستی نیاز به سازمان‌های مربوطه برای ایجاد و یا تقویت مزیت رقابتی دارد (پایک و همکاران، ۲۰۱۴). یکی از مهم‌ترین منابع کلیدی در این زمینه، برند مقصد است. برند حاصل فرآیندی است که از طریق فعالیت‌های مختلف بازاریابی ایجاد شده و به مشتریان ارائه می‌شود. باید توجه نمود که شرکت‌ها بر اساس ایجاد و ارائه کالاها و خدمات است که می‌توانند از رقبا خود متفاوت باشند (جنوت، ۲۰۰۲). مفهوم مدیریت برند بعنوان یک عنصر اصلی در فعالیت‌های بازاریابی در قرن بیست و یکم خودنمایی کرد (باستوس و لوی، ۲۰۱۲). با این حال، تا اواخر دهه ۱۹۹۰ تحقیقات مربوط به برند مقصد در حوزه توریست آغاز نشد (آکر، ۱۹۹۱). آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳)، به ارزیابی درک مصرف‌کنندگان از یک برند پرداخته و سعی در ارائه مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری داشتند (کلر، ۱۹۹۳). هوش فرهنگی درک ظاهر و باطن افراد از نظر فکری و عملی است. همچنین چارچوب و زبانی را در اختیار ما قرار می‌دهد که تفاوت‌ها را درک و روری آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم. نه اینکه آن‌ها را تحمل کرده یا نادیده بگیریم (کلر، ۲۰۰۳). فردی که دارای هوش فرهنگی بالاست توانایی یادگیری در محیط فرهنگی جدید را داشته و از رویارویی با فرهنگ‌های جدید لذت می‌برد. هوش فرهنگی نوعی بدیع از هوش است که ارتباط بسیاری با محیط‌های کاری متنوع فرهنگی دارد. پیترسون (۲۰۰۴)، هوش فرهنگی را استعداد به کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های مختلف تعریف می‌کند (قدم پور و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگران در مدت اقامت در مقاصد گردشگری، با ساکنان محلی ارتباط و تماس برقرار می‌کنند و نتیجه حاصل از روابط متقابل آن‌ها در کیفیت زندگی، نظام ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری، آداب و سنت‌های جامعه میزبان تغییری را به وجود می‌آورد. لذا هرچه ارتباط و تعامل بین آن‌ها 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 بی‌میلی و عدم حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌گردد. لذا داشتن هوش فرهنگی بالا در گردشگران می‌تواند 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 متنوع‌ترین صنایع در سطح جهان به حساب می‌آید و بسیاری از بخش‌های 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 می‌کند برای کشوری مانند ایران حائز اهمیت است و علی‌رغم 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 می‌باشد. زیبایی‌های طبیعی و آثار معماری گران به جا مانده از دوران گذشته این شهر را توانمند در جذب گردشگر نشان می‌دهد. مجموعه تاریخی مجموعه سعد السلطنه، چهل ستون، مسجدالنبی، بازار وزیر، بازار قیصریه، آب انبار سردار بزرگ، قلعه لمسر، میمون قلعه و... از آثار این شهر می‌باشند (خضم 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 مبهم 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 می‌تواند این مشکل را رفع نماید، برای این کار می‌توان بر بخش خاصی از گردشگران تمرکز نمود. از آنجا که جاذبه‌های توریستی در این کشور بسیار زیاد است و صنعت توریست می‌تواند کمک بزرگی به اقتصاد ایران باشد، محقق بر آن شد تا با یافتن پاسخی برای سوال زیر و ارائه راهکار،

¹ Mohan et al

² Pike et al

³ Gnoth

⁴ Bastos & Levy

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 تأثیر گذار 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 می گذارد. 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 انتظاراتی که 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 ناآشنا 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 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.

1 Ang et al.

2 Lee & Sukoco

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 تاثیر 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 تاثیر 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 تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند و همچنین نشان داده شد که متغیر وفاداری به برند دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تاثیر 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 تاثیر 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 به دست 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 تاثیرگذار است که این تاثیر برخاسته از دو بُعد انگیزش و رفتار هوش فرهنگی است. امینی و همکاران (۱۳۹۳)، تحقیقی با عنوان روش های ارزیابی ارزش برند (ارزش ویژه برند)، انجام دادند. نتایج نیز نشان دادند تبلیغات، خانواده، قیمت و ترفیعات می‌تواند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار 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 تاثیر 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 تاثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند داشته است، همچنین تاثیر مثبت معنادار ارزش ویژه برند بر تصویر برند تایید 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 تاثیر داشته و این سه عامل نیز به همراه عامل وفاداری به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر می‌گذارند.

در مطالعات خارجی نیز ایگلسیاس و همکاران (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 تاثیر مستقیم، اخلاق درک مشتری، تاثیر مثبت و غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند را از طریق واسطه‌های مزایای تشخیص و تصویر برند دارد. علاوه بر این، میراث برند تاثیر منفی بر اخلاق درک مشتری بر روی تصویر برند تاثیر می‌گذارد. ملینا و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان تاثیر 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 تاثیر می‌گذارد و این رابطه با نوع گردشگری تعدیل می‌شود. سئو و پارک (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی انجام دادند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می‌گذارد و تصویر برند به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر روی گفتگوی آنلاین و تعهد تاثیرگذار است. اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸) همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر برند و آگاهی ارزش: نقش استفاده، ماتریلیسم و مصرف قابل توجه پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده تاثیر معنی

1 Iglesias et al.

2 Molina et al.

3 Seo & Park

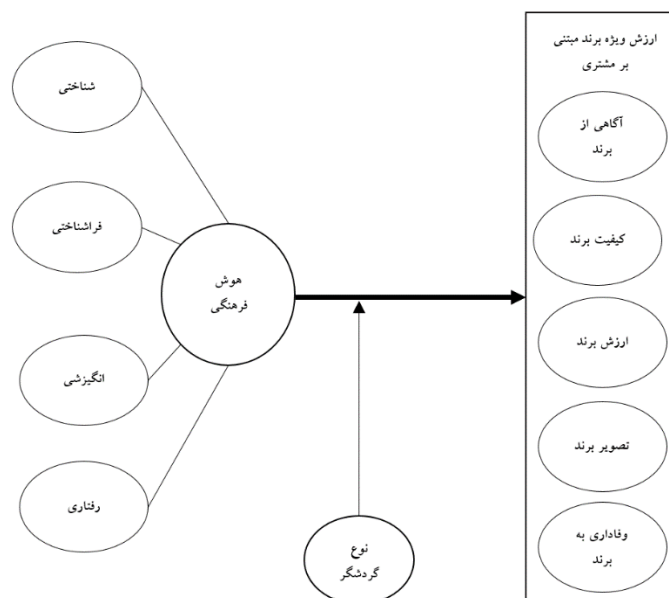
4 Ismail et al.

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 سکوریا^۱ (۲۰۱۶)، تحقیقی تحت عنوان تاثیر 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. چیوینسکی و دابوروسکی^۲ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان تأثیر ارتباطات برند در برابر ارزش برند از طریق فیس‌بوک انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند ارتباطات روی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و مستقیمی دارند. کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، تحقیقی با عنوان ارائه مدل ساختاری برای تاثیر 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 خو^۴ (۲۰۱۲)، نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مهم در برندسازی ملی با تاکید 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 جاذبه‌های 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 می‌گردد. همچنین مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:

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

فرضیات فرعی:

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



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

- 1 Mohan & Sequeira
- 2 Schivinski & Dabrowski
- 3 Kim et al
- 4 Hakimipour & Bozorgkhob

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 سی‌اچ لاوشه طراحی می‌گردد. در این پرسشنامه میزان موافقت میان خبرگان در خصوص "مناسب یا اساسی بودن" یک گویه 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.

¹ Statistical package for social science (SPSS)

² PLS

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت شناختی

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

۳-۲- آمار توصیفی

در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین) و شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) مورد بررسی قرار می‌گیرند. با توجه به آماره‌های توصیفی به دست آمده در جدول ۳، مقدار انحراف استاندارد متغیرها کوچکتر از یک است که دلالت بر این امر دارد که بین نمونه‌های 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

۳-۲- بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

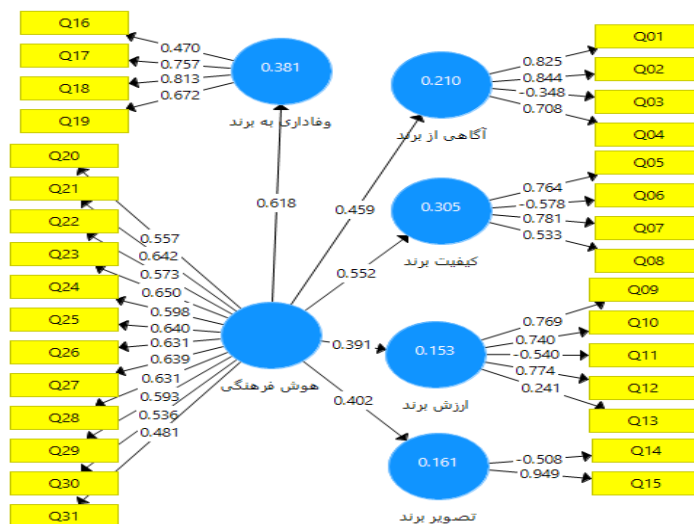
با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش کمتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال نمی‌باشند.

جدول (۴): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

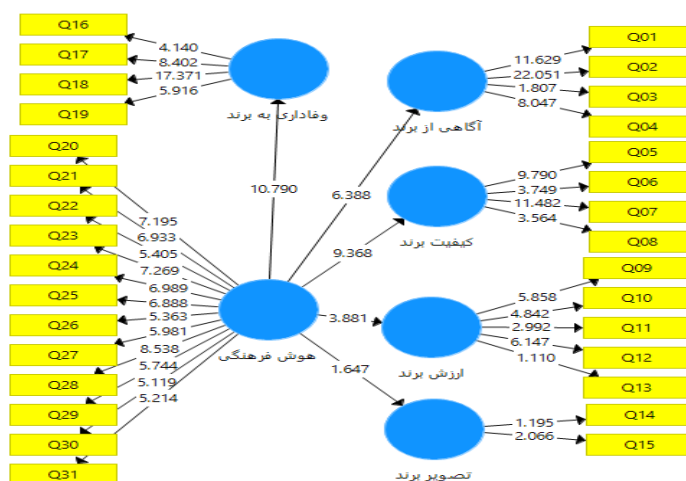
متغیر	آماره آزمون	معناداری
آگاهی برند	۳/۶۳۴	۰/۰۰۰
کیفیت برند	۳/۳۶۴	۰/۰۰۰
تصویر برند	۳/۸۳۰	۰/۰۰۰
ارزش برند	۳/۶۳۸	۰/۰۰۰
وفاداری برند	۳/۰۹۳	۰/۰۰۰
هوش فرهنگی	۳/۱۱۴	۰/۰۰۰

۴- مدل‌سازی معادلات ساختاری

بارعاملی استاندارد و مقدار آماره آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین این متغیرها با متغیرهای قابل مشاهده 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 ۶، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۶ و ۳۱ از مدل حذف می‌شود.



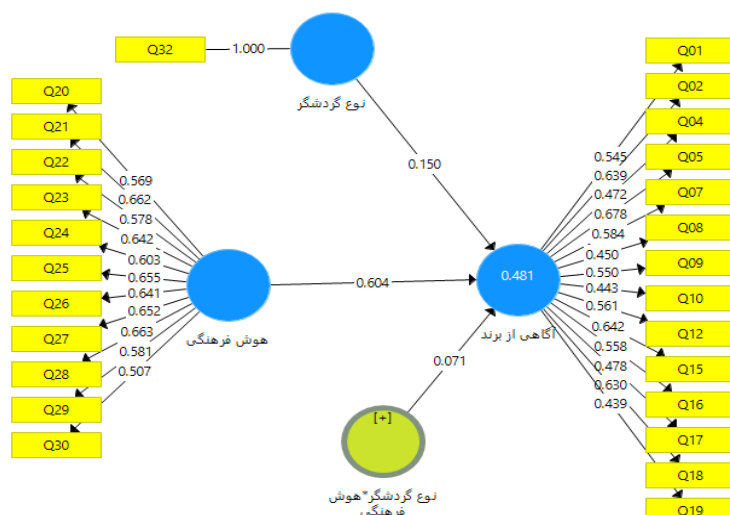
شکل (۱): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



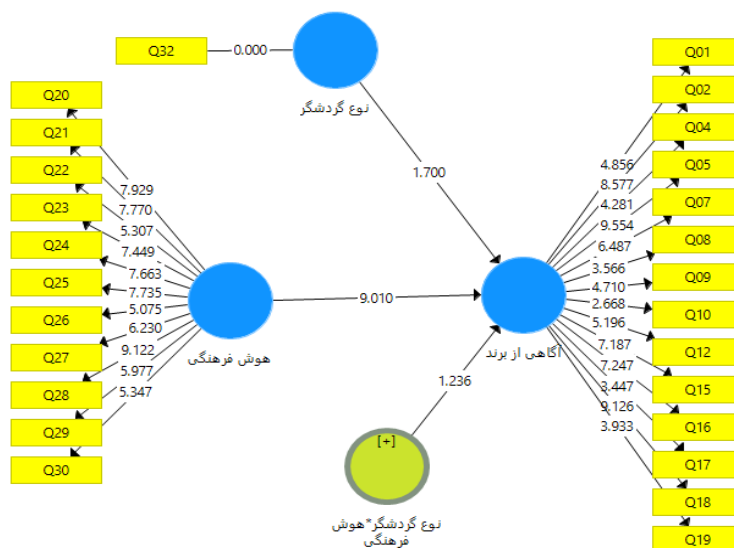
شکل (۲): مقادیر آماره آزمون t مدل ساختاری پژوهش

۴-۱- 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

۲-۴- 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 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

شماره 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
H۳	هوش فرهنگی	کیفیت برند	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۸
H۴	هوش فرهنگی	تصویر برند	۰/۳۹۷	۰/۱۵۸	۰/۱۵۸
H۵	هوش فرهنگی	ارزش برند	۰/۳۵	۰/۱۲۲	۰/۱۲۲
H۶	هوش فرهنگی	وفاداری برند	۰/۵۷۹	۰/۳۳۶	۰/۳۳۶

۵-آزمون فرضیات تحقیق

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

فرضیه فرعی ۱: هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تأثیرگذار 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 تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۲: هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تأثیرگذار 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 تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۳: هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تأثیرگذار 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 تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۴: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تأثیرگذار 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 تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۵: هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تأثیرگذار 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 تأثیرگذار است.

فرضیه فرعی ۶: نوع گردشگر در تأثیر 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 تأثیر 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 کرده‌اند بیشتر آشنا باشند و ارزش‌ها و قانون‌های نانوشته آن‌ها 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 می‌پرسند

یا از تعامل با افراد لذت می‌برند، عملکرد فوق العاده ای را از مقصد گردشگری دریافت خواهند کرد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت گردشگرانی که در رفتار و یا گفتار خود براساس منطقه‌ای که در قرار دارند، تغییراتی ایجاد می‌کنند، سفر خوبی را تجربه کرده و باعث می‌شود بازدید از این منطقه را به دیگران نیز پیشنهاد کنند. جهت سنجش فرضیه‌های 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 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 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 با کیفیت 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 تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۳/۸۲۷ می‌باشد، لذا تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۵۰ می‌باشد. لذا می‌توان تأثیر 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 استعدادها 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 تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۸/۸۴۵ می‌باشد، لذا تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۵۷۹ می‌باشد. لذا می‌توان تأثیر 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 تأثیر 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 تأثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش داشته باشد و این تأثیر 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 تأثیر 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 تأثیرگذار 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 تأثیر 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 چوپونسکی 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 تأکید 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 تأثیرگذار 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 ارزش گذاری 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 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 می شود 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 کرده اند ارائه کنند. پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می شود از هر یک از مقاصدی که در قزوین گردی مد نظر دارند، عکس های مناسبی را در تلفن های همراه خود نگهداری کنند تا اگر نام آن را فراموش کرده و یا احیاناً در بازدید از آن دچار غفلت شدند، با دیدن عکس ها حتماً آن را به یاد آورند.

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 می شود با بکارگیری افرادی توانمند در بخش های مختلف امور مربوط به گردشگران، اعتماد به نفس آن ها را با افزایش آگاهی ایشان درباره افراد محلی بالاتر ببرند. بعنوان مثال می توان به تمامی گردشگران اعلام نمود که افراد در روستاها به حریم امامزاده های شان 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 می شود قبل از شروع به گردشگری در هر منطقه ای، با افراد مختلف که تجربه سفر به قزوین را داشته اند به صحبت نشسته و ضمن کسب اطلاعات از آن ها، خود را برای سفری با عملکرد فوق العاده 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 می شود با ایجاد پوشش بومی و حتی قدیمی در مسئولین مناطق گردشگری و جاذبه ها و همچنین بکارگیری گویش ها و زبان بومی توسط ایشان، زمینه های لازم را برای بهبود تصویر برند فراهم کنند. پیشنهاد به گردشگران:

به گردشگرانی که قصد سفر به قزوین را دارند پیشنهاد می شود با مرور در خاطرات گذشته خود، اگر سفری به قزوین داشته اند، 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 می شود با نظارت بیشتر بر قیمت مراکز ارائه دهنده خدمات در بخش های 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 می شود قبل از دریافت هر گونه خدمت و یا خرید هر محصول، خدمات و محصولات مشابه را در مکان هایی 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 قرارداد 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

۱. س. اکبریان رونیزی و م. رمضان زاده لسبوئی، "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.
۲. س. اکبریان رونیزی و م. رمضان زاده لسبوئی، "هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)", جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای، ۱۳۹۴.
۳. م. امینی ولاشانی و ع. صناعی، "روش های ارزیابی ارزش برند (ارزش ویژه برند)", اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی تهران، موسسه اطلاع رسانی ناریش، ۱۳۹۳.
۴. 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: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)", فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، p. سال ۶، شماره ۲۴، ۱۳۹۶.
۵. 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.
۶. ع. خصم افکن و آ. اربابی، "تبیین نقش مؤلفه پایداری"، در فرآیند شکل‌گیری مجموعه‌های گردشگری اکولوژیک (نمونه مورد پژوهش: استان مازندران، بهشهر، دریاچه عباس آباد)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، pp. دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۱۲۳، ۱۴۳، - ۱۳۹۷.
۷. ف. رحیم نیا، س. مرتضوی و د. طوبی، "بررسی میزان تاثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه ای مدیران (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین استان تهران)", مدیریت فردا، pp. دوره ۶۷، صص ۷۸، ۱۳۹۰.
۸. 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.
۹. 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.
۱۰. م. نظری، س. ا. میرا و س. اسماعیلی، "تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)", مطالعات مدیریت گردشگری، (DOI): 10.22054/tms.10.22054p، ۲۰۱۸، ۷۰۰۴، ۱۱۶۶، ۱۳۹۷.
۱۱. 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.

12. S. Ang, L. Van Dyne و C. Koh, (2006) "Personality correlates of the four factor model of cultural intelligence. Group & Organization, Management, 31(1), pp.100-123

13. D. Aaker, (1991) "Managing brand equity," New York. NY: Free Press.
14. W. Bastos و S. Levy, (2012) "A history of the concept of branding: Practice and theory.," Journal of Historical Research in Marketing, No4 .pp347-368
15. S. Bharwani و V. Jauhari, "An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. (2013.)." International Journal of Contemporary Hospitality Management.,. 25(6), pp823-843.
16. C. Bianchi, S. Pike و I. Lings, (2014) "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). (2003)" Tourism Management, pp215-223.
17. P. Earley, S. Ang و J. Tan, "CQ: Developing cultural intelligence at work.," Stanford University Press.
18. J. Gnoth, (2002) "Leveraging export brands through a tourism destination brand.," Brand Management, 9(4-5), pp.262-280.
- A. Hakimipour و H. Bozorgkhob, (2012) "An Empirical Study to Find Important Factors on Building National Brand: An Iranian Tourism Case Study," Management Science Letters, pp. 3073-3080
19. O. Iglesias, S. Markovic, J. Singh و V. Sierra, (2019) "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., 154(2), pp. 441-459
- A. Ismail, B. Nguyen و T. Melewar, (2018) "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, 12(3), pp 233-254.
20. K. Keller, (2003) "Strategic brand management," Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
21. K. Keller, (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity," Journal of Marketing, pp. 22-57
22. Kim, s. Holland و h. Han, (2013) "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. 15(4), 313-328
23. S. Pike و S. Page, (2014) "Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature.," Tourism Management, pp. 14, 202-227.
24. L. Lee و B. Sukoco, (2010) "The effects of cultural intelligence on expatriate performance: The moderating effects of international experience.," International Journal of Human Resource Management, 21(7), pp.963-981
25. B. Mohan و A. Sequeira, (2016) "The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India.," IIMB Management Review, 28(1), pp.13-19
26. M. Rodríguez-Molina, D. Frías-Jamilena, S. Del Barrio-García و J. Castañeda-García, (2019) "Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency," Journal of Destination Marketing & Management, pp. 12, 114-124
27. .E. Seo و J. Park, (2018) "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry," Journal of Air Transport Management, 66, pp.36-41
28. B. Schivinski و D. Dabrowski, (2015) "The impact of brand communication on brand equity through Facebook," Journal of Research in Interactive Marketing, 9(1), pp 31-53.
29. F. Şahin و S. Gürbüz, (2014) "Cultural intelligence as a predictor of individuals' adaptive performance: A study in a multicultural environment.," International Area Studies Review, 17(4), Pp 394-413

Investigating the Impact of Cultural Intelligence on Customer-Based Destination Brand Equity (Case study: Tourists of Qazvin province)

Hossein Abedi¹, Mona Vakilbashi², fahimeh Jenaghi baf³

¹ Asst. Professor, , Business Management Marketing, Kar Higher Education Institute, Qazvin, Iran.

² MSc Graduated, Business Management Marketing, Azad University, Qazvin, Iran.

³ MSc Graduated, Business Management Financial, Ershad Damavand University, Tehran, Iran.

Abstract

In this research, we investigated the impact of cultural intelligence on the value of the brand-oriented destination, customer-based in the tourists of Qazvin province. The research method in this paper is applied and descriptive-survey. The method of this research is from an applied and correlated point of view. The statistical population of this study was tourists visiting Qazvin, whose number was unlimited. Using the Cochran formula in the unlimited society, 384 individuals were selected as samples, which are also accepted by the structural equation technique (between 5 and 15 times the number of points). A questionnaire was used to collect data. Validity of the questionnaires was confirmed using content and structure validity. Cronbach's alpha coefficient was also used to assess the reliability of the questionnaires. Reliability was also confirmed. Then 384 questionnaires were distributed among tourists. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. SPSS software was used for descriptive statistics and LISREL software was used for inferential statistics (structural equation technique). The results of the data analysis showed that the cultural intelligence of tourists with a path coefficient (0.604) influences the value of the brand-specific destination of the customer-based destination. Also, cultural intelligence of tourists with path coefficient (0.579) on brand loyalty, with path coefficient (0.537) on brand quality, with path coefficient (0.437) on brand awareness, with path coefficient (0.379) on brand image and with path coefficient (0.350) Affects brand value.

Keywords: Brand-Based Brand Value, Brand Loyalty, Brand Quality, Brand Awareness, Brand Image, Cultural Intelligence

بررسی جهت‌گیری بهینه طارمه نسبت به جریان باد در بناهای سنتی بوشهر

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۱

کد مقاله: ۳۰۲۸۴

وحید مقیمی^۱، کیانا کیانی برازجانی^۲، فاطمه امیرزاده^۳،
دریا بحرینی^۴، سمیرا قنواتی^۵

چکیده

طارمه در معماری بوشهر از جهت ایجاد کوران و تهویه، اهمیت بالایی دارد. باد در معماری بوشهر مهمترین عامل اقلیمی به‌شمار می‌رود و چنان به‌نظر می‌رسد، که اغلب عناصر معماری در این بافت ارزشمند، در خدمت باد هستند ولی در معماری امروزی به ندرت به این پتانسیل بالقوه توجه می‌شود و در نتیجه طارمه نیز که عنصری مهم در راه یافتن باد به درون بناهاست به بهانه‌هایی از قبیل کمبود فضا، نقش خود را از دست داده و به عنصری بی‌جان و مرده بدل شده که تا حد یک عنصر تزئینی و بلااستفاده تنزل یافته است. هدف از این پژوهش، بررسی جهت‌گیری بهینه طارمه به منظور استفاده حداکثری از باد می‌باشد. برای بررسی دقیق تر نحوه حصول این هدف در معماری سنتی بوشهر، به بررسی دو نمونه موردی موجود در بافت سنتی بوشهر پرداخته شده است. روش تحقیق تحلیلی-توصیفی و برداشت میدانی می‌باشد. نتایج به‌دست آمده از این تحقیق نشان‌دهنده این مدعاست که جهت‌گیری درست و بهینه طارمه یا همان تراس‌های امروزی، در برگرداندن نقش فراموش شده طارمه بسیار مؤثر و کاربردیست.

واژگان کلیدی: طارمه، معماری بوشهر، باد، اقلیم گرم و مرطوب

۱- دکترای معماری و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر، vmoghimi1@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر، kiana.kiani.borazjani94@gmail.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر، famarch.1992@gmail.com

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر، darya.bahreiny@gmail.com

۵- دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر، samira.ghanavati@gmail.com

۱- مقدمه

باد، انرژی تجدیدپذیری است که اگر به خدمت انسان درآید می‌تواند تا حد زیادی به آسایش در زندگی انسان منجر شود و یکی از نمودهای بکارگیری باد، استفاده از آن در طراحی معماری است. بافت قدیم بوشهر یکی از نمونه‌های بسیار جالبی است که حداکثر استفاده از جریان باد را در جهت آسایش حرارتی در فضاهای شهری و واحدهای سکونت به کار برده است [۱].

در بافت سنتی بوشهر نیز مشاهده می‌کنیم که معابر اصلی جهت دریافت حداکثر باد، به سمت دریا جهت گرفته است و امکان حضور هرچه بیشتر نسیم دریا را در بافت فراهم می‌آورد [۲-۱]. این نسیم از طریق بازشوها به درون خانه‌ها راه می‌یابد و در نتیجه کوران ایجاد می‌شود. ایجاد کوران هوا توسط تعبیه بازشوها، در جداره‌های درونی و بیرونی در تقلیل شرجی و گرمای شدید هوا نقش اساسی دارد [۳].

در بوشهر رطوبت نسبی هوا حداقل ۳۵ تا ۵۵ درصد و حداکثر ۷۰ تا ۸۵ درصد می‌باشد و مشکل اصلی، گرمای توأم با رطوبت زیاد است [۴]. بهترین راه حل برای این مشکل، برقراری جریان هوا است. بنابراین تا حد امکان باید در مواقع گرم از دریافت گرما پرهیز نموده و از کوران هوا استفاده نمود [۵-۴-۱]. تهویه طبیعی در مناطق گرم و مرطوب از مهمترین عوامل ایجاد آسایش حرارتی می‌باشد [۲].

بنابر آنچه گفته شد کوران هوا در بوشهر بسیار مهم است و تعبیه بازشوها و فضاهای نیمه باز در بدنه‌ای که رو به جریان باد است می‌تواند تا حد زیادی به ایجاد کوران کمک کند. نکته‌ای که در اینجا اهمیت دارد شناخت بادهای منطقه‌ای و تعیین بادهای مطلوب و نامطلوب است.

معماری بوشهر به گونه‌ای شکل گرفته است که جریان هوا به بهترین شکل صورت بگیرد و گویی تمام بافت بوشهر در خدمت باد است تا جایی که برای دستیابی بدین هدف، در جبهه‌های غربی و شمالی ارتفاع ساختمان‌ها کمتر است تا زمینه ورود جریان باد [به درون بافت] فراهم شود [۶]. وجود طارمه‌ها و ایوان‌های وسیع در به داخل کشاندن باد مطلوب و ایجاد تهویه داخلی سهم مؤثری دارد [۷] و این عملکرد اقلیمی طارمه، در بناهای بافت قدیم بوشهر اهمیت بالایی داشته که امروزه به سبب فاصله گرفتن از ارزشهای معماری بومی، نقش پررنگ خویش را از دست داده است در صورتی که با طراحی و جهتگیری طارمه به منظور استفاده حداکثری از باد، می‌توان طارمه را به جایگاه سابق و اصلی‌اش برگرداند.

در رابطه با معماری همساز با اقلیم و نیز اهمیت باد در طراحی معماری بافت سنتی بوشهر در گذشته تحقیقاتی صورت گرفته است. از جمله اینکه علی الحسینی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله "تحلیل کیفیت بصری فضای مسکونی با توجه به قابلیت و میزان دید" به بررسی کیفیات بصری خانه مسکونی در بافت سنتی بوشهر پرداخته‌اند. بافت بوشهر به سبب شرایط محیطی و اقلیمی در مقایسه با سایر نقاط کشور تا حدی متفاوت است و فضای زندگی به سبب بالا بودن سطح رطوبت به طبقات فوقانی منتقل شده و با توجه به اهمیت تهویه هوا در بوشهر، فضاهای نیمه باز مانند طارمه و شناسیل به سبب ایفای نقش در تهویه هوا و نیز سایه اندازی، اهمیت ویژه‌ای دارند و علاوه بر نقش اقلیمی، کیفیت بصری را نیز ارتقا می‌بخشند و در واقع دو نقش را ایفا می‌کنند. هدایت و طبائیان (۱۳۹۱) نیز در مقاله‌ای با عنوان "بررسی عناصر شکل دهنده و دلایل وجودی آن‌ها در خانه‌های بافت تاریخی بوشهر" به معرفی مسکن بومی بوشهر پرداخته‌اند و اصلی‌ترین اهداف شکل‌گیری عناصر معماری خانه بوشهری را هدایت حداکثری جریان باد به درون فضا و امکان استفاده از کوران دوطرفه هوا، جلوگیری از تابش مستقیم آفتاب و دوری از رطوبت برشمرده‌اند و راهکارهایی که معماران بومی جهت نیل به این اهداف در پیش گرفته‌اند را نیز معرفی نموده‌اند. رنجبر و دیگران (۱۳۸۹) در مقاله "خلاقیت‌های طراحی اقلیمی متناسب با جریان باد در بافت قدیم بوشهر" به بررسی سلسله مراتب طراحی اقلیمی و عناصر معماری مؤثر در ایجاد این سلسله مراتب پرداخته‌اند و در نهایت به این نتیجه دست یافته‌اند که فضاهای شهری بوشهر در سلسله مراتبی از طراحی اقلیمی متناسب با جریان بادهای محلی شکل گرفته است و این طراحی اقلیمی در ویژگی‌هایی همچون مکان‌یابی و تنظیم طبقات ارتفاعی بافت، شکل میادین و معابر شهری، جهت‌گیری معابر و مقطع عرضی معابر در جهت کوران بیشتر، شکل فضای معماری و جزئیاتی همچون شناسیل، طارمه و ... تبلور یافته است.

در نوشتار حاضر، روش تحقیق توصیفی تحلیلی و برداشت میدانی است. در ادامه با نگاهی اجمالی بر کلیت بافت سنتی بوشهر، طارمه به عنوان یکی از عناصر معماری سنتی بوشهر مورد تحلیل قرار گرفته و نحوه جهت‌گیری بهینه آن جهت تامین آسایش حرارتی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در این نوشتار تلاش شده راهکارهای بهینه‌ای جهت بهره‌گیری حداکثری از انرژی باد و تامین آسایش حرارتی و نیز کارکردی نمودن طارمه، که در معماری امروز نقش پررنگ خود را تا حد زیادی از دست داده است، به عنوان یک فضای عملکردی و مفید، ارائه شود. پس از آن دو بنای مسکونی موجود در بافت بوشهر به عنوان نمونه موردی مورد مطالعه قرار خواهند گرفت و جهت‌گیری طارمه‌های آنها مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در قالب کروکی‌های معماری ارائه خواهند شد.

۲- موقعیت جغرافیایی بوشهر

استان بوشهر با مساحتی حدود ۲۷۶۵۳ کیلومتر مربع بین ۲۷ درجه و ۱۴ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۶ دقیقه تا ۵۲ درجه و ۵۸ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد. این استان از شمال به استان خوزستان و قسمتی از کهگیلویه و بویراحمد، از جنوب به خلیج فارس و قسمتی از هرمزگان، از شرق به استان فارس و از غرب به خلیج فارس محدود است. استان بوشهر با خلیج فارس بیش از ۶۰۰ کیلومتر مرز دریایی دارد و از اهمیت سوق الجیشی و اقتصادی قابل توجهی برخوردار است [۸].

۳- طارمه؛ فضایی نیمه باز در معماری سنتی بوشهر

یکی از ویژگیهای جالب توجه بافت بوشهر، که بیشتر از سایر ویژگیها در این نوشتار مورد تأکید و توجه است، استفاده از فضاهای نیمه باز است. طارمه (رواق) یکی از فضاهای مهم خانه های مسکونی بوشهر است. در واقع بسیاری از فعالیتهای روزانه در این فضاها انجام می‌شوند؛ این فضاها به فضای داخلی متصل می‌شوند و حیاط مرکزی به عنوان دودکش عمل می‌کند [۹] و در نتیجه کوران ایجاد می‌شود. به عبارتی دیگر، طارمه ارتباط بین فضای باز و بسته را تأمین می‌کند [۱۰] تا تهویه فضای داخلی تسهیل گردد.

معماران بافت قدیمی بوشهر، ساختمان را در راستای شرقی- غربی بنا کرده اند که برای فرار از تابش های تند آفتاب در غرب و شرق و بهره‌جویی از بادهای شمال غربی و جنوب شرقی بسیار کارآمد است و در پیکره شمالی و جنوبی آن نیز بازشوهای فراوانی گذاشته اند تا کوران هوا در اندرون اتاق ها، محیطی دلنشین و آسایش بخش را فراهم آورد؛ زیرا تهویه طبیعی از جمله عوامل اولیه تعیین کننده سلامت و آسایش انسان است [۱۱].

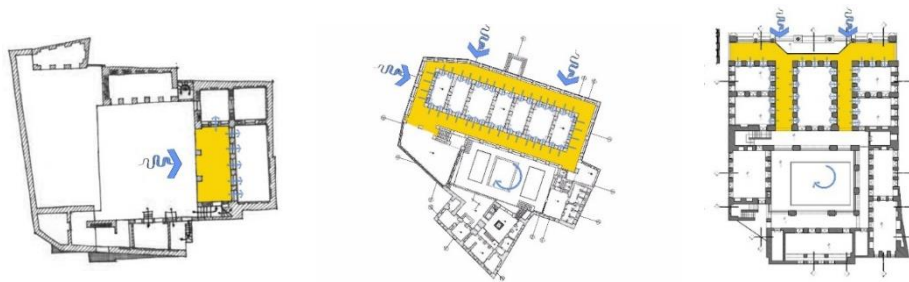
۴- طارمه؛ راهکاری اقلیمی برای ستیز با گرما

طارمه همان ایوان یا صفه است که در معماری بیشتر نقاط ایران رواج دارد. طارمه فضایی از یک طرف باز و گاهی بدون سقف و به عنوان نشیمن موقت فصلی دالان و ارتباط دهنده چند فضا مورد استفاده قرار می‌گیرد. ابعاد آن نسبت به نیاز خانه متغیر است [۱۲] و حداقل عرض آن به اندازه عرض یک راه پله دو طرفه یا مدور است. این اندازه از عرض یا طول در یک اتاق یا چندین اتاق یا حتی طول و عرض یک در، در نوسان است [۱۳].



شکل ۱: طارمه در خانه بوشهری

طارمه، فضای نیمه باز مستقلی است که در معرض کوران دائم هوا بوده و خنک‌تر از سایر قسمت های بنا می‌باشد، علاوه بر آن باعث ورود باد مطلوب به داخل فضاهای بنا نیز می‌گردد [۵]. در فصول گرم سال؛ اغلب فعالیت های روزمره در طارمه انجام می‌شود زیرا هم تهویه خوبی صورت می‌گیرد و هم در زیر سایه قرار دارد و در هنگام غروب، با استفاده از باد خنک دریا محیط مناسبی جهت استراحت فراهم می‌گردد [۱۴].



شکل ۲: نقش طارمه در تهویه هوای فضای داخلی خانه های مسکونی

در برخی خانه‌ها طارمه با عناصر چوبی سایه دار می‌شود تا خلوت اتاق‌ها را حفظ کند و برای استراحت شبانه استفاده می‌شود. به دلیل تراکم بالا و کوچه های باریک، جابجایی هوا با مشکل انجام می‌شود، بنابراین طارمه به فضاهای داخلی متصل می‌شوند و حیاط مرکزی به عنوان دودکش عمل می‌کند. در واقع در خانه بوشهری، با اینکه حیاط مرکزی وجود دارد، به دلیل وجود طارمه (بالکن فصلی موقت و فضای نشیمن) و شناسیل (بالکن و فضای استفاده از باد و نسیم) که به خارج متصل اند، خانه برون‌گرا عمل می‌کند [۹].

بنابراین با توجه به اینکه نقش اصلی طارمه، ایجاد کوران یا جابجایی هوا و ایجاد باد است اگر چنانچه طراحی به نحوی باشد که جهت گیری طارمه رو به سوی باد مطلوب باشد، اثرگذاری اقلیمی طارمه تا حد زیادی مطلوبتر خواهد بود.

۵- بادهای محلی بوشهر

مهمترین فاکتور آب و هوایی که بر شرایط تهویه شهری اثر می‌گذارد باد منطقه ای است. شرایط وزش باد عاملی است که تأثیرات زیادی بر آسایش حرارتی انسان دارد که این عامل به ویژه در مناطق گرم و مرطوب خودنمایی می‌کند [۲].

باد یکی از عناصر آب و هوایی مهم در منطقه است و در تعیین موقعیت عناصر شهری و جهت گیری مناسب مسکن نقش موثری را ایفا می‌کند به گونه ای که جهت گیری تمام خانه های بافت سنتی بوشهر به سمت باد غالب مطلوب می‌باشند تا بتوانند حداکثر جریان هوا را دریافت کنند [۴].

چرخش بنا به سمت بادهای مناسب یا چرخش آن مخالف جهت بادهای مزاحم و ممانعت از ورود بادهای مزاحم، نمود استفاده صحیح گذشتگان از باد است [۱۲].

موقعیت قرارگیری بافت تاریخی بوشهر به صورت شبه جزیره، سبب می‌شود که بادهای گوناگون در جهات مختلف دریافت کند. انواع بادهای غالب بوشهر با توجه به نام محلی آن ها بین مردم به صورت زیر تقسیم می‌شود:

بادهای منظم و فصلی: این بادهای در اثر تغییرات فشار هوا به وجود می‌آید و معمولاً شدید نیست. در زمستان که هوای مجاور خلیج فارس از هوای مجاور فلات داخلی ایران و عربستان گرم تر است از شمال و جنوب می‌وزد و در داخل خلیج فارس از شمال غربی به جنوب شرقی و به موازات ساحل به حرکت خود ادامه می‌دهد.

باد لحمیر (لیمر): وزش این باد در فصل پاییز است و به قول دریانوردان در برج عقرب وزش آن بسیار زیاد است. این باد دارای علائمی است که پیش از وقوع ظاهر می‌شود و از این حیث قابل پیش بینی است.

باد قوس: این باد به باد شرقی یا باد شمال شرقی نیز معروف است. از جهت ستاره نعش می‌وزد و جهت آن جنوب شرقی- شمال غربی است. در تابستان، گرمای سوزان و در زمستان با وزیدن در جهت شمال شرقی، ریزش باران بیشتری را به همراه دارد. باد شمال: این باد یا در واقع باد شمال غربی در ۹ ماه سال به موازات ساحل شمالی خلیج فارس می‌وزد و اغلب طوفان های ناگهانی و خطرآفرینی را به وجود می‌آورد. بهترین نمونه آن باد چهل روزه است که در تابستان از اواسط خرداد تا اواخر تیر با نظم و شدت فوق العاده ای می‌وزد. این باد معروفترین باد محلی بوشهر بوده و تنها بادی است که در تابستان، هوا را متعادل می‌کند. از همین روست که در گذشته بیشتر ساکنان بوشهر پنجره های منازل خود را به سمت شمال غربی نصب می‌کردند.

باد سهیلی: از اواخر تابستان و اوایل پاییز می‌وزد و مردم محلی بر این باورند که این باد ناشی از طلوع ستاره سهیل است که با وزش آن گرمای تابستان به اتمام می‌رسد [۸].

جدول ۱: بادهای محلی بوشهر

ردیف	نام باد	فصل وزش	جهت وزش	کیفیت
۱	باد فصلی	زمستان	شمال و جنوب	مطلوب
۲	شمال	۹ ماه از سال به ویژه اواسط خرداد تا اواخر تیر	شمال غربی	مطلوب
۳	قوس	هم تابستان و هم زمستان	جنوب شرقی - شمال غربی	در تابستان نامطلوب در زمستان مطلوب
۴	لحمیر	پاییز	شمال	مطلوب
۵	باد سهیلی	اواخر تابستان و اوایل پاییز	شمال غربی	مطلوب

فراهم ساختن امکان تهویه طبیعی در ساختمان ها موجب تأمین بهتر آسایش حرارتی و کاهش مصرف انرژی سیستم های مکانیکی می شود. این موضوع در اقلیم گرم و مرطوب اهمیت زیادی دارد. بنابراین در طراحی ساختمان های مناطق گرم و مرطوب توصیه می شود که با تعبیه بازشوهای رو به روی هم و مسدود نکردن مسیر جریان هوا با عناصر داخلی، امکان ایجاد کوران در فضاها فراهم شود [۱۵].



شکل ۳: بادهای غالب بوشهر

باد غالب و مطلوب بوشهر از جهت شمال غرب می وزد [۱۶] و جهت گیری تمام خانه های این منطقه به سمت باد غالب یعنی «بادی که از شمال غرب و در جلگه های دجله و فرات در حرکت بوده و سواحل خلیج فارس را تحت تأثیر خود قرار می دهد» می باشد [۷].

در ادامه به بررسی دو نمونه موردی خانه مسکونی در بافت سنتی بوشهر خواهیم پرداخت و جهتگیری طارمه نسبت به جریان باد را بررسی خواهیم کرد.

نمونه موردی شماره ۱: عمارت امیریه

این بنا در محله کوتی بافت قدیم بوشهر واقع شده است. شکل ۴ موقعیت دقیق این بنا را در محله کوتی و بافت قدیم بوشهر نشان می دهد.



شکل ۴: موقعیت مکانی عمارت امیریه در محله کوتی و بافت قدیم بوشهر
این بنا دارای یک طارمه در بدنه غربی است. شکل ۵ محل قرارگیری طارمه و جهت گیری آن را نشان می‌دهد.



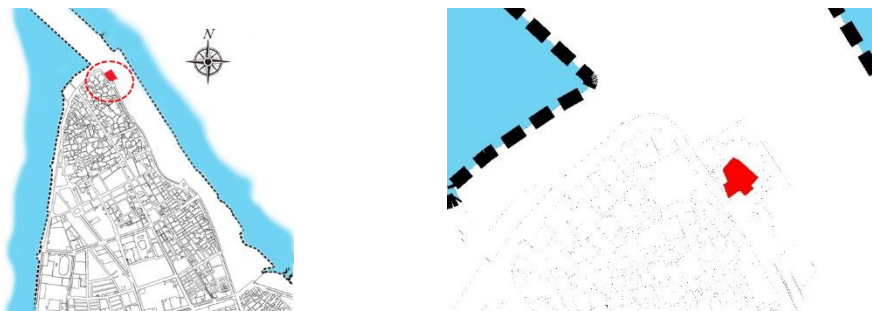
شکل ۵: جهت گیری طارمه در عمارت امیریه



شکل ۶: تصاویری از عمارت امیریه [۱۷]

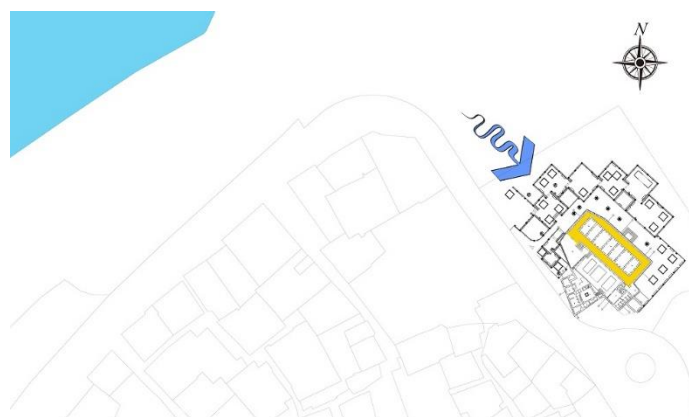
نمونه موردی شماره ۲: عمارت کازرونی

این بنا در محله بهبهانی بافت قدیم بوشهر واقع شده است. شکل ۷ موقعیت دقیق این بنا را در محله بهبهانی و بافت قدیم بوشهر نشان می‌دهد.



شکل ۷: موقعیت مکانی عمارت کازرونی در محله بهبهانی و بافت قدیم بوشهر

این بنا دارای طارمه سرتاسری در تمامی بدنه ها می باشد. شکل ۸ محل قرارگیری طارمه و جهت گیری آن را نشان می دهد.



شکل ۸: جهت گیری طارمه در عمارت کازرونی



شکل ۹: تصاویری از عمارت کازرونی [۱۷]

۶- تحلیل و بررسی

با توجه به بررسی دو نمونه موردی فوق، مشاهده می شود که جهت گیری طارمه در عمارت طارمه رو به شمال غرب (باد مطلوب) می باشد و عمارت کازرونی هم به سبب همجواری با دریا، دارای طارمه هایی گسترده و در جهت رو به دریا می باشد. موقعیت قرارگیری عمارت کازرونی به نحوی است که ورود باد از دو جهت را میسر می سازد.

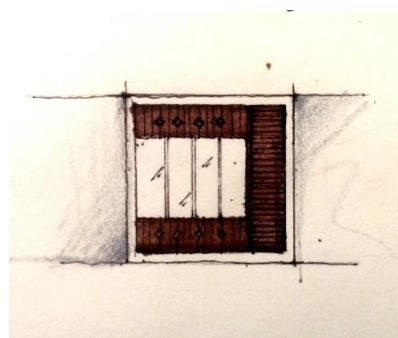
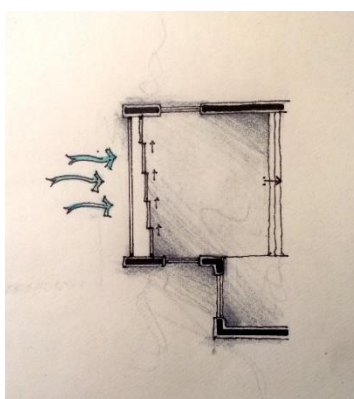
۷- ارائه راهکار

تراس در خانه های امروزی به نوعی معادل طارمه است که به دلایلی امروزه به ندرت مورد استفاده قرار می گیرد. به نظر می رسد جهت گیری طارمه رو به سوی جریان باد مطلوب می تواند در ایفای نقش تراس در تهویه فضای داخلی مؤثر باشد. برای حل مشکل محرمیت نیز می توان از کرکره هایی جهت مسدود نمودن دید به فضای داخلی استفاده نمود.



شکل ۱۰: استفاده از کرکره برای مسدود نمودن دید به فضای داخلی

از سوی دیگر با توجه به اهمیت فضای نیمه باز در اقلیم گرم و مرطوب و آپارتمان نشینی و به تبع آن محدودیت فضایی و کاسته شدن از متراژ تراس، توصیه می شود تراس به گونه ای طراحی شود که به عنوان جزیی از فضای داخلی تلقی گردد، می توان فضای تراس را با کف سازی یا اختلاف سطح از فضای داخلی تفکیک نمود و ارتباط تراس با فضای داخلی از طریق بازشوهای کشویی میسر شود و در مواقع نیاز با باز شدن بازشوها، تراس به مثابه جزئی از فضای داخلی عمل کند.



شکل ۱۱: تراس به مثابه جزئی از فضای داخلی عمل می کند و تهویه را میسر می سازد

نتیجه گیری

باد انرژی تجدیدپذیری است که معماران بوشهری کوشیده اند آن را در جهت ارتقای کیفیت زندگی، از حیث آسایش حرارتی، به خدمت بگیرند و همین مسأله بافت بوشهر را به یکی از نمونه های بسیار جالب در استفاده حداکثری از جریان باد بدل کرده است. یکی از موارد بسیار مهم در جهت مقابله با رطوبت بالای هوا، ایجاد کوران است که طارمه ها در این میان نقشی پررنگ و اساسی دارند. طارمه ها باد را به فضای داخلی خانه می کشانند و تهویه هوای فضای داخلی را تسهیل می نمایند. از این رو، جهت گیری طارمه ها در جهت باد مطلوب، سبب می شود طارمه نقش خود را به شکل مؤثرتری ایفا نماید. در معماری امروزی، طارمه نقش اصلی خویش را از دست داده و به عنصری تزئینی بدل شده است که نقش آن در تأمین آسایش حرارتی بسیار کم رنگ است حال آنکه با در نظر گرفتن تمهیداتی در فرآیند طراحی و بهره گیری از اصول معماری سنتی بوشهر می توان این فضای مرده را جانی تازه بخشید. در تحقیق حاضر به بررسی دو بنای واقع شده در بافت سنتی بوشهر پرداخته شد و نهایتاً راهکارهایی جهت افزایش کارایی طارمه در بهبود شرایط آسایش ارائه شد. از جمله این راهکارها می توان به جهت گیری تراس (طارمه) رو به سوی باد مطلوب و ایجاد پیوستگی بین طارمه و فضای داخلی اشاره کرد.

منابع

۱. رنجبر، ا. پورجعفر، م. خلیجی، ک. خلاقیت‌های طراحی اقلیمی متناسب با جریان باد در بافت قدیم بوشهر، ۱۳۸۹.
۲. هدایت، ا. ضیایی، م. تحلیل نقش باد در شکل‌گیری سیمای بافت تاریخی بوشهر، مجموعه مقالات دومین همایش ملی انرژی باد و خورشید، تهران، ۱۳۹۱.
۳. هدایت، ا. طبائیان، س.م. بررسی عناصر شکل‌دهنده و دلایل وجودی آن‌ها در خانه‌های بافت تاریخی بوشهر، نشریه شهر و معماری بومی، شماره ۳، ۱۳۹۱.
۴. شاهین، ا. تکاپو منش بقایی، شیده. شناخت الگوهای معماری پایدار در بناهای مسکونی بافت قدیم بوشهر، معماری و ساختمان، شماره ۱۵، ۱۳۸۶.
۵. شاعری، ج. یعقوبی، م. علی‌آبادی، م. وکیلی نژاد، ر. بررسی دما، رطوبت نسبی و سرعت جریان باد در ساختمان‌های سنتی مسکونی بوشهر در فصل گرما (نمونه موردی: عمارت گلشن و عمارت دهدشتی)، نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، شماره ۴، ۱۳۹۶.
۶. انصاری، ا. معرفی بافت تاریخی بندر بوشهر، سروستان، شماره ۶، ۱۳۹۳.
۷. کریمی، ب. تأثیر معماری قدیم بوشهر بر فرهنگ و معماری کشورهای حاشیه خلیج فارس (مطالعه موردی محله البستکیه شهر دبی)، هویت شهر، شماره ۱۱، ۱۳۹۱.
۸. شاطریان، ر. اقلیم و معماری ایران، انتشارات سیمای دانش، ۱۳۸۷.
۹. علی‌الحسابی، م. حسینی، س. نسبی، ف. تحلیل کیفیت بصری فضای مسکونی با توجه به قابلیت و میزان دید (نمونه موردی: خانه‌های بافت قدیم بوشهر)، نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۴، ۱۳۹۱.
۱۰. عشرتی، پ. نمازی، م. عشرتی، د. فدائی نژاد، س. محرم‌سازی مدارس دخترانه با تأکید بر معماری بومی بندر بوشهر، فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی، شماره ۱۱، ۱۳۹۵.
۱۱. کسمائی، م. اقلیم و معماری، شرکت سرمایه‌گذاری خانه‌سازی ایران، ۱۳۸۲.
۱۲. زندیه، م. پروردی نژاد، س. توسعه پایدار و مفاهیم آن در معماری مسکونی ایران، مسکن و محیط روستا، شماره ۲۹، ۱۳۹۰.
۱۳. توپال، ط. شمتوب، س. بازشناسی مفهوم هویت و تبیین عناصر سازنده آن در معماری بومی بندر بوشهر، دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی عمران، معماری و مدیریت بحران، تهران، ۱۳۹۶.
۱۴. آدم‌زاده، ه. رضوی‌زاده، ا. نقش ایوان و تأثیر آسایش حرارتی آن بر ساختمان، دومین کنفرانس ملی معماری و انرژی با رویکرد حفاظت محیط‌زیست و بهره‌گیری از انرژی‌های طبیعی، کاشان، ۱۳۹۶.
۱۵. بهجو، ف. حفظ و نگهداری ارزش‌های تاریخی بافت بوشهر با رویکرد معماری همساز با اقلیم، همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در افق‌های نوین عمران و معماری، بوشهر، ۱۳۹۵.
۱۶. حمزه نژاد، م. ربانی، م. ترابی، ط. نقش باد در سلامت انسان در طب اسلامی و تأثیر آن در مکان‌یابی و ساختار شهرهای سنتی ایران، فصلنامه علمی-پژوهشی نقش جهان، شماره ۱-۵، ۱۳۹۴.
۱۷. آرشیو تصاویر میراث فرهنگی بوشهر

بررسی نقش تکنولوژی، مردم و سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی تهران (مرکز تهران))

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۱۷

کد مقاله: ۳۸۰۴۹

رسول ثانوی فرد^۱، مرتضی رحمتی کچومثقالی^۲

چکیده

امروزه گردشگری به یکی از صنایع درآمدزا برای بیشتر کشورها تبدیل شده و کشورهایی که توان بالقوه‌ای در این صنعت دارند، در تلاش برای رشد هرچه بیشتر در این زمینه می‌باشند. مقاصد گردشگری مولفه اصلی در توسعه صنعت گردشگری بحساب می‌آیند. هرچه مقاصد گردشگری برای گردشگران جذاب‌تر باشند، امکان جذب گردشگران برای آن کشور بیشتر خواهد بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آنرا مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های تهران (مرکز تهران) و خبرگان صنعت گردشگری تشکیل دادند که به ترتیب تعدادشان ۳۰، ۳۵۰ و ۱۵ نفر بود. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته براساس متغیرهای تحقیق استفاده شد جهت تحلیل فرضیه‌ها و داده‌های گردآوری شده از نرم افزار SPSS و Smart PLS و برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ استفاده شد. نتایج حاصله به شرح زیر است: تکنولوژی، مردم و سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و برنامه‌های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. مردم محلی، راهنمایان تور و افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. آژانس‌ها، هتل‌ها و سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

واژگان کلیدی: تکنولوژی، مردم، سازمان‌ها، برندسازی، مقاصد گردشگری و هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران
۲- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، ایران:

۱- مقدمه

امروزه گردشگری به یکی از صنایع درآمدزا برای بیشتر کشورها تبدیل شده و کشورهایی که توان بالقوه‌ایی در این صنعت دارند، در تلاش برای رشد هرچه بیشتر در این زمینه می‌باشند. مقاصد گردشگری مولفه اصلی در توسعه صنعت گردشگری بحساب می‌آیند. هرچه مقاصد گردشگری برای گردشگران جذاب تر باشند، امکان جذب گردشگران برای آن کشور بیشتر خواهد بود (زانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، لذا کشورها بدنبال ساختن برندی مطرح و مشهور برای کشورشان می‌باشند تا گردشگران بیشتری را جذب نمایند. از اینرو برندسازی مقصد عامل مهمی در توسعه گردشگری برای یک مقصد به شمار می‌آید. عوامل متعددی همچون؛ جاذبه‌های گردشگری، آب و هوا، فرهنگ، امکانات رفاهی و زیر ساخت ها، مردم منطقه (محلی و اداری)، سازمان های متولی امور گردشگری، تکنولوژی و ... بر برندسازی نقش دارند. (لاند و همکاران، ۲۰۱۷). تکنولوژی امروزه به یکی از مهمترین عوامل در جهت شناساندن هرچه بیشتر مقاصد گردشگری به گردشگران تبدیل شده است. سازمان‌ها و نهادهای گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روز اطلاعات لازم درباره اماکن و جاذبه‌های گردشگری را در اختیار گردشگران قرار دهند. لذا می‌توان گفت این عامل جزو یکی از عوامل مطرح یک منطقه به شمار می‌آید. همچنین مردم یک منطقه بخصوص مردم محلی می‌توانند با مهمان نوازی باعث جذب گردشگران و توسعه برند یک مکان گردشگری گردند. سازمان‌ها و نهادهای فعال در حوزه گردشگری به این دلیل که متولیان اصلی در این حوزه بحساب می‌آیند نیز نقش بسزایی را در برندسازی مقاصد و توسعه گردشگری ایفا می‌کنند. بنابراین، ما در این پژوهش به بررسی نقش تکنولوژی (با استفاده از زیر مولفه های ؛ واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، برنامه‌های کاربردی موبایل)، مردم (با استفاده از زیر مولفه های ؛ مردم محلی، راهنمایان تور، افراد مشهور) و سازمان ها (با استفاده از زیرمولفه‌های؛ آژانس های مسافرتی، هتل ها و سازمان میراث فرهنگی) می پردازیم.

۲- ادبیات تحقیق و پیشینه

۲-۱- ادبیات تحقیق

۲-۱-۱- تکنولوژی

تکنولوژی از ریشه کلمه «techno» به معنای هنر، حرفه و مهارت است و حتی باستان شناسان هندی و اروپایی کلمه «teks» را نیز نامبرده اند. فرهنگ وبستر در سال ۱۹۰۹ تکنوژی را «علم صنعت» تعریف کرد. اما در سال ۱۹۶۱ تکنولوژی را «مجموعه وسایل و ابزاری دانسته که انسان برای اهداف مادی خود آنرا بکار می‌گیرد». امروزه تکنولوژی «به مجموعه‌ای از وسایل، ماشین ها، سازمان‌ها، روش ها، سیستم ها، دانش فنی و امثال اینها اطلاق می شود». هدف اصلی تکنولوژی کنترل عوامل طبیعی و تسلط بشر بر طبیعت است. تکنولوژی تمام ابعاد ذهنی و عینی انسان و محیط او را در برمی‌گیرد و مهمترین عامل تمدن بشری محسوب می‌شود. تکنولوژی اساس قدرت سیاسی یک جامعه در سطح بین المللی و و کلید افزایش تولیدات و رفاه در داخل است. (صادق پور، ۱۳۷۴).

-واقعیت مجازی

می‌توان در واقعیت مجازی با استفاده از ابزارهای ورودی مانند؛ موشورهاها های سه بعدی و عینک های چشمی کریستالی تصاویر ۳ بعدی را مشاهده نمود. در این حالت گویی فرد خود را بین آنها می‌بیند. در این فضا کاربر به نمایشگرهای نصب شده روی سر نیاز دارد. همچنین فعل و انفعال و تعادل در آن نیازمند دستکش های ویژه ایی است. (بیک یشرویه و ایزدپور، ۱۳۹۰).

-واقعیت افزوده

واقعیت افزوده فنی است که نمایی زنده و لحظه ایی را با تصاویر مجازی ایجاد شده توسط رایانه ترکیب می‌کند و بدین ترتیب واقعیتی مازاد بر آنچه که در ظاهر دیده می‌شود را ایجاد می‌کند. واقعیت افزوده از دهه ۱۹۹۰ گسترش یافته است. این واژه بیشتر مربوط به خود واقعیت است تا واقعیت افزوده. واقعیت افزوده سطحی بین محیط مجازی و درک ماوراء است. (بیک یشرویه و ایزدپور، ۱۳۹۰).

۲-۱-۲- برندسازی

برندسازی فرآیندی است که در آن، سازمان های ارائه دهنده کالا یا خدمات با اهداف تعریف شده خود در تلاش برای ساخت و انتقال مفاهیم و معانی مشخصی هستند تا در ذهن مشتریان قرار گرفته و در مسیر زندگی آنها از طریق تداعیات و یادآوری های مثبت و متمایز، امکان فروش مجدد خود را فراهم سازند. برندسازی تلاشی است نظام مند، برای انتقال مفاهیم از طریق ابزارهای اطلاع رسانی و تبلیغاتی با توجه به مخاطبان و مشتریان هدف بنگاه. (شفیعا، ۱۳۹۵). برندسازی، فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد می‌شود. دربرندسازی برای تاثیر روی ادراک مشتریان و افراد، برای اینکه هویت ایجاد شده از برند در خاطره ها باقی بماند از نام، سمبل یا لوگو استفاده می‌شود. زمانی که برند سبب می‌شود محصول متحول شود و به چیزی

فرا تر از یک محصول مبدل گردد، برندسازی گفته می شود. (گلیارانی، ۱۳۹۱). آنچه مسلم است هدف از برندسازی ایجاد روایتی است ذهنی و شخصیت دهی انسانی به محصول یا خدماتی فاقد شخصیت انسانی، به شکلی که حس ارتباط و اعتماد را موجب شود و نمود آن در محصول و خدمات قابل تمیز دادن باشد. این تمیز دادن و تفاوت قائل شدن بین پیکره غیر انسانی یک برند به مثابه پیکره انسانی، می تواند موجبات دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را فراهم سازد؛ چرا که مشتریان هم تصورات مشخصی از برند دارند و هم نمود انسانی آن را در اجزا و رفتارهای ارائه خدمت مشاهده می کنند. (شفیعا، ۱۳۹۵).

۲-۱-۳- مقصد گردشگری

مجموعه ای از محصولات و خدمات گردشگری است که بعنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان، پیشینه فرهنگی، هدف از بازدید و تجربیات گذشته آنها شکل می گیرد. (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱؛ به نقل از حسین زاده و موسوی، ۱۳۹۴).

۲-۱-۴- برندسازی مقصد گردشگری

برندسازی مقصد مقوله ای بسیار مهم در گردشگری می باشد (حسین زاده و موسوی، ۱۳۹۳). بلین (۲۰۰۵) مفهوم جامع برندسازی مقصد را به شرح زیر ارائه می کند: «مجموعه ایی از فعالیت های بازاریابی که ۱. از خلق یک نام، سمبل، لوگو، نشان کلمه یا سایر تصاویر که به سادگی مقصدی را تعریف و متمایز می سازند، حمایت می کند ۲. بطور مداوم انتظارات را از یک تجربه بیاد ماندنی سفر که منحصر با مقصد مرتبط می باشد، انتقال میدهد. ۳. انجام می گیرد تا ارتباط عاطفی بین بازدید کننده و مقصد را تحکیم و تقویت کند ۴. هزینه جستجوی مصرف کننده و ریسک مشاهده شده او را کاهش می دهد و در مجموع برای خلق یک تصویر برند و گذاشتن تاثیر مثبت بر مقصد انتخابی مصرف کننده انجام می گیرد. (پارواسکار و گوئل ۲۰۱۴؛ به نقل از موسوی و حسین زاده، ۱۳۹۳).

۲-۲- پیشینه پژوهش

زانگ و همکارانش (۲۰۱۹) نقش تکنولوژی، مردم و سازمان ها را در شکل دهی تجربه مقصد گردشگری در چین بررسی نمودند. آنان نقش مولفه هایی همچون تعاملات اجتماعی/ فرهنگی، رسانه های اجتماعی، راهنمایان تور، آژانس های مسافرتی هتل ها و غیره را مورد بررسی قرار دادند. و به این نتیجه رسیدند که بیشتر این عوامل بر برندسازی تاثیر دارد. هائوبین و همکارانش (۲۰۱۷) رابطه بین تعامل پذیری وب سایت و توسعه برند آژانس های مسافرتی چین را بررسی نمودند. هدف این پژوهش ارائه مدلی تئوری مدار برای درک رابطه بین تعامل پذیری سایت های اجتماعی، تجربه برند، انتخاب برند، قیمت بیمه و قصد خرید در سایت های آژانس های مسافرتی بود. نتایج پژوهش نشان داد که تعامل پذیری سایت های اجتماعی، مولفه های برندسازی (تمایل مشتری به پرداخت هزینه های بالا و خرید) را تقویت می کند. همچنین بین قصد خرید و تعامل پذیری سایت ها مشاهده شد. سیگالا (۲۰۱۷) نقش تکنولوژی های جدید را در صنعت گردشگری بررسی نمودند. این پژوهش قدرت تحولی فناوری ها را بر بازیگران عرصه گردشگری (همچون کارکنان و کارمندان این حوزه و مدیران) مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش به این نتیجه رسید که تکنولوژی برای سازمان ها و مدیران سازمان های فعال در این حوزه پرسود و مفید می باشد اما برای کارکنان و کارمندان این حوزه می تواند مخرب باشد، زیرا؛ باعث از دست دادن کارشان می شود. لاند و همکارانش (۲۰۱۷) نقش قدرت داستان سرایی رسانه های اجتماعی را در برندسازی مقصد گردشگری بررسی نمودند. این پژوهش تفسیری تازه را درباره چگونگی کار شبکه های اجتماعی و نحوه جذب مشتری توسط آنها ارائه می دهد. این پژوهش نشان داد که رسانه های اجتماعی به روز و خوب می توانند تصویر برند بهتری را برای یک مکان یا جاذبه گردشگری خلق کنند. مارکوس و بورا (۲۰۱۷) رابطه بین فناوری دیجیتال و گردشگری را بررسی نمودند. این پژوهش بررسی نمود که تکنولوژی های دیجیتال با همکاری خلاقانه ذی نفعان چه نقش مهمی را در تجدید ساختار یک شهر، تجدید ساختار فرهنگی و اجتماعی آن و افزایش رفاه آن ایجاد نموده و اینکه تکنولوژی چگونه ارتباط بین فرهنگ محسوس و نامحسوس را تعاملی تر نموده و باعث توسعه گردشگری می شود. شفیی و همکارانش (۱۳۹۶) تاثیر فناوری اطلاعات را بر توسعه مقاصد گردشگری بررسی نمودند. داده ها با کمک روش تفسیرگرایانه و فراترکیب گردآوری شدند. داده های جمع آوری شده با کمک نرم افزار Nvivo تحلیل شدند. یافته های این تحقیق نشان داد توسعه مقاصد گردشگری هوشمند بر پایداری در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی موثر است. استعلاجی و همکارانش (۱۳۹۵) جایگاه فناوری اطلاعات را در توسعه گردشگری استان اردبیل بررسی نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات براساس مدل مورگان و هانت و مدل دیویس و نیز مدل راجرز و شومیکر هر سه متوسط می باشد. پس می توان گفت تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه گردشگری، تقریباً متوسط است. بیشمی و محمودی (۱۳۹۴) تاثیر مشارکت مردم در طرح های گردشگری را بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مردم منطقه هیچ نقشی را در فعالیت های مربوط به گردشگری ندارند اما علاقه به مشارکت دارند. امین بیدختی و همکارانش (۱۳۹۳) رابطه تعلق و مشارکت اجتماعی را با توسعه گردشگری پایدار بررسی نمودند.

نتایج نشان داد که مشارکت اجتماعی رابطه مستقیمی با توسعه گردشگری داشته اما تعلق خاطر رابطه مستقیمی با آن ندارد. تقوایی و همکارانش (۱۳۹۲) برنامه‌ریزی گردشگری شهر شیراز را با کمک فناوری اطلاعات بررسی نمودند. این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی بود. نتایج حاصل از تحلیل آن نشان داد که دستیابی به فناوری های اطلاعاتی در اماکن گردشگری بر میزان رضایت گردشگران از جاذبه ها و نحوه جذب و اقامت و وفاداری آنها تأثیر گذار است.

۳- روش شناسی پژوهش

۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری آن را مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های تهران (مرکز تهران) و خبرنگاران صنعت گردشگری تشکیل دادند که به ترتیب تعدادشان ۳۵۰، ۳۰ و ۱۵ نفر بود. برای انتخاب حجم نمونه از نمونه گیری در دسترس استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته براساس متغیرهای تحقیق استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. جهت تحلیل فرضیه ها و داده‌های گردآوری شده از نرم افزار SPSS و Smart PLS و برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ استفاده شد.

۳-۲- فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی اول: تکنولوژی بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی اول

واقعیت مجازی بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

واقعیت افزوده بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

برنامه های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: مردم بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی دوم

مردم محلی بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

راهنمایان تور بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه اصلی سوم: سازمان ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی سوم

آژانس ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

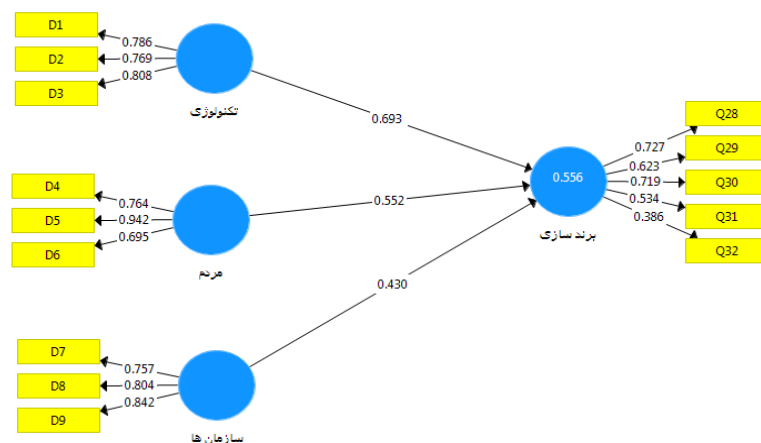
هتل ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تأثیر دارد.

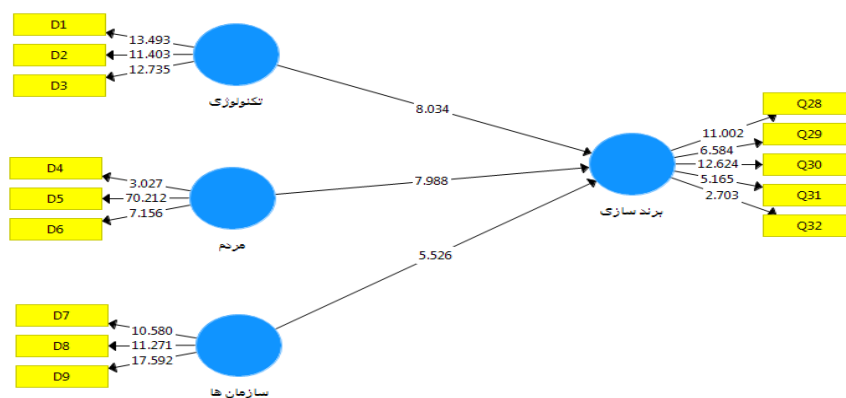
۴- تحلیل یافته‌ها

۴-۱- آزمون فرضیات اصلی پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در نمودار (۱) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده ب متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در نمودار (۲) ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.



نمودار (۱): تکنیک حداقل مربعات جزئی فرضیات اصلی پژوهش

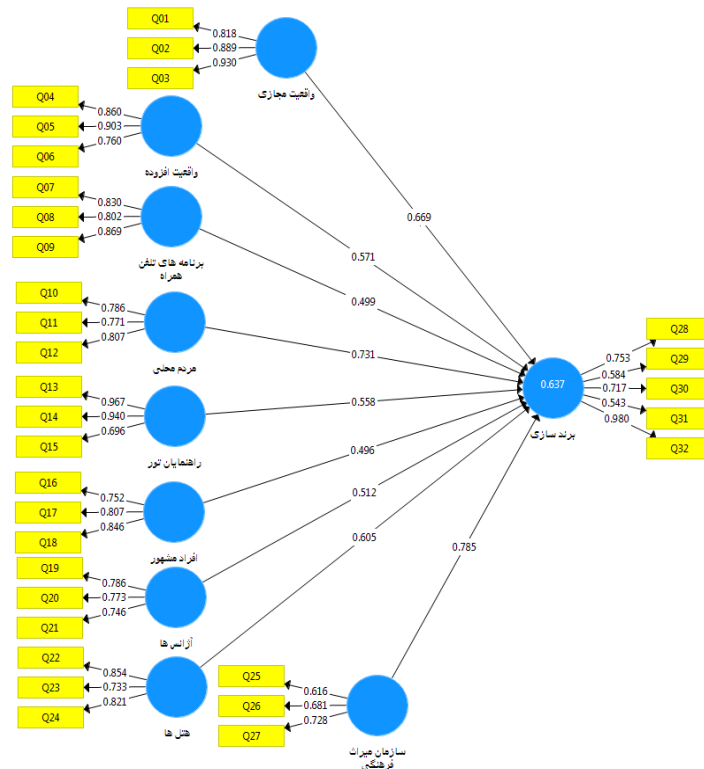


نمودار (۲): آماره t-value فرضیات اصلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

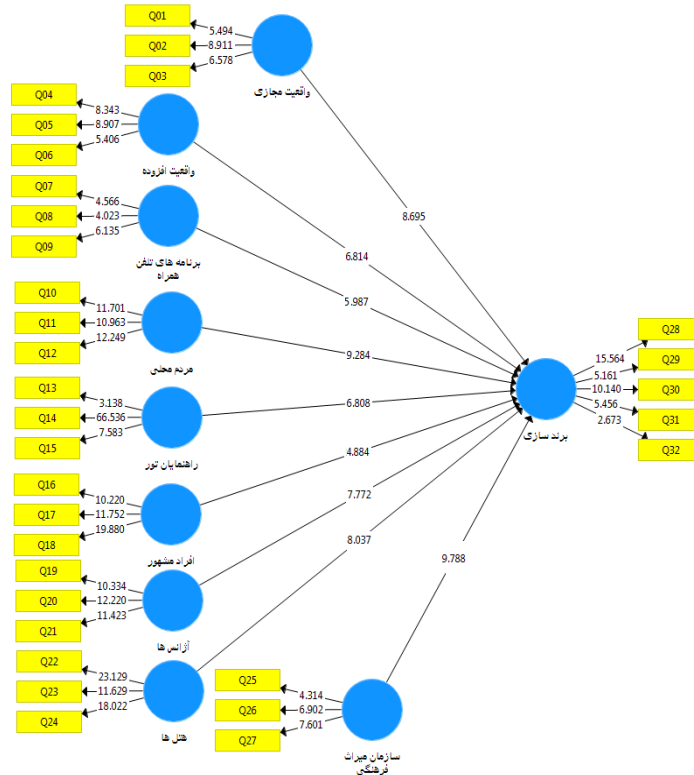
جدول (۱): بررسی فرضیات اصلی تحقیق

وضعیت	آماره تی	ضرب تاثیر	فرضیات اصلی
تایید	۸,۰۳۴	۰,۶۹۳	تکنولوژی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد
تایید	۷,۹۸۸	۰,۵۵۲	مردم بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.
تایید	۵,۵۲۶	۰,۴۳۰	سازمان‌ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد

۲-۴- آزمون فرضیات فرعی پژوهش



نمودار (۳): تکنیک حداقل مربعات جزئی فرضیات فرعی پژوهش



نمودار (۴): آماره t-value فرضیات فرعی پژوهش با تکنیک بوت استرایپینگ

جدول (۲): بررسی فرضیات فرعی تحقیق

فرضیات	ضرب تاثیر	آماره تی	وضعیت
واقعیت مجازی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۶۶۹	۸,۶۹۵	تایید
واقعیت افزوده بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۵۷۱	۶,۸۱۴	تایید
برنامه های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۴۹۹	۵,۹۸۷	تایید
مردم محلی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۷۳۱	۹,۲۸۴	تایید
راهنمایان تور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۵۵۸	۶,۸۰۸	تایید
افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۴۹۶	۴,۸۸۴	تایید
اژانس ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۵۱۲	۷,۷۷۲	تایید
هتل ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۶۰۵	۸,۰۳۷	تایید
سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارد.	۰,۷۸۵	۹,۷۸۸	تایید

نتیجه گیری

امروزه صنعت گردشگری به یکی از شکوفاترین صنایع جهانی تبدیل شده است. آمارها، رشد سریع و پویای گردشگری جهانی را نشان می دهد. گردشگری یکی از نیروهای اقتصادی اجتماعی بسیار مهم به حساب می آید و دارای اهمیت بین المللی اقتصادی و ژئوپلیتیکی بسیار است. گردشگری به طور جهانی فضاهای فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی را می سازد. نمی توان انکار کرد که گردشگری یک نیروی فوق العاده برای تغییر است و در بسیاری از کشورها به عنوان نیرویی برای خوشبختی به حساب می آید. امروزه صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. از اینرو، متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند. برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقابیش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد. بنابراین برندسازی مقاصد گردشگری می تواند برای رشد و توسعه گردشگری کشورها مهم تلقی گردد. ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلندمدت آنها دارد. از اینرو برندسازی برای مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری دربردارد. یکی از عوامل اثرگذار بر این مقوله گردشگری، بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات است. امروزه نقش و تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشورها برکسی پوشیده نیست. از دیگر عوامل در جهت رشد گردشگری نهادهای گردشگری و افراد فعال در این حوزه هستند. بخصوص برای کشوری همچون کشور ما که جزو برترین مناطق گردشگری به شمار می آید. لذا این پژوهش سه عامل مذکور یعنی؛ فناوری اطلاعات، افراد فعال در حوزه گردشگری و نهادهای این حوزه را بر توسعه برندسازی مورد بررسی قرار داده است. و به این نتیجه رسیده که؛

تکنولوژی، مردم و سازمان ها بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند. همچنین؛

واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و برنامه های تلفن همراه بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

مردم محلی، راهنمایان تور و افراد مشهور بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

اژانس ها، هتل ها و سازمان میراث فرهنگی بر برندسازی مقاصد گردشگری تاثیر دارند.

در ادامه پیشنهادهایی برای بهره برداری هرچه بهتر از مولفه های ذکر شده در جهت کمک به برندسازی بهتر مقاصد گردشگری ارائه شدند.

منابع

۱. استعلاجی، علیرضا و هاتفی، علیرضا. (۱۳۹۵). جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری استان اردبیل. جغرافیا. شماره ۵۰. صص ۱۹۳-۲۱۲.
۲. امین بیدختی، علی اکبر؛ جعفری، سکینه و فرهادی، وحیدرضا. (۱۳۹۳). رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک شده. مطالعات مدیریت گردشگری. شماره ۲۶. صص ۱-۲۶.
۳. بیشمی، بهار و محمودی، مصطفی. (۱۳۹۴). بررسی میزان مشارکت شهروندان در طرح های گردشگری (مطالعه موردی منطقه ۲۲ شهر تهران). گردشگری شهری. دوره اول - شماره ۲. صص ۹۱-۱۰۳.

۴. تقوایی، مسعود؛ فیروزی، محمد علی و گودرزی، مجید. (۱۳۹۲). برنامه ریزی گردشگری شهر شیراز با تاکید بر فناوری اطلاعات. جغرافیا. شماره ۳۷. صص ۱۳۳-۱۵۶.
۵. حسین زاده نصرتی، نسیم و موسوی، سید رضا. (۱۳۹۴). تاثیر دنیای مجازی سه بعدی (برنامه زندگی دوم) بر برندسازی مقصد گردشگری (مطالعه موردی: اماکن دیدنی شهر تبریز). کنفرانس بین المللی جهت گیری های نوین در اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
۶. زارعی، عظیم؛ قربانی، فاطمه و پدرام نیا، مینو. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم. شماره ۴۰. صص ۱۴۱-۱۶۶.
۷. شفیعا، سعید. (۱۳۹۵). برندسازی درون سازمانی؛ حلقه مفقوده منظر خدمات گردشگری. منظر. شماره ۳۵. صص ۱۴-۲۱.
۸. شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطری، علی؛ حسن زاده، علیرضا و جهانیان، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب). تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۲. صص ۹۵-۱۱۶.
۹. صالحی، علی و روشندل آرباتانی، طاهر. (۱۳۹۲). بررسی برند در کسب و کار B2B و ارائه مدلی جهت برندینگ B2B. پژوهش های علوم انسانی. سال پنجم. شماره ۲۶. صص ۱۲۲-۹۷.
۱۰. صادق پور، ابوالفضل. (۱۳۷۴). نظریه تکنولوژی. اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۱۲. صص ۶۱-۶۸.
۱۱. گلبارانی، بهزاد. (۱۳۹۱). برندسازی و فرایند آن. کتاب ماه هنر. شماره ۱۷۴. صص ۹۷-۸۴.
12. Haobin Ye, Ben; Barreda, Albert A.; Okumus, Fevzi & Nusair, Khaldoon. (2017). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. Journal of Business Research. Pp.1-8
13. Lunda, Niels Frederik; Cohen, Scott A. & Scarles, Caroline. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management.
14. Marques, Lénia & Borba, Carla. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. Tourism Management Perspectives. 24. Pp. 86-93
15. Pawaskar, Pinky & Goel, Mridula. (2014). "A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding". Procedia Economics and Finance 11. pp 255-267
16. Sigala, Marianna. (2017). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. Tourism Management Perspectives.
17. Zhang, Tingting ; Wei, Wei ; Fu, Xiaoxiao ; Hua, Nan & Wang, Youcheng. (2019). Exploring the roles of technology, people, and organization in building a tourism destination experience: Insights from the 2nd USA-China tourism research summit and Industry Dialogue. Journal of Destination Marketing & Management.

سطح‌بندی شهرستان‌های استان خراسان جنوبی در بهره‌مندی از زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری با استفاده از مدل VIKOR

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۱۰

کد مقاله: ۸۴۵۸۴

فضل اله کریمی قطب آبادی^۱، محمد امیر ملکی^۲، فرحناز
ابوالحسنی^۳

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین صنعت جهان، رشد سریعی در توسعه اقتصادی جهان داشته است و تمامی کشورهای جهان در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا بتوانند رفاه نسبی را برای خود رقم بزنند. در این بین، توزیع فضایی زیرساخت‌ها و خدمات بخش گردشگری، در جذب گردشگران به سمت مکان‌های مستعد گردشگری نیز بسیار تعیین‌کننده است. هدف از انجام این پژوهش آن است که ۱۱ شهرستان استان خراسان جنوبی را با استفاده از ۱۴ عامل مهم گردشگری و با به‌کارگیری تکنیک VIKOR در سه سطح توسعه‌یافته، در حال توسعه و توسعه‌نیافته سطح‌بندی نماییم. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی می‌باشد و اطلاعات مورد نیاز به روش کتابخانه‌ای گردآوری شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که در این استان، ۲ شهرستان بیرجند و طبس به ترتیب ۰/۵ و ۰/۵۳۵ در رتبه‌های اول و دوم می‌باشند و ۱۱ شهرستان دیگر در سطح توسعه نیافته قرار دارند. بنابراین با انجام اقدامات زیربنایی در سطح این استان، باید سطح اختلاف شهرستان‌ها در سطح این استان را به حداقل رساند و زمینه توسعه متوازن زیرساخت‌های گردشگری در سطح‌های این استان را فراهم نمود.

واژگان کلیدی: سطح‌بندی، زیرساخت گردشگری، خدمات گردشگری، مدل VIKOR، استان خراسان جنوبی

Fkarimi08@gmail.com

A09131668370@gmail.com

fa.abolhasani@gmail.com

۱- دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

۳- دانشجوی دوره دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت های اقتصادی، تأثیر زیادی در تقویت بنیان های اقتصادی جوامع دارد (کاظمی، ۱۳۸۷) و طی نیم قرن اخیر این فعالیت با رشد تصاعدگونه خود تأثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصاد و تبادل فرهنگی کشورها داشته است (اشرف زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۳). صنعت گردشگری یکی از پدیده های قرن حاضر است که بعد از صنعت نفت و خودرو سازی، سومین صنعت مهم جهان شمرده می شود که توانسته است علاوه بر فقر زدایی، عدالت گستری، اشتغال زایی، درآمد بالایی را نیز ایجاد کند (یاوری و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵)؛ به گونه ای که سازمان گردشگری در بیانیه مانیل، گردشگری را نیاز اساسی در هزاره سوم معرفی کرده است و پیش بینی می شود که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر برسد و انجام این امر، نیازمند وجود مدیریت تخصصی برای درک همه ظرفیت های آن است (Weaver, 2006, 49). این صنعت نوپا در سال های اخیر، تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. ایجاد اشتغال، ارزآوری، تعادل منطقه ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه گذاری در میراث فرهنگی، بهسازی محیط، توسعه نواحی دارای جاذبه گردشگری و جلوگیری از برون کوچی جمعیت و مانند آن از جمله مزایای این صنعت بوده است (صدرموسوی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۴۳). در حال حاضر بسیاری از کشورها، منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از توریسم دریافت می کنند و درآمدهای توریسم را برای توسعه زیرساخت های منطقه به کار می برند (Eccles & Casta, 1996). مطالعات انجام شده در مورد آمارهای به دست آمده نشان می دهد که صنعت گردشگری در حال تبدیل شده به بزرگترین و پردرآمدترین صنعت در ابعاد جهانی است به طوری که ۱۱ درصد از تولید ناخالص (Kabassi, 2010: 52)، ۱۰ درصد از اشتغال (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۷) و ۵ درصد از سرمایه گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (WTTC, 2013).^۱ از این رو متولیان امر مقصدهای گردشگری با اتخاذ محدودیت ها و راه حل های مناسب در جهت توسعه پایدار گردشگری برآمده اند (حسن پور و همکاران، ۱۳۹۰).

از جمله موانع توسعه پایدار گردشگری، توزیع نامناسب و نابرابر زیرساخت ها و خدمات گردشگری در اکثر نواحی است که موجب آسیب های زیست محیطی در نقاط پرجاذبه و محروم ماندن دیگر نواحی از مزایای گردشگری است (احدنژاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۲). سطح بندی نواحی گردشگری، معیاری برای تعیین مرکزیت و همچنین تعیین زیرساخت های مورد نیاز و تبدیل نابرابری بین نواحی است. بهره برداری مناسب از زیرساخت ها، وابسته به شناخت دقیق و سطح بندی امکانات، تأسیسات، خدمات و ظرفیت های موجود در هر منطقه و ناحیه دارد (شماعی و موسیوند، ۱۳۹۰: ۲۵). در برنامه ریزی گردشگری، لازم است که برخوردی متفاوت و متناسب با قابلیت های مقصدهای گردشگری صورت گیرد و برای تعیین این امر لازم است مقصدهای گردشگری یک منطقه سطح بندی شوند (ضیایی و شجاعی، ۱۳۸۹: ۳۷). اخیراً تحلیل فضایی در مقیاس محلی با هدف بررسی مورفولوژی مکان های گردشگری، مکان های ساحلی و توزیع خدمات در نواحی شهری به خصوص هتل ها و سایر تأسیسات زیرساختی مرتبط با گردشگری انجام می گیرد. مطالعه موردی بر روی الگوهای فضایی پراکندگی زیرساخت ها و فضاهای گردشگری نسبت به اینکه چگونه گردشگری در فضا نظم می یابد به طور متمرکز در جریان است. رتبه بندی یا سطح بندی روشی برای سنجش توسعه مناطق است و اختلاف مکانی، فضایی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... مناطق را از منظر توسعه نسبت به یکدیگر نیز مشخص می کند. با این روش، روند شکل گیری توسعه قطبی مناطق مشخص و در نهایت در برنامه ریزی توسعه، مناطق نیازمند و کمتر توسعه تعیین می گردد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۵).

استان خراسان جنوبی با موقعیت جغرافیایی مناسب و تنوع جاذبه های مهم گردشگری به عنوان یکی از استان های کمتر شناخته شده در حوزه گردشگری می باشد که توجه به این استان با هدف ارتقای جایگاه آن در بین استان های مختلف کشور ضروری می باشد. هدف این پژوهش آن است که جایگاه هریک از شهرستان های این استان در حوزه زیرساخت ها و خدمات گردشگری مشخص شود. در زمینه سطح بندی زیرساخت های و خدمات گردشگری پژوهش های متعددی انجام گرفته است. در پژوهش های گردشگری تا دهه ۱۹۹۰ درباره سطح بندی نواحی گردشگری مطالب اندکی درباره سطح بندی نواحی گردشگری انتشار یافته است اما طی چند دهه اخیر محققان به سطح بندی گردشگری در مقیاس منطقه ای، ملی و بین المللی پرداخته اند. پژوهش و مطالعات فراوانی در کشورهای مختلف جهان در امر گردشگری با استفاده از روش های چند شاخصه صورت پذیرفته است که به برخی از آنها و نتایج حاصل از آنها اشاره می شود:

هیانگ و پینگ^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با مدل فازی و TOPSIS به ارزیابی رقابت در صنایع گردشگری در ۹ کشور جنوب شرق آسیا پرداخته اند. این مطالعه در ۲۰۰۹ با استفاده از ۶ معیار و ۱۵ زیرشاخص که از سوی کارشناسان در بخش های مختلف وزن دهی شده اند و در نهایت ارزیابی انجام گرفته است. نتایج نشان می دهد که در رتبه بندی از بین ۹ کشور براساس معیارهای یادشده به ترتیب چین، ژاپن، هنگ کنگ، مالزی، تایلند، سنگاپور، تایوان، کره و فیلیپین به ترتیب بهترین عملکرد را به خود اختصاص داده

1 - World Travel & Tourism Council

2 - Hung & peng

اند. محمد و موحد جمیل^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی و تحلیل لولیت بندی مقصد گردشگری براساس انگیزه گردشگران در مالزی با استفاده از مدل TOPSIS^۲ و فازی پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که بازدید دوستان و بستگان و تمدد اعصاب و استراحت، دو عامل تأثیرگذار در انتخاب مقصد است. در میان مقاصد گردشگری مالزی نیز براساس اولویت بندی به ترتیب لنکوی^۳، منطقه آلور^۴ و بوجانگ^۵ قرار دارند. زهانگ و همکاران^۶ (۲۰۱۱) در پژوهشی به رتبه بندی ۱۶ شهرستان در دلتای رود یانگ تسه با هدف بهبود رقابت برای جذب گردشگران پرداخته اند. در این مطالعه تجربی که در دو مرحله انجام گرفته است در مرحله اول ۳۵ شاخص شناسایی و با روش آنتروپی وزن دهی شده اند و در مرحله دوم با استفاده از روش TOPSIS برای رتبه بندی استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که مدل TOPSIS و روش آنتروپی می توانند به منزله یک روش مؤثر ارزیابی و رتبه بندی برای جذب مقصد گردشگری استفاده شوند. موسوی و همکاران^۷ (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی و اولویت بندی توان ها و زیرساخت های توسعه گردشگری با روش های چند متغیره (مطالعه موردی: شهرستان های استان کردستان) به این نتیجه رسیده اند که شهرستان سنندج در سطح فرا برخوردار و شهرستان های دهگلان و دیواندره در سطح فروبرخوردار به لحاظ شاخص های زیرساخت گردشگری قرار دارند. صادقی و همکاران^۸ (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تحلیل فضایی زیرساخت های گردشگری استان گیلان با رویکرد توسعه پایدار به این نتیجه رسیده اند که شهرستان رشت با مقدار ۰/۹۰۷ و شهرستان ماسال با مقدار ۰/۳۲۰ به عنوان برخوردارترین و محرومترین شهرستان ها از لحاظ زیرساخت های گردشگری هستند. خضری و همکاران^۹ (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان سطح بندی شهرستان های استان فارس براساس شاخص های گردشگری سطح بندی شهرستان های استان فارس براساس شاخص های گردشگری به این نتیجه رسیده اند که ناهماهنگی زیادی در میان شهرستان های استان فارس در توزیع امکانات و زیرساخت های گردشگری وجود دارد به شکلی که از مجموع ۲۹ شهرستان استان فارس، شهرستان های شیراز، کازرون و سپیدان به ترتیب در سطح یک تا سه از نظر دارا بودن جاذبه های گردشگری قرار گرفته اند.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- مفاهیم

زیرساخت های گردشگری: یکی از عوامل مهم در جذب گردشگری، وجود تجهیزات، و تسهیلات گردشگری می باشند. این تأسیسات واحدهایی می باشند که به قصد ارائه خدمات برای پذیرایی، اقامت و خدمات مسافرتی به مسافران یا مهمانان طبق ضوابط و مقررات آئین نامه مربوط به تأسیسات گردشگری کشور ایجاد می گردند (دیناری، ۱۳۸۷: ۸۲).

سطح بندی: عبارت است از تعیین لایه های لازم یک سازمان است که برحسب تفکیک مقیاس های کمی، واحدها را در سطوح مشابه سازماندهی می نماید. دامنه های کمی به گونه ای انتخاب می شوند که اختلاف سطوح، اختلاف کیفی وظایف و عملکردها را بیان کند. سطح بندی می تواند به صورت روابط منسجم از کوچک به بزرگ و نظم سلسله مراتبی باشند (معصومی اشکوری، ۱۳۸۳: ۲۴).

گردشگری: عبارت است از اقامت خارج از منزل برای مدت یک شب یا بیشتر با هدف گذران تعطیلات، بازدید دوستان و اقوام، شرکت در همایش های تجاری یا هر هدف دیگری به جز اموری از قبیل تحصیل شبانه روزی یا استخدام نیمه دائم (Williams, 2000: 69).

۲-۲- دیدگاه ها و مبانی نظری

گردشگری در عصر حاضر تبلور جریانی از انسان ها و سرمایه است که میان مبدأ و مقصد گردشگری شکل می گیرد. جریان گردشگری در جهان به منزله یک فرآیند جهانی مطرح است که مقیاس کارکردی آن همه اماکن گردشگری سطح جهانی را پوشش داده است و این مکان ها در رقابتی تنگاتنگ در تلاش برای جذب تقاضای بازار گردشگری جهانی اند (مافی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶۸). عوامل مختلفی در توسعه گردشگری نقش دارند که ارتباط و تعامل بین آنها توسعه گردشگری را شکل می دهد. سه عامل در توسعه گردشگری که نقش دارند عبارتند از: گردشگران، مردم منطقه و ویژگی های مقصد؛ به عبارت دیگر

- 1 - Mohammad & Mohad Jamel
- 2 - Technique For order Preference by Similarity to ideal Solution
- 3 - Langkawi
- 4 - Alor Zone
- 5 - Bojang
- 6 - Zhang & etal

مهمانان، میزبانان و جاذبه‌ها سه عامل اصلی در توسعه گردشگری به شمار می‌آیند (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۵). دیدگاه‌های مختلفی که درباره توسعه گردشگری وجود دارند عبارتند از:

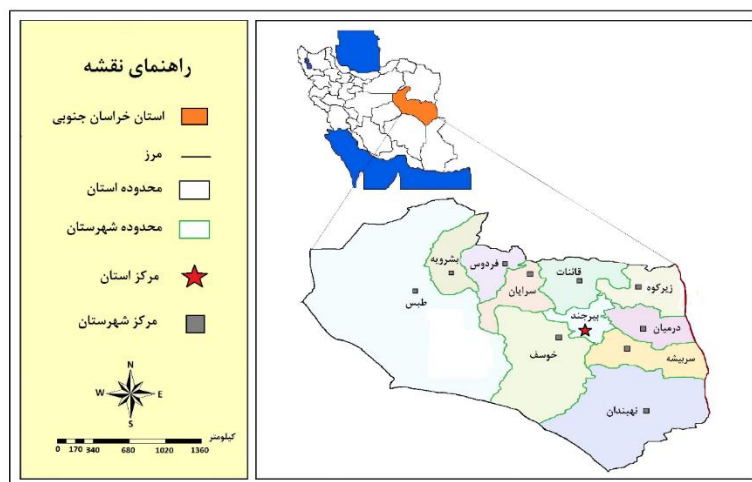
الف) دیدگاه موافقان: این گروه با اشاره به جنبه‌های مثبت اقتصادی، اجتماعی توریسم از جمله اشتغال زایی، ارزآوری، ماندگاری اقتصادی، حفاظت منابع طبیعی، تعمیر و نگهداری ابنیه باستانی، تعامل فرهنگ‌ها و حفظ صلح انگیزه گسترش این صنعت را قوت بخشیده‌اند. این دیدگاه حمایت به توسعه هر چه بیشتر تأسیسات و امکانات، جلب جهانگرد و گردشگر اهمیت می‌دهد و از این جهت می‌کوشد مشکلات اقتصادی جامعه را به حداقل برساند. در این دیدگاه دولت نباید در امور اجرایی توسعه جهانگردی دخالت کند بلکه نقش تصویب کننده و اتخاذ سیاست‌ها و قوانینی دارد که از توسعه گردشگری حمایت می‌کند.

ب) دیدگاه مخالفان: در مقابل نظریه‌های موافقان توسعه گردشگری که آن را امری مثبت می‌دانند، عده‌ای بر آثار منفی گردشگری عقیده دارند. در این دیدگاه، گردشگری بر فرهنگ زدایی و کالایی شدن فرهنگ، افزایش میزان جرایم و ناهنجاری‌ها و تنزل ارزش‌ها می‌انجامد. طرفداران این دیدگاه معتقدند که طرح‌ها و برنامه‌های گردشگری، همه داشته‌های جامعه را در خدمت پول و درآمد ارزی قرار می‌دهد و این درآمد به بهای گزاف به دست می‌آید (امانپور، ۱۳۹۰: ۲۰۷).

پ) دیدگاه توسعه تطبیقی گردشگری: ایده این گروه نتیجه مناظرات دو گروه یادشده بوده است که با تطبیق بیانیه‌های موافق و مخالف نوعی توسعه گردشگری بر مبنای پاسخگویی به ارزش‌های اقتصادی مردم، منابع انسانی و طبیعی آنها پیشنهاد کردند که گردشگری همساز و کنترل پذیر زیست محیطی، فرهنگی و... گزینه‌های پیشنهادی آنهاست و بر استفاده از منابع محلی، سهولت مدیریت، نداشتن نقش تخریبی، تعامل مهمان و میزبان و در نظر گرفتن منافع هر دو گروه تأکید دارند. این دیدگاه در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد و دولت‌ها کوشیدند با اتخاذ سیاست‌های مناسب گردشگری برای کشور خود، نوعی سازگاری میان مصالح جمعی و توسعه گردشگری اتخاذ کنند و به جای محدود کردن، توسعه را با منافع ملی هماهنگ کنند (زندى مهر و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۰).

۲-۳- محدوده مورد مطالعه

محدوده و قلمرو این پژوهش، شهرستان‌های استان خراسان جنوبی می‌باشد. این استان با وسعتی حدود ۱۰۵۸۰۰ کیلومتر مربع، بین مدار جغرافیایی ۳۰ درجه و ۳۱ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۸ دقیقه شمالی از خط استوا و ۵۵ درجه و ۲۴ دقیقه تا ۶۰ درجه و ۵۷ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد. این استان از نظر موقعیت نسبی از شمال به استان خراسان رضوی، از شرق به طول ۳۳۱ کیلومتر دارای مرز مشترک با افغانستان، از غرب به استان‌های اصفهان و یزد و از سمت جنوب با استان‌های کرمان و سیستان و بلوچستان ارتباط دارد. استان خراسان جنوبی در آخرین تقسیمات سیاسی کشوری، دارای ۱۱ شهرستان می‌باشد (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان جنوبی، ۱۳۹۶: ۵۹).



شکل ۱- موقعیت منطقه مورد مطالعه

۳- روش پژوهش

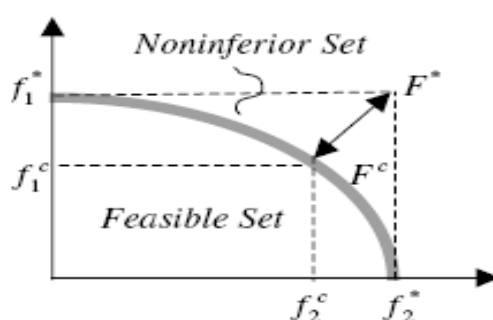
از آنجا که تکنیک‌های کمی از روابط منطقی بین پدیده‌ها حاصل می‌شوند، می‌توانند ارزشیابی منطقی و دقیقی از ویژگی‌ها و روابط بین پدیده‌ها را ارائه نمایند. با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی و ماهیت موضوع، رویکرد حاکم بر این پژوهش «توصیفی-تحلیلی» است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی بوده و در بخش ادبیات تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش اسنادی و

کتابخانه ای استفاده شده است. بر این مینا با استفاده از روش کتابخانه ای به بررسی مبانی نظری مرتبط با موضوع پرداخته و سپس به منظور بررسی زیرساخت ها و امکانات گردشگری شهرستان های استان خراسان جنوبی از روش VIKOR اقدام شده است. VIKOR یک واژه صربی به معنی بهینه سازی چند معیاره و راه حل توافقی است و یکی از روش های تصمیم گیری چند معیاره کاربردی است که کارایی بالایی در حل مسائل گسسته دارد. این روش براساس برنامه ریزی توافقی ارائه شده است. راه حل توافقی، راه حل های موجود را که به راه حل ایده آل نزدیک تر بوده، به عنوان توافقی ایجاد شده توسط اعتبارات ویژه تصمیم گیرنده گان تعیین می کند. مبنای مدل های توافقی، توسط یو و زلنی^۲ ارائه شد. به عقیده زلنی، گزینه هایی که به راه حل ایده آل نزدیک تر هستند برآنهایی که از ایده آل دورتر هستند ارجحیت دارند (Lihong & etal, 2008:131). معمولاً معیارها براساس چند تابع معیار ارزیابی شده و رتبه بندی می شوند. تاکید این روش بر رتبه بندی و انتخاب مجموعه ای گزینه و تعیین راه حل های توافقی برای مساله با معیارهای متضاد می باشد (Chen & Wang, 2009:234). راه حل توافقی، انتخاب گزینه ای است که به ایده آل نزدیک تر است. در این مدل، شاخص ادغام به عنوان معیار سنجش نزدیکی شناخته می شود. یو، متره L_p که برای اندازه گیری فاصله استفاده می شود، به عنوان تابع تخمین معرفی کرد. در این حالت افزایش فاصله، نامطلوب است. K_1 جمع تمام نامطلوب ها و I_p حداکثر نامطلوبی است که یک گزینه می تواند داشته باشد (Sayadi & etal, 2009:2258). لازم به ذکر است مدل وایکور نسبت به مدل های جاری مانند تاپسیس و تاکسونومی دارای شباهت ها و تفاوت های می باشد. شباهت هر سه مدل محاسبه فاصله نسبت به شرایط ایده آل می باشد اما تفاوت اساسی در نحوه تعیین راه حل ایده آل و محاسبه فاصله وجود دارد. دو روش تاپسیس و وایکور جهت شاخص ها مهم می باشد و هنگام تعیین راه حل ایده آل و ضد ایده آل در هر شاخص جداگانه مشخص می شود (Yu, etal, 1973:938). مزیت اساسی روش وایکور نسبت به دو روش دیگر از توجه به توافقی گروهی و اکثریت در شاخص ها می باشد که براساس شاخص های S.R.Q و میزان توافقی گروهی و براساس شاخص V وزن یا حداکثر مطلوبیت گروهی سنجیده می شود و در واقع یک آستانه برای آن لحاظ می شود. براساس رابطه (۱)، توسعه روش وایکور با متره L_p به عنوان تابع تجمع آغاز شد. در این مدل $L_{1,j}$ (به عنوان S_j در رابطه (۱) و $I_{j,p}$ به عنوان R_j برای فرموله کردن رتبه بندی استفاده شده است. راه حل به دست آمده به وسیله $\min_j R_j$ با عدم مطلوبیت نقطه مقابل به دست می آید. تابع Q_i مقادیر R و S را با وزن V تجمع می کند (Sanayei, 2010:25).

$$L_{p,j} = \left\{ \sum_{i=1}^n [w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)]^p \right\}^{\frac{1}{p}} \quad (1)$$

$1 \leq p \leq \infty; j = 1, 2, \dots, J$

سنجه L_p ، L_j توسط اکشتاین و اپریکویچ معرفی شد که نشان دهنده فاصله گزینه A_j با راه حل ممکن است که نزدیک به F^* ایده آل است. از این رو جبرانی بودن با آن معنا است که توافقی با اعطای طرفین که به صورت روبرو حاصل شده است. $F^* - f = \Delta F_i, i = 1, \dots, n$



شکل ۲- راه حل توافقی و ایده آل (منبع: opricoric & etal, 2004)

در ضمن برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و Arc GIS استفاده شده است. در این پژوهش از ۱۴ شاخص برای ارزشیابی سطح توسعه زیرساخت های گردشگری شهرستان های استان خراسان جنوبی، استفاده شده است. این شاخص ها ابزارهای ضروری برای بازبینی اثرات محیطی، اقتصادی- اجتماعی، توسعه گردشگری، سنجش سطح موفقیت حصول به اهداف توسعه و تشکیل فرآیند برنامه ریزی یکپارچه در تمامی مراحل است (Helmy, 2004, 480). شاخص های مورد مطالعه عبارتند از:

- 1 - Vlse Kriterijumsk Optimizacija Kompromisno Resenje
- 2 - Yoo & Zalneey

واحدهای اقامتی (x1)، فرودگاه (x2)، پایانه مسافربری (x3)، شرکت های تعاونی حمل و نقل (x4)، سینما (x5)، سالن نمایش (x6)، تعداد پارک عمومی (x7)، تعداد موزه (x8)، اقامتگاه بوم گردی (x9)، مجتمع گردشگری (x10)، سفره خانه های سنتی (x11)، واحدهای پذیرایی بین راهی (x12)، دفاتر خدمات مسافرتی (x13)، تعداد جاذبه گردشگری (x14).

۴- یافته های پژوهش

جهت سطح بندی شهرستان های مورد مطالعه با استفاده از مدل وایکور هفت مرحله به شرح زیر انجام گرفته است:

مرحله اول: تشکیل ماتریس مکانی. در این ماتریس، ستون های آن معیارهای مورد بررسی و در سطر آن نام شهرستان های مورد مطالعه استان خراسان جنوبی فهرست شده است و اطلاعات مربوط به شهرستان ها در سلول های جدول قرار می گیرد.

جدول شماره ۱- ماتریس اولیه تصمیم گیری

شاخص شهرستان	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
بیرجند	۱۱	۱	۲	۳	۲	۲	۸۹	۶	۲	۰	۱۰	۱	۱۶	۱۴
خوسف	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲	۰	۱	۰	۰	۳	۰	۱۱
درمیان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱۲
سرایان	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱۴	۱	۳	۰	۰	۱	۱	۳۰
سربیشه	۲	۰	۰	۲	۰	۱	۱۶	۰	۱	۰	۰	۵	۰	۱۲
قائنات	۱	۰	۱	۳	۱	۱	۶۰	۳	۰	۰	۱	۱۰	۲	۱۹
زیرکوه	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲۱
نهبندان	۱	۰	۰	۲	۱	۱	۱۵	۱	۰	۰	۰	۶	۰	۱۵
فردوس	۵	۰	۱	۱	۱	۲	۸	۱	۵	۰	۰	۸	۳	۱۱
بشرویه	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱۶	۱	۴	۰	۰	۰	۱	۱۴
طبس	۳	۱	۱	۴	۱	۱	۲۸	۰	۱۶	۱	۴	۱۱	۷	۱۷

ماخذ: سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان خراسان جنوبی، ۱۳۹۵: ۱۴۲-۱۰۸

مرحله دوم: بی مقیاس سازی یا استاندارد کردن داده ها و شاخص های مورد مطالعه. هریک از شاخص های کمی دارای مقیاس اندازه گیری مختص به خود هستند که مقایسه آنها با یکدیگر را غیر ممکن می سازد. بنابراین می بایست به طریقی آنها را مستقل از واحد، اندازه گیری کرد تا بتوان مقایسه را انجام داد. برای انجام این کار، روش های متعددی وجود دارد که در این پژوهش شاخص های مورد مطالعه با روش نرم استاندارد سازی شده اند. در این نوع بی مقیاس سازی هر عنصر ماتریس را بر مجذور مجموع مربعات عناصر هر ستون تقسیم می کنیم که فرمول آن به صورت زیر است:

$$n_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (2)$$

جدول شماره ۲- ماتریس ماتریس نرمال شده

شاخص شهرستان	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
بیرجند	۰/۸۵۴	۰/۷۰۹	۰/۷۰۷	۰/۴۵۲	۰/۶۶۷	۰/۵۵۴	۰/۳۸	۰/۸۵۷	۰/۱۱۳	۰	۰/۹۳۴	۰/۰۵۳	۰/۸۹۴	۰/۲۵۰
خوسف	۰/۱۵۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰	۰	۰/۰۵۷	۰	۰	۰/۱۵۹	۰	۰/۱۹۶
درمیان	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰۸	۰	۰	۰	۰	۰/۰۵۳	۰	۰/۳۱۴
سرایان	۰	۰	۰/۳۵۳	۰/۳۳۳	۰/۳۳۳	۰	۰/۱۱۶	۰/۱۴۳	۰/۱۷۰	۰	۰	۰/۰۵۳	۰/۰۵۶	۰/۵۳۶

سربیشه	۰/۱۵۵	۰	۰	۰/۳۰۲	۰	۰/۳۲۷	۰/۳۱۰	۰	۰/۵۷	۰	۰	۰/۶۶۱	۰	۰/۳۱۴
قائنات	۰/۰۷۸	۰	۰/۳۵۳	۰/۴۵۲	۰/۳۳۳	۰/۳۲۷	۰/۴۹۰	۰/۴۶۰	۰	۰	۰/۹۲	۰/۵۵۰	۰/۱۱۰	۰/۳۹۹
زیرکوه	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۳۲۷	۰/۱۳۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۳۷۵
نهبندان	۰/۰۷۸	۰	۰	۰/۳۰۲	۰/۳۳۳	۰/۳۲۷	۰/۱۱۰	۰/۱۴۳	۰	۰	۰	۰/۳۱۷	۰	۰/۲۶۸
فردوس	۰/۳۸۸	۰	۰/۳۵۳	۰/۵۱	۰/۳۳۳	۰/۵۵۴	۰/۰۶۶	۰/۱۴۳	۰/۲۷۲	۰	۰	۰/۴۶۰	۰/۱۶۱	۰/۱۹۶
بشرویه	۰/۰۷۸	۰	۰	۰/۵۱	۰	۰	۰/۱۳۰	۰/۱۴۳	۰/۲۷۲	۰	۰	۰	۰/۵۶	۰/۲۵۰
طیس	۰/۳۳۳	۰/۰۹	۰/۳۵۳	۰/۰۶۰	۰/۳۳۳	۰/۳۲۷	۰/۳۱۵	۰	۰/۹۰۶	۱	۰/۳۰	۰/۵۸۱	۰/۳۹۱	۰/۳۰۳

ماخذ: محاسبات نگارنده گان

مرحله سوم: تعیین بهترین و بدترین مقدار برای همه توابع. برای تعیین بهترین و بدترین مقدار برای همه توابع، اگر تابع معیار نشان دهنده سود (مثبت) باشد براساس رابطه ۲ مقادیر بهترین و بدترین محاسبه می شود و اگر تابع معیار نشان دهنده هزینه (منفی) باشد براساس رابطه ۳ مقادیر بهترین و بدترین محاسبه می شود.

$$f_i^* = \max_j f_{ij} \quad f_i^- = \min_j f_{ij} \quad (3)$$

$$f_i^* = \min_j f_{ij} \quad f_i^- = \min_j f_{ij} \quad (4)$$

جدول شماره ۳ - تعیین بهترین و بدترین مقدار برای همه توابع

شاخص	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
f *	۰/۸۵۴	۰/۷۰۹	۰/۷۰۷	۰/۶۰۳	۰/۶۶۷	۰/۵۵۴	۰/۷۳۸
f -	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۶۶
شاخص	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
f *	۰/۸۵۷	۰/۹۰۶	۱	۰/۹۲۴	۰/۵۸۱	۰/۸۹۴	۰/۵۳۶
f -	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۹۶

ماخذ: محاسبات نگارنده گان

مرحله چهارم: وزن دهی به شاخص ها. هدف از وزن دهی این است که بتوان اهمیت هر شاخص را نسبت به شاخص های دیگر ارزیابی نمود (قاضی نوری و طباطباییان، ۱۳۸۴: ۳). در پژوهش حاضر برای وزن دهی از روش آنتروپی استفاده شده است.

جدول شماره ۴ - تعیین وزن شاخص های مورد مطالعه

شاخص	وزن	شاخص	وزن
X1	۰/۰۵۸	X8	۰/۰۷۱
X2	۰/۱۱۹	X9	۰/۰۶۹
X3	۰/۰۶۶	X10	۰/۱۶۱
X4	۰/۰۶۵	X11	۰/۱۱۲
X5	۰/۰۵۵	X12	۰/۰۴۴
X6	۰/۰۴۶	X13	۰/۰۸۱
X7	۰/۰۳۴	X14	۰/۰۱۹

ماخذ: محاسبات نگارنده گان

مرحله پنجم: محاسبه مقدار فاصله گزینه‌ها با راه حل ایده آل. پس از تعیین وزن هر کدام از شاخص‌های مورد مطالعه، فاصله هر گزینه از راه حل ایده آل مثبت محاسبه شده و پس از آن براساس رابطه‌های ۴ و ۵ محاسبه می‌شود.

$$S_j = \sum_{i=1}^n \frac{w_i(f_{ij}^* - f_{ij})}{f_j^* - f_j^-} \quad (5)$$

$$R_j = \max_i [w_i(f_{ij}^* - f_{ij}) / (f_j^* - f_j^-)] \quad (6)$$

که در آن S_j فاصله از گزینه i نسبت به راه حل ایده آل (ترکیب بهترین) و R_j فاصله گزینه از راه حل ایده آل منفی (ترکیب بدترین) می‌باشد. رتبه بندی عالی براساس S_j و رتبه بندی بدترین براساس مقادیر R_j انجام خواهد شد؛ به عبارت دیگر R_j و S_j نشان دهنده $L_{1,1}$ و $L_{1,i}$ به ترتیب از متره‌های L_p می‌باشند.

جدول شماره ۵- محاسبه S و R شاخص‌های مورد مطالعه

نام شهرستان	S	R	نام شهرستان	S	R
بیرجند	۰/۲۹۲	۰/۱۶۱	زیرکوه	۰/۹۶۳	۰/۱۶۱
خوسف	۰/۹۷۱	۰/۱۶۱	نهبندان	۰/۸۰۸	۰/۱۶۱
درمیان	۰/۹۹۱	۰/۱۶۱	فردوس	۰/۷۷۰	۰/۱۶۱
سرایان	۰/۸۸۲	۰/۱۶۱	بشرویه	۰/۹۳۸	۰/۱۶۱
سربیشه	۰/۹۰۵	۰/۱۶۱	طیس	۰/۳۴۲	۰/۰۷۱
قائنات	۰/۷۷۶	۰/۱۶۱	-	-	-

ماخذ: محاسبات نگارنده گان

مرحله ششم: محاسبه مقدار Q_i وایکور برای $i = 1, 2, \dots, m$. پس از محاسبه مقدار R و S ، مقدار Q_i از طریق رابطه ۶ محاسبه می‌شود:

$$Q_i = v \left[\frac{S_i - S^*}{S^- - S^*} \right] + (1 - v) \left[\frac{R_i - R^*}{R^- - R^*} \right] \quad (7)$$

که در آن:

$$\begin{aligned} S^* &= \min_j S_j & S^- &= \max_j S_j \\ S^* &= \min_j R_j & S^- &= \max_j S_j \end{aligned}$$

و V وزن استراتژی (اکثریت معیارها) یا حداکثر مطلوبیت گروهی است. میزان $\frac{S_i - S^*}{S^- - S^*}$ فاصله از راه حل ایده آل مثبت گزینه i ام را نشان می‌دهد؛ به عبارتی $\frac{R_i - R^*}{R^- - R^*}$ نشان دهنده فاصله از راه حل ایده آل منفی برای گزینه i ام است. زمانی که V بزرگتر از ۰/۵ است شاخص Q_i حداکثر توافق را دارد. زمانی که V کوچکتر از ۰/۵ است نشان دهنده حداکثر نگرش منفی است. در کل اگر $v = 0.5$ باشد به معنی توافق گروهی است (اسماعیلیان و محمدی، ۱۳۹۵: ۲۲۹-۲۲۸)

جدول شماره ۶- محاسبه Q_i و تعیین رتبه شهرستان‌های مورد مطالعه

رتبه	مقدار Q_i	شهرستان
۱	۰/۵	بیرجند
۱۰	۰/۹۸۵	خوسف
۱۱	۱	درمیان
۶	۰/۹۲۲	سرایان
۷	۰/۹۳۸	سربیشه

رتبه	مقدار Q_i	شهرستان
۴	۰/۸۴۶	قائنات
۸	۰/۹۶۱	زیرکوه
۵	۰/۸۶۹	نهبندان
۳	۰/۸۴۲	فردوس
۹	۰/۹۶۲	بشرویه
۲	۰/۵۳۵	طیس

ماخذ: محاسبات نگارنده گان

برای صحت نتایج به دست آمده، شرط هایی جهت پیشنهاد راه حل توافقی ارائه گردیده است:
شرط اول: مزیت قابل قبول

$$Q(A_2) - Q(A_1) \geq DQ \quad (۸)$$

که در آن A_1 و A_2 به ترتیب گزینه های اول و دوم هستند و $DQ = 1/(i - 1)$ می باشد و i تعداد آلترناتیو است.

$$Q(A_2) - Q(A_1) = ۱ - ۰/۵۳۵ = ۰/۴۶۵ \quad DQ = ۱/۱۱ - ۱ = ۰/۱$$

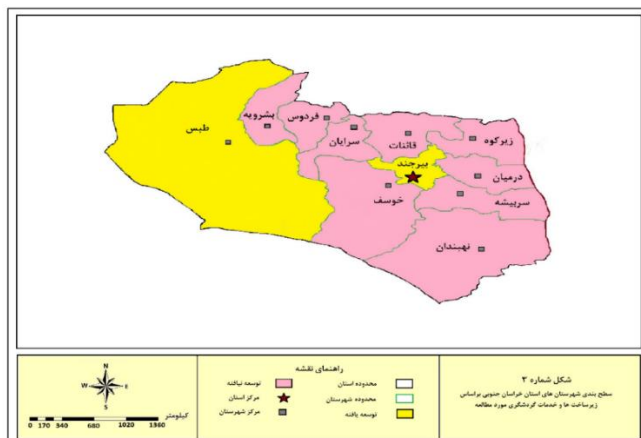
با توجه اینکه مقدار iQ برای آلترناتیو دوم برابر با ۰/۵۳۵ و برای آلترناتیو اول برابر با ۱ می باشد و تفاضل این دو برابر با ۰/۴۶۵ می باشد که بزرگتر از مقدار DQ است، بنابراین شرط اول که ناظر بر صحت محاسبات است تأیید می گردد.

شرط دوم: ثبات قابل قبول در تصمیم گیری

گزینه اول باید همچنین از نظر S یا R نیز بهترین رتبه را داشته باشد. با توجه به نتایج جدول شماره ۵، مقدار R برای شهرستان بیرجند ۰/۲۹۲ می باشد که در رتبه اول می باشد. بنابراین شرط دوم نیز تأیید می شود.

سطح بندی گزینه ها براساس مقادیر Q_i

با توجه به نتایج حاصل از رتبه بندی Q_i گزینه های مورد مطالعه، می توان به سطح بندی آنها اقدام نمود. نتیجه حاصل از سطح بندی سکونتگاه های مورد مطالعه نشان می دهد که ۲ شهرستان طیس و بیرجند از نظر زیرساخت ها و امکانات گردشگری توسعه یافته و ۹ شهرستان خوسف، درمیان، سراپان، سربیشه، قائنات، زیرکوه، نهبندان، فردوس و بشرویه توسعه نیافته می باشند.



شکل شماره ۳- سطح بندی شهرستان های استان خراسان جنوبی براساس شاخص های مورد مطالعه ترسیم :
 نگارنده گان

نتیجه گیری

گردشگری با اختصاص نزدیک به ۱۱٪ از تولید ناخالص داخلی، ۱۴٪ از نیروی کار جهانی و ۷/۱٪ درآمد جهانی یکی از بنیانی ترین فعالیت های اقتصادی جهان محسوب می شود. بنا بر پیش بینی های انجام شده، تعداد گردشگران در سال ۲۰۲۰ بالغ

بر ۱/۶ میلیارد نفر خواهد بود و بیش از دو هزار میلیارد دلار بویژه نصیب کشورهای پیشرفته خواهد شد. گردشگری در تقویت بنیه اقتصادی، کاهش عدم تعادلی‌های منطقه‌ای و ارتقاء شاخص‌های توسعه در مناطق غیربرخوردار، توسعه اقتصادی در سطوح محلی، ملی و منطقه‌ای، ایجاد تنوع و دگرگونی در ساختار اقتصادی مناطق در سطوح منطقه‌ای و بویژه محلی و ثبات اقتصادی در سطح کلان، نقش مؤثری ایفا می‌کند. وجود زیرساخت‌های مناسب و توزیع مناسب خدمات در جذب گردشگران به طرف مکان‌های مستعد گردشگری بسیار تعیین کننده است. زیرساخت‌های گردشگری به مثابه بال‌های پرنده و گردشگری خود پرنده است که در صورت ضعف و یا نبود بال‌ها هیچ پرنده‌ای قادر به پرواز نخواهد بود. در این بین، سطح‌بندی زیرساخت‌های گردشگری شهرستان‌ها و مناطق مختلف یک استان می‌تواند مهمترین راهبرد در جهت توسعه همه جانبه این مناطق قلمداد شود. استان خراسان جنوبی امروزه با دارا بودن ۱۱ شهرستان، جاذبه‌های متنوع گردشگری و موقعیت جغرافیایی مناسب، همواره به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های گردشگری ناشناخته در کشور به شمار می‌آید. دستیابی به اهداف مورد نظر در بخش گردشگری این استان منوط به بررسی زیرساخت‌های مناطق مختلف این استان می‌باشد. نتایج کلی سطح‌بندی شهرستان‌های استان خراسان جنوبی براساس زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری مورد مطالعه نشان داده است که در سطح استان خراسان جنوبی، اختلاف بسیاری شدیدی بین شهرستان‌های این استان وجود دارد به طوری که ۲ شهرستان بیرجند و طبس به ترتیب ۵/۰ و ۵۳۵/۰ در رتبه‌های اول و دوم می‌باشند و ۱۱ شهرستان فردوس، قائنات، نهبندان، سرایان، سریش، زیرکوه، بشرویه، خوسف و درمیان در سطح توسعه نیافته قراردارند. جهت ارتقای سطح زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری در سطح شهرستان‌های این استان، موارد زیر پیشنهاد می‌شود.

۱. تهیه برنامه آمایش گردشگری در استان خراسان جنوبی با هدف ارتقای توسعه زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری
۲. توسعه ارتقای کیفی زیرساخت‌های توسعه گردشگری همزمان با توسعه کمی این زیرساخت‌ها
۳. اولویت دادن به توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهرستان‌های محروم
۴. حمایت از بخش‌های خصوصی فعال سرمایه‌گذار در زمینه توسعه گردشگری
۵. طراحی و اجرای برنامه‌های زمانی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت در استان خراسان جنوبی با هدف ارتقای توسعه زیرساخت‌های گردشگری استان

منابع

۱. احدنژاد روشتی، محسن. صالحی میشانی، حیدر (۱۳۹۱) «ارزیابی توزیع فضایی زیرساخت‌های گردشگری و تعیین نقش فرآیند‌های اقتصادی - سیاسی و رشد فیزیکی شهرها در شکل‌گیری آنها (مطالعه موردی: شهر زنجان)»، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال اول، شماره ۱، صص ۹۱-۱۰۵
۲. اسماعیلیان، مجید. محمدی، سمیه (۱۳۹۵) «تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه (با پیاده‌سازی نرم افزاری)»، چاپ اول، اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان.
۳. اشرف زاده، محمد رضا. مددی، حسین. خادمی، نسترن. بنیادی، صدیقه (۱۳۸۹) «ارزیابی آثار زیست محیطی پروژه‌های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: شهر جهانگردی بین‌المللی خلیج فارس)»، دو فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های محیط زیست، دوره ۱، شماره ۱، صص ۸۳-۹۳
۴. امانپور، سعید. محمدی، اصغر و ناصر، مریم، (۱۳۹۲) «رتبه‌بندی شهرستان‌های استان خوزستان از لحاظ شاخص‌های گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS»، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، شماره ۲، صص ۲۲۲-۲۰۱
۵. تقوایی، مسعود. وارثی، حمیدرضا. شیخ بیگلر، رعنا (۱۳۹۰)، «تحلیل نابرابری‌های ناحیه‌ای در ایران»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۸۷، صص ۱۶۲-۱۵۳
۶. حسن پور، محمود. احمدی، زینب. الیاسی، حسن (۱۳۸۹)، «تعیین ظرفیت پذیرش گردشگری در مناطق کویری و بیابانی ایران (نمونه موردی: شهداد، مرند، بندر ریگ و مصر، فرخاد)»، فصلنامه مدیریت مطالعات گردشگری، شماره ۱۴، صص ۱۹۷-۱۷۶
۷. خضری، حسین. خادم الحسینی، احمد. قائد رحمتی، صفر (۱۳۹۲) «سطح‌بندی شهرستان‌های استان فارس براساس شاخص‌های گردشگری»، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال ۲، شماره ۶، صص ۵۴-۴۲
۸. دیناری، احمد، (۱۳۸۴) «گردشگری شهری در ایران و جهان»، چاپ اول، مشهد: انتشارات خرد.
۹. زندی مهر، هوشنگ و رحمانی، آرزو (۱۳۸۶)، «بررسی وضعیت موجود صنعت توریسم در شهر شیراز با توجه به نقش شهرداری در آن»، طرح پژوهشی، گروه مطالعات و پژوهش معاونت برنامه‌ریزی شهرداری شیراز، صص ۱۹۷
۱۰. زنگی آبادی، علی. پورعیدی، وند، لاله. حیدری پور، اسفندیار و مصلحی، محسن، (۱۳۹۱) «تحلیل فضایی شاخص‌های توسعه گردشگری با استفاده از مدل TOPSIS (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان اصفهان)»، مجله جغرافیا و توسعه شهری، شماره اول، صص ۷۳-۵۱
۱۱. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان خراسان جنوبی (۱۳۹۵)، «سالنامه آماری سال ۱۳۹۵ استان خراسان جنوبی»، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان خراسان جنوبی.

۱۲. شمعی، علی و موسوی وند، جعفر (۱۳۹۰)، «سطح بندی شهرستان‌های استان اصفهان از لحاظ زیرساخت‌های گردشگری با استفاده از مدل AHP و TOPSIS»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره دهم، صص ۲۳-۴۰
۱۳. صادقی، حسین. روئین تن، سعید و مرحمتی پور، هدی، (۱۳۹۲) «تحلیل فضایی زیرساخت‌های گردشگری استان گیلان با رویکرد توسعه پایدار»، کنگره بین‌المللی جغرافیا و توسعه پایدار، تهران.
۱۴. صدر موسوی، میرستار و دخیلی کهنمویی، جواد، (۱۳۸۶) «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران»، مجله پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۴۴-۱۲۹
۱۵. ضیایی، محمود. شجاعی، مسلم (۱۳۸۹) «سطح بندی مقصدهای گردشگری: واکاوی مفهومی نو در برنامه ریزی فضایی گردشگری»، فصلنامه مدیریت مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ۴۶-۲۵
۱۶. قاضی نوری، سهراب حبيب اله طباطبائيان (۱۳۸۰) «تحليل حساسيت مسائل تصميم گيري چند شاخصه نسبت به تکنیک مورد استفاده»، چاپ اول، تهران: انتشارات دفتر همکاری‌های فنی ریاست جمهوری.
۱۷. مافی، عزت الله و سقایی، مهدی، (۱۳۹۰) «مدل ترکیبی برای توسعه فضایی گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه ترکمن صحرا)»، فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۳، صص ۱۸۹-۱۶۵
۱۸. معصومی اشکوری، سید حسن، (۱۳۸۷) «اصول و مبانی برنامه ریزی منطقه‌ای»، چاپ چهارم، تهران: انتشارات پیام.
۱۹. موسوی، میرنجف. ویسیان، محمد. محمدی حمیدی، سمیه و اکبری، مهناز، (۱۳۹۴) «بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان کردستان)»، مجله گردشگری شهری، شماره ۱، صص ۳۱-۱۷
۲۰. یآوری، کاظم. رضاقلی زاده، مهدیه. آقای، مجید و مصطفوی، محمدحسن (۱۳۸۹)، «تاثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC)»، فصلنامه تحقیقات اقتصادی، شماره ۹۹، صص ۲۴۲-۲۱۹
21. Chen, L.Y, Wang, T.c.(2009). Optimizing partners choice in Is/IT . Out Sourcing Projects: The Strategic decision fuzzy Vikor, International Management and Industrial Engineering.
22. Eccles. G. C.(1996). Perspectives on Tourism development , International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volum : 8 Number : PP. 44-51
23. Helamy , E.(2004), Towards Integration of sustainability in to Tourism planning in Developing countries: Egypt as a case study, current Issues in Tourism , Vol.7.PP. 475-488
24. Huang , Jen- Hung & peng, kua- Hsin, (2012), Fuzzy Rasch model in TOPSIS : A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries, tourism Management 3, pp456-465
25. Kabassi, K. (2010). Personalizes recommendations for Tourists, Journal of Telematics and Informatics, Vol. 27 . No.1 . PP.51-66
26. Lihong, M, et al.(2008). Improved Vikor Algorithm Based on AHP and Shannon Entropy in the Selection of Thermal power Enterprise's coal Suppliers International conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering.
27. Mohamad , D. & Mohamd. J. R. (2012). A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations Based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia, International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science (ICIBSOS), Procedia – Social and Behavioral Sciences 65. PP.20-25
28. Opricovic, Tzeng , H.(2004), Decision Aiding compromise Solution by MCDM Methods: A comparative analysis of Vikor and Topsis . European journal of operational research 156, 445-455
29. Sanavei, A. Mousavi, A. Yazdankhah, A. (2010), group decision making process for Supplier Selection With Vikor under Fuzzy environment , Expert systems with Applications 37,24-30
30. Savadi, M, K. Hevdari, M.(2009), Extension of Vikor method for decision making problem with interval numbers, Applied mathematical Modeling ,226323-33225 , Tehran, Iran.
31. Weaver ,D., Lawton , L.(2006), Tourism Management , 2nd Edition , Wiley Publication Australia .p.490
32. Williams , S(2000) Tourism Geography , Routledge , London & New York.
33. Yu, L. Hou, X. Gao, M & shi, p. (2010), Assessment of coastal Zone Sustainable Development : A case Study of Yantai, china, Ecological Indicators, No. 10, pp. 1218-1225
34. Zhang, Hong & Lin Gu , chao & Wen Gu , Lu & zhang , Yan, (2011), The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS information entropy A case in the Yangtze River Delta of China, Tourism Management 32, pp.443-451

ارزیابی توان گردشگری کلانشهر تبریز در ایجاد شهر خلاق

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۲۴

کد مقاله: ۸۶۵۸۲

علی پناهی^۱، مجید داداش پور مقدم^۲

چکیده

هر منطقه‌ای با بهره‌برداری از توان‌ها و قابلیت‌های گردشگری می‌تواند زمینه‌ای پویا و فعال برای توسعه منطقه فراهم نماید، به همین دلیل تحلیل توان‌ها و قابلیت‌های مزبور به گونه‌ای جغرافیایی، ضرورتی ویژه پیدا کرده است. امروزه اکثر شهرها به‌خصوص کلان‌شهرها در چهارچوب یک برنامه عملیاتی به آن پرداخته‌اند بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به ارزیابی توان گردشگری کلانشهر تبریز در ایجاد شهر خلاق می‌پردازد. توان گردشگری شهر تبریز در قالب ۴ مولفه اجتماعی و فرهنگی، تاریخی و معماری، طبیعی و مسائل زیرساختی مورد ارزیابی قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه بود. جامعه آماری پژوهش نخبگان شهری بوده‌اند. حجم نمونه پژوهش ۳۰ نفر که براساس رویکرد اشیاع نظری انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد شهر تبریز دارای توان، ظرفیت و پتانسیل گردشگری بی‌نظیری است. بررسی توان گردشگری شهر بیانگر آن است که توان گردشگری شهر تبریز در حوزه‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم با ۸۷ درصد و مؤلفه‌های تاریخی و معماری با ۷۶ درصد بیشتر از دیگر حوزه‌هاست. حوزه زیرساختی با ۵۴ درصد توان گردشگری، ضعیف‌ترین مخلفه شهر تبریز به لحاظ گردشگری محسوب می‌شود. این امر بیانگر آن است که مسئولین شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق گردشگری روی پتانسیل‌های اجتماعی و فرهنگی، آداب‌ورسوم و مؤلفه‌های تاریخی و معماری توجه ویژه‌ای داشته باشند. همچنین نتایج حاکی از آن است که ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران شهر تبریز از یک‌طرف در تعامل با عوامل محیط گردشگری شهر (اعم از محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، معماری و تاریخی، سیاسی، ملی و بین‌المللی گردشگری) و از طرف دیگر متأثر از ساختار و عوامل داخلی سیستم گردشگری شهر (اعم از ساختار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی محلی و ساختار جاذبه) شکل گرفته است. بنابراین مسئولین شهری تبریز باید برای توسعه زمینه‌های خلاق گردشگری شهر این ساختار را موردتوجه قرار دهند.

واژگان کلیدی: گردشگری، توان گردشگری، شهر خلاق، کلانشهر تبریز

۱- استادیار و عضو هیات علمی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران
panahin@yahoo.com

۲- دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران
dr.majid.dm@gmail.com

شهر خلاق پاسخی به مشکلات شهری در بحران‌های جهانی است. از حدود سال ۲۰۰۵ در یونسکو، شبکه‌ای با عنوان شبکه شهرهای خلاق جهان جهت انسجام بخشی به شهرها و باهدف توسعه و گسترش تنوع فرهنگی و توسعه پایدار شهری، در میان شهرها عضو شکل گرفت. هر کدام از شهرهای خلاق به دلیل دارا بودن حداقل یکی از چهار معیار: ساختار فرهنگی-هنری، اقتصاد خلاق، طبقه خلاق قوی و مکان تقویت کننده فرهنگ خلاقیت انتخاب شده‌اند (UNCTAD, ۲۰۱۰: ۹۲). شهرها باید ظرفی برای آزادسازی پتانسیل‌های نهفته شهروندان باشند و توسط همه‌کسانی ساخته شوند که در آن ساکن‌اند و شهر بدان‌ها تعلق دارد. فلسفه شهر خلاق آن است که همیشه ظرفیتی بسیار بیشتر از آنچه در وهله اول به تصویر می‌آید، وجود دارد (زنگنه شهرکی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۰). کلان‌شهرهای ایران نیز امکانات و خدمات وسیعی را در خود جای داده‌اند که آن‌ها را از دیگر شهرهای کشور متمایز می‌کند. علاوه بر این، تنوع فعالیت اقتصادی، تمرکز بخش اعظم مراکز آموزشی، تمرکز فعالیت‌های فناوری و تولید اطلاعات، برخورداری از مهم‌ترین مراکز فرهنگی و مواردی از این قبیل می‌تواند جاذب سرمایه خلاق باشد و زمینه مناسبی را برای جذب گردشگری شهری فراهم آورد.

گردشگری خلاق نسل جدیدی از گردشگری است که به تعاملات فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان می‌پردازد. سرمایه‌های فرهنگی مهم‌ترین دارایی‌های این شهرها هستند. شهرهای خلاق با کمک منابع فرهنگی خود، علاوه بر احیاء و معرفی آن به جوامع دیگر با ایجاد تسهیلات و زیرساخت‌های لازم باعث ایجاد انگیزه جهت حضور افراد خلاق در شهرها شده به مدیریت بهتر شهری کمک می‌کند و زمینه را برای اشتغال‌زایی و رسیدن به توسعه پایدار فراهم می‌نماید (بابایی همتی، ۱۳۹۴: ۱). گردشگری خلاق با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. خلاقیت به شهر مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا مزایای رقابتی نسبت به جاهای دیگر پیدا کند. محصولات خلاقانه، کارآفرین‌ها و افرادی را از بخش‌های فرهنگی جذب نماید. این شیوه گردشگری، به گردشگر خلاق امکان می‌دهد با دست‌کاری در محیط پیرامون خود و ادراک عمقی، عاطفی و عملی، اتمسفر مقصد را با ادراک همدلانه لمس نماید. لذا می‌توان تعبیر گردشگری پژوهشی را برای گردشگری خلاق به کار برد. میراث ناملموس شامل سنت‌های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین‌ها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت، جهان و صنایع دستی سنتی است که با مضامین گردشگری خلاق همبستگی بسیاری دارد (برندگی و نعمتی، ۱۳۹۱). گردشگری خالق به اندازه گردشگری فرهنگی وابسته به مکان نیست؛ زیرا، منابعی را به خدمت می‌گیرد که در ماهیت اصلی خود نوعی فرایند هستند (مانند آوازهای محلی، صنایع دستی، نقاشی، جشنواره‌ها) و در نتیجه ماهیت پایدارتر و نیز، سهمی در توسعه مقصد گردشگری دارد (بسته نگار و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یک رابطه دوسویه بین شهرهای خلاق و گردشگری وجود دارد. توسعه گردشگری یکی از راه‌های مطمئن برای رسیدن به شهرهای خلاق است و ایجاد شهرهای خلاق خود سبب توسعه گردشگری خواهد شد. از طرفی به گفته سازمان ملل، در حال حاضر، ۵۴ درصد جمعیت جهان در مناطق شهری زندگی می‌کنند و تا سال ۲۰۳۰ انتظار می‌رود این سهم به ۶۰ درصد برسد. گردشگری همراه با سایر رشته‌های مهم، جزء اصلی در اقتصاد، زندگی اجتماعی و جغرافیای بسیاری از شهرهای جهان است و بنابراین عنصر اصلی در سیاست‌های توسعه شهری است (UNDP, ۲۰۱۸). لذا با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به دنبال بررسی این سؤال اصلی است که توان و ظرفیت‌های گردشگری شهر تبریز در راستای ایجاد شهر خلاق کدام‌اند؟

۲- چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- گردشگری شهری

در طی تاریخ، شهرها کانون توجه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری از جمله اسکان، تفریح، و سایر تسهیلات و خدمات برای گردشگران بوده است. بنابراین، بیشتر فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در شهرها از جمله کلانشهرهای بزرگ متمرکز شده است و گردشگری شهری به منزله مهم‌ترین و بارزترین بخش گردشگری مورد توجه مجامع دانشگاهی قرار گرفته است (Aksoz and Bac 2012: 8). گردشگری شهری شامل فعالیت‌های گردشگران بین‌المللی و داخلی و همچنین ساکنان محلی در مناطق شهری برای بازدید از مناظر طبیعی، امکانات و زیرساخت‌ها و دیگر عناصر جذاب شهری است (کوو و جولیف، ۲۰۱۲: ۲۶۸). گردشگری شهری نوعی از فعالیت گردشگری است که در فضای شهری اتفاق می‌افتد و ویژگی‌های ذاتی آن به وسیله اقتصاد مبتنی بر غیر کشاورزی مانند اداره، تولید، تجارت و خدمات و با وجود نقاط گره‌ای حمل و نقل می‌باشد. گردشگران شهری در مقصدهای شهر به دنبال تجربیات فرهنگی، معماری، تکنولوژیکی، اجتماعی و طبیعی و محصولات برای اوقات فراغت و کسب و کار هستند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸).

۲-۲- شهر خلاق

ایده شهر خلاق، محثی جدید و مورد توجه در حوزه مطالعات شهری و به ویژه توسعه شهری است که بر بهتر شدن محیط زندگی و ارتقای کیفیت زندگی به واسطه تفکرات نو شهروندان تاکید دارد. شهرهای خلاق، نقش اساسی در رشد و توسعه هر شهری خواهند داشت و وجود زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی، رهبری خلاقانه و نقش افراد خلاق و نوآور از جمله امکانات زیرساختی جهت رونق و توسعه شهری است (عباسی و شبانی، ۱۳۹۶: ۱). شهر خلاق یک روش جدید در برنامه‌ریزی شهری است که چگونگی اینکه مردم بتوانند، فکر، برنامه ریزی و عمل خلاقانه در شهرها داشته باشند را توضیح می‌دهد و نشان می‌دهد که ما چگونه می‌توانیم شهرهایمان را از طریق بهره‌گیری از تفکرات و استعدادهای مردم، سرزنده و زیست پذیر کنیم (لندری، ۲۰۱۲: ۱۱). در واقع مفهوم شهر خلاق را می‌توان رویکردی جایگزین برای احیای شهری و تفکری جایگزین برای نگاه به شهر دانست. باید دانست که نقطه کانونی شهر خلاق فرهنگ، آموزش، جو یا فضای خلاقیت است. خلاقیت، در احیا و توسعه مجدد شهری بسیار مهم است. به عبارتی دیگر، شهر خلاق تغییر از تولید کارخانه ای به تولید فکری یا خلاق و دوری از رویکرد دولت محوری به حکمروایی یا همکاری ما بین دولت، شرکت و NGOهاست (Tajudeen, 2008: 60). جین جیکبز، شهرهای خلاق را شهرهایی می‌داند که در نوآوری و ابتکار صنعتی موفق اند. او عقیده دارد که محیط انسان ساخت می‌تواند شانس‌های خلاقیت شهری را افزایش دهد. برای جیکبز، کلید محیط‌های شهری خلاق، در گرو تنوع هم در زمینه فضایی و هم اجتماعی و اقتصادی است (Hospers and van Dalm, 2005: 10). در شهر خلاق مسایل شهری به صورت خلاقانه و با تفکر جمعی صاحبان اصلی فضاهای شهری، یعنی شهروندان و صاحبان مشاغل، در کنار مدیران و برنامه ریزان شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد (کوک و لازریتی، ۲۰۰۸: ۱۲). شهرهای خلاق شهرهای هستند که قادرند راه حل‌های جدیدی برای مشکلات روزمره شان ارائه دهند (ربانی خوراسگانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶). شهرهای خلاق بر تولیدات فرهنگی متمرکز هستند (کورچی، ۲۰۱۲: ۷). در واقع متغیرهای شهر خلاق عبارت است از فناوری، استعداد و سطح تحمل که بین طبقه خلاق بسیار پراهمیت و بارزتر می‌باشند. اگر چه این سه متغیر به تنهایی منجر به خلاقیت نمی‌شوند، ولی آن‌ها به عنوان عامل‌های جذب کننده و شکل دهنده به شهر قرار دهنده آن به سمت شهر خلاق عمل می‌کنند (Florida, 2014: 46). از نظر پترهال شهرهای خلاق، نوع خاصی از شهرها در تغییرات پی در پی اقتصادی و اجتماعی با طی وسیعی از مهاجران جوان هستند (هال، ۲۰۰۰: ۶۴۸). او شهرهای خلاق را شهرهایی با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ترکیبی و مختلط می‌داند که عرصه را برای تعامل بیشتر و تبادل راحت و غیررسمی اطلاعات بین مردمان خلاق فراهم می‌کند که به نوبه خود به ایده‌های جدید و تفکر خلاقانه منجر می‌شود (هال و رم پلانر، ۱۹۹۸: ۲۲). به طور کلی سیر تحولی مربوط به مدل‌های توسعه شهری از شهر اکولوژیک تا شهر توانا (Alexander et al, 2005: 6)، شهر یادگیری، شهر منعطف، شهر زیست پذیر (Federal Highway Administration, 2011) و نهایتاً شهر خلاق نشان می‌دهد که کامل‌ترین مدل توسعه شهری در زمان کنونی، مدل شهر خلاق است (حیدری پور و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۷).

۲-۳- چارچوب شکل‌گیری شهر خلاق

یک شهر خلاق در پنج بعد پایداری مانند کیفیت زیست محیطی، شرایط اجتماعی و فرهنگی، کاربرد تکنولوژی و فناوری، الگوهای اقتصادی و سرزندگی و پشتیبانی از سیاست‌های عمومی دموکراسی دارای ویژگی‌های متمایزی است (Steward and Sharon, 2008: 3). نمود بیرونی شهر خلاق از ترکیب و تلفیق عوامل متعددی شکل می‌گیرد که مهم ترین آنها ارکان، اصول، زیرساخت‌ها و شاخص‌ها هستند.

¹ - Cooke & Lazzeretti

² - Qurchy

³ - Hall

⁴ - Hall & Raumplaner

جدول شماره ۱: چارچوب شکل گیری شهر خلاق

شاخص‌ها	اصول	ارکان	زیرساخت‌ها
سرمایه انسانی	پرورش خلاقیت و پاداش برای آن	مردم	بسترهای دانش
سرمایه اجتماعی	سرمایه‌گذاری در اکوسیستم خلاق	بنگاه‌های اقتصادی	صنایع با فناوری بالا
زیرساخت	گسترش تنوع و کثرت	فضا	بسترهای اجتماعی
فناوری	شکوفایی خلاقیت	پیوندها و ارتباطات	هنر و فرهنگ
مدارای اجتماعی	ارزش ریسک‌پذیری	چشم‌انداز و آوازه	
تنوع قومی	اصالت بخشی		
انعطاف‌پذیری	سرمایه‌گذاری در ساخت و کیفیت مکان		
ابتکار	مسئولیت‌پذیری برای تغییر جامعه		
خطرپذیری	از میان برداشتن موانع خلاقیت		
رهبری	تضمین حق خلاقیت		

منبع (لندری، ۲۰۰۸: ۴۹)



شکل ۱: زیرساخت‌های شهر خلاق (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳).

در مجموع، نوع و ترکیب شاخص‌های لازم برای ارزیابی پتانسیل‌های یک شهر به عنوان شهر خلاق چالش بزرگی است. مؤلفه‌های شهر خلاق بنابر مدل ساساکی (Sasaki, 2007: 4) مشتمل بر طبقه خلاق (هنرمندان، دانشمندان، کارگران و صنعتگران و سایر شهروندان)، زیرساخت حمایت‌کننده خلاقیت (دانشگاه‌ها، هنرستان‌ها، مؤسسات پژوهشی، تئاترها، کتابخانه‌ها و نهادهای فرهنگی) تدابیر زیست-محیطی، پایه‌های اقتصادی متعادل و مدیریت عمومی ناظر بر سیاست شهری جامع و خلاق، سیاست فرهنگی منسجم، سیاست صنعتی و زیست-محیطی است. پاتریک (۲۰۱۰) بنابر مدل ساساکی، ساختار شهر خلاق را از طریق سه لایه اصلی توصیف می‌کند. این لایه‌ها عبارتند از: زیرزمینی (سطح افراد)، بالازمینی (سطح شرکت‌ها و نهادهای رسمی) و میان زمینی (سطح جوامع) (Patrik, 2010: 10).

۲-۴- پیش شرط‌های تحقق یک شهر خلاق

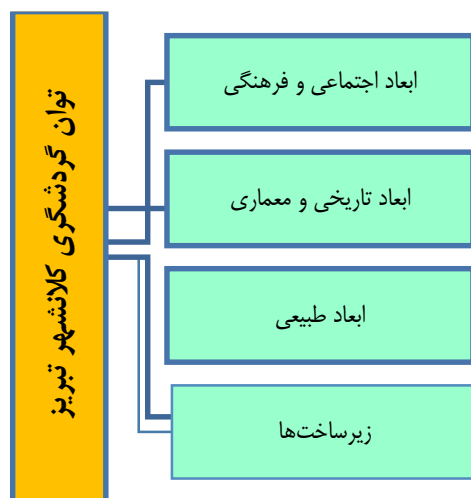
ازجمله ویژگی‌های عمومی هر شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار کردن و زندگی شهروندان خود (به‌خصوص برای نسل جوان) مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم) توانمند در شکوفایی بخش‌های مختل اقتصادی (از راه به کارگیری تکنولوژی و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاه‌های مختل اقتصادی نوظهور (خوشه‌ها و مراکز تحقیقاتی) به ویژه درزمینه تکنولوژی‌های تک باشد (محمودی آذر و داوود پور، ۱۳۹۷: ۱۲۰).

شرط اول این شهرها را می‌توان تحمل پذیرش تنوع دانست؛ تنوع و پیچیدگی مهم‌ترین اصل در شهر خلاق است (Yenchen, 2012: 2). به عبارتی آن‌ها محیط‌های بازی به شمار می‌روند که توانایی پذیرش گروه‌های مختل انسانی با فرهنگ‌های مختلف را دارند. شرط دوم فراهم کردن بستر مناسبی برای بروز ایده‌های ساکنان و تبادل این ایده‌ها و در نهایت استفاده از آن‌ها برای حل مشکلات و توسعه اقتصادی، اجتماعی و شهری است. شرط سوم دسترسی شهر خلاق به استعدادها و منابع انسانی و فکری است. این اصطلاح تحت عنوان طبقه خلاق از آن یاد می‌شود. شرط چهارم دسترسی این شهرها به فناوری‌های سطح بالا و داشتن اقتصادی خلاق و استخدام افراد در این نوع صنایع است. شرط پنجم این شهرها را می‌توان قدرت و توان ویژه در مواجهه با بحران‌هایی چون فقر، بی‌خانمانی، بافت‌های فرسوده و ... دانست. شرط ششم وجود حکمروایی مطلوب در این شهرهاست؛

می‌توان سه عنصر، دولت محلی، نهادهای مردمی و بخش خصوصی را در کنار هم و در تعامل با هم دید. شرط هفتم همان جایگاه ویژه فرهنگ در ابعاد مختل شهر و نیز سیاست‌ها و برنامه‌های شهری و استفاده موثر از تمام منابع فرهنگی حتی آن‌هایی که ممکن است بی اهمیت جلوه داده و مورد غفلت واقع شوند مثل موسیقی محلی، غذا، لباس نمایش‌ها و بازی‌های بومی و ... (قربانی، ۱۳۹۲: ۱۵).

۳- روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی بوده است. از مصاحبه برای گردآوری اطلاعات در میدان پژوهش استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش نخبگان شهری تبریز شامل اساتید دانشگاه، مدیران شهری، متخصصین گردشگری و شهری و دیگر تشکلهای سازمان‌های مردم نهاد شهری بوده اند. براساس مدل اشباع نظری حجم نمونه پژوهش ۳۰ نفر انتخاب گردید. قبل از اجرای پژوهش سوالات پژوهش به صورت محتوایی به وسیله ۳ نفر از متخصصین گردشگری و اساتید برنامه ریزی شهری مورد ارزیابی قرار گرفت. طبق شکل شماره ۲ توان گردشگری کلان شهر تبریز در ۴ بعد مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل شماره ۲: مدل مفهومی ارزیابی توان گردشگری شهر تبریز (منبع نگارنده، ۱۳۹۸)

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ارزیابی توان گردشگری اجتماعی و فرهنگی شهر تبریز

گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که به طور کلی یا جزئی به وسیله عرضه‌های هنری، میراثی یا تاریخی، تهییج و دارای انگیزه شده است. تمایزهای منطقه ای، منش نژادی و قومی، تاریخ و سیمای معاصر، تکه‌های به هم پیوسته از مکان‌ها، سنت‌ها و تجاربی هستند که نمایانگر یک کشور و مردم آن بوده و منعکس کننده تنوع و تجسمی از آن سرزمین می‌باشند (Edgell, ۲۰۰۹: ۱۰۶). گردشگری فرهنگی که از دهه ۱۹۸۰ وارد مباحث گردشگری شده است (کروبی، ۱۳۸۸: ۳۲۰) امروزه بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد و از عناصر اصلی صنعت گردشگری محسوب می‌شود. طبق جدول شماره ۱ شاخص‌های مولفه اجتماعی و فرهنگی شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق متنوع و گسترده هستند. از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون موسیقی بومی مردم منطقه با میانگین ۴,۵، مشاهیر و موزه‌ها با میانگین ۴,۴ و صنایع دستی و سوغات موجود در منطقه با میانگین ۴,۲ با اهمیت ترین شاخص‌های مولفه اجتماعی و فرهنگی هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه ای دارند.

جدول شماره ۱: توان گردشگری شهر تبریز به لحاظ شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی

مؤلفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
اجتماعی و فرهنگی	مشاهیر و موزه‌ها	۴,۴
	صنایع دستی و سوغات موجود در منطقه	۴,۲
	مراسمات فرهنگی مانند نوروز، چهارشنبه سوری، شب یلدا	۳,۹
	موسیقی بومی مردم منطقه	۴,۵
	عادات یا روش‌های سنتی انجام کارها	۲,۵
	سبک تهیه غذا	۳,۳
	وجود میراث فرهنگی در منطقه	۳,۸
	لهجه و گویش مردم منطقه	۴,۱
	سبک لباس و پوشش مردم منطقه	۳,۷
	سبک زندگی مردم منطقه	۳,۴
	برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌ها	۳,۹
	میانگین کل مؤلفه	۳,۸

۴-۱-۱- ارزیابی توان گردشگری تاریخی شهر تبریز

گردشگری امروزه یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و یکی از عوامل برجسته ارتباط اجتماعی و فرهنگی است. در این میان، مکان‌های تاریخی، به دلیل نمایش هویت شهرها، از ارزش بسیار زیادی جهت جذب گردشگر برخوردارند (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳). گردشگری تاریخی از انواع بسیار مهم گردشگری در جهان امروز به شمار می‌رود که شامل دیدار از مناطق فرهنگی، تاریخی و باستانی، و جاذبه‌های قدیمی مانند جاذبه‌های هفتگانه جهان است. جاذبه‌های تاریخی شامل مکان‌های تاریخی و فرهنگی می‌شود که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بسیاری دارند و به همین دلیل از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی اند (حیدری چپانه، ۱۳۸۹: ۴۲). مکان‌ها و جاذبه‌های تاریخی و معماری جهت جذب گردشگر در بیشتر کشورهای دنیا مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند. این یافته‌ها در کشور ما نیز، که از سابقه شهرنشینی کهن و دیرینه‌ای برخوردار است، در بردارنده ظرافت و زیبایی و نیز روح خلاق مردمی است که طی سالیان دراز آن‌ها را طبق سنن، فرهنگ، و نوع معیشت خود به وجود آورده‌اند. شهر تبریز نخستین پایتخت جهان تشیع است. این شهر در طول تاریخ بارها ویران و تجدید بنا شده‌است. بنای تبریز به دوران اشکانی و ساسانی برمی‌گردد؛ اوج شکوفایی تبریز در زمان ایلخانان بود که در این زمان، این شهر پایتخت قلمرویی پهناور از نیل تا آسیای مرکزی بوده‌است. این شهر پایتخت آق‌قویونلوها و قراقویونلوها، نخستین پایتخت حکومت صفویه و آغازگر انقلاب مشروطه برعلیه استبداد محمدعلی شاه بوده‌است. این شهر به دلیل شرایط خاص جغرافیایی و طبیعی از اهمیت بالایی اقتصادی و سیاسی برخوردار است و پیدایش تمدن‌های باستانی نظیر سان‌ها و مادها در دوره‌های پیش از تاریخ گواهی این ادعا است. کاوش‌های اخیر باستان‌شناسی در محوطه مسجد کبود وجود تمدن و فرهنگ بیش از ۴۵۰۰ ساله را در این شهر به اثبات رسانده‌است (شهرداری تبریز، ۱۳۹۸). بافت‌های تاریخی و فرهنگی شهر تبریز به منزله بخش‌های مهمی از شهر، نشانه فرهنگ و دانش معماری و شهرسازی بومی این شهر است و به منزله جزئی از هویت اجتماعی شهر تبریز محسوب می‌شود. از طرفی بازارهای سنتی و تاریخی ایران به دلیل توأم شدن وجهه تاریخی با کاربری تجاری اهمیتی دوچندان برای گردشگران دارند. بازار بزرگ تبریز، که بزرگ‌ترین بازار مسقف جهان است، یکی از این مکان‌های تاریخی و تجاری در کشور ایران است که با داشتن شهره‌ای جهانی، قابلیت‌های فراوانی به منظور تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی دارد. طبق جدول شماره ۲ در بین شاخص‌های مؤلفه تاریخی و معماری شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون بازارها و تیمچه‌ها با میانگین ۴,۲، خانه‌های قدیمی با میانگین ۴,۰ و شاخص کاروانسراها با میانگین ۴,۰ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مؤلفه تاریخی و معماری هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه‌ای دارند.

جدول شماره ۲: توان گردشگری شهر تبریز به لحاظ شاخص‌های تاریخی و معماری

مؤلفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
تاریخی و معماری	خانه‌های قدیمی	۴,۰
	وجود معماری سنتی	۳,۹
	بازارها و تیمچه‌ها	۴,۲
	کلسیاه‌ها	۳,۸

مؤلفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
	کاروانسراها	۴,۰
	مقبره‌ها	۳,۵
	برج‌ها و ارگ‌ها	۳,۸
	معماری مساجد	۳,۶
	زیارتگاه‌ها و امامزاده‌ها	۲,۸
	پل‌ها	۳,۰
میانگین کل مؤلفه		۳,۶

در بین مؤلفه‌های تاریخی و معماری شهر تبریز، بازار تبریز جاذبه بیشتری برای جذب گردشگر در راستای ایجاد شهر خلاق دارد. بازار تبریز یکی از شاهکارهای معماری ایرانی و دارای بزرگ‌ترین و زیباترین شاخص‌های معماری بازارهای اسلامی است. از یک سو موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز واقع در امتداد آن و از سوی دیگر اهمیت نقش و منزلت اجتماعی اصناف و بازاریان در زندگی شهری موجب شد که بازار تبریز فقط یک فضای اقتصادی به شمار نیاید، بلکه فضایی برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی از جمله برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی باشد. به همین ترتیب، فضای بازار در هنگام برگزاری سوگواری مذهبی سیمایی خاص می‌یابد. سرپوشیده بودن بازار تبریز فضایی مطلوب و مناسب برای عابران و خریداران فراهم کرده و سبب می‌شود فضای درون آن در تابستان خنک‌تر از فضای باز و در زمستان گرم‌تر باشد. ایجاد چنین فضایی در شهر تبریز موجب شد تعدادی از مردم بخشی از ساعات خود را برای گذراندن فراغت در بازار سپری کنند. مجموعه بازار تبریز یکی از بازارهای بزرگ تاریخی و زیبای ایران و خاورمیانه است که عواملی مانند سبک معماری بازار، آرایش مغازه‌ها، کثرت تیمچه‌ها، کاروانسراها، دالان‌ها، راسته‌ها، و همچنین انواع مشاغل و حرفه‌ها، وجود تعداد بسیاری مدرسه و مسجد، که عمدتاً از سابقه تاریخی برخوردارند، این بازار را به نمونه‌ای عالی مجهز تجارت، کسب، و زندگی اسلامی و شرقی تبدیل کرده است. ظرفیت بالایی در جذب گردشگر دارند. عوامل متعددی مانند قرار گرفتن در مرکز شهر، ثبت شده جزء آثار تاریخی ملی و بین‌المللی، دسترسی مناسب کل شهر، و نزدیکی به ناوگان حمل و نقل عمومی عوامل تاثیر گذار در جذب گردشگر به این مکان تاریخی شهر تبریز می‌شود.

۴-۱-۲- ارزیابی توان گردشگری طبیعی شهر تبریز

یکی از کانون‌های گردشگری در قلمرو سرزمینی گردشگری طبیعی است. از بین فرصت‌های گردشگری موجود، وجود جاذبه‌های طبیعی (رودخانه‌ها، کوه‌ها، دشت‌ها، کویر و ...)، چشم‌اندازهای بکر و آب و هوای مناسب، زمینه را برای توسعه انواع گردشگری طبیعی و اکوتوریسم در بیش از جنبه‌های دیگر گردشگری تقویت می‌کند (سجادی قیداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷۴). گردشگری طبیعی بیشترین سازگاری را با توسعه دارد و اکثر کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ، در پی بهره‌گیری از توانمندی‌های کشور خود در گردشگری طبیعی هستند تا بتوانند سهم بیشتری از درآمد ناشی از صنعت و توریسم را به خود اختصاص دهند و به ساده‌ترین شکل ممکن به اشتغال‌زایی بپردازند (خاکپور و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). در شهر تبریز جاذبه‌های طبیعی مانند کویر قوم تپه، پارک ملی کنتال، جنگل ارسباران، کندوان رودخانه مهرانه رود وجود دارد که هر کدام جاذبه منحصر به فردی در جهت جذب گردشگر محسوب می‌شوند. طبق جدول شماره ۳ شاخص‌های مؤلفه گردشگری طبیعی شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق شامل پارک‌ها، کوه‌ها، چشمه‌ها و ... می‌شود. از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون پارک ائل‌گلی با میانگین ۴,۲، غارها با میانگین ۳,۸ و آبشارها با میانگین ۳,۷ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مؤلفه طبیعی هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه‌ای دارند.

جدول شماره ۳: توان گردشگری شهر تبریز به لحاظ شاخص‌های طبیعی

مؤلفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
طبیعی	پارک ائل‌گلی	۴,۲
	کوه‌ها	۳,۲
	غارها	۳,۸
	آبشارها	۳,۷
	چشمه‌ها	۳,۱
	تله کابین	۳,۰
میانگین کل مؤلفه		۳,۵



عکس شماره ۱: رودخانه مهرانه رود تبریز

۴-۱-۳- ارزیابی زیرساخت‌های گردشگری شهر تبریز

صنعت گردشگری همچون سایر صنایع جهت رسیدن به جایگاه شایسته خود نیاز به زیرساخت‌هایی دارد که بدون توسعه آن‌ها این صنعت نیز توفیقی نخواهد یافت. زیر ساخت-های گردشگری در دو محور زیرساخت‌های نرم و زیرساخت‌های سخت قابل ارائه هستند. زیرساخت‌های نرم شامل اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی، مدیریت مناسب در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، ایجاد امنیت برای مردم و گردشگران، آموزش و فرهنگ سازی به مردم جامعه و بهداشت در صنعت گردشگری می‌شود. زیرساخت‌های سخت شامل گسترش راه‌ها و حمل و نقل، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در جهت توسعه‌ی فرودگاه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌ها، بهبود اماکن تاریخی، مراکز فرهنگی، فراغت، ورزشی و ... می‌شود (جان بابانژاد، ۱۳۹۷: ۲۲). در بخش زیرساخت‌ها، شهر تبریز در زمینه پتانسیل زیرساختی گردشگری، دارای ظرفیت زیادی است. اما متأسفانه صنعت توریسم تبریز در گذشته کاملاً مغفول مانده و علی رغم پتانسیل بالای این شهر در زمینه زیرساخت‌های گردشگری، حرکت مثمر از متولیان گردشگری تبریز دیده نشده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد شهر تبریز تنها در زمینه گردشگری سلامت و زیرساخت‌های مربوط به آن تا حدودی موفق عمل کرده است.

جدول شماره ۳: توان گردشگری شهر تبریز به لحاظ شاخص‌های زیرساختی

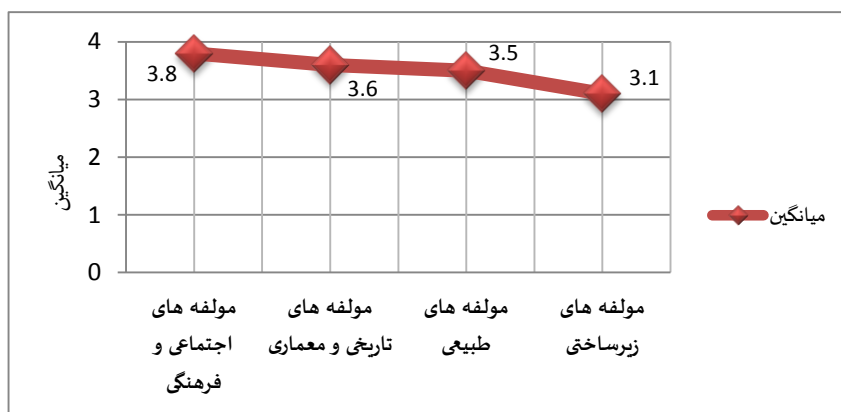
مؤلفه	شاخص	میانگین اهمیت هریک از شاخص‌ها (بین طیف ۱ تا ۵)
زیرساختی	مجتمع‌های گردشگری	۳,۷
	فرودگاه	۳,۵
	حمل و نقل درون و برون شهری	۲,۵
	واحدهای پذیرایی و اقامتی	۳,۷
	دفا تر خدمات مسافری	۲,۹
	پارکینگ، سرویس بهداشتی	۲,۳
	مراکز خرید، بیمه، بانک	۳,۰
	مراکز درمانی و بیمارستانی متنوع	۳,۰
	مراکز ورزشی-گردشگری ورزشی	۳,۲
	میانگین کل مؤلفه	۳,۱

طبق جدول شماره ۴ شاخص‌های مؤلفه زیرساختی شهر تبریز برای ایجاد شهر خلاق متنوع هستند از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون مجتمع‌های گردشگری با میانگین ۳,۷، فرودگاه با میانگین ۳,۵ و واحدهای پذیرایی و اقامتی با میانگین ۳,۷ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مؤلفه زیرساختی هستند که در ایجاد شهر خلاق گردشگری تبریز نقش قابل ملاحظه‌ای دارند.

۴-۱-۴- تحلیل توان گردشگری شهر تبریز

آیین‌ها، آداب و رسوم هر شهری، سازنده عناصر فرهنگی آن شهر محسوب می‌شوند. تنوع، تفاوت‌ها و کثرت آیین‌ها و آداب و رسوم از دلایل غنای فرهنگی یک شهر است. امروزه آداب و رسوم به عنوان یکی از عوامل فرهنگی هر ملتی نقش مهمی در جذب گردشگری دارد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، بیش از ۴۰ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی است (نژاد اصفهانی، ۱۳۹۷) و به‌طور چشمگیری این فرایند در حال افزایش است. رشد روزافزون این نوع از گردشگری، توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را در جهان به خود معطوف کرده است؛ و بسیاری از کشورها با خلق جشن‌ها و فستیوال‌های مختلف که ریشه و پایه عمیق فرهنگی ندارد، سعی می‌کنند با ایجاد خلاقیت شهری، ارائه فرهنگ‌های متنوع در این بازار پر رونق و رقابتی گردشگری گوی سبقت را از آن خود کنند. شهر تبریز با بهره‌گیری از این توان و ظرفیت عظیم و فوق‌العاده گردشگری می‌تواند به جذب گردشگری شهری بپردازد. شکل شماره ۳ و ۴ میانگین و درصد توان مولفه‌های ۴ گانه گردشگری شهر تبریز را از دیدگاه نخبگان شهری نشان می‌دهد که در ادامه به تحلیل برخی از ابعاد و شاخص‌های هر یک از این مولفه‌های گردشگری شهر تبریز پرداخته می‌شود.

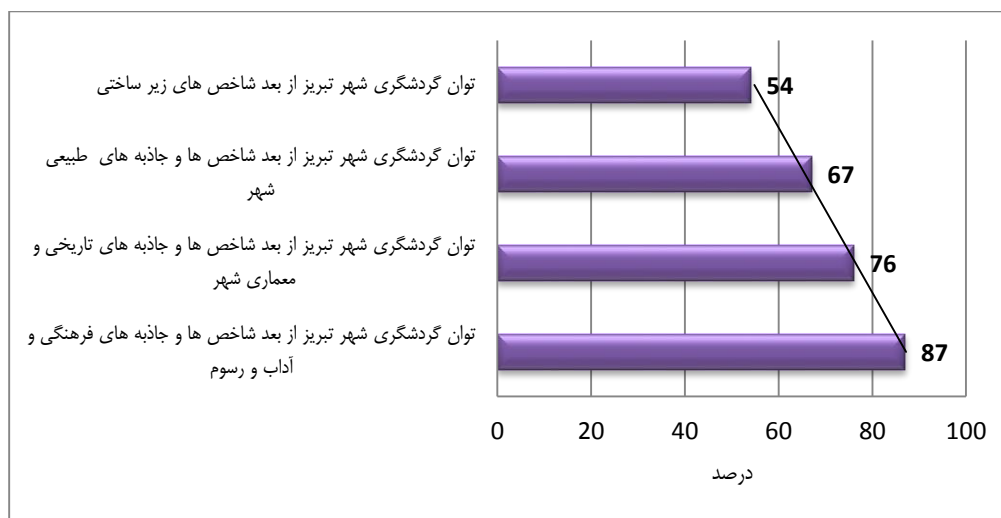
یکی از توان‌های گردشگری شهر تبریز، موسیقی بومی شهر است. موسیقی بومی یکی از زیباترین و پرفرودارترین هنرها است که جزئی از فرهنگ و ابزار بازگوکننده هویت فردی و گروهی است. موسیقی قومی بخشی از فرهنگ و هویت قومی و ملی می‌باشد. موسیقی هر قوم بازگوکننده آمل، آرزوها و احساسات است و نوع حرکت این احساسات و آرزوها را باین می‌کند. نوع رفتارها و حرکاتی که عشق، حماسه، دلداری، عرفان، بزمو سایر نمودهای فرهنگی را نشان می‌دهد افسانه‌ها، اسطوره‌ها، داستان‌ها، حکایات، ضرب‌المثل‌های قومی و به‌طور کلی فرهنگ، ادب و هنر اقوام، منبع الهام و درون‌مایه اصلی آنها را تشکیل می‌دهد (کریمی سلطانی و محمدی، ۱۳۹۲). که نقش اساسی در جذب گردشگری دارند. گردشگری موسیقی یکی از مهم‌ترین دست‌آوردهای گردشگری فرهنگی بوده است. گردشگری مبتنی بر موسیقی به نوعی از گردشگری گفته می‌شود که در آن گردشگران با هدف تماشا یا مشارکت در فستیوال یا یک اتفاق موسیقایی به محل خاصی جلب می‌شوند. امروزه نیز بسیاری از کشورها به جذابیت این نوع گردشگری پی برده‌اند و با برگزاری رویدادها و جشنواره‌های موسیقی سالانه چندین صد هزار گردشگر علاقه‌مند را جذب می‌کنند (هاشم زاده، ۱۳۹۲). در این میان شهر تبریز با فرهنگ و تمدن غنی خود که قومیت‌های فرهنگی زیادی را در خود گنجانده، به گونه‌ای که هر کدام از این اقوام، ارکان فرهنگی خاص خود را دارند که در بطن این ارکان، موسیقی‌های محلی خودنمایی کرده و می‌توانند به عنوان یک محصول و جاذبه‌ی جدید گردشگری معرفی شوند. موسیقی محلی آذربایجان جزئی از فرهنگ زنده مردم محسوب می‌شود. در این میان موسیقی مردمی شناخته شده «عاشیق لر» (عاشق‌ها) که با سرشت بومی مردم آذربایجان آمیخته است، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. پیشینه موسیقی محلی آذربایجان کم و بیش روشن است و امروزه نیز در برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی نقشی فراموش‌ناشدنی دارد.



شکل شماره ۳: میانگین توان مولفه‌های گردشگری شهر تبریز در راستای ایجاد شهر خلاق

تولید صنایع دستی که مزین به نقش آثار تاریخی، باستانی و یادمان‌های ویژه هر کشور است در دستور کار صنعتگران جهان قرار دارد و تلاش می‌شود که حتی بخشی از این گونه آثار که از سنگ، چوب، فلز و یا بر روی سرامیک و پارچه پدید می‌آید با قیمت‌های ارزان در اختیار توریست‌ها قرار گیرد. تمامی ممالک جهان، اعتقاد به تاثیر متقابل صنایع دستی و صنعت گردشگری دارند. چرا که در عمل و تجربه دریافته‌اند که هنرهای صناعی یکی از عوامل بسیار موثر در جلب و جذب گردشگر در تمامی گرایش‌های ملی، منطقه‌ای و داخلی است و متقابلاً به این نتیجه هم رسیده‌اند که صنعت گردشگری می‌تواند به رشد، توسعه و گسترش

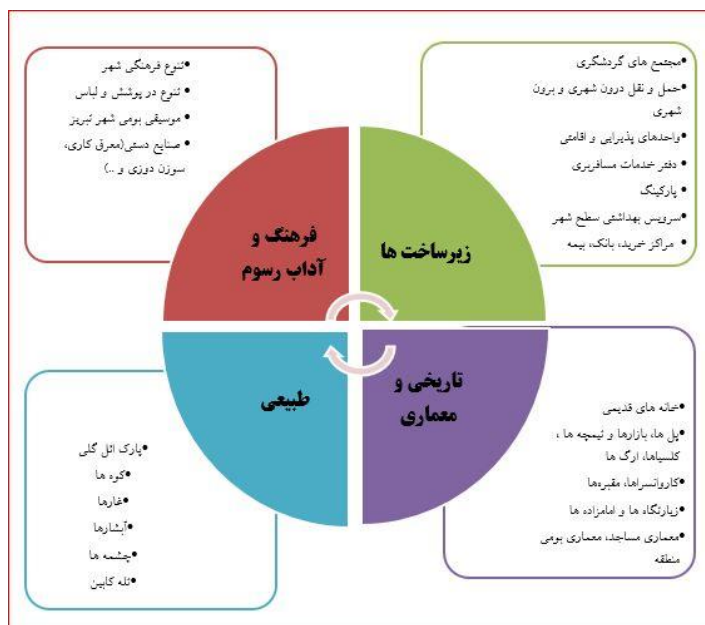
صنایع دستی و بهبود کیفیت آن کمک کند. بر پایه این اعتقاد و تجربیات حاصله تشکیلات صنایع دستی و گردشگری در بسیاری از کشورها در هم ادغام و یا در رابطه ای هماهنگ و منسجم با هم دیده شده‌اند که خوشبختانه در کشور ما نیز گام‌هایی در این زمینه برداشته شده است (آزادخانی، ۱۳۹۲). صنایع دستی تبریز یکی از موضوعات جذاب برای علاقه‌مندان به هنرهای این مرز و بوم است. شهر تبریز صنایع دستی و هنرهای منحصر به فردی دارد که دارای ارزش میراثی غنی هستند. معرفی ترین صنایع دستی تبریز فرش و قالی، چرم دوزی، گلیم دوزی، سفالگری و محصولات سرامیکی است. سایر صنایع دستی تبریز را می‌توان به جاجیم بافی، رنگرزی سنتی، حصیر بافی، نقره سازی و نقره کوبی و گیوه دوزی اشاره کرد. تابلو فرش سردرود در نزدیکی تبریز از دیگر تولیدات قالی است که در سال ۹۳ نشان جغرافیایی ملی تابلو فرش به نام سردرود توسط مرکز ملی فرش ایران و در سال ۱۳۹۵ توسط سازمان جهانی مالکیت فکری وایپو^۱ در وین اتریش ثبت جهانی شد. بنابراین یکی از توان‌ها و ظرفیت‌های گردشگری شهر تبریز در راستای ایجاد شهر خلاق، صنایع دستی است که باید مورد توجه مسئولین قرار گیرد.



شکل شماره ۴: درصد توان گردشگری شهر تبریز از دیدگاه متخصصان شهری و گردشگری

تأسیسات و امکانات هتل داری و پذیرایی ازجمله عناصر ثانویه سیستم گردشگری (عوامل عرضه) هستند که می‌توانند نقش مؤثری را در توسعه گردشگری بر عهده داشته باشند بر اساس مطالعات به عمل آمده، واحدهای اقامتی شهر تبریز ضمن برخورداری از تنوع (هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمان پذیرها، خانه‌های اجاره ای، کمپ‌ها، بیشترین تقاضا را واحدهای اقامتی ارزان قیمت، دارای ظرفیت دسته جمعی با امکانات پخت و پز، نزدیکی به مرکز شهر، استقرار در مسیر راه‌های اصلی منتهی به پایانه مسافری و... دارا می باشند. شهر تبریز به لحاظ موقعیت قرار گیری مراکز اقامتی، کیفیت هتل‌ها و مهمانپذیرها نسبت به سطح قیمت آن‌ها، الگوهای عرضه خدمات در مراکز اقامتی، در دسترس بودن خدمات لوکس هتلداری برای عموم دارای پتانسیل زیادی است. در این زمینه مدیریت شهری تبریز باید به دنبال تقویت و توسعه زیرساخت‌های گردشگری شهری به منظور خدمات رسانی مطلوب به مهمانان و گردشگران ورودی به تبریز باشد. شکل شماره ۵ توان گردشگری شهر تبریز از دیدگاه متخصصان شهری و گردشگری را نشان می‌دهد.

¹- Wiop



شکل شماره ۵: توان گردشگری شهر تبریز

شهر تبریز علاوه بر جاذبه بنیادین خود دارای جاذبه‌های گردشگری منحصر به فرد و متنوع با کارکردهای مختلفی است و چنانکه هر یک از آنها در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری قرار گیرند، می‌توانند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و اکولوژیکی فراوانی را برای شهر (مانند افزایش اشتغال، درآمد، پایداری اقتصادی، پخش و توزیع گردشگران تاریخی- فرهنگی در سطح منطقه و افزایش ظرفیت پذیرش شهر و...) در راستای ایجاد شهر خلاق به همراه داشته باشد. در بررسی نقاط مختلف شهر تبریز، با مکان‌هایی مواجه می‌شویم که به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود از جمله معماری، آب و هوای دلپذیر و... به عنوان یک ظرفیت مهم و اصلی در حوزه گردشگری مطرح می‌شوند. در این میان، معماری بومی مسکن به دلیل زیبایی، استفاده از مصالح بومی و هماهنگی با شرایط محیطی و برخورداری از مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی از جمله مهم ترین عوامل موثر در جذب گردشگران داخلی و خارجی محسوب می‌شود (بوزرجمهری و همکاران، ۱۳۹۲).

متغیرها	R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta	Pearson Correlation
مولفه فرهنگی (آداب و رسوم) گردشگری	۰,۸۰۲	۰,۴۳۲	۳۲۰,۰۸۳	۰,۰۰۰	۴,۴۲۱	۰,۶۲۸	۰,۷۹۱	۰,۸۰۲
مولفه تاریخی و معماری گردشگری	۰,۷۸۳	۰,۵۱۲	۴۱۰,۰۳۲	۰,۰۰۰	۳,۱۲۱	۰,۶۹۹	۰,۷۶۱	۰,۷۸۳
مولفه و توان طبیعی گردشگری	۰,۷۲۱	۰,۴۳۰	۱۰۲,۶۰۸	۰,۰۰۰	۳,۰۱۱	۰,۶۹۶	۰,۷۳۱	۰,۷۲۱
مولفه زیرساخت‌های گردشگری	۰,۷۱۳	۰,۶۲۱	۴۵۳,۹۹۱	۰,۰۰۰	۲,۹۲۱	۰,۵۹۳	۰,۶۱۱	۰,۷۱۳

همان طوری که جدول شماره ۴ نشان می‌دهد رابطه معناداری ($Sig=0.000$) بین مولفه‌های گردشگری شهر تبریز و ایجاد شهر خلاق وجود دارد. یعنی هر چه معیارها و شاخص‌های ۴ مولفه گردشگری (آداب و رسوم، تاریخی و معماری، طبیعی و زیرساخت‌ها) در شهر تبریز بیشتر باشد تاثیر آن در شکل‌گیری شهر خلاق بیشتر است. نتیجه این رابطه، توسعه شهر تبریز را در ابعاد مختلف تسهیل می‌کند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد، که ضریب همبستگی مولفه‌های آداب و رسوم، تاریخی و معماری، طبیعی و زیرساخت‌ها در ایجاد شهر خلاق در کلانشهر تبریز به ترتیب برابر با ۰,۸۰۲، ۰,۷۸۳، ۰,۷۲۱ و ۰,۷۱۳ است. اگر اثر هریک از شاخص مربوط به مولفه‌های آداب و رسوم، تاریخی و معماری، طبیعی و زیرساخت‌ها در ایجاد شهر خلاق در کلانشهر تبریز کنترل شود میزان تاثیر آن‌ها به ترتیب به اندازه ۴,۴۲۱، ۳,۱۲۱، ۳,۰۱۱ و ۲,۹۲۱ خواهد بود. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در هریک از مولفه‌های آداب و رسوم، تاریخی و معماری، طبیعی و زیرساخت‌های گردشگری شهر تبریز، تغییر مثبتی

را در شهر خلاق خواهیم داشت. بررسی ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۴) بین دو متغیرهای مورد بررسی بیانگر همین موضوع است ضریب همبستگی پیرسون بین ۰-۱ است. یعنی هر چه ضریب بدست آمده به سمت عدد یک سوق پیدا کند، بیانگر رابطه و تاثیر گذار دو متغیر روی هم است.

از طرفی دیگر یکی از پتانسیل‌های عظیم شهر تبریز در راستای ایجاد شهر خلاق، گردشگری ورزشی است که مسئولین شهری با خلاقیت و نوآوری می‌تواند از این پتانسیل حداکثر بهره‌وری را نمایند. در شهر تبریز جاذبه‌های گردشگری و تاریخی فراوانی وجود دارند که از لحاظ پتانسیل‌های لازم جهت راه اندازی فعالیت‌های مختلف ورزشی نیز در سطح مطلوبی است. به‌نحوی که متاثر از شرایط متنوع اقلیمی، توانایی پذیرایی خیل عظیمی از کوهنوردان، دوچرخه سواران، طبیعت گردان و اسکی بازان را داراست که می‌تواند در افزایش بهره‌وری اقتصادی این منطقه مؤثر واقع گردد. شهر تبریز یکی از قطب‌های ورزشی کشور بوده و تیم‌های ورزشی آن از جمله تراکتورسازی، گسترش فولاد و ... از شهرت جهانی و ملی برخوردارند. طبق اعلام کنفدراسیون دوچرخه سواری آسیا، تبریز قطب دوچرخه سواری این قاره به شمار می‌رود. این شهر دارای دو تیم دوچرخه سواری است که در اتحادیه جهانی دوچرخه سواری ثبت شده اند. همچنین بزرگترین پیست دوچرخه سواری کشور پس از تهران در تبریز به بهره‌برداری رسیده است. با این حال متأسفانه این منطقه تاکنون در زمینه جلب گردشگر به طور عام و گردشگر ورزشی به طور خاص توفیق چندانی نداشته است. در این راستا با توجه به امکانات، تاسیسات، خدمات و ظرفیت‌های شهری که مورد نیاز گردشگران ورزشی است ضرورت دارد نسبت به تامین و برنامه‌ریزی جهت استفاده مناسب از آنها اقدام کرده تا بتوان تعداد بیشتری از گردشگران ورزشی را جذب نمود؛ بنابراین هماهنگی بین تعداد گردشگران و ظرفیت فضاهای گردشگری ورزشی به‌خصوص زیرساخت‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. جهت این هماهنگی نیز لازم است تا میزان رضایت گردشگران از زیرساخت‌های اقامتی مشخص شود تا برنامه ریزی برای بهبود آن تسهیل شود.

نتیجه‌گیری

به طور کلی توان و ساختار گردشگری مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و ...)، حمل و نقل، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری و ... است که به همراه جاذبه‌ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل داده و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازند. البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متاثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد (تاریخی، مذهبی، تفریحی، تجاری و ...) جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متاثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنین محلی و گردشگران نیز است. نتایج بررسی نشان داد شهر تبریز دارای توان، ظرفیت و پتانسیل گردشگری بی‌نظیری است. اگر چه بسیاری از این ظرفیت مغفول واقع شده و حتی ناشناخته هستند و بهره‌برداری چندانی از آنها نمی‌شود، اما بررسی‌های آماری نشان می‌دهد؛ سالانه گردشگران زیادی از سراسر کشور برای استفاده از جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز، وارد این شهر می‌شوند. بررسی توان گردشگری شهر نشان داد شهر تبریز در حوزه‌های فرهنگی و آداب و رسوم و حوزه‌های تاریخی و معماری دارای توان و ظرفیت گردشگری بی‌نظیری است. این ظرفیت باید در جهت توسعه شهر خلاق تبریز مورد توجه مسئولین شهری و گردشگری شهر قرار گیرد. از نظر نخبگان شهری شاخص‌هایی چون موسیقی بومی مردم منطقه با میانگین ۴,۵، مشاهیر و موزه‌ها با میانگین ۴,۴ و صنایع دستی و سوغات موجود در منطقه با میانگین ۴,۲، ازارها و تیمچه‌ها با میانگین ۴,۲، خانه‌های قدیمی با میانگین ۴,۰ و شاخص کاروانسراها با میانگین ۴,۰، ارک ائل گلی با میانگین ۴,۲، غارها با میانگین ۳,۸ و آبشارها با میانگین ۳,۷ و مجتمع‌های گردشگری با میانگین ۳,۷، فرودگاه با میانگین ۳,۵ و واحدهای پذیرایی و اقامتی با میانگین ۳,۷ با اهمیت‌ترین شاخص‌های مولفه اجتماعی و فرهنگی، معماری و تاریخی، طبیعی و زیرساختی شهر تبریز هستند. از طرفی نتایج نشان داد ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران شهر تبریز از یک طرف در تعامل با عوامل محیط گردشگری شهر (اعم از محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... ملی و بین‌المللی گردشگران) و از طرف دیگر متاثر از ساختار و عوامل داخلی سیستم گردشگری شهر (اعم از ساختار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی محلی و ساختار جاذبه) شکل گرفته است.

- ۱- آزاد خانی، پاکزاد، موسوی پور، مرضیه، آزادخانی، سامیه (۱۳۹۲) نقش صنایع دستی در توسعه صنعت گردشگری و جذب توریست نمونه موردی استان ایلام، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.
- ۲- بابایی همتی، روشن (۱۳۹۴) توان یابی گردشگری خلاق در شهرهای استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ۳- برندگی، بدری، نعمتی، داریوش (۱۳۹۱) گردشگری خلاق، راهی به سوی توسعه، اولین همایش ملی و طبیعت گردی ایران زمین.
- ۴- بسته نگار، مهرنوش، حسنی، علی، خاکزار بفرولی، مرتضی (۱۳۹۶) طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق، فصلنامه علمی و پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۱.
- ۵- تیموری، راضیه، کرمی، فریبا، تیموری، زینب، صفدری، امین (۱۳۹۳) عوامل موثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری؛ نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱.
- ۶- حیدری پور، اسفندیار، مظفر، فرهنگ، فیضی، محسن، کلانتری، خلیل (۱۳۹۷) تدوین مولفه‌های شهر خلاق صنایع دستی در محور فرهنگی- تاریخی اصفهان به روش تحلیل محتوا، فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش-های نو در جغرافیای انسانی، سال دهم، شماره دوم.
- ۷- حیدری چیا، رحیم (۱۳۸۹) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت.
- ۸- خاکپور، براتعلی، رضانی، مرتضی، جوانشیر، محمد (۱۳۹۲) چالش‌های مدیریت گردشگری با رویکرد اکوتوریسم و توسعه پایدار در ایران، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت گردی و جغرافیا، همدان، دانشکده شهید مفتاح.
- ۹- ربانی خوراسگانی، علی، رسول ربانی، مهدی ادیبی و احمد موذنی (۱۳۹۰). بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور؛ مطالعه موردی شهر اصفهان، نشریه جغرافیا و توسعه، سال نهم، شماره ۲۱.
- ۱۰- زنگنه شهرکی، سعید، فتوحی مهربانی، باقر، پوراکرمی، محمد، سلیمان زاده، محمدرضا (۱۳۹۴) تحلیل قابلیت‌ها و جایگاه شهر تهران از نظر تحقق مفهوم شهر خلاق در مقایسه با سایر شهرهای دنیا، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال سوم، شماره ۲.
- ۱۱- سجادی قیداری، حمدالله، رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی، آذر، عادل (۱۳۹۳) الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه موردی: رودرهای گردشگری استان تهران)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۲.
- ۱۲- شهرداری تبریز (۱۳۹۸)
- ۱۳- عباسی، مهسا، شبانی، امیر حسین (۱۳۹۶) بررسی و تعریف شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی شهر خلاق در توسعه شهری اصفهان، سومین همایش بین‌المللی معماری، عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم.
- ۱۴- قربانی، رسول (۱۳۹۲) شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، شماره ۱۲.
- ۱۵- کریمی سلطانی، پیمان، محمدی، ابراهیم (۱۳۹۲) موسیقی‌های محلی و نقش آنها در جذب گردشگر (نمونه موردی: موسیقی سنتی کردی) اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت گردی و جغرافیا
- ۱۶- محمودی آذر، شیرزاد، داودپور، زهره (۱۳۹۷) برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده بنیاد (مورد مطالعه شهر ارومیه)، فصلنامه توسعه محلی (روستایی - شهری)، دوره یازدهم، شماره ۱.
- ۱۷- نژاد اصفهانی، امیر (۱۳۹۷) عوامل فرهنگی موثر بر جذب گردشگران در منطقه ناژوان شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- ۱۸- هاشم زاده، ژاله (۱۳۹۳) نقش موسیقی‌های محلی در توسعه گردشگری منطقه ای؛ مورد مطالعه: موسیقی محلی منطقه آذربایجان (عاشیق‌لر، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه‌ها و دافعه‌های گردشگری آذربایجان شرقی).
- ۱۹- یوسفی، پیله ور، ع، احمدی، م، هاشمی، (۱۳۹۳). شهر خلاق الگویی برای توسعه پایدار شهری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار و عمران شهری مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان، اصفهان، ایران.
- 20- Aksoz, Ozan Emre and BAC, Dorin Paul (2012). The Importance of Urban Tourism for Hotel Marketing Policies: the case of Eskişehir, GeoJournal of Tourism and Geosites, year V No.1, Vol.9.
- 21- Alexander, E.R. (2005), if planning isn't everything, maybe it's something, TPR, vol. 52, No (2)

- 22- Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.
- 23- Edgell, D.L. (2009). Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future. Jahad Daneshgahi Publication. 35- 36, 106, 115-116.
- 24- Federal Highway Administration. (2011). Smart growth and the FHWA. Retrieved from <http://www.fhwa.dot.gov>
- 25- Florida, R. (2014), The creative class and economic development, Economic Development Quarterly 2014, Vol. 28(3) 196 –205;
- 26- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. Urban Studies, 37(4), 639–649. <https://doi.org/10.1080/00420980050003946>
- 27- Hall, P. G., & Raumplaner, S. (1998). Cities in civilization. Pantheon Books New York
- 28- Hospers ,G-J and R.van Dalm (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs, Foresight. Vol. 7.
- 29- Landry, C. (2008). The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Routledge.
- 30- Landry, C., & Bianchini, F. (2012). The creative city. Vol. 12, Demos
- 31- Patrick, Cohendet. Grandadam, David & Simon, Laurent.(2010). The Anatomy of the Creative City. Industry and Innovation, 17:1, 91-111
- 32- Qurchy, m, (2012), Creative City, perspective magazine, number 19, p 7
- 33- Sasaki, Masayuki. (2007). Developing the creative cities through networking. Elsevier.
- 34- Steward W. Cecil, FAIA, Sharon S. B. Kuska, PhD, PE, LEED AP(2008) Developing And Sustaining Creative Cities: A Sustainability Tool for Designers, Planners, And Public Administrators.
- 35- Tajudeen, I (2008). JENESYS Program Report, Conference of Urban Community Development Inspired by Culture: The Potential of Creative Cities, July 29 – August 7. Published by The Japan Foundation:60.
- 36- UNCTAD, (2010). Creative, Economy-2010. United Nations.
- 37- UNDP (2018), Creativity and Tourism, New york: the United Nations Development Programme
- 38- Yencken, david(2013), Creative cities, Publisheed in space place& culture.

مطالعه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در رونق صنعت گردشگری ایران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۳۱

کد مقاله: ۹۶۶۳۱

محمدرضا زرگر^۱

چکیده

امروزه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تمامی جنبه‌های زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده است. تحقیق حاضر نیز از نوع تحقیقات کاربردی است که هدف از انجام آن شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک در رونق صنعت گردشگری ایران است. در این تحقیق که اطلاعات و داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و از طریق مطالعه منابع مختلف جمع‌آوری شده‌اند در مطالعه حوزه گردشگری و شبکه‌های اجتماعی، به دو بخش روزنامه‌نگاری گردشگری و بازاریابی گردشگری اشاره شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه با توجه به امکانات و ویژگی‌های خود، در ارائه دادن تصویر مطلوب و واقعی از ایران به منظور جذب گردشگر و همچنین بازاریابی و معرفی خدمات گردشگری نقش مهمی را ایفا می‌کنند. در پایان نیز به منظور بهره‌گیری مناسب از این شبکه‌ها برای رونق صنعت گردشگری، پیشنهادهایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری، شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی گردشگری، روزنامه‌نگاری گردشگری

۱- محمدرضا زرگر، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، rezazargar1375@gmail.com

۱- مقدمه

در قرن حاضر، ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین ارتباطی نظیر رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک سو، وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت‌ها از یکدیگر فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر توسعه وسایل حمل و نقل و افزایش سرعت جابه‌جایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمانی کوتاه ایجاد کرده است (رضاقلی زاده، ۱۳۸۹).

در زندگی مدرن نیز گردشگری تبدیل به یک نیاز اساسی برای نوع بشر شده است؛ نیازی که با استناد به نظریه سلسله مراتب نیازهای "مازلو" برای بشر مدرن و پسامدرن متعالی‌تر از نیازهای مادی همچون خوردن، آشامیدن و امنیت قرار گرفته و هم‌تراز با نیازهای فرامادی چون عاطفه، دوستی، احترام و دیگر نیازهای متعالی که موجب خود شکوفایی انسان می‌شود از آن یاد می‌شود (paply yazdi, 2007).

در تمدن‌های ما قبل تاریخ، مردم، تنها برای به دست آوردن غذا، مصون ماندن از خطر و یا نقل مکان به نواحی خوش آب و هوا سفر می‌کردند. اما رفته رفته، انگیزه تجارت و تبادل کالا به این دلایل افزوده شد. با گسترش امپراتوری‌های باستان، سفرهای رسمی دولتی به منظور جنگ و یا دریافت مخارج و مالیات رواج یافت اما در قرون وسطی، مسافرت و تجارت اهمیت و رونق خود را از دست داد چنان‌که بیشتر سفرها، به سفارش کلیسای مسیحی و برای زیارت انجام شد. در سده چهاردهم، مسافرت به قصد زیارت به صورت پدیده‌ای انبوه و سازمان یافته درآمده بود که شبکه‌بزرگی از سازمان‌های خیریه، مقامات و طبقات بالای جامعه آن را تشویق می‌کردند. در دوره رنسانس (سده چهاردهم تا هفدهم) بیشتر سفرها با اهدافی نظیر کسب دانش و تجربه آموزی انجام می‌شد. در دوران انقلاب صنعتی (۱۷۵۰-۱۸۵۰) گردش‌های دسته‌جمعی به مفهوم امروزی به وجود آمد و تغییرات ژرف در جامعه و اقتصاد باعث تغییرات اجتماعی، تغییر مشاغل و گسترش طبقه میانی جامعه شد و این طبقه امکان آن را یافت که بیشتر به مسافرت و تفریح بپردازد. در پایان سده نوزده، کارگرانی که از تعطیلات سالانه بهره‌مند شده بودند. تعطیلات خود را کنار دریاها می‌گذراندند؛ در همین دوران بود که برخی مکان‌های که تا آن زمان، تنها اختصاص به گردش و تفریح طبقه مرفه و ثروتمند داشت، گسترش یافت و تاسیسات جدیدی به وجود آمد که فضای لازم را برای مسافرت طبقات دیگر مردم فراهم کرد (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹).

امروزه اهمیت رسانه‌ها در تمامی جهان، از جمله ایران، در حال افزایش است. احاطه شدن افراد از طریق انواع رسانه‌ها و محتوای آنها، چنان آشکار است که همه جنبه‌های زندگی روزمره در ابعاد گوناگون تحت تاثیر رسانه‌ها قرار گرفته است (Dennis, 2003).

شبکه‌های اجتماعی یکی از شکل‌های تکامل یافته ارتباطات بدون مرز و فاصله در اینترنت است؛ این نوع از پایگاه‌های اینترنتی را می‌توان نسخه تکامل یافته وب ۲ یا وب کاربرمحور دانست. همه ابزار تشکیل شده در وب ۲ به صورت یکجا در شبکه‌های اجتماعی به خدمت گرفته شده‌اند. اشتراک‌گذاری، بسیج کردن، سازماندهی، سرگرمی، تحرک اجتماعی، ابتکار، خلاقیت و غیره از جمله ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است. به واسطه این رسانه فضایی برای گفتگوی دو طرف به وجود آمده و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است (ساداتی ۱۳۹۲: ۳).

محققان نیز اظهار می‌کنند که استفاده از اینترنت روابط میان افراد را با فناوری‌های پیشرفته بهبود می‌بخشد و شبکه‌های ارتباط اجتماعی را قوی می‌کند. یکی از بزرگترین نقاط قوت اینترنت این است که از محدودیت‌های زمان و فضا فراتر می‌رود و یک مکان مجازی برای ملاقات فراهم می‌آورد که از طریق آن افراد می‌توانند روابط اجتماعی خود را با دیگران حفظ کنند (رضوی زاده هروی، ۱۳۸۸).

یکی از ابعاد زندگی بشر که تحت تاثیر این ابزار بسیار متحول شده است حوزه گردشگری است؛ در مقاله پیش‌رو نیز با مرور مقالات، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها، منابع اینترنتی و غیره به دنبال شناخت کارکرد سه شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام و فیس بوک در رونق صنعت گردشگری ایران هستیم.

۲- ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه صنعت گردشگری در دنیا از منابع مهم درآمد و از عوامل موثر بر تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده بیش از پیش خود در این رقابت بین‌المللی اند (کاظمی، ۱۳۸۵).

از طرفی در سال‌های اخیر و به خصوص در شرایط نامطلوب اقتصاد جهانی، کشورها به این صنعت بیش از پیش اهمیت می‌دهند و به آن به عنوان جایگزینی برای درآمدهایشان نگاه می‌کنند؛ برای ایران که در فکر خروج از مشکلات درآمدهای نفتی و اشتغال است، صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های مناسب مطرح باشد، در عین حال کشور ایران به دلیل دارا

بودن جغرافیایی تاریخی و فرهنگی ویژه و همچنین داشتن پتانسیل های طبیعی لازم، از جمله قوی ترین کشورهای دنیاست که توان جذب گردشگران بسیاری را دارد (اسدی و همکاران، ۱۳۹۲).

جدیدترین گزارش سازمان جهانی گردشگری نشان می دهد تعداد گردشگران بین المللی در سال ۲۰۱۸ با رشد ۶ درصدی به ۱,۴ میلیارد نفر رسیده است؛ در میان مناطق مختلف جهان، منطقه خاورمیانه با ۱۰ درصد رشد نسبت به سال ۲۰۱۷، بیشترین رشد جذب گردشگر را به نام خود ثبت کرده است (UNWTO, 2018).

سازمان جهانی گردشگری در گزارشی اعلام کرده است که تعداد گردشگران بین المللی ورودی به ایران در سال ۲۰۱۷، ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار نفر بوده است. طبق این گزارش، این میزان نسبت به رقم ۴ میلیون و ۹۴۲ هزار توریست که در سال ۲۰۱۶ به ایران وارد شده اند، رشد منفی ۱/۵ درصد را ثبت کرده است. درآمد ایران از گردشگری در سال ۲۰۱۶ نیز معادل ۳ میلیارد و ۷۱۳ میلیون دلار بوده است (UNWTO, 2018).

همچنین با توجه به رشد شتابان فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، رسانه های جدید و نوپا امکان برقراری ارتباط در چارچوب جدید رسانه های را فراهم کرده اند و علاوه بر این تحول ابعاد مختلف زندگی انسان همچون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و اجتماع را رقم زده اند. در دنیای رسانه ای امروز بسیاری از امور انسان در چارچوب فضای دومی که فضای مجازی نام گرفته است تعریف می شود و بسیاری از کنش های انسان در این فضا رخ می دهد. یکی از جدیدترین رسانه هایی که در سال های اخیر شاهد ظهور و رشد آن بوده ایم شبکه های اجتماعی است؛ این بستر ارتباطی جدید با توجه به ویژگی های خود، امکان برقراری ارتباط بین انسانها را در چارچوب فضای اینترنتی و فارغ از زمان و مکان فراهم کرده است؛ همچنین در سال های اخیر با توجه به رشد میزان کاربران این شبکه ها، توجه سیاستمداران، سرمایه گذاران، فعالان اقتصادی و غیره به این رسانه جدید ارتباطی پیدا کرده است؛ به گونه ای که این شبکه ها از طرفی فضای جدیدی را برای آگاه شدن مخاطبان از دنیای پیرامون خود فراهم کرده و از طرف دیگر فعالیت رسانه های جریان غالب مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه را دچار تحول کرده است. با توجه به برخورداری شبکه های اجتماعی از ویژگی هایی همچون سهولت در دسترسی، تعامل پذیری، چندرسانه ای بودن، دریافت بازخورد و غیره مورد توجه بسیاری از فعالان و بنگاه های اقتصادی از جمله فعالان حوزه گردشگری قرار گرفته است.

گردشگری نیز به عنوان یکی از حوزه هایی که برای کشورها درآمد زایی می تواند در چارچوب این بستر جدید ارتباطی تعریف شود و فعالان این حوزه در ایران با استفاده از رسانه ها و شبکه های جدید که مردم ایران و دنیا استفاده می کنند، به جذب گردشگر از شهرهای مختلف ایران و همچنین اقصی نقاط جهان اقدام کنند.

بر اساس آخرین آمار اعلام شده از سوی پایگاه Statista هم اکنون تعداد کاربران رسانه های اجتماعی در دنیا حال افزایش است؛ به گونه ای که تعداد کاربران رسانه های اجتماعی در دنیا در یک دهه اخیر رشد قابل توجهی داشته است و از میزان ۱ میلیارد و ۲۲۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ به ۲ میلیارد و ۶۲۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است و پیش بینی می شود این تعداد تا پایان سال ۲۰۲۱ از مرز ۳ میلیارد نفر نیز عبور کند (statista, 2019).

همچنین در دیگر گزارش اعلام شده از سوی پایگاه Statista شبکه های اجتماعی فیس بوک، یوتیوب و واتس آپ به ترتیب بیشترین میزان کاربر را در دنیا در اختیار دارند (statista, 2019). در جدیدترین نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در روزهای ۱۷ و ۱۸ تیر ماه ۹۸ به صورت تلفنی با جامعه آماری شهروندان کل کشور (اعم از شهر و روستا) انجام شده است نشان می دهد، ۴۲,۸ درصد مردم از واتس آپ، ۴۲,۴ درصد از تلگرام، ۳۹,۵ درصد از اینستاگرام و ۲,۳ درصد مردم از فیس بوک استفاده می کنند (ایسپا، ۱۳۹۸). همچنین در نظرسنجی دیگر این مرکز که در سال ۹۸ به صورت تلفنی و با جامعه آماری شهروندان کل کشور اعم از شهر و روستا انجام شده است؛ نشان می دهد ۷۰ درصد مردم ایران، حداقل از یکی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند (ایسپا، ۱۳۹۸).

با توجه به ضریب بالای نفوذ تلگرام و اینستاگرام در ایران و همچنین تعداد بالای کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک در دنیا، این سه شبکه به عنوان شبکه های مورد مطالعه برگزیده شده است.

۳- پیشینه تحقیق

در تحقیقی که محمدی و میرتقیان (۱۳۹۶) با عنوان «دیدگاه عرضه کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه های اجتماعی در انتخاب مقصد گردشگری» انجام دادند؛ به این نتیجه دست یافتند که عرضه کنندگان خدمات گردشگری راسر معتقدند که ابعاد مدیریت در مقصد، تبلیغات و ترفیعات در مقصد، تحقیقات و بازاریابی در مقصد، تعامل و ارتباطات در مقصد و توزیع و فروش در مقصد به ترتیب بیشتر به کمتر از تاثیر رسانه های اجتماعی بهره گرفته اند.

در مطالعه ای که از سوی حیدری (۱۳۸۴) انجام گرفت از ۲۲۰ نفر گردشگر خارجی و ۳۸۴ نفر گردشگر ایرانی در خصوص «نقش رسانه ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی» تحقیق انجام شد. نتایج نشان داد توصیه دوستان و آشنایان

بیشترین نقش را در انتخاب مقصد داشته است. آمارها حاکی از آن است که توصیه های دوستان و آشنایان (ارتباطات میان فردی) و پس از آن اینترنت بیشترین نقش را در تعیین اولویت مقصد گردشگران داشته است. اینترنت با ۳۶٫۵ درصد پس از توصیه دوستان و آشنایان در انتخاب مقصد گردشگران خارجی تاثیرگذار بوده است. تنها ۷٫۶ درصد گردشگران ایرانی مقصد خود را از این طریق انتخاب کرده اند، در حالیکه به دلایل مختلف از جمله صرفه جویی در وقت و هزینه، سهولت انجام کار و مزیت‌های دیگر، میزان استفاده گردشگران خارجی از این رسانه پنج برابر ایرانی هاست.

در پژوهشی که ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه نقش تبلیغات بر جذب گردشگران شهر اصفهان پرداخته اظهار داشت که با توجه به اینکه تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت هر سازمان مطرح است، ولیکن ابزار تبلیغاتی استفاده شده در این شهر برای جذب گردشگران بین‌المللی تاثیرگذار نبوده، به نحوی که تاثیر ابزارهای تبلیغاتی مانند کتاب‌راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه از نظر جنس، سن و تحصیلات گردشگران دارای ارزش متفاوتی می باشد.

در تحقیقی که خرامان و عطایی (۱۳۹۶) با موضوع «نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری» انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین شبکه‌های اجتماعی و اطلاع رسانی، شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات و افزایش گفت و گو ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین به این نتیجه دست یافتند که بین شبکه‌های اجتماعی و صنعت توریسم و شبکه‌های اجتماعی و عملکرد آژانس‌های مسافرتی ارتباط معناداری وجود ندارد.

مرسیل (۲۰۰۵) نیز در خصوص «تاثیر رسانه‌ها در شکل‌دادن به تصویر تبت» مطالعه‌ای انجام داد. وی در این پژوهش تاثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالعات مرتبط با تبت را به گردشگران آتی ارائه داد و آن را با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه مقایسه کرد. یافته‌های پژوهش نشان می داد که همبستگی بالایی بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از تبت وجود دارد.

کروچ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «رسانه و تصویر سازی گردشگری» سفرهایی را که تحت تاثیر تصاویر رسانه‌ها صورت می‌گیرند، بسیار چشمگیر و رسانه‌ها را پل ارتباطی بین فرهنگ جامعه مقصد و جامعه جهانی می‌داند. همچنین عنوان می‌کند که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری دیدگاه یک گردشگر که تصمیم به مسافرت به مقصدی که هیچگونه تجربه‌ای نداشته است، ایفا می‌کند.

همچنین جامع (۱۳۹۰) در پژوهشی به «بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی در رشد و گسترش گردشگری» پرداخته است. در این تعریف ابتدا به تعاریف مختلف توسعه پرداخته شده و سپس روش‌های صحیح اطلاع‌رسانی را بیان کرده است. نتایج در این پژوهش نشان‌دهنده آن بود که استفاده صحیح از رسانه‌های نوین از جمله اینترنت در ترویج، گسترش و معرفی گردشگری بسیار اهمیت دارد.

۴- روش تحقیق

مقاله پیش رو، پژوهشی است به روش کتابخانه‌ای که برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های آن از مطالعات کتابخانه‌ای، اینترنت، پایان‌نامه و مقاله‌های مختلف بهره گرفته شده است.

۵- تعریف مفاهیم

۵-۱- گردشگری (توریسم)

واژه گردشگری از واژه «تور» به معنای «گشتن» اخذ شده که ریشه در واژه لاتین «ترن» به معنای دورزدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد و از یونان به اسپانیا، فرانسه و در نهایت انگلیس راه یافته است (آکسفورد، ۱۹۷۰، ص ۱۸۹).

در فرهنگ لغات مختلف، در برابر گردشگر معنایی با مضامین مختلف به کار رفته است؛ به گونه‌ای که در فرهنگ وبستر (۱۹۷۳، ص ۱۲۱۸)، گردشگری به هرگونه سفری که به جانب مقصدی انجام می‌گیرد و سپس بازگشت به محل سکونت را در پی دارد اطلاق می‌شود. سازمان جهانی گردشگری متعلق به سازمان ملل متحد در سال ۱۹۹۳، گردشگری را مجموعه‌ای از فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی‌مانند، اطلاق می‌کند.

۵-۲- شبکه اجتماعی

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی با مفهوم امروزی در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد که بعد از آن نخستین سرویس شبکه اجتماعی با مفهوم امروزی توسط رندی کوانرازد با عنوان همکلاسی (کلاس میتر) در سال ۱۹۹۵ راه اندازی شد. سایتی که همکلاسی‌های مدارس و دانشگاه‌های ایالت متحده را در سال‌های اولیه به

همدیگر متصل کرد؛ البته در برخی منابع سال ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی را به آدرس اینترنتی www.sixDegrees.com نامیده اند (افتاده ۱۳۹۴: ۷۴).

این سایت به کاربران اجازه می داد پروفایل بسازند و لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت بعد از سه سال متوقف شد (افتاده ۱۳۹۴: ۷۴) تاکنون تعاریف بسیار متفاوتی توسط متخصصان حوزه ارتباطات از شبکه های اجتماعی بیان شده است: «سایت های شبکه های اجتماعی مبتنی بر ادغام پلتفرم های مختلف رسانه ها هستند، فناوری ارتباطات و اطلاعات در کمترین حالت اجازه ایجاد یک پروفایل شامل شرح کاربران، نمایش اتصالات (لیست اتصالات)، ایجاد ارتباط بین کاربرانی که در لیست های اتصال یکدیگر هستند و ارتباط میان کاربران را فراهم می کند. هر سایت شبکه اجتماعی، به شیوه ای طراحی و اجرا می شود که فضای تعامل را بین کاربران ایجاد کند و مبنای شکل گیری جماعت های آنلاین شود (خانیک و بابائی، ۱۳۹۱: ۸۷) شبکه اجتماعی یک کنش مبتنی بر التزام است؛ یک کانون برای افراد همفکر دارای علائق و اهداف مشترک است که ارتباطات خود را در یک جماعت می سازند (شکرخواه، ۱۳۹۲). هسته اصلی شبکه های اجتماعی دیالوگ است و روابط بر همین اساس شکل می گیرد. شبکه های اجتماعی فراروایت هایی مثل ساختار قصه دارند که یک روایت استاندارد مبتنی بر فرمت است و بازنمایی افراد از خودشان در این شبکه ها مبتنی بر همین فراروایت های حاکم بر شبکه ها و در دیالوگ با سایر اعضای شبکه شکل می گیرد. شبکه اجتماعی یک تمپلیت پیش ساخته فرهنگی هویتی در چارچوب بازنمایی است و خواندن اطلاعات به شبکه اجتماعی از درون همین قالب ها صورت می گیرد و چه بخواهید و چه نخواهید این قاعده بازی در شبکه های اجتماعی است: پذیرفتن قالب و در غیر این صورت، طرد شدن (شکرخواه، ۱۳۹۲).

۵-۳- اینستاگرام

اینستاگرام یکی از انواع رسانه های اجتماعی است که توسط "کوبین سیستروم" و "مایک کرایگر" در اکتبر سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد. محبوبیت اینستاگرام، بیشتر به واسطه اشتراک گذاری تصاویر است. اما به کاربران خود این امکان را می دهد تا محتوای خود را در قالب ویدئوهای کوتاه نیز بارگذاری کنند. این شبکه اجتماعی که اپلیکیشن موبایلی آن نیز فراگیر شده، به عنوان یک راه "سریع، زیبا و سرگرم کننده" برای به اشتراک گذاشتن زندگی با دوستان و خانواده معرفی و توصیه شده است تا از طریق آن عکس یا ویدئو بگیرد و به راحتی بارگذاری کنید. این یک راه جدید برای دیدن جهان است (instagramonline, 2016)

۵-۴- تلگرام

تلگرام یک سرویس پیام رسان متن باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی او اس (مانند تبلت ها و دستگاه های بدون وای-فای) در دسترس است (ویکی پدیا). تلگرام توسط دو برادر با نام های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. پاول دورف برادر کوچک نیکلای دورف است. پشتیبان مالی این پروژه، سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان است (ویکی پدیا). این شبکه اجتماعی در کشور ایران ابتدا بدون هیچ گونه ممانعتی از سوی حاکمیت مورد استفاده قرار می گرفت و بسیاری از دستگاه های اطلاع رسانی دولتی و غیر دولتی از جمله خبرگزاری ها، پایگاه اطلاع رسانی دولت و غیره در آن عضویت داشتند اما در دهم اردیبهشت سال ۱۳۹۷، و با اعلام دستگاه قضایی ایران این شبکه اجتماعی فیلتر شد. کاربران این شبکه هم اکنون در ایران با استفاده از نرم افزارهای فیلتر شکن از این شبکه اجتماعی استفاده می کنند.

۵-۵- فیس بوک

فیس بوک یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ و دوستانش ادواردو ساورین، اندرو مک کالم، داستین موسکوویتز و کریس هیوز در دانشگاه هاروارد به وجود آمد. در ابتدا نام نویسی در این وبگاه به دانشجویان دانشگاه هاروارد محدود بود. اما با گذشت زمان در آن برای دانشگاه های شهر بوستون، آیوی لیگ و دانشگاه استفورد نیز گشوده شد. (ویکی پدیا، ۲۰۱۰) کاربران برای بهره گیری کامل از فیس بوک باید در آن نام نویسی کنند. پس از نام نویسی، امکان ایجاد نمایه شخصی، افزودن دیگر کاربران به فهرست دوستان، فرستادن و دریافت پیام و دریافت آگاه سازی از تغییرات دوستان خود فراهم می شود. علاوه بر این موارد، پیوستن به گروه های مورد علاقه، یافتن هم کاران، همکلاسی ها، پسندیدن پست ها، بیان دیدگاه و دسته بندی دوستان از امکانات دیگر این سیستم است. در ماه سپتامبر سال ۲۰۱۲ میلادی تعداد اعضای این وبگاه از مرز ۱ میلیارد نفر گذشت. به گفته خود فیس بوک ۸/۷ درصد کاربران آن جعلی هستند؛ فعالیت فیس بوک در ایران فراز و نشیب های زیادی داشته است. فیس بوک قبل از سال ۱۳۸۸ دو بار فیلتر و دوباره آزاد شده بود؛ ولی پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ دوباره فیلتر شد (ویکی پدیا، ۲۰۱۰).

۶- شبکه‌های اجتماعی و روزنامه نگاری گردشگری

در مقاله‌ای از سوی فروش و کاوری نیز چارچوب انتقادی از مطالعه «روزنامه نگاری گردشگری» مطرح می‌شود. اگرچه ممکن است چنین تصور شود که واژه روزنامه نگاری گردشگری محدود به نوشته‌های مسافرتی است؛ اما در مقاله آنان موضوعی مطرح می‌شود که شامل مباحث مفصلی درباره «ابعاد عقیدتی گردشگری»، «ارتباطات میان فرهنگی» و «نیروهای در حال گسترش جهانی شدن» در حوزه رسانه و گردشگری است (Fursich, Kavoori, 2001).

فروش و کاوری سه حوزه نظری برای تحلیل حوزه روزنامه‌نگاری گردشگری پیشنهاد می‌کند. این سه دیدگاه مطرح شده عبارتند از: «مباحث زمان بندی»، «قدرت و هویت» و «تجربه و پدیدارشناسی». در خصوص دیدگاه «قدرت و هویت»، مؤلفان به بررسی نقش روزنامه‌نگاری گردشگری در بازنمایی گردش و مکان‌های مقصد اشاره می‌کنند؛ در خصوص «مباحث زمان بندی» فروش و کاوری در این زمینه ادعا می‌کنند که اساسی‌ترین مبحث در این زمینه به پژوهش در حوزه توسعه تجارب گردشگری بر مبنای تغییرات اجتماعی مرتبط با تفکرات مدرنیته و پست مدرنیته برمی‌گردد. همچنین «تجارب و پدیدار شناسی» به این مسئله توجه می‌کنند که چگونه تجارب گردشگر در نوشتار گردشگری منعکس و ساخته می‌شود (Fursich, Kavoori, 2001).

بنابراین در این تحقیق تصور از مکان‌ها و کشورهای مقصد به گونه‌ای مد نظر قرار می‌گیرند که پیام‌های رسانه‌ای مرتبط با گردشگری، به‌طور غیر مستقیم در ارتباط با انتخاب مقصد گردشگران باشد.

با توجه به مطلبی که فروش و کاوری ادعا کرده‌اند، در فضای رسانه‌ای جدید و با استفاده از ویژگی‌ها و قابلیت‌های سه شبکه مورد مطالعه در این پژوهش (تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک) این نکته قابل تأمل است که امروزه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان جریان روزنامه‌نگاری گردشگری که در فضای رسانه‌های جریان غالب (رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره) اتفاق می‌افتد را متحول کرد و شکل جدیدی از روزنامه‌نگاری را در حوزه گردشگری رقم زد. حوزه‌ای که از آن تحت عنوان روزنامه نگاری شبکه‌ای (شهروندی) نامیده می‌شود و در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و این قابلیت را دارد تا در حوزه گردشگری توسط فعالان این حوزه استفاده شود و با استفاده از آن با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

اندیشمندان درباره مفهوم روزنامه‌نگاری شهروندی تعاریف مختلفی ارائه داده‌اند اما کویین لمبل در کتاب جمع‌آوری اخبار آنلاین آن‌را اینطور تعریف می‌کند: روزنامه‌نگاری شهروندی مفهومی است که به فعالیت آن دسته از اعضای یک جامعه، که نقشی فعال در فرایند جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل، گزارشگری و انتشار اخبار و اطلاعات به عهده می‌گیرند اطلاق می‌شود. هدف چنین مشارکتی، فراهم‌آوردن اطلاعات مستقل، قابل اتکا، صحیح، همه‌جانبه و دقیق به عنوان یکی از ابزار دموکراسی است (Quinn & Lamble, 2008).

اما باید گفت که شبکه‌های اجتماعی از یکسو می‌توانند اعتماد گردشگران را برای سفر به مناطق مورد نظر جلب کنند و از طرف دیگر با توجه به رشد این شبکه‌ها و رشد اخبار جعلی (fake news)، در مواجهه با این شبکه‌ها باید بسیار محتاطانه عمل کرد و استراتژی ارتباطی خاصی را فعالان این حوزه، برای استفاده از این شبکه‌ها اتخاذ کنند.

گرچه با ظهور شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های قابل توجه آن از جمله چند رسانه‌ای بودن، هزینه پایین، تعامل بالا، سهولت در دسترسی و غیره می‌تواند فرصت خوبی برای فعالان حوزه گردشگری کشورهای درحال توسعه که پتانسیل‌های فراوانی برای جذب گردشگر دارند باشد؛ اما با توجه به اینکه روابط در شبکه‌های اجتماعی در چارچوب فضای اینترنتی رخ می‌دهد این امر نیاز به زیر ساخت‌های ارتباطی پیشرفته برای بهره‌گیری از اینترنت دارد.

بنابراین با توجه به اینکه در دهه ۱۹۷۰ کشورهای در حال توسعه نسبت به جریان اخبار و اطلاعات از طرف کشورهای توسعه یافته نگرانی فراوانی داشتند و آن را تحت عنوان «امپریالیسم خبری» و سپس «امپریالیسم فرهنگی» قلمداد می‌کردند. ظهور این شبکه‌ها فرصت خوبی را برای آنها برای مواجهه با اخبار جعلی در مورد کشورها، از طرف کشورهای توسعه یافته فراهم می‌کند و از طرف دیگر باعث می‌شود تا کشورهای در حال توسعه بتوانند تصویر درستی را از خودشان در این شبکه‌های اجتماعی به مردم دنیا نشان دهند. همچنین قابلیت‌های شبکه اجتماعی مانند تعامل گری و آنلاین بودن باعث می‌شود تا مردم کشورهای در حال توسعه به عنوان شهروند خبرنگار بتوانند در این فضا تصویر شهر، روستا و کشور خود را به مردم دنیا نشان دهند و با دریافت نظرات و دیدگاه‌های آنها نسبت به جذب گردشگر و برآورده ساختن تمایل‌های آنان اقدام کنند.

همچنین در مقاله‌ای دیگر که در کشور «هند» نگارش شده است به دو مسئله اساسی در بحث روزنامه‌نگاری و گردشگری اشاره شده است: ۱- آموزش روزنامه‌نگاری گردشگری به دانشجویان و انجام دادن پروژه‌های مرتبط با آن ۲- اهمیت گزارش رسانه‌ها در انتخاب مقاصد گردشگران.

براساس تحقیقات انجام شده در مقاله مذکور رسانه‌ها در انتخاب مقاصد جدید گردشگری نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد صنعت گردشگری و رونق آن به شدت وابسته به گزارش‌های رسانه‌ای است؛ چون گردشگران

از آن به عنوان منبع اطلاعاتی برای انتخاب مقصد خود استفاده می کنند. و هنگامی که اخبار بحران ها و خبرهای بد را از کشورهای مقصد پوشش می دهند سبب می شود تا گردشگران به دلیل ترس، از حضور در آن مناطق خودداری کنند (kumar, 2014). براساس نتایج این تحقیق در کشور «هند» روزنامه نگاران و کارشناسان رسانه ای که در حوزه گردشگری فعالیت میکنند، در روزنامه های پرتیراژ و قطع مترو این کشور و همچنین رسانه های الکترونیک، مکان های گردشگری این کشور، فصل های سفر به هند، مراکز خرید، مردم و فرهنگ هند را معرفی می کنند (kumar, 2014).

در پژوهشی دیگر که در سال ۲۰۱۳ در کشور استرالیا نگارش شده به «نقش رسانه های اجتماعی در گردشگری» اشاره شده است؛ در این تحقیق نیز به سیاست های این کشور در مواجهه با رسانه های اجتماعی اشاره شده است و از تشویق فعالان این حوزه به استفاده از رسانه های اجتماعی در جهت رونق صنعت گردشگری صحبت کرده است. یکی از تکنیک هایی که جهت جذب گردشگر به آن اشاره شده است راه اندازی «کمپین» است (Zeng, 2013).

این در حالی است که هم اکنون در ایران راه اندازی کمپین ها به صورت موقتی و با اهداف مختلف محیط زیستی (مانند سه شنبه های بدون خودرو)، اقتصادی و سیاسی شکل می گیرد و تا کنون شاهد بروز کمپین هایی با اهداف این چنینی نبوده ایم. کشور ایران نیز با وجود اینکه از جاذبه های طبیعی و تاریخی فراوانی برخوردار است، این فرصت برای آن فراهم شده است تا فعالان این حوزه با استفاده از شبکه ها نسبت به جذب گردشگر و رونق این صنعت اقدام کنند. هم اکنون نیز با توجه به اینکه تعداد شبکه های رسانه های جریان غالب در دنیا بیش از شبکه های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است ظهور شبکه های اجتماعی و حذف دروازه بانان خبری می تواند فرصت خوبی برای معرفی خدمات و امکانات گردشگری از سوی فعالان این حوزه باشد. در سال های اخیر و با توجه به وقوع تنش های و درگیری های فراوان از جمله جنگ های داخلی و خارجی در منطقه خاورمیانه و قرار داشتن ایران در این منطقه، ممکن است تصویر درستی در رابطه با کشورهایی همچون ایران در رسانه های جریان غالب بین المللی و محافل مختلف به تصویر کشیده نشده باشد؛ حال با ظهور این شبکه ها و تاکید فراوان مقام های سیاسی ایران به خروج از اتکا به درآمدهای نفتی، فعالان و سرمایه گذاران حوزه گردشگری از جمله آژانس های گردشگری، هتل ها و غیره می توانند تصویر درست و مناسبی را از امنیت نسبی جامعه ایران و برخورداری فراوان این کشور از پتانسیل های گردشگری به تصویر بکشند و در نهایت زمینه جذب گردشگر را فراهم کنند.

۷- شبکه های اجتماعی و بازاریابی گردشگری

رسانه اجتماعی یک ابزار مهم برای تجزیه و تحلیل نگرش گردشگران است و این مسئله با افزایش خرید و استقبال و توصیه به دیگر کاربران تایید شده است. ایجاد خدمات موفقیت آمیز مبتنی بر برند در گردشگری بدین معناست که هر پیشنهاد و توصیه ای باید یک گزاره ارزشی منحصر به فرد بر مبنای تجربه مشتریان باشد (Zeithaml, 2006).

به دلیل عدم اطمینان از خدمات گردشگری، یک مسافر باید اطلاعات کافی را به منظور اتخاذ تصمیمات درست مربوط به سفر به دست بیاورد. گردشگران امروزی به نظرهای مسافرانی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند، بیش از ابزارهای رسمی بازاریابی اعتماد دارند؛ چنانکه رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای بیان می شوند، مصرف کنندگان را قادر می سازد تا بر مصرف کنندگان دیگر با استفاده از عقاید و تجربیات خود تاثیر افزایشی بگذارند. زمانی که رسانه های اجتماعی کم هزینه و بدون جهت گیری است نشان دهنده یک مزیت برای ارتباطات بازاریابی است (Kotler, p, 2010). امروزه اعتماد و اعتبار برنامه های مربوط به وب ۲ در حال افزایش است و گردشگران به این برنامه ها بیش از تولیدرها اعتماد می کنند (Fotis, j, 2011).

با توجه به تحقیق فوق که در سال ۲۰۱۴ انجام شده است باید گفت شبکه اجتماعی یک ابزار بسیار مهم برای جذب گردشگر در دنیای امروز است؛ شبکه های اجتماعی از قابلیت بالایی برای بازاریابی در صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. به اشتراک گذاری فیلم، تصویر، آلبوم، تگ و دایره های دوستان از امکاناتی است که مخاطبان را جذب می کند و آژانس ها می توانند در این شرایط با استفاده از امکانات مذکور، در تعریف پکیج های سفر، هزینه و نوع خدمات خود با مشتری ارتباط برقرار کنند. اهمیت این ابزار به میزانی بالا رفته است که هم اکنون آژانس ها و بنگاه های اقتصادی فعال در حوزه گردشگری از کارشناسان و متخصصان شبکه های اجتماعی به منظور افزایش تبلیغات و معرفی خدمات از یک سو و تحلیل محتوای نظرات مشتریان از سوی دیگر، بهره می گیرند.

علاوه بر این در کشور ایران با توجه به استفاده بالا از شبکه های اجتماعی تلگرام و اینستاگرام و همچنین فیس بوک در دنیا این قالب زمینه مناسبی برای بازاریابی در حوزه گردشگری و تبلیغ خدمات شرکت ها و آژانس ها فعال است.

با توجه به برخورداری سه شبکه مذکور از امکانات چند رسانه ای، دریافت بازخورد لحظه ای و غیره، فعالان حوزه گردشگری می توانند با استفاده مطلوب از این شبکه ها از یک طرف گردشگر فراوانی را جذب کنند و از طرف دیگر امکان برقراری ارتباط دوسویه با مخاطب خود و معرفی خدمات بر اساس خواسته مخاطب را فراهم کنند.

این در حالی است که نتایج تحقیقات در ایران بیانگر آن است که اینترنت با ۳۶٫۵ درصد پس از توصیه دوستان و آشنایان در انتخاب مقصد گردشگران خارجی تاثیر گذار بوده است. تنها ۷٫۶ درصد گردشگران ایرانی مقصد خود را از این طریق انتخاب کرده اند، در حالیکه به دلایل مختلف از جمله صرفه‌جویی در وقت و هزینه، سهولت انجام کار و مزیت‌های دیگر، میزان استفاده گردشگران خارجی از این رسانه پنج برابر ایرانی هاست (حیدری، ۱۳۸۴).

در نهایت باید توجه داشت که برقراری ارتباط دوسویه با کاربران در شبکه‌های اجتماعی مهمترین ابزار برای جذب گردشگران ایرانی است؛ چرا که با توجه به ضریب نفوذ بالای شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام در ایران و تعداد زیاد کاربران آن این بستر مهمترین و کارآمدترین ابزار برای برقراری ارتباط با گردشگران و جلب اعتماد آنهاست. از طرف دیگر با توجه به میزان بالای تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی همچون فیس بوک در دنیا، این بستر ابزار مناسبی برای برقراری ارتباط با گردشگران خارجی به منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران به آنهاست.

در پایان باید گفت که در دنیای ارتباطی امروز آن چیزی که منجر به ترویج و رونق فعالیت و کسب و کار حوزه گردشگری می‌شود استفاده مطلوب از شبکه‌های اجتماعی به منظور جذب حداکثری گردشگران است.

نتیجه‌گیری

در حوزه گردشگری آن چیزی که بسیار مهم تلقی می‌شود معرفی جاذبه‌های گردشگری به علاقه‌مندان است. این معرفی می‌تواند در چارچوب فضاهای مختلفی صورت گیرد. بروشور، کاتالوگ، روزنامه، شبکه‌های اجتماعی و غیره از جمله ابزارهای ارتباطی هستند که برای معرفی جاذبه‌های گردشگری کشورها استفاده می‌شود؛ اما مسئله‌ای که باید به آن بسیار توجه کرد؛ موضوع نحوه برقراری ارتباط با گردشگران است. چون حیات اقتصادی فعالان حوزه گردشگری به معرفی جاذبه‌ها و نحوه برقراری ارتباط با گردشگران وابسته است؛ بنابراین کشورهایی مانند ایران که از جاذبه‌های گردشگری فراوانی برخوردار است و به دلیل مسائل و مشکلات مختلف تصویر درستی از جاذبه‌های آنها و همچنین خود کشورها به دنیا ارائه نشده است، این رسانه‌ها یا به تعبیری شبکه‌ها فرصت خوبی برای معرفی و ارائه تصویر واقعی و درست کشورها به مردم دنیا بر اساس خواست و اراده آنان است. چون در دنیای رسانه‌ای شده امروز ارتباط تنها به دست فرستنده به خصوص فرستنده رسانه‌های جریان غالب نیست بلکه گیرنده نیز به عنوان یک شهروند و کاربر در شبکه‌های اجتماعی مشغول تولید محتواست. از طرفی با توجه به اینکه در تحقیقات نشان داده شده است که تبلیغات یک مکان گردشگری از طرف دوستان و آشنایان و توصیه و سفارش آنها نقش زیادی در ترغیب دیگر افراد به بازدید از مکان‌های گردشگری دارد، فعالان و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مختلف همچون قراردادن جوایز برای افراد، نسبت به تبلیغ مکان گردشگری مورد نظر خود، از سوی گردشگران اقدام کنند.

بر همین اساس پیشنهاد می‌شود تا آژانس‌های گردشگری، هتل‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فعال در این زمینه ابتدا با تعیین کردن خط مشی مناسب برای تبلیغات جاذبه‌های گردشگری و همچنین خدمات خود در شبکه‌های اجتماعی، نسبت به بهره‌گیری از کارشناسان تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان بازاریابی که در فضای اینترنتی فعالیت می‌کنند اقدام کنند.

علاوه بر این به مقامات و مسئولان حوزه گردشگری از جمله روابط عمومی سازمانهای مسئول در حوزه گردشگری، پیشنهاد می‌شود تا با تشکیل کمیته یا کارگروهی تحت عنوان کمیته رسانه برای مسئولان روابط عمومی (تبلیغات، بازاریابی) از طرفی با آموزش افراد مسئول آنها را با جدیدترین روشهای بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای جذب گردشگر در داخل و خارج آگاه کنند و از طرف دیگر افراد حقوقی ذیربط در حوزه گردشگری را ملزم به نهایت استفاده شبکه‌های اجتماعی به منظور جذب گردشگر کند. همچنین بر اساس تکنیک‌های رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود تا فعالان حوزه گردشگری از جمله آژانس‌ها و حتی سازمان‌های مسئول در این حوزه با راه‌اندازی کانال‌ها و گروه‌های مختلف نسبت به دریافت بازخورد از خدمات گردشگری اقدام کنند و سپس با دریافت بازخوردها و تحلیل محتوای پیام‌ها نقاط قوت و ضعف خود را به منظور برنامه‌ریزی برای برنامه‌های آتی خود شناسایی کنند.

علاوه بر این باید گفت که همان نقشی که در گذشته رسانه‌های ارتباط جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و غیره) ایفا می‌کرده‌اند مانند آموزش، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، همبستگی اجتماعی، میراث فرهنگی و غیره، امروزه شبکه‌های اجتماعی با هزینه بسیار کمتر، امکانات بیشتر و در نهایت با تاثیر بیشتر ایفا می‌کنند. براین اساس پیشنهاد می‌شود تا روابط عمومی سازمانهای مسئول در حوزه گردشگری کارگاه‌های آموزشی را برای روزنامه‌نگاران فعال در حوزه گردشگری به منظور آشنایی با جدیدترین روش‌ها و تکنیک‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری برگزار کنند و همچنین از طریق تعامل با رسانه‌های رسمی جامعه و با یک برنامه ریزی مدون و مشخص یک استراتژی تعاملی مشخص را با رسانه‌ها به منظور معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور تعریف کنند.

بنابراین نهادهای فعال در حوزه گردشگری باید نسبت به نقشی که شبکه‌های اجتماعی در جذب گردشگر داخلی و خارجی دارند آگاهی داشته و به استفاده از آن مبادرت ورزند.

- ۱- زمانی فراهانی، حمیرا. (۱۳۷۹). صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی. تهران: زهد.
- ۲- افتاده، جواد. (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- ۳- رضا قلی زاده، بهنام. (۱۳۸۹) «مروری بر اثرات رسانه ها بر رونق گردشگری»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، زمستان، ۶۴، ص ۱۶۰.
- ۴- حمیدی، الهه. (۱۳۹۳). «بررسی نقش رسانه ها در توسعه گردشگری ورزشی»، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیای برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.
- ۵- رضوی زاده هروی، ندا. (۱۳۸۸). «رابطه سرمایه اجتماعی و سلامت روان»، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی گرایش پژوهشگری اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۶- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران: سمت، چ اول.
- ۷- اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ جاوید، مجید. (۱۳۹۲). «نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی»، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، پاییز، ۲۱، ص ۸۸.
- ۸- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد. (۱۳۹۷). «دیدگاه عرضه کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه های اجتماعی در انتخاب مقصد گردشگری»، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، زمستان، ۱۶، صص ۲۳۴-۲۶۲.
- ۹- ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائدرحمتی، صفر؛ اکبری، رضا. (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان»، نشریه جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، صص ۱۳۹-۱۵۶.
- ۱۰- خرامان، طاهره؛ منتظر عطایی، محبوبه. (۱۳۹۷). «نقش شبکه های اجتماعی در توسعه و بهبود خدمات گردشگری»، مجله دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، شماره ۳، تابستان، صص ۵۰-۴۰.
- ۱۱- جامع، رقیه. (۱۳۹۰). «بررسی تاثیر رسانه های جمعی در رشد و گسترش گردشگری»، همایش گردشگری و توسعه پایدار.
- ۱۲- خانیکی، هادی؛ بابایی، محمود. (۱۳۹۱). «تاثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۶، بهار، صص ۱۰۷-۷۳.
- ۱۳- ساداتی، سید نصرالله. (۱۳۹۲). «شبکه های اجتماعی، کارکردها و کارکردها»، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه های جدید، شماره ۴۵، تابستان و پاییز، صص ۱۲۶-۹۷.
- ۱۴- افتاده، جواد. (۱۳۹۴). تحلیل شبکه های اجتماعی. تهران: انتشارات ثانیه.
- ۱۵- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. (۱۳۹۸). «۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. ۳۰، تیرماه، ۱۳۹۸.
- ۱۶- مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. (۱۳۹۸). «مهاجرت از تلگرام به واتس آپ»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران. ۳۰، تیرماه، ۱۳۹۸.

- 17- Paply Yazdi, M, Vsquayy M. (2007), tourism (nature and implications), second edition.
- 18- Dennis ,E.E.(2003) "prospects for a big idea _is there a future for convergence ?",JMM)The International Journal on Media Management). Vol.5,No.1,pp.7-11.
- 19- Crouch, D. (2005). "The media and the tourist imagination: convergent cultures" (Vol.7): Routledge.
- 20- Mercille, J. (2005). "Media Effect on Image: The Case of Tibet". Annals of Tourism Research, 32 (4)
- 21- Fursich , E. and Kavoori, A.P. (2001). "Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism". International Journal of Cultural Studies, 4 (2)
- 22- Simpson, William George Smith. (1970).The Oxford Dictionary of English Provbs, USA: Oxford University.
- 23- The Webster Dictionary of English word. (1973). London: Sage.
- 24- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006), "Servicesmarketing: Integrating customer focus across the _rm", 4th ed. London: McGraw-Hill.
- 25- Kotler,P., Kartajaya,H , Setiawan ,I., "Marketing 3.0." (2010), John Wiley&Sons,inc, New Jersey. p.8,9.
- 26- Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., "Social Media Impact on Holiday Travel Planning:a Case of the Russian and the FSU Markets" (2011), International Journal of Online Marketing ,1(4),Pp1-19. October-December, p.2

- 27- Praveen Kumar.s.(2014). "Role of Media in the Promotion of Tourism Industry in India".p.1.
- 28- Benxiang Zeng .(2013). "social media in tourism" .p .2 .
- 29- Statista.2019[online].Available from:[https://www.statista.com/statistics/278414/number of worldwide social network users](https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users).
- 30- Quinn,Stephen &Stephen Lamble(2008)"onlineNewsgathering:Research
- 31- and Reporting for Journalism" ,US,Elsevier,Inc.pp.43-46
- 32- Statista. 2019[online]. Available from :[https://www.statista.com/statistics/272014/global social networks ranked by number of users](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users).
- 33- UNWTO (world tourism organization).2019[online].Available from :[https://www2.unwto.org/press release/2019 01-21/international tourist arrivals reach 1.4 billion two years ahead-forecasts](https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-1.4-billion-two-years-ahead-forecasts).

فصلنامه علمی
پژوهش‌های
گردشگری و
توسعه پایدار

سال دوم، شماره ۷
پاییز ۱۳۹۸

www.TRSD.ir
ISSN: 2645-4866