

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

فصلنامه علمی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار
سال سوم، شماره ۲ (پیاپی: ۱۰)، تابستان ۱۳۹۹

شناسایی و قابلیت‌سنجی مکان‌های ژئوتوریسمی شرق تنگه هرمز
حسین مرادپور، محمد اکبریان، اسداله خورانی

توسعه گردشگری شهری براساس شاخص‌های خلاقیت شهری؛
مطالعه موردی: شهر قزوین
حسن احمد زاده، مجید داداش پور مقدم، محمد حسین حضرتی

جاذبه‌های زمین گردشگری لندفرم‌های ژئومورفیک دشت سیستان
محمد رضا یوسفی روشن

بررسی نقش و اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهری؛
مطالعه موردی: شهر ایلام
زهره صفایی پور، علی توکلان

بررسی تاثیر محیط سازمانی و استراتژی بازاریابی بر انتخاب
استراتژی‌های قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی:
آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد
آریتا اسدزاده، سلمان سفیدچیان، مسعود اعلم صمیمی

اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه سکونتگاه‌های حاشیه
شهر مشهد از دیدگاه ساکنین؛ مطالعه موردی: محله اکبر آباد در
بلوار شاهنامه
علیرضا فارسی، علیرضا بیدخوری، فاطمه استاد

نقش خانه‌های تاریخی دوره قاجار در جذب گردشگری و جاذبه‌های
اکوتوریسم در شهر تبریز با بررسی محوریت توسعه پایدار
محمد دبدبه، امید شاطری وایقان، وحید کهیازاده

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	شناسایی و قابلیت‌سنجی مکان‌های ژئوتوریسمی شرق تنگه هرمز حسین مرادپور، محمد اکبریان، اسداله خورانی
۱۵	توسعه گردشگری شهری براساس شاخص‌های خلاقیت شهری؛ مطالعه موردی: شهر قزوین حسن احمد زاده، مجید داداش پور مقدم، محمد حسین حضرتی
۲۷	جاذبه‌های زمین گردشگری لندفرم‌های ژئومورفیک دشت سیستان محمد رضا یوسفی روشن
۳۹	بررسی نقش و اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهری؛ مطالعه موردی: شهر ایلام زهرا صفایی پور، علی توکلان
۵۱	بررسی تاثیر محیط سازمانی و استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد آزیتا اسدزاده، سلمان سفیدچیان، مسعود اعلم صمیمی
۶۱	اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه سکونتگاه‌های حاشیه شهر مشهد از دیدگاه ساکنین؛ مطالعه موردی: محله اکبرآباد در بلوار شاهنامه علیرضا فارسی، علیرضا بیدخوری، فاطمه استاد
۷۱	نقش خانه‌های تاریخی دوره قاجار در جذب گردشگری و جاذبه‌های اکوتوریسم در شهر تبریز با بررسی محوریت توسعه پایدار محمد دبدبه، امید شاطری وایقان، وحید کهیازاده

شناسایی و قابلیت‌سنجی مکان‌های ژئوتوریسمی شرق تنگه هرمز

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۳۱

کد مقاله: ۱۹۳۵۴

حسین مرادپور^۱، محمد اکبریان^۲، اسداله خورانی^۳

چکیده

ژئوتوریسم به عنوان شاخه‌ای از اکوتوریسم تأثیرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی زیادی دارد. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی مکان‌های ژئومورفیک بخش غربی جلگه ساحلی مکران (شرق تنگه هرمز) و دسته‌بندی و اولویت‌سنجی آنها از منظر ژئوتوریسمی است. توزیع فضایی ویژگی‌های ژئومورفولوژیک و زمین‌شناسی سواحل غربی مکران داده‌های این تحقیق هستند. نقشه‌های توپوگرافی، نقشه‌های زمین‌شناسی، تصاویر ماهواره‌ای، نرم افزارهای گوگل ارث^۴، گوگل مپ^۵، آرک جی آی اس^۶، فری هند^۷، اکسپرت چویس^۸ و دستگاه موقعیت‌یاب ماهواره‌ای^۹ ابزار تحقیق بوده‌اند. داده‌های موردنیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، مصاحبه با افراد سرشناس محلی، پرسشنامه کارشناسان جمع‌آوری شد. سپس از طریق روش تحلیل سلسله مراتبی AHP و با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس و روش پراولنگ به بررسی و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. این مکان‌ها بر اساس موقعیتشان در سطح جلگه، به سه گروه مکان‌های ژئومورفیک کوهپایه‌ای (عمدتاً بالادست جلگه)، مکان‌های ژئومورفیک سطح جلگه و مکان‌های ژئومورفیک کرانه‌ساحلی و تالاب‌ها، تقسیم شدند. نتایج نشان داد که مکان‌های ژئومورفولوژیک ساحلی مانند تالاب خورآذینی و گلفشان‌ها - پادگانه‌ها بیشترین امتیاز را از نظر پتانسیل گردشگری دارند. مکان‌های ژئومورفولوژیک کوهپایه‌ای دربرگیرنده تخت دیوها، تافونی‌ها (لانه‌زنوری)، ریپل‌مارک‌های فسیلی و تپه‌های ماسه‌ای و همچنین طاق‌دیس‌های فرسایش یافته به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: ژئوتوریسم، گلفشان، پادگانه دریایی، پراولنگ، AHP، جلگه غربی مکران

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه هرمزگان

۲- نویسنده مسؤول، استادیار جغرافیای طبیعی - ژئومورفولوژی، دانشگاه هرمزگان، ایمیل: m.akbarian@hormozgan.ac.ir

۳- دانشیار جغرافیای طبیعی - اقلیم‌شناسی، دانشگاه هرمزگان

4 Google earth

5 Google map

6 Arc GIS

7 Freehand

8 Expert Choice

9 GPS

مناظر، جذابیت ساختارمندی در خود نهفته دارند. درواقع طبیعت و ساختار مناظر طبیعی انگیزه بیشتری را در انسان برای تقاضای گردشگری و بازدید از آن‌ها فراهم می‌آورد (بیاتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۹). امروزه در بیشتر کشورهای جهان ژئوتوریسم واژه‌ای شناخته شده است و یکی از جدیدترین انواع توریسمی است که بعد از مطرح شدن ژئوپارک‌ها از سال ۲۰۰۰ مورد توجه یونسکو قرار گرفته است (اسدی و محمودی، ۱۳۸۸: ۹۱).

بوم‌گردی به عنوان یکی از سنت‌های دیرپا در ایران اهمیت شایان توجهی دارد (نوحه‌گر و حسین زاده، ۱۳۸۹). به طور کلی ژئوتوریسم به گردشگری مبتنی بر اشکال و فرایندهای زمین‌شناختی در چشم‌انداز طبیعت بی‌جان مربوط می‌شود (نکویی صدی، ۱۳۸۸) و شامل ویژگی‌های جغرافیایی یک منطقه از جمله محیط، فرهنگ و تمدن، زیبایی‌ها، میراث و بهبود وضعیت اقتصاد اهالی بومی است (Comanescu and Dobare, 2009).

ژئوتوریسم به عنوان کنشی که به دیدار انسان از پدیده‌های زمینی و برخورداری وی از نمودهای شگفت‌انگیز زمین‌شناسی و ژئومورفولوژیکی می‌انجامد (مهرپویا و مروت، ۱۳۹۰)، ترکیبی از محصولات گردشگری شامل ارائه خدمات، توسعه زیرساخت‌ها برای ترویج میراث زمین‌شناسی و ژئومورفولوژی، در ترکیب با دیگر بخش‌های طبیعی و فرهنگی است (Rynard, 2008). لازمه توسعه یک منطقه بالقوه از لحاظ گردشگری، داشتن اطلاعات کافی از مناظر و آثار دیدنی آن منطقه از سوی گردشگران است (علایی و جلیلیان، ۱۳۹۱: ۱۵۳-۱۵۲). در این راستا کشورهای توریست‌پذیر با داشتن چشم‌اندازهای طبیعی می‌توانند باعث افزایش درآمد ملی سرانه شوند (خداوردیزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

زگلوبیکی و بارن^۱ (۲۰۱۳) و یونلا و همکاران^۲ (۲۰۱۱) در تعریفی ارزش اراضی و سرزمین‌های دارای اشکال و چشم‌اندازهای ژئومورفولوژیکی را با توجه به نقش انسان، ارزشی ویژه قلمداد کرده و این مناطق را دارای ارزش‌های علمی، فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی، زیبایی و ارزش افزوده دانستند. در مناطق بیابانی مهم‌ترین منابع گردشگری، تلفیقی از اشکال سطحی زمین با عنوان ژئومورفولوژی است. اشکالی هستند که برای دانشمندان حائز ارزش مشخصی بوده اما دلایل فرهنگی، اکولوژیکی، زیست‌محیطی، زیبایی‌شناسی و یا اقتصادی نیز دارند. ارزش و اعتبار ژئومورفوتوریسم هنوز در میان عموم مردم و بسیاری از دانشمندان دیگر علوم شناخته شده نیست (مقصودی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). در ایران به رغم وجود مناطق خشک از جمله تنوع چشم اندازها و اشکال ژئومورفولوژیکی، در زمینه ارزیابی قابلیت و جنبه‌های برنامه‌ریزی آن، روند پایدار و نظام‌مندی وجود نداشته و نیازمند ارائه روش‌های جامع در توسعه ارزش‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و مانند آن هستیم (فخری، سیروس و همکاران، ۱۳۹۲).

در رابطه با ارزیابی مکان‌های ژئومورفیک مطالعات متعدد و متنوعی در دهه‌های اخیر صورت گرفته است؛ فیولت و سورپ^۳ (۲۰۱۱) به ارزیابی لندفرم‌های یخچالی پارک ملی پیرنه فرانسه در مقیاس محلی بر اساس سه معیار علمی، فرهنگی و قابلیت استفاده گردشگری عینی و به روش طبقه‌بندی سلسله مراتبی صعودی پرداخته و را از نظر استفاده گردشگری به سه دسته؛ اولویت بالا، متوسط و پایین طبقه‌بندی کردند. در تحقیقی هوس^۴ (۲۰۰۷) در استان آلمریای اسپانیا به تأثیر ژئوتوریسم در توسعه پایدار این استان و به ویژه نقش سواحل آن در جذب توریسم و مدیریت منابع و حفاظت از آن‌ها اشاره می‌کند. وی به تحلیل دو منطقه ژئوتوریستی کابودگاتانیجر^۵ و سورباس^۶ پرداخته و این مناطق را به علت کارستی بودن، شکننده و تخریب‌شونده دانسته است. کارکویلا و همکاران^۷ (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان میراث زمین‌شناسی و حفاظت از آن‌ها در اسپانیا خواستار تهیه و تدوین قوانینی جهت حفاظت از سایت‌های زمین‌شناسی و مشارکت در برنامه‌های جهانی ژئوپارک‌ها شده‌اند. همچنین سولارسکا و زدزیستف^۸ (۲۰۱۰) در تحقیقی به عنوان پتانسیل‌های ژئوتوریستی و میراث زمین‌شناسی تپه‌های استرزلین^۹ لهستان، به این نتیجه رسیده‌اند؛ این مکان به علت دسترسی مناسب و اشکال متعدد و متنوع ژئومورفولوژیکی، از مزیت بالای ژئوتوریستی و آموزشی برخوردار است. در این تحقیق به موضوع قابلیت‌سنجی منابع ژئوتوریستی به لحاظ نوع استفاده گردشگری پرداخته شده است که گردشگری علمی و آموزشی بیشترین امتیاز را داشته است.

1 Wojciech zglobicki & Boguslawa baran

2 Ionela et al

3 Thierry Feuillet & Eric Sourp

4 Thomas A. Hose

5 Cabo de Gata-Nijar

6 Sorbas

7 Luis Carcavilla et al

8 Solarska Anna, Jary Zdzisław

9 Strzelin

کومانسکو و دوبره (۲۰۰۹) به ارزیابی قابلیت‌های ارزشی ژئومورفوسایت‌ها و ژئوپارک‌ها و اهمیت حفاظت از آن‌ها در شرق رومانی پرداخته است. نتایج حاصل از تحقیق نشان‌دهنده آن بوده است که هرکدام از این ژئوپارک‌ها دارای ارزش‌های خاصی همچون؛ طبیعی، زیبایی‌شناختی، علمی، فرهنگی و تاریخی است و درنهایت آن‌ها را به دو گروه؛ محصولات ژئوتوریستی خاص گردشگران علمی و عادی تقسیم نمود.

در تحقیقی در استان لوبلسکی^۱ لهستان، زگلوبیکی و بارن^۲ (۲۰۱۳) با طرح پرسشنامه‌هایی اینترنتی پاسخ‌های بازدیدکنندگان ژئومورفوسایت‌های مشخصی را مورد ارزیابی قرار داده و به این نتایج رسیدند که دره‌های رودخانه با آبشارهای کوچک به سبب ارزش زیبایی‌شناختی بیشتر مورد بازدید قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن بود که نیاز به ارتقای بیشتر ارزش‌های ژئوتوریستی از سایت‌های کمتر شناخته شده است که درنهایت به مدیریت بهتر گردشگری می‌انجامد در پژوهشی دیگر بولنت و همکاران^۳ (۲۰۱۱) به ارزیابی جاذبه‌های کوهستان بسپارمک در غرب آناتولی که دارای جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی، زمین‌شناختی، تاریخی، باستان‌شناسی و اساطیری است پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر پتانسیل بالای این منطقه جهت توریسم جایگزین همچون ژئوتوریسم و توریسم فرهنگی است. رینارد و همکاران^۴ (۲۰۰۷) یک روش ارزیابی باهدف ترکیب کردن ارزش علمی و ارزش افزوده ژئومورفوسایت‌ها ارائه کردند. در این پژوهش، اهمیت ژئومورفولوژی و تنوع زیستی مربوط به آن و حفاظت و مدیریت چشم‌اندازهای ژئومورفولوژیک که دارای تنوع زیستی بودند یکی از اهداف اصلی بوده است.

در کشور ما نیز تحقیقاتی در این زمینه صورت گرفته است؛ شایان و همکاران (۱۳۸۹) لندفرم‌های ژئومورفولوژیکی (گنبدی‌های نمکی، دره‌های کارستی، چشمه‌ها و مخروط افکنه‌های) منطقه داراب را با استفاده از تصاویر ماهواره‌ای، نقشه‌های زمین‌شناسی و بررسی‌های میدانی تشریح و طبقه‌بندی نمودند. علایی‌طالقانی و جلیلیان (۱۳۹۱) زمین‌گردشگری در ریجاب را با روش کتابخانه‌ای، بررسی میدانی و پرسشنامه‌ای از ۱۵۷ گردشگر انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داده است که اکثر بازدیدکنندگان از بیشتر پدیده‌های طبیعی گردشگری و تاریخی در دره ریجاب اطلاع چندانی نداشته و به همین سبب هرگز رغبتی برای بازدید از این دره از خود نشان نداده‌اند. یمانی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی قابلیت سایت‌های ژئومورفوتوریستی در شرق استان هرمزگان به دو روش پراآلونگ و پریرا و مطالعات میدانی و استفاده از عکس‌های ماهواره‌ای پرداخته و چهار نمونه از ژئومورفوسایت‌های؛ سواحل بالآمده جاسک، اشکال فرسایش بادی، گل‌فشان‌ها و تالاب‌های جذرومندی را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده در این ارزیابی نشانگر این بوده است که؛ سایت سواحل بالآمده بالاترین امتیاز را به خود اختصاص می‌دهد.

مقصودی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی منطقه مرنجاب در جنوب کاشان جهت اولویت‌بندی سایت‌های ژئوتوریستی به سه روش پریرا، پراآلونگ و رینارد و مطالعه تطبیقی آن پرداختند و با ارزیابی مدل‌ها و پیمایش میدانی بر روی سایت‌های منتخب، پادگانه‌های دریاچه‌ای و برخان‌ها و تپه‌های ماسه‌ای بیشترین امتیاز را از آن خود کردند؛ که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر این سایت‌ها به نسبت دیگر جاذبه‌ها بوده است. همچنین بهرامی و روستایی (۱۳۹۳) به بررسی پتانسیل ژئوتوریستی تالاب پلدختر پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که ارزش توریستی تالاب‌های پلدختر بیشتر به‌واسطه ارزش علمی آن تا ارزش‌های تفریحی و زیبایی‌شناختی و اقتصادی است.

(مختاری و همکاران، ۱۳۹۰) به شناسایی و معرفی اشکال فعال مورفوژنتیک گردنه پیام باهدف برنامه‌ریزی ژئوتوریسم پرداخته و با استفاده از نقشه‌های توپوگرافی و مطالعات میدانی سه ناحیه مورفوژنتیکی، اشکال پریگلاسیری (دوره یخبندان) و اشکال انباشتی و کاوشی در آبراهه‌ها، مخروط‌افکنه و فلات دینامیک بر اثر فعالیت شدید رودخانه‌ای را شناسایی کردند. قربانی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی جاذبه‌های ژئوتوریستی و زمین‌شناختی دره سیمین جنوب همدان پرداخته و برای ارزیابی قابلیت‌های طبیعت‌گردی، از دو عامل راه‌های دسترسی بر اساس ضریب فشردگی PI و قابلیت گردشگری بر مبنای ضریب EP استفاده کردند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن بود که این ناحیه به لحاظ جاذبه غنی طبیعی، مجاورت با شهر تاریخی همدان، برخورداری از شبکه دسترسی مناسب، از قابلیت بالایی برای گردشگری در حوزه‌های اکوتوریستی برخوردار است، علاوه بر آن تکنیک فعال منطقه، آن را به آزمایشگاهی طبیعی برای مطالعه چین‌خوردگی‌ها و گسل‌خوردگی‌ها، ماگماتیسیم، دایک‌ها، پگماتیت‌ها، باتولیت‌زایی و مطالعه سنگ‌شناسی و کانی‌شناسی، برای پژوهشگران علوم زمین و جاذب برای ژئوتوریست‌ها تبدیل کرده است.

در تحقیقی دیگر نوجوان و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی جاذبه ژئوتوب‌های یزد پرداخته‌اند. آن‌ها در تحقیق خود بیان کردند که وجود شیرکوه مرتفع ۴۰۰۰ متری باعث شده آثار سیرک‌های عظیم یخچالی، سنگ‌های سرگردان یخچالی، دایک‌ها، سیل‌های متعدد، گرانیته‌ها، مرمیت‌ها، دره‌های یخچالی، بادرفت‌های ماسه‌ای، بزرگ‌ترین سد طبیعی زیرزمینی و غیره، این منطقه را به

1 Lubelskie

2 Wojciech Zgłobicki & Bogusława Baran

3 Bülent Deniz et al

4 Emmanuel Reynard

ژئوپارکی علمی با جاذبه‌های یک موزه تاریخ طبیعی تبدیل کرده است. نتایج حاصل از پژوهش آن‌ها نشان داده است که مجموعه‌ای از دیدنی‌های فرهنگی (روستای طرزجان) با اقلیم متفاوت از دشت یزد و جاذبه‌های علمی-طبیعی ژئوتوپ‌ها در اطراف آن برای جغرافی‌دانان و زمین‌شناسان، اکولوژیست‌ها و دیگر دانشمندان علوم محیطی و فرهنگی، بی‌نظیر و شگفت‌انگیز است.

ازجمله سیاست‌های جدید اقتصادی که امروزه در جهان مطرح است نگاه ویژه استفاده از (مکان‌های موجود در طبیعت) منابع طبیعی به عنوان پتانسیل‌های درآمدزا است (سبک خیز و همکاران ۱۳۹۱). منابع طبیعی و زمین‌ساختی در ارتباط با انواع گردشگری گسترده موردتوجه قرار دارد که در ایران، این منابع به‌ویژه در مناطق بیابانی و کوهستانی می‌توانند از ارکان توسعه طبیعت‌گردی مناطق باشند؛ بنابراین برای بهره‌گیری از امکانات و پتانسیل‌های محیطی و مدیریتی توسعه گردشگری این مناطق با رویکردهای مختلف، انجام پژوهش‌هایی برای شناسایی، ضروری به نظر می‌رسد (مقصودی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از راهبردهایی که برای تقویت نواحی محروم دارای قابلیت توسعه مطرح شده است، توسعه و گسترش گردشگری در مناطقی است که دارای پتانسیل لازم برای توسعه این نوع توسعه را دارا هستند (نوری و تقی زاده، ۱۳۹۲).

منطقه مورد مطالعه در این پژوهش از حومه شرقی شهر میناب تا غرب شهرستان جاسک انتخاب شده است و در جنوب شرقی استان هرمزگان قرار دارد. فعالیت اهالی این منطقه عمدتاً کشاورزی و دام‌پروری است؛ ساکنان آبادی‌های ساحلی بیشتر به کار صیادی، بندرگاهی و تجاری مشغول هستند. دسترسی به دریا، توان بالقوه بالایی برای منطقه محسوب می‌شود، لیکن محدودیت‌هایی همچون دوری مسافت نسبت به نقاط مرکزی ایران و عوامل نامساعد طبیعی همچون ماسه‌های بادی، اقلیم شدیداً گرم، ازجمله دلایل مهم رشد کند اقتصادی و معیشتی منطقه به حساب می‌آید.

این نوار ساحلی از سمت شرق تبدیل به فلاتی با ارتفاع ۲۰۰ تا ۵۰۰ متر گردیده و به بلندی‌های مکران منتهی می‌شود. وجود پادگانه‌های دریایی و گل‌فشان‌ها نشانه فعال بودن این منطقه از نظر لرزه‌نگاری است. در اثر حرکات جذر و مد دریا در مصب رودخانه‌ها، سدهای ساحلی تشکیل شده‌اند و در حداکثر مد ماهانه به زیر آب فرو رفته و در داخل مجرای رودخانه‌ها به خط ساحلی، خلیج‌های دهانه‌ای تشکیل می‌گردند وجود یک سابدکشن قوی در دریای عمان منجر به بالا آمدگی سواحل مکران گردیده و پادگانه‌های دریایی در مناطقی مانند کناره جاسک و شده است. در بالاتر از اراضی جذر و مدی، جلگه‌های ساحلی شکل گرفته‌اند که پوشیده از ماسه و سیلت است، درروی این سطوح بر اثر وزش بادهای غالب، اشکال تپه‌های ماسه‌ای که تا ارتفاع ۶ متر هم می‌رسند شکل می‌گیرند. پس از جلگه‌های ساحلی هموار و کم‌شیب، مخروط‌های آبرفتی قرار گرفته‌اند که به دلیل ریزبافت بودن سازند مخروطافکنه و شیب هیدرولیکی بالا، تحت تأثیر بارش‌های سیلابی منطقه بخش بالادست این مخروطافکنه، حالت بدلدنی و هزاردره پیدا نموده است (نوحه‌گر و یمانی، ۱۳۸۵).

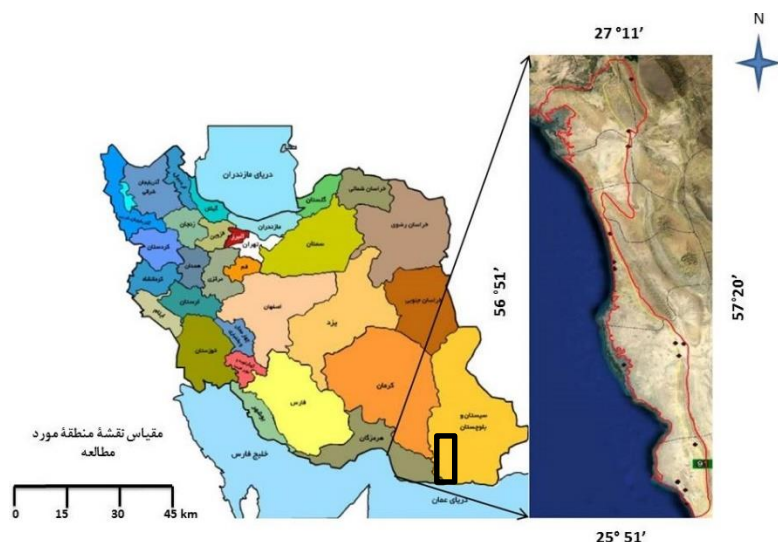
به‌طور کلی می‌توان گفت این منطقه از استان هرمزگان دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است، به‌طوری‌که در مسافت‌های کوتاه تنوع محیطی فوق‌العاده زیادی دارد. توجه به این ویژگی‌ها و شناسایی و معرفی آن‌ها می‌تواند زمینه‌های بهره‌برداری را افزایش داده و موجبات توسعه منطقه را بیش از پیش فراهم می‌آورد. چشم‌اندازهای زیبای ژئومورفولوژیکی، خطوط ساحلی بسیار زیبا، اشکال ناهمواری‌های کوهستانی و نظایر آن همگی می‌توانند حتی قابلیت‌های توریستی منطقه را به‌ویژه در نیمه دوم سال که شرایط آب‌وهوایی مساعدتر است فراهم نموده و معرفی کند. علی‌رغم موارد ذکر شده، وضعیت معیشتی بخش عمده‌ای از ساکنان منطقه، مناسب نیست، به‌نحوی‌که برخی از جوانان ساکن منطقه به قاچاق کالا و سوخت جهت گذران امور زندگی خود روی آورده‌اند (مصاحبه با مردم محلی).

به نظر می‌رسد استان هرمزگان و به‌ویژه شرق آن به دلیل طبیعت بکر و دست‌نخورده و چشم‌اندازهای ژئومورفیک و سواحل بسیار زیبا، جهت توسعه اکوتوریسم و به‌خصوص ژئوتوریسم به‌واسطه فرسایش‌های گوناگون اعم از بادی و آبی از پتانسیل بالایی برخوردار باشد. لذا شناسایی و معرفی مکان‌های ژئوتوریسمی جهت توسعه ژئوتوریسم بسیار ضروری و مهم به نظر می‌رسد. هدف اصلی این مقاله، شناسایی مکان‌های ژئومورفیک بخش غربی جلگه ساحلی مکران (شرق تنگه هرمز) و نواحی کوهستانی مشرف بر آن و دسته‌بندی و اولویت‌سنجی آنها از منظر ژئوتوریسمی است.

۲- مواد و روش‌ها

۲-۱- محدوده تحقیق

منطقه تحقیق در استان هرمزگان، سواحل شرقی تنگه هرمز و شمال دریای عمان واقع شده است. مختصات جغرافیائی آن ۵۱° ۵۶' تا ۲۰° ۵۷' طول شرقی و ۵۱° ۲۵' تا ۱۱° ۲۷' عرض شمالی است. وسعت این منطقه ۱۳۲۵ کیلومترمربع است (شکل ۱).



شکل ۱- موقعیت منطقه مورد مطالعه

محدوده پژوهش، در واحد ژئومورفولوژی جلگه‌های کناره‌ای جنوب، جلگه شمال دریای عمان و از نظر زمین‌شناسی در زون مکران قرار دارد؛ این زون از رسوبات بستر دریا، سنگ‌های آفیولیتی و رسوبات آب‌های سطحی تشکیل گردیده است و از ساحل به سمت شرق تبدیل به فلاتی با ارتفاع ۳۰۰ تا ۵۰۰ متر گشته و سپس به بلندی‌های مکران با حداکثر ارتفاعی حدود ۲۱۰۰ متر در روی خط تقسیم حوضه جازموریان در شمال و دریای عمان در جنوب محدود می‌گردد. سواحل منطقه به دلیل نزدیکی به مدار رأس السرطان، آب و هوای بهاری دارد و تغییرات دما در فصول مختلف آن کم بوده و چندان محسوس نیست. با توجه به اقلیم سواحل دریای عمان بویژه در فاصله مهر تا فروردین که اغلب قطب‌های گردشگری کشور به واسطه سرما با رکود روبرو هستند، سواحل مکران با آب و هوای لطیف می‌تواند پذیرای گردشگران و علاقمندان به طبیعت باشد (نگارش، ۱۳۸۸).

از نظر ویژگی‌های زمین‌شناسی، ارتفاعات مکران از نظر جنس لایه‌ها با دیگر چین‌خوردگی‌های ایران همانند زاگرس و البرز تفاوت کامل دارند. از نظر جنس رسوب‌ها ارتفاعات مکران عمدتاً از لایه‌های شبه فلیش (فلیشویتید) ائوسن، الیگوسن متشکل از شیل، مارن و ماسه‌سنگ است (نوحه‌گر، احمد، یمانی، مجتبی، ۱۳۸۵). جریان یافتن رودخانه به سمت ساحل، موجب تشکیل دلتاها شده و در نتیجه به هم پیوستن دلتاها جلگه ممتد ساحلی بوجود آمده است. در اثر حرکت آب دریا در مصب رودخانه‌ها، سدهای ساحلی تشکیل شده‌اند که در حداکثر مدها به زیر آب فرومی‌روند. بر اثر برگشت آب به داخل مجرای ورودی رودخانه‌ها به خط ساحلی، خلیج‌های دهانه‌ای تشکیل گشته است. بلافاصله در سطح بالاتری از اراضی جزر و مدی، سطوح جلگه ساحلی قرار گرفته است که پوشیده از ماسه و سیلت می‌باشد. در روی این سطوح در نتیجه وزش بادهای غالب، اشکال تپه‌های ماسه‌ای تشکیل شده‌اند این تپه‌ها در طول ساحل در نقاط مختلف به صورت توده‌های بزرگ ماسه‌ای پراکنده‌اند.

۲-۲- روش تحقیق

توزیع فضایی ویژگی‌های ژئومورفولوژیک و زمین‌شناسی سواحل غربی مکران داده‌های این تحقیق هستند. نقشه‌های توپوگرافی، نقشه‌های زمین‌شناسی، تصاویر ماهواره‌ای، نرم افزارهای گوگل ارث^۱، گوگل مپ^۲، آرک جی آی اس^۳، فری هند^۴، اکسپرت چویس^۵ و دستگاه موقعیت‌یاب ماهواره‌ای ابزار تحقیق بوده‌اند. پس از مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری کتاب‌ها، اسناد و مدارک و نقشه‌های مورد نیاز، مطالعه در گام‌های زیر پیگیری شد.

در گام اول با استفاده از نرم افزار گوگل ارث و تصاویر ماهواره‌ای، فرم‌های ژئومورفولوژیک منطقه شناسایی شد. در تفکیک حدود جغرافیایی محدوده پژوهش از نقشه تقسیمات کشوری و نیز عوارض طبیعی استفاده شد. کل جلگه و نوار باریکی از کوهستان مشرف بر آن که امکان دسترسی از جاده اصلی عبوری از داخل جلگه را دارد به عنوان محدوده کاری تفکیک شد. ضمن بازدیدهای میدانی به منظور تکمیل نقشه ژئومورفولوژی، با مشاوره با افراد شاخص بومی، اقدام به شناسایی مکان‌های ژئوتورسمی شده، برای

1 Google earth

2 Google map

3 Arc GIS

4 Freehand

5 Expert Choice

هر مکان جدولی از مشخصات آن‌ها (شناسنامه مکان) تنظیم شد. در تهیه نقشه ژئومورفولوژی علاوه بر تفسیر تصاویر ماهواره‌ای و بازدیدهای میدانی، از نقشه‌های توپوگرافی، نقشه‌های زمین‌شناسی و همچنین نقشه‌های ژئومورفولوژی موجود از منطقه (اکبریان، ۱۳۹۳) استفاده شد. نقشه‌های مذکور به محیط نرم‌افزار فری‌هند وارد شده و اقدام به ترسیم نقشه ژئومورفولوژی محدوده پژوهش شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها بخش اصلی یک کار تحقیقی به شمار می‌روند. در این زمینه لازم است بهترین روش‌های موجود، با در نظر گرفتن حساسیت لازم و با هدف رسیدن به نتایج مطلوب به کار گرفته شوند. بعد از تکمیل نقشه ژئومورفولوژی منطقه و شناسایی مکان‌های ژئوتوریسمی و تهیه شناسنامه هر مکان، در گام سوم برای ارزیابی مکان‌های ژئومورفیکی از دو روش پراولنگ و تحلیل سلسله مراتبی^۱ استفاده شد.

در تحلیل سلسله مراتبی، جدول مقایسه امتیازات معیارهای ارزیابی مکان‌ها (جدول شماره ۱) و پرسشنامه مقایسه زوجی مکان‌ها بر اساس معیارهای تعیین شده (جدول شماره ۲) تهیه شده (پورطاهری، ۱۳۹۲) و در اختیار کارشناسان فعال در زمینه توریسم و اکوتوریسم قرار گرفت به گونه‌ای که کارشناسان بر اساس اطلاعات مکان‌های مورد مطالعه و معیارهای ذکر شده، بتوانند معیارها را نسبت به هم و مکان‌ها را نسبت به یکدیگر مقایسه کرده و امتیاز دهی نمایند.

جدول ۱- امتیازات معیارهای ارزیابی به روش تحلیل سلسله مراتبی

پتانسیل یکسان	پتانسیل اندکی بیشتر	پتانسیل بیشتر	پتانسیل خیلی بیشتر	پتانسیل مطلق	امتیازات میانی
۱	۳	۵	۷	۹	۸، ۴، ۲

در این پژوهش به منظور ارزیابی مکان‌های مورد نظر، دو معیار ژئومورفولوژیکی (علمی) و کاربردی (اقتصادی) در نظر گرفته شد که هر کدام نیز دارای چندین زیرمعیار (مجموعاً ۷ زیرمعیار) به شرح زیر است: معیار ژئومورفولوژیکی؛ جنبه زیبایی طبیعی، جنبه آموزشی و جنبه جغرافیای دیرینه (تاریخچه زمین‌شناسی). معیار کاربردی: میزان دسترسی، جاذبه‌های همجوار، زیرساخت‌ها و ارتباطات. بدین ترتیب مکان‌های ژئومورفولوژیک بر اساس هر معیار، دو به دو مقایسه و میانگین امتیاز داده شده توسط کارشناسان وارد نرم افزار اکسپرت چویس^۲ شد. در این پرسشنامه‌ها، معیارها به صورت دو به دو از امتیاز ۱ تا ۹ مقایسه شده است.

جدول ۲- پرسشنامه کارشناسان (مقایسه زوجی معیارها و امتیاز دهی آن‌ها)

معیار	معیار	میزان دسترسی	ارتباطات	زیرساخت‌ها	جاذبه‌های همجوار	زیبایی	جغرافیای دیرینه	آموزشی
میزان دسترسی								
ارتباطات								
زیرساخت‌ها								
جاذبه‌های همجوار								
زیبایی								
جغرافیای دیرینه								
آموزشی								

در مدل پراولنگ، با توجه به معیارهای زیبایی ظاهری، علمی، اقتصادی، فرهنگی، میزان بهره برداری و کیفیت بهره‌برداری، برای هریک از مکان‌های ژئوتوریسمی جدولی با معیارهای مشخص شده این روش، تنظیم و امتیازدهی شد. سپس بر اساس امتیازات نهایی به دست آمده، مکان‌ها از نظر اهمیت گردشگری اولویت بندی شد.

در این مدل، ارزش گردشگری یک مکان با میانگین ارزش‌های زیبایی، علمی، فرهنگی و اقتصادی به صورت زیر سنجیده شده است.

$$۴ / (\text{عبار اجتماعی} - \text{اقتصادی} + \text{عبار فرهنگی} - \text{تاریخی} + \text{عبار علمی} + \text{عبار زیبایی ظاهری}) = \text{عبار گردشگری}$$

در این فرمول، وزن هیچ کدام از جنبه‌های عبار گردشگری نسبت به دیگری کم یا زیاد نیست زیرا دلیل خاصی برای اهمیت کم و یا زیاد یکی از آن‌ها بر دیگری در تعیین قابلیت گردشگری تئوریک مکان ژئوتوریسمی وجود ندارد.

در مدل پراولنگ، عبار زیبایی ظاهری یک مکان ژئومورفولوژیک به مناظر دیدنی و تماشایی ذاتی آن وابسته است. عبار علمی این مکان‌ها بر اساس معیارهایی همچون نادر بودن، جایگاه آموزشی، برخورداری از ارزش جغرافیای دیرینه و ارزش اکولوژیکی سنجیده می‌شود. در ارزیابی عبار فرهنگی، بر جنبه‌های هنری و آداب و رسوم فرهنگی رایج در مکان ژئومورفولوژیک تکیه می‌شود.

1 AHP

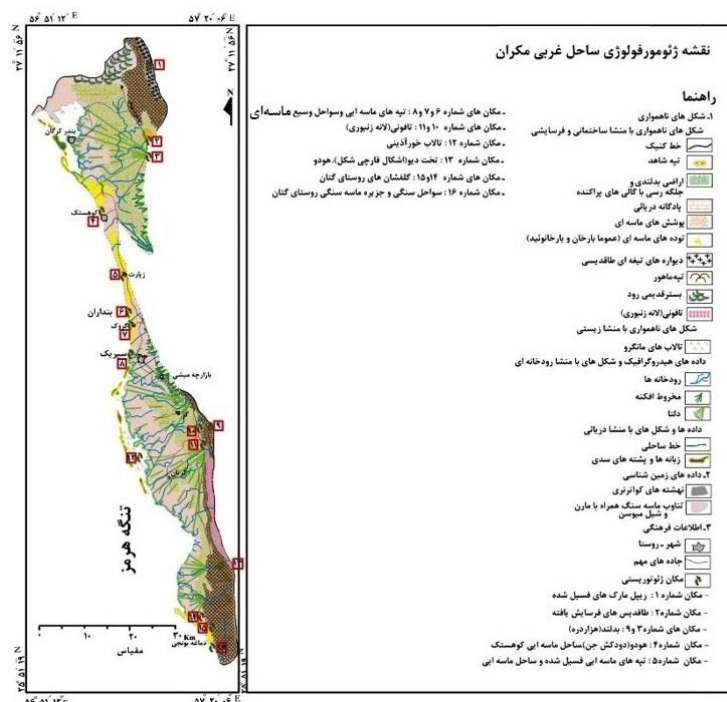
2 Expert Choice

و در نهایت ارزش اقتصادی هر مکان بستگی به ویژگی‌های قابل بهره‌برداری و کارآفرینی آن در زمینه گردشگری و تفریح دارد. بر این اساس، هرکدام از این ارزش‌های مکان ژئومورفولوژیکی، با مقیاس‌های امتیازدهی خاصی بیان شده و در نهایت ارزش کلی مکان ژئومورفولوژیکی از نظر آن ارزش تعیین می‌شود (مختاری، داوود، ۱۳۹۴: ۲۵۲-۲۴۴). در پایان، نتایج به‌دست آمده از هر دو روش جمع‌بندی شده و با هم مورد مقایسه قرار گرفت.

۳- بحث و نتایج

۳-۱- نقشه ژئومورفولوژی

همان‌گونه که در نقشه ژئومورفولوژی مشاهده می‌شود (شکل ۱)، تنوع لندفرمی منطقه زیاد بوده و انواع فرم‌های بادی، لندفرم‌های حاصل از فرایندهای دریایی، فرسایش آبی و هوازدگی و آثار تکتونیکی را در منطقه می‌توان شاهد بود.



شکل ۲- نقشه ژئومورفولوژی منطقه تحقیق (اقتباس از اکبریان، ۱۳۹۳، با بازترسیم و تغییرات)

۳-۲- گروه‌بندی مکان‌های ژئومورفیکی

الف- مکان‌های ژئومورفیک بالادست جلگه

طاقدیس‌های فرسایش یافته: در حاشیه جنوبی ایران (شرق استان هرمزگان) لایه‌های رسوبی حاصل از نهشته‌های آبی، جلگه میناب را ایجاد کرده است (شکل ۳). بر اثر حرکت تکتونیکی صفحه عربستان و فشار بر صفحه توران چین‌خوردگی‌هایی ایجاد شده که عمدتاً جهت چین‌ها به دلیل مقاومت کوه‌های مکران در برابر این فشار، حالت عمودی به خود گرفته (نوحه‌گر و یمانی، ۱۳۸۵) و طاقدیس‌ها و ناودیس‌هایی به وجود آمده است. در بعضی مناطق این چین‌ها تا سطح جلگه فرسایش یافته و صرفاً آثاری از لایه‌های مختلف سنگ‌شناسی آن‌ها را به ارتفاع چند متر در سطح جلگه می‌توان شاهد بود (روبروی روستای تالوار در حاشیه جاده میناب- سیریک).

ریپل‌مارک‌های فسیل‌شده: به نظر می‌آید این ریپل‌مارک‌ها بر روی ماسه‌های ساحلی در اثر امواج جزرومدی به وجود آمده باشند؛ به‌مرور زمان لایه‌های رسوبی بر اثر حرکت تکتونیکی چین‌خورده و دیواره‌های عمودی را تشکیل داده‌اند. دیواره‌های سنگی به‌صورت لایه‌هایی از ماسه‌سنگ، مارن و آهک دیده می‌شود، با تخریب لایه‌های مارنی، لایه‌های ماسه‌سنگی به شکل تبغه‌هایی برون‌زد یافته‌اند. این عوارض در شرق شهر میناب به‌خوبی قابل مشاهده است (شکل ۴).

بدلندها: بدلندها تپه‌ماهورهای مارنی دارای قله‌های نوک‌تیز و دامنه‌هایی با شیب تند و شیارهایی فراوان است. این پدیده‌ها در شمال روستای لبنی. شمال خور آذینی، حاشیه ساحلی گتان بالا و در بیشتر نواحی جاده سیریک- جاسک دیده می‌شود (شکل ۵). تخت دیو (گرز دیو): اشکال و ستون‌های قارچی شکلی که نتیجه فرسایش آبی و شکل‌دهی آن‌ها توسط باد است. این اشکال، هودو نامیده می‌شوند. بر اساس نمای ظاهری به "اشکال قارچی شکل"، "دودکش جن"، "کلاه‌شاپو" نیز معرف هستند (احمدی،

۱۳۷۷؛ محمودی، ۱۳۷۴). اشکال قارچی شکل منطقه، از ستون‌های مارنی با کلاهای ماسه‌سنگی تشکیل شده‌اند. عمده محل‌های پراکنش آن‌ها در بالادست جلگه است، هرچند در مواردی نظیر بندر کوهستک، در حواشی تپه‌های ماسه‌ای ساحلی نیز دیده می‌شوند (شکل ۶).

اشکال لانه‌زنبوری (تافونی): تافونی‌ها یا اشکال لانه‌زنبوری، حفراتی هستند که بر روی دامنه‌های پرشیب ماسه‌سنگی منطقه با جهت رو به دریا تشکیل شده‌اند. نمونه بارز این اشکال را در اطراف جاده منتهی به دوراهی خور آذینی از توابع شهرستان سیریک می‌توان دید (شکل ۷).



شکل ۳- نمایی

طاق‌دیس‌های فرسایش



شکل ۴- نمایی از

ریپل‌مارک فسیل شده



شکل ۵- نمایی از

بدلند



شکل ۶- نمایی از تخت دیو



شکل ۷- نمایی از تافونی

یافته

ب) مکان‌های ژئومورفیک سطح جلگه

گل‌فشان‌ها و پادگانه‌ها: در منطقه گتان، (در فاصله شصت کیلومتری جاده سیریک جاسک در حاشیه ساحل دریا، غرب روستای گتان بالا) مجموعه‌ای از اشکال ژئومورفیک به فاصله کمی از هم قرار گرفته‌اند. گل‌فشان: حاصل فوران آب، بخار و گل است. به فاصله کمی از آن‌ها پادگانه‌های دریایی قرار گرفته است (شکل ۸ و ۹).

پادگانه‌های دریایی هم‌جوار با گل‌فشان گتان، از ماسه‌سنگ، کنگلومرا، مارن سبز، لایه‌های صدفی آهکی و صدف‌های دوکفه‌ای که مستعد زیست در نقاط کم‌عمق در دوره پلیوسن بوده‌اند، تشکیل شده‌اند. پادگانه‌های دریایی نتیجه فرورانش صفحه اقیانوسی دریای عمان به زیر صفحه قاره‌ای ایران و موجب بالا آمدن لبه‌های ساحلی شده است (نوحه‌گر و یمانی، ۱۳۸۵).

تپه‌های ماسه‌ای فسیل‌شده: در جلگه غربی، مابین سیریک و کوهستک، توده‌های ماسه‌ای قدیمی و سخت شده‌ای قرار گرفته است. به گفته اکبریان (۱۳۹۳) هرچند فاصله این تپه‌ها تا خط ساحلی زیاد بوده و تقریباً در دامنه کوهستان قرار گرفته‌اند، از نظر شاخص‌های دانه‌بندی، مشابه توده‌های ماسه‌ای ساحلی هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این توده‌ها زمانی بر کرانه جزر و مدی و در دامنه حداکثر مد تشکیل شده‌اند، سپس در اثر پس‌روی دریا یا برافراشتگی ساحل، از محدوده خط ساحلی دورافتاده‌اند (شکل ۱۰).



شکل ۱۰- نمایی از تپه‌های ماسه‌ای قدیمی



شکل ۹- نمایی از گلفشان



شکل ۸- نمایی از پادگانه‌های دریایی

ج) مکان‌های ژئومورفیک کرانه ساحلی و تالاب‌ها

تالاب خور آذینی: تالاب خور آذینی در فاصله ۲۵ کیلومتری جنوب شهرستان سیریک واقع است. علاوه بر ساختار ژئومورفیک آن، این تالاب، اکوسیستمی منحصربه‌فرد از جنگل‌های مانگرو است. گونه چنل، از گونه‌های مانگرو ایران، صرفاً در این تالاب رویش دارد (شکل ۱۱).

جزیره و سواحل سنگی ماسه‌ای: جزیره کوچک در غرب جاسک در ساحل روستای گتان بالا، نتیجه فرسایش جزرومدی برچین خوردگی لایه‌های ماسه‌سنگی است. این جزیره مساحتی حدود ۵۰۰ مترمربع دارد و ارتفاع آن از سطح دریا ۲۰ و فاصله‌اش تا ساحل ۱۵۰ متر است (شکل ۱۲).

تپه‌های ماسه‌ای ساحلی: این تپه‌ها به موازات ساحل به ارتفاع تقریبی ۱۰ متر تشکیل شده‌اند. شاخص‌ترین تپه ماسه‌ای ساحلی منطقه، تپه‌ای است که از روستاهای بنداران و کناردان (در شمال شهرستان سیریک) شروع و تا شهر سیریک ادامه دارد. طول تقریبی این تپه ماسه‌ای حدود ۱۰ کیلومتر و عرض آن به‌طور میانگین ۷۰۰ متر است (شکل ۱۳).



شکل ۱۱- نمایی از خور آذینی



شکل ۱۲- نمایی از جزیره و سواحل سنگی



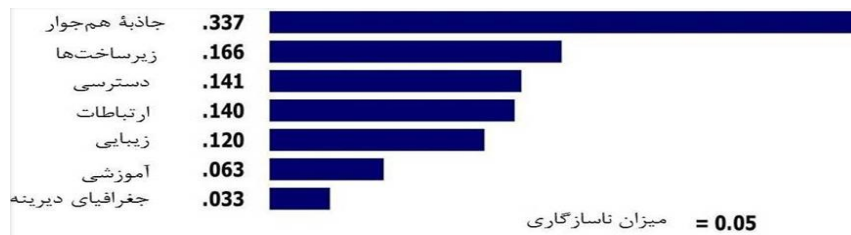
شکل ۱۳- نمایی از تپه‌های ماسه‌ای ساحلی

۳-۳- نتایج روش سلسله مراتبی

شناسنامه یا کارت شناسایی مکان برای کلیه مکان‌های ژئومورفولوژی شناسایی شده تکمیل شده است. جدول ۳، نمونه‌ای از کارت‌های شناسایی تکمیل شده را نشان می‌دهد. پس از ارزیابی کارشناسان گردشگری و وارد کردن میانگین نتایج در نرم‌افزار اکسپرت چویس ۱؛ نتیجه اولویت معیارها به صورت شکل ۱۴ به دست آمد؛ در نظر پاسخ‌دهندگان، معیار همجواری با جاذبه‌های دیگر در کنار مکان‌های ژئومورفولوژیکی دارای بیشترین اهمیت و معیار جغرافیای دیرینه (تاریخچه زمین‌شناسی) پایین‌ترین میزان اهمیت را داشته است.

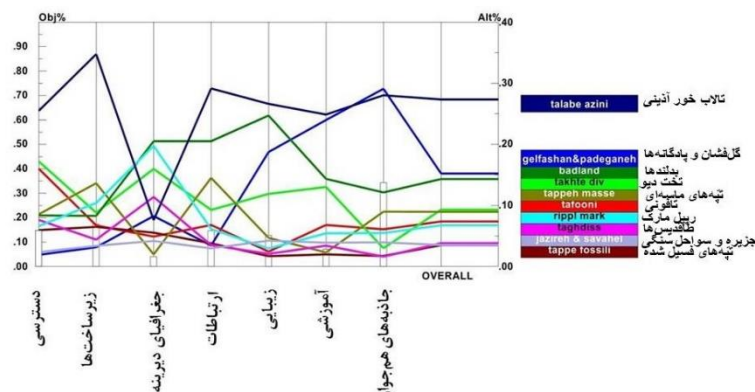
جدول ۳- کارت شناسایی مکان ژئومورفولوژیکی - تافونی (لانه زنبوری)

شناسه	شاخص‌ها
ژئومورفولوژی	نام محلی: ندارد موقعیت نسبی: ۱۵ کیلومتری جاده شهرستان سیریک - جاسک، قبل از دوراهی خور آذینی و محدوده اطراف آن؛ مختصات جغرافیایی: $26^{\circ}23'14''$ عرض شمالی و $57^{\circ}14'8''$ طول شرقی؛ ارتفاع: بیشترین ۸۰ و کمترین ۲۵ متر
ژئومورفولوژی	نوع تافونی (لانه زنبوری)
	نحوه پیدایش انحلال سطحی سنگ‌های ماسه‌سنگی و گنگلومرایی و امثال آن بوسیله نم و رطوبت محلی و فرسایش بادماسه‌ای باعث ایجاد پدیده‌هایی نظیر تافونی و حفره‌های لانه زنبوری و طاقچه‌ای شکل (به قطر حدوداً یک متر و گاه با ارتفاع ۳ تا ۴ متر) را به وجود آورده است.
	توصیف شکل، ساختار مورفولوژیکی، فرسایش مجموعه اشکال ژئومورفولوژیکی اطراف جاده اصلی سیریک - جاسک، واقع در منطقه دوراهی خور آذینی، متشکل از لایه‌های رسوبی چین خورده جوان دوره میوپلیوسن است. حاکمیت حرکت تکتونیکی صفحه اقیانوسی دریای عمان به سمت ایران و چین خوردن لایه‌های رسوبی، دیواره‌هایی تقریباً عمودی را به وجود آورده است. سپس فعالیت فرسایش آبی حاصل از نم و رطوبت محلی و از طرفی وزش بادماسه‌ای باعث کاوش و ایجاد حفرات مدوری در لایه‌های رویی این دیواره‌های سنگی شده است. این پدیده‌ها در سطوح شیب‌دار و دامنه‌های روبه جنوب (دریا)، بیشتر به وجود آمده‌اند. در واقع رخداد نم و رطوبت بالا، گرم - شدگی روزانه و نیز عمل خوردگی، مهم‌ترین علل پیدایش تافونی هستند. در بعضی مواقع تداوم انحلال، موجب گسترش قابل توجه ابعاد تافونی شده و آن‌ها را به صورت غارهای کوچک و یا پناهگاه‌های سنگی درآورده است.
	دینامیک حاکمیت فرایندهای دوران پرباران و انحلال لایه‌های آهکی و سپس لایه‌های ماسه سنگی زیرین
	سن اؤسن میانی، الیگوسن، اؤسن فوقانی، قبل از میوسن تحتانی
	وابستگی اصلی به دینامیک بیرونی (فرسایش آبی و انحلال، فرسایش بادماسه‌ای)
	وابستگی فرعی به تکتونیک و چین خوردگی
کاربری	حیطه مطالعاتی اشکال فرسایشی، اشکال چین خورده، لایه‌های رسوبی
	بازرهنگی بازدیدهای علمی دانشگاه‌ها، بازدیدهای دانش آموزی، گسترش ژئوتوریسم
	دسترسی در فاصله ۵۰ تا ۱۰۰ متری جاده اصلی سیریک - جاسک قرار گرفته است (فاصله تا شهر سیریک ۲۵ کیلومتر).
	سایر جاذبه‌های گردشگری همجوار در فاصله ای بین ۵۰ تا ۲۰۰ متر از این عوارض، بدلندها (کوه‌های مریخی) قرار گرفته‌اند. و تالاب خور آذینی نیز فاصله‌ای حدود ۱۵ کیلومتر تا این مناطق دارد.
	وضعیت حفاظت برنامه حفاظتی خاصی ندارد
	کاربری فعلی کاربری خاصی ندارد ولی به نظر می‌رسد در بعضی مناطق (قبل از دوراهی خور آذینی) از این حفرات جهت انبار علوفه و اسکان دام‌ها بهره برداری می‌شده است (مصاحبه با مردم محلی).
	ارتباطات مسافرکش‌های محلی و اتومبیل‌های شخصی روستاییان
	زیرساخت‌ها جاده اصلی سیریک - جاسک (زیر ساخت مشخصی ندارد)
وضعیت قانونی	برخوردها تخریب و دستکاری بعضی از این حفرات بدست روستاییان جهت استفاده‌های مختلف در برخی مناطق
	جزو اراضی ملی است



شکل ۱۴- نمودار اولویت معیارهای ارزیابی مکان‌های ژئوتوریسمی

از مقایسه دو به دو مکان‌ها براساس هفت معیار زیبایی طبیعی، جنبه آموزشی مکان ژئومورفولوژیک، جغرافیای دیرینه (تاریخچه زمین‌شناسی)، میزان دسترسی، جاذبه‌های هم‌جوار مکان ژئومورفولوژیک، ارتباطات و زیرساخت‌ها، نتایج زیر بدست آمده است (شکل ۱۵).



شکل ۱۵- نمودار حساسیت کارایی مکان‌های ژئوتوریسمی به روش سلسله مراتبی

در مقایسه مکان‌ها براساس میزان دسترسی؛ مکان ژئومورفولوژیک تالاب خور آذینی و پس از آن تخت دیوها و تافونی‌های (لانه زنبوری) به ترتیب از بیشترین امتیاز و گل‌فشان‌ها کمترین امتیاز گرفته است. در نمودار اولویت مکان‌ها براساس معیار جغرافیای دیرینه؛ بدلندها، ریل مارک و تخت‌دیوها توانسته‌اند پرسشگران را متقاعد سازند که این لندفرم‌ها به مراتب از اهمیت بالاتری نسبت به سایر لندفرم‌های ژئومورفولوژیک برخوردارند. در نمودار اولویت مکان‌ها براساس معیار ارتباطات؛ تالاب خور آذینی امتیاز بیشتری نسبت به سایر مکان‌ها بدست آورده است. بدلندها، تپه‌های ماسه‌ای و تخت‌دیوها نیز به ترتیب، اولویت‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

براساس نمودار بدست آمده حاصل از ارزیابی مکان‌ها براساس معیار زیبایی ظاهری؛ تالاب خور آذینی مورد توجه بیشتر کارشناسان بوده و امتیاز بالاتری را به این مکان اختصاص داده‌اند. بدلندها بعد از تالاب خور آذینی به عنوان دومین مکان از نظر زیبایی ظاهری انتخاب شده و بیشترین امتیاز را بدست آورده است، گل‌فشان‌ها- پادگان‌ها نیز در جایگاه سوم از نظر امتیاز قرار گرفته است و در اولویت چهارم تخت دیوها قرار دارند و در پایین حد از نظر معیار زیبایی ظاهری؛ طاق‌دیس‌های فرسایش یافته و تپه‌های ماسه‌ای قرار گرفته‌اند.

در نمودار اولویت مکان‌ها براساس معیار آموزشی؛ تالاب خور آذینی بیشتر مورد توجه کارشناسان بوده است و مکان‌هایی همچون بدلندها و گل‌فشان‌ها و پادگان‌های دریایی که در این نمودار بعد از تالاب خور آذینی قرار گرفته‌اند، دارای اهمیت آموزشی خاصی بوده‌اند.

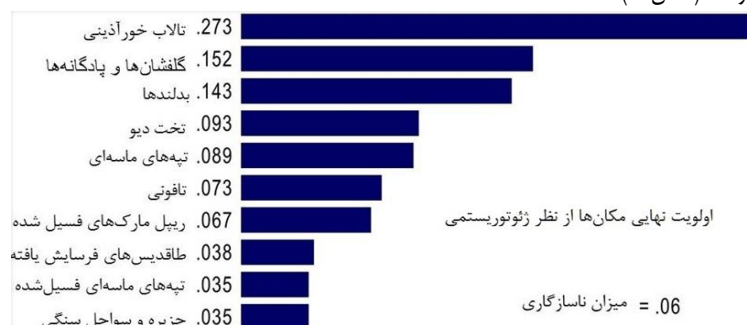
در نمودار اولویت مکان‌ها براساس جاذبه‌های هم‌جوار؛ گل‌فشان‌ها و پادگان‌ها، امتیاز بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند. تالاب خور آذینی، بدلندها و تپه‌های ماسه‌ای در اولویت‌های بعدی قرار گرفته است.

در نمودار اولویت مکان‌ها براساس معیار زیرساخت‌ها؛ تالاب خور آذینی، تپه‌های ماسه‌ای اطراف شهرهای گروک، سیریک، روستاهای بندان و کناردار، ریل‌مارک‌های حومه شرقی شهر میناب، تخت‌دیوها و بدلندها به ترتیب بیشترین امتیاز را به خود اختصاص دهند و بقیه مکان‌ها از امتیاز پایینی برخوردار بوده‌اند.

در نمودار نهایی اولویت مکان‌های ژئوتوریسمی؛ تالاب خور آذینی که در پنج معیار (زیبایی ظاهری، ارتباطات بیشتر و راحت‌تر، وجود زیرساخت‌هایی هرچند اندک، میزان دسترسی بهتر و جنبه آموزشی نسبتاً مناسب به دلیل تنوع زیستی- بیوتوریسمی و ژئومورفولوژیک)، در مجموع اولویت اول را از نظر کارشناسان بدست آورد. سپس گل‌فشان‌ها- پادگان‌ها از نظر معیار جاذبه‌های هم‌جوار؛ همچون نزدیکی پادگان‌ها و دو گل‌فشان بزرگ و یک گل‌فشان جانبی، سواحل و جزیره کوچک سنگی توانسته است در

بین همه مکان‌های ژئوتوریسمی بیشترین امتیاز را به خود اختصاص دهد. همچنین این مکان در معیار آموزشی نیز جایگاه دوم را بعد از تالاب خورآذینی دارد. و در نهایت با اندکی برتری نسبت به مکان ژئوتوریسمی بدلندها اولویت دوم مکان‌های ژئوتوریسمی را به خود اختصاص داده است. اولویت سوم مکان‌های ژئوتوریسمی مربوط به بدلندها است؛ این مکان ژئوتوریسمی در ارزیابی معیار جغرافیایی دیرینه با اندکی اختلاف نسبت به ریپل‌مارک‌های فسیل شده اولویت اول را بدست آورده است. هرچند این مکان ژئوتوریسمی در برخی از معیارها (همچون؛ زیبایی ظاهری و ارتباطات) مکان دوم اولویت‌ها را داراست ولی در مجموع بخاطر اختلاف امتیاز زیاد نسبت به گلشن‌ها-پادگانه‌ها اولویت سوم را به‌دست آورده است.

در اولویت‌های میانی نیز تخت‌دیوها، تپه‌های ماسه‌ای، تافونی‌ها(لانه زنبوری)، ریپل‌مارک‌های فسیل‌شده، طاق‌دیس‌های فرسایش‌یافته قرار گرفته‌اند. و در انتها مکان ژئوتوریسمی، تپه‌های ماسه‌ای فسیل‌شده به خاطر نداشتن جذابیت و زیبایی بصری، نبود زیرساخت‌ها، نداشتن جنبه آموزشی نه‌چندان قوی، و همچنین مکان ژئوتوریسمی جزیره و سواحل سنگی به دلایل؛ مشکل میزان دسترسی (دور بودن از جاده اصلی)، نداشتن جذابیت بصری مناسب، نبود ارتباطات مناسب و کمبود وسایل ارتباطی، نداشتن قدمت جغرافیایی زیاد(تاریخچه زمین‌شناسی) که بتواند از لحاظ علمی و آموزشی مورد استفاده پژوهش علمی واقع شود، کمترین امتیازات را بدست آورده‌اند(شکل ۱۶).



شکل ۱۶- نمودار اولویت نهایی مکان‌ها براساس کل معیارها

۳-۴- نتایج مدل پراولنگ

امتیازات به‌دست آمده از ارزیابی عیارگردشگری و عیار بهره‌وری مکان‌های ژئومورفیکی منطقه مورد مطالعه به روش پراولنگ در جدول ۴ نشان داده شده است. مقایسه مقادیر به‌دست آمده از محاسبه عیار گردشگری نشان می‌دهد که تالاب خورآذینی، بیشترین امتیاز (۰/۶۳) را از این حیث به خود اختصاص داده است. مکان‌های دیگر به ترتیب شامل گلشن‌ها و پادگانه‌ها با امتیاز ۰/۵۳، تخت دیوها ۰/۵۲، بدلندها ۰/۵۰، ریپل مارک ۰/۴۶، تافونی ۰/۴۵، جزیره و سواحل سنگی ۰/۴۴، تپه‌های ماسه‌ای و تپه‌های ماسه‌ای فسیلی ۰/۴۰ و طاق‌دیس‌های فرسایش یافته ۰/۳۰ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. از نظر عیار بهره‌وری مکان‌های ژئومورفیکی ریپل مارک‌های فسیل شده و طاق‌دیس‌های فرسایش یافته وضعیت بهتری نسبت به سایر مکان‌ها دارند.

جدول ۴- ارزیابی عیار گردشگری و عیار بهره‌وری به روش پراولنگ، مکان‌های ژئومورفیکی شرق تنگه هرمز

مکان	عیار زیبایی ظاهری	عیار علمی	عیار فرهنگی	عیار اقتصادی	عیار گردشگری	عیار میزان بهره‌وری	عیار کیفیت بهره‌وری	عیار بهره‌وری
ریپل‌مارک‌های فسیل شده	۰/۶۰	۰/۵۸	۰	۰/۶۵	۰/۴۶	۰/۳۷	۰/۶۲	متوسط
طاق‌دیس‌های فرسایش یافته	۰/۲۵	۰/۴۲	۰	۰/۵۵	۰/۳۰	۰/۱۹	۰/۶۲	متوسط
بدلندها(کوه‌های مریخی)	۰/۶۵	۰/۶۴	۰	۰/۷۰	۰/۵۰	۰/۱۹	۰/۱۹	کم
تپه‌های ماسه و ماسه فسیلی	۰/۴۰	۰/۵۲	۰/۱۰	۰/۶۰	۰/۴۰	۰/۴۴	۰/۱۹	کم
تافونی(لانه زنبوری)	۰/۵۰	۰/۵۴	۰/۱۰	۰/۶۵	۰/۴۵	۰/۳۱	۰/۱۹	کم
تالاب خورآذینی	۰/۷۰	۰/۷۹	۰/۴۰	۰/۶۵	۰/۶۳	۰/۴۴	۰/۴۴	کم
تخت دیو(دودکش جن)	۰/۷۰	۰/۶۷	۰	۰/۷۰	۰/۵۲	۰/۲۵	۰/۱۲	کم
گلشن‌ها و پادگانه‌ها	۰/۶۵	۰/۷۹	۰	۰/۷۰	۰/۵۳	۰/۲۵	۰/۲۵	کم
جزیره و سواحل سنگی	۰/۵۵	۰/۶۷	۰	۰/۵۵	۰/۴۴	۰/۳۱	۰/۱۹	کم

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، آثار فرایندهای مختلف بادی، دریایی، هوازدگی، فرسایش آبی و همچنین تکنیک در منطقه به‌صورت تنوع زیاد ژئومورفیک مشاهده می‌شود. تنوع لندفرمی، زمینه را برای انجام فعالیت‌های ژئوتوریسمی، آماده کرده است. این مکان‌ها بر اساس موقعیتشان در سطح جلگه، به سه گروه مکان‌های ژئومورفیک کوهپایه‌ای (عمدتاً بالادست جلگه)، مکان‌های ژئومورفیک سطح جلگه و مکان‌های ژئومورفیک کرانه‌ساحلی و تالاب‌ها، تقسیم شدند. امتیازات بدست آمده از ارزیابی عیارگردشگری و عیار بهره‌وری مکان‌های ژئومورفیکی منطقه به روش پراولنگ نشان داد که تالاب خورآذینی، بیشترین امتیاز (۰/۶۳) را از حیث عیار گردشگری دارد؛ مکان‌های دیگر در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. نتایج روش AHP نیز برتری قابلیت‌های ژئوتوریسمی دو مکان تالاب خورآذینی و گل‌فشان‌ها - پادگانه‌ها نسبت به سایر مکان‌ها را تایید کرد.

ارزیابی‌های حاصل از روش پراولنگ نشان داد که ارزش مکان‌های ژئومورفیکی منطقه عمدتاً به دو دلیل بالا بودن عیار اقتصادی و علمی آن‌ها بوده و به نحوی که ارزش‌های علمی و اقتصادی آن‌ها سایر ارزش‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده است. در نظر کارشناسان (روش تحلیل سلسله‌مراتبی)، جاذبه‌های همجوار، زیرساخت و قابلیت دسترسی، بیشترین اهمیت را در بین معیارهای ارزیابی دارند. مکان‌های ژئومورفولوژیک ساحلی مانند تالاب خورآذینی و گل‌فشان‌ها - پادگانه‌ها بیشترین امتیاز را از نظر پتانسیل گردشگری دارند. مکان‌های ژئومورفولوژیک کوهپایه‌ای دربرگیرنده تخت دیوها، تافونی‌ها (لانه‌زن‌بوری)، ریپل‌مارک‌های فسیلی و تپه‌های ماسه‌ای و همچنین طاق‌دیس‌های فرسایش یافته به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. تالاب خور آذینی و گل‌فشان - پادگانه‌ها که بالاترین عیار و ارزش گردشگری را از نظر هر دو روش ارزیابی دارند علاوه بر عیار زیبایی ظاهری و ذاتی خود متأثر از همجواری با سایر جاذبه‌های ژئوتوریسمی منطقه نیز هستند؛ در این میان از تخت دیوها و تافونی‌ها که در مسیر رسیدن به تالاب آذینی است به عنوان جاذبه همجوار می‌توان نام برد.

در مقایسه با مطالعات صورت گرفته توسط سایر محققین، درمجموع می‌توان گفت که در پژوهش‌های انجام‌شده به ارزیابی نوع ارزش‌ها یا قابلیت‌سنجی مناطقی که دارای یک اقلیم خاص مانند بیابان، کوهستان و حوزه‌های رودخانه‌ای هستند پرداخته‌شده است. قابلیت‌سنجی ژئوتوریسمی فرایندی، مانند این منطقه از کشور که دارای فرایندهای مختلف شکل‌زا و انواع اشکال ژئوتوریسمی (ساحلی، بیابانی و فرسایشی بادی و آبی) در یک منطقه محدود باشد کم‌شمار می‌باشد. از معدود تحقیقات صورت‌گرفته در مناطق همجوار و مشابه به تحقیق یمانی و همکاران (۱۳۹۱) می‌توان اشاره داشت. یمانی و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی قابلیت سایت‌های ژئومورفوتوریستی در شرق استان هرمزگان، سواحل بالاآمده جاسک، اشکال فرسایش بادی، گل‌فشان‌ها و تالاب‌های جذرومندی را مورد ارزیابی قرار داده و به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. بر اساس نتایج آن‌ها سایت سواحل بالاآمده بیه عنوان یک مکان ژئومورفیک ساحلی بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. نتایج حاصل از قابلیت‌سنجی ژئوتوریستی تالاب پلدختر توسط بهرامی و روستایی (۱۳۹۳) مؤید ارزش علمی بیشتر منطقه نسبت به ارزش‌های تفریحی و زیبایی‌شناختی و اقتصادی است. تاکید بر ارزش علمی با نتایج تحقیق حاضر هماهنگ بوده ولی از نظر ارزش‌های اقتصادی نتایج متفاوت است.

یافته‌های قربانی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی جاذبه‌های ژئوتوریستی و زمین‌شناختی درهٔ سیمین جنوب همدان بیانگر قابلیت بالای گردشگری منطقه در حوزه‌های اکوتوریستی به لحاظ جاذبه غنی طبیعی، مجاورت با شهر تاریخی همدان و برخورداری از شبکه دسترسی مناسب است، علاوه بر آن تکنیک فعال منطقه، آن را برای پژوهشگران علوم زمین جذاب کرده است. این نتایج نیز هماهنگ با نتایج تحقیق حاضر بر نقش جاذبه‌های همجوار و تنوع لندفرمی علاوه بر جذابیت ذاتی مکان در افزایش قابلیت ژئوتوریسمی تاکید دارد. در تحقیقی دیگر نوجوان و همکاران (۴۷:۱۳۸۸) وجود تنوع لندفرمی و مجموعه‌ای از دیدنی‌های فرهنگی (روستای طرزجان) با اقلیم متفاوت از دشت یزد را به عنوان جاذبه‌های ژئوتوپ‌های یزد برای جغرافی‌دانان و زمین‌شناسان، اکولوژیست‌ها و دیگر دانشمندان علوم محیطی و فرهنگی برشمرده‌اند.

منابع

۱. احمدی حسن، (۱۳۷۷)، ژئومورفولوژی کاربردی ج ۲: بیابان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
۲. اسدی رخساره و محمودی میمند محمد، (۱۳۸۸)، بررسی ژئوتوریسم کمربند ماگمایی ارومیه - بزمان در محدوده شهرستان شهریارک، فصلنامه جغرافیای طبیعی، دوره دوم، شماره ۶، صص ۹۱-۱۰۵
۳. اکبریان محمد، (۱۳۹۳)، تحلیل مورفوزنر توده‌های ماسه‌ای جلگه ساحلی و تغییرات زمانی آن‌ها (نمونه موردی: ساحل غربی مکران)، رساله دکتری جغرافیای طبیعی ژئومورفولوژی، راهنما: شایان، سیاوش، یمانی، مجتبی، دانشگاه تربیت مدرس، صفحه ۱۶۸
۴. بهرامی زینب و روستایی شهرام، (۱۳۹۳)، ارزیابی ارزش علمی و ارزش افزوده مکان ژئومورفیک تالاب‌های پلدختر، نشریه علمی - پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۱۸، شماره ۴۷، صص ۲۱-۱

۵. بیاتی خطیبی مریم، شهابی هیمن، قادری زاده هانا، (۱۳۸۹)، ژئوتوریسم؛ رویکردی نو در بهره‌گیری از جاذبه‌های ژئومورفولوژیکی (مطالعه موردی: غار کرفتو در استان کردستان)، مجله علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، دوره دهم، شماره ۲۹، صص ۵۰-۲۷
۶. پورطاهری مهدی، (۱۳۹۲)، کاربرد روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه در جغرافیا، چاپ سوم
۷. داوردیزاده محمد، راحلی حسین، کاووسی کلاشمی محمد، رضازاده علی و خرمی شهرزاد (۱۳۸۹)، کاربرد روش همگن دومرحله‌ای در برآورد ارزش تفریحی روستای اشتبین، فصلنامه روستا و توسعه، ۱۳(۱)، ۱۳۰-۱۱۱
۸. سبک خیز فاطمه، حجازی سیدحسن و مقدسین محسن (۱۳۹۱)، تحلیل ژئوتوریستی غار خاصه‌تراش با استفاده از روش پراونگ، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۳، پیاپی ۴۶، صص ۸۶-۶۹
۹. شایان سیاوش، شریفی کیا محمد و زارع غلامرضا (۱۳۸۹)، ارزیابی توانمندی ژئومورفوتوریستی لندفرم‌ها بر اساس روش پراونگ (مطالعه موردی: شهرستان داراب)، فصلنامه مناطق جغرافیایی خشک، شماره ۲، صص ۹۱-۷۳
۱۰. -عالی طالقانی محمود، جلیلیان آذر (۱۳۹۱)، زمین‌گردشگری در ریجاب، تبیین و ارزیابی قابلیت‌های گردشگری آن، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۳، پیاپی ۱۰۶، صص ۱۸۴۲۶-۱۸۴۰۸
۱۱. فخر، سیروس، علیزاده محمد، رحیمی هرآبادی سعید، اروجی سعید، هدایی آرانی مجتبی (۱۳۹۱)، ارزیابی توانمندی‌های گردشگری ژئومورفوسایت‌های سواحل مکران با استفاده از روش Reynard، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران
۱۲. فخری سیروس، هدایی آرانی مجتبی و رحیمی هرآبادی سعید (۱۳۹۲)، ارزیابی قابلیت ژئومورفوسایت‌های ناحیه مرنجاب در توسعه گردشگری از طریق مقایسه مدل‌های ژئومورفوتوریستی، دوفصل‌نامه ژئومورفولوژی کاربردی ایران، شماره اول، صص ۱۲۱-۱۰۳
۱۳. قربانی رسول، آستین چیده محمد و مهری محمد (۱۳۸۸)، ژئوتوریسم: بهره‌گیری از جاذبه‌های ژئومورفولوژیکی و زمین‌شناختی دره‌های کوهستانی (نمونه موردی: دره سیمین در جنوب همدان)
۱۴. محمودی فرجاله (۱۳۷۴)، ژئومورفولوژی دینامیک، تهران: دانشگاه پیام نور
۱۵. مختاری داوود (۱۳۹۴)، ژئوتوریسم، انتشارات دانشگاه تبریز، چاپ اول
۱۶. مختاری داوود، کرمی فریبا و بیاتی خطیبی مریم (۱۳۹۰)، شناسایی اشکال مورفوتیک فعال در گردنه پیام با هدف برنامه‌ریزی ژئوتوریسم، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، دوره ۲۶، شماره چهارم، شماره ۱۰۳، ۱۷۵۹۴-۱۷۵۶۸
۱۷. معاونت برنامه‌ریزی استانداری هرمزگان دفتر آمار و اطلاعات (۱۳۹۰)، نشریه روند تغییرات جمعیتی استان هرمزگان با تأکید بر نتایج سرشماری عمومی نفوس مسکن سال ۱۳۹۰
۱۸. مقصودی مهران و شمسی‌پور علی‌اکبر (۱۳۹۰)، پتانسیل سنجی مناطق بهینه توسعه ژئومورفوتوریسم، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۷۷، صص ۱۹-۱
۱۹. مهرپویا، عباس. مروت (۱۳۹۰)، ژئوتوریسم (ژئوتوریسم): شاهراهی ماندگار پایدار به سوی زیبایی آرمانی در زمین. فصلنامه علوم زمین، شماره ۸۱، صص ۲۲۱-۲۱۷
۲۰. مهندسین مشاور توسعه ساحل دریا، طرح ساماندهی مجموعه گردشگری خور آذینی (۱۳۸۱)، مرحله اول، بررسی وضع موجود، اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان هرمزگان
۲۱. مهندسین مشاور جهاد تحقیقات آب و آب‌خیزداری (۱۳۸۶)، طرح مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی، سازمان بنادر و کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران
۲۲. نکویی صدی، بهرام (۱۳۸۸)، درآمدی بر ژئوتوریسم در ایران، انتشارات سمت
۲۳. نگارش حسین، خالدی شهریار، گل کرمی عابد و زندی رحمان (۱۳۸۸)، جاذبه‌های ژئوتوریستی گل‌فشان‌ها در استان سیستان و بلوچستان
۲۴. نوجوان محمدرضا، میرحسینی سیدابوالقاسم و رامشت محمدحسین (۱۳۸۸)، ژئوتوپ‌های یزد و جاذبه‌های آن، فصل‌نامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۳، صص ۶۰-۴۷
۲۵. نوحه‌گر احمد و یمانی مجتبی (۱۳۸۵)، ژئومورفولوژی ساحل شرقی تنگه هرمز با تأکید بر فرسایش بادی. انتشارات دانشگاه هرمزگان
۲۶. نوحه‌گر احمد و حسین زاده محمدمهدی (۱۳۸۹)، مدیریت جاذبه‌های اکوتوریسمی پدیده‌های ژئومورفولوژی استان هرمزگان، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافی دانان جهان اسلام ۲۰۱۰، ایران - زاهدان
۲۷. نوری غلامرضا و تقی زاده زهرا (۱۳۹۲)، اولویت بندی مناطق نمونه گردشگری جهت سرمایه‌گذاری و توسعه منطقه‌ای در شمال غربی استان کرمانشاه، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۲، صص ۱۰۰-۷۳
۲۸. یمانی مجتبی، نگهبان سعید، رحیمی هرآبادی سعید و علیزاده محمد (۱۳۹۱)، ژئومورفوتوریسم و مقایسه روش‌های ارزیابی ژئومورفوسایت‌ها در توسعه گردشگری (مطالعه موردی استان هرمزگان)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱، صص ۱۰۴-۸۳

29. Bülent Deniz, Cigdem Kılıçaslan, Baris Karaa, Tendü Hilal goktug, Erdinc Kutsal (2011), Evaluation of the tourism potential of Besparmak Mountains in the respect of

- protection use balance, The 2nd International Geography Symposium GEOMED 2010, Procedia Social and Behavioral Sciences 19, 250–257
30. Carcavilla, Luis, Durán, Juan José, García-Cortés, Ángel, López-Martínez, Jerónimo (2009), Geological Heritage and Geoconservation in Spain: Past, Present, and Future, *Geoheritage*, 1:75–91
 31. Comanescu, Laura, Dobare, Nedela and Robert (2011), Evaluation of geomorphosites in Vistea Valley (Fagaras Mountains-Carpathians, Romania), *International Journal of the Physical Sciences*, Vol. 6(5), pp. 1161 -1168
 32. COMĂNESCU, Laura, DOBRE, Robert (2009), INVENTORYING, EVALUATING AND TOURISM VALUATING THE GEOMORPHOSITES FROM THE CENTRAL SECTOR OF THE CEAHLĂU NATIONAL PARK, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year II, no. 1, vol. 3, pag. 86-96
 33. Feuillet, Thierry, Sourp, Eric (2011), Geomorphological Heritage of the Pyrenees National Park (France): Assessment, Clustering, and Promotion of Geomorphosites, *Geoheritage* 3:151–162
 34. Ionela, G., G., Titus, M., Virgil S. (2011), geomorphological heritage assessment using gis analys for geotourism development in măcin mountains, dobrogea, romania, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year IV no.2, vol. 8, pp. 198-205
 35. Hose, A.T., Geotourism in Almeria Province, southeast Spain, preliminary communication, 2007, vol 55, no 3, 259-276
 36. Reynard, E, Fontana, G Kozlik, L, Scaoozza, C. (2007), “A method for assessing “scientific” and “additional values” of geomorphosites, *Geographica Helvetica*, V62, 148-158 .
 37. Reynard, Emmanuel (2008), Scientific research and tourist promotion of geomorphological heritage, *Geogr. Fis. Dinam. Quat.* 31, 225-230, 2 figg
 38. Solarska, A., Zdzisław, J. (2010), Geoheritage and Geotourism Potential of the Strzelin Hills (Sudetic Foreland, SW Poland), pp 118-125

توسعه گردشگری شهری براساس شاخص‌های خلاقیت شهری (مطالعه موردی: شهر قزوین)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۱۴۸۰۵

حسن احمد زاده^۱، مجید داداش پور مقدم^۲، محمد حسین
حضرتی^۳

چکیده

شهرها در شبکه شهرهای جهانی بازیگرانی جدیدی هستند که عین همفکری برای انتقال تجارب توسعه شهری، رقیبان یکدیگر نیز هستند و همواره سعی می‌کنند با تکیه بر ابزار دیپلماسی شهری در تقویت نقش آفرینی خود در شبکه شهرهای جهانی از سایر مکان‌های شهری همتای خود پیشی بگیرند. در این میان حرکت به سوی اقتصاد خلاق و در نهایت کسب جایگاه شهر خلاق می‌تواند فرصت‌های بسیار مهمی را در زمینه گردشگری شهری در عرصه‌های فراملی برای هر مکان شهری مهیا سازد. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به ارزیابی توسعه گردشگری شهری براساس شاخص‌های خلاقیت شهری در شهر قزوین پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد شاخص‌های شاخص هنر، سرزندگی فرهنگی، مطبوعیت‌های ویژه، و شاخص منظر شهری بیشترین تاثیر را بر توسعه گردشگری شهری شهر قزوین دارند. مسئولین شهری قزوین باید با بهره‌گیری از این شاخص‌ها در قالب خلاقیت شهری به توسعه گردشگری شهری قزوین بپردازند. و با تقویت شاخص‌های شهر خلاق در همه زمینه‌ها، بسترها و شرایط لازم و مناسب را برای ایجاد، پرورش و گسترش ایده‌های خلاق را در شهر فراهم کنند. در این زمینه بهره‌گیری از نخبگان شهری، اساتید متخصص، مدیران متفکر می‌تواند راهگشا باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری شهری، شهر خلاق، خلاقیت شهری، شهر قزوین

۱- استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

۳- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

شهر خلاق یک روش جدید در برنامه‌ریزی شهری است که چگونگی اینکه مردم بتوانند، فکر، برنامه‌ریزی 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 زیست‌پذیر کنیم (لندری، ۲۰۱۲: ۱۱). شهر خلاق، مبحثی جدید و مورد توجه در حوزه شهرسازی است که فلوریدا آن را برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ در کتابی با عنوان "Creative Class" مطرح کرد و آن را مکانی با تمرکز بر طبقه خلاق و با محوریت خلاقیت و دانایی تعریف نمود؛ چنین شهرهایی سعی در بهبود زندگی شهروندان دارند (لطفی زاده دهکردی و شاهدی، ۱۳۹۳). متخصصین زیادی در زمینه شهرهای خلاق به پژوهش و مطالعه پرداخته‌اند. ریچارد فلوریدا نظریه‌پرداز شهر خلاق معتقد است شهرها ظرف بروز خلاقیت بوده و همیشه چرخ‌های حرکت، تمرکز و هدایت انرژی خلاق بشر بوده‌اند (شمسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲۷). ریچارد فلوریدا در بررسی شهرهای خلاق روی محورهای تنوع، مطبوعیت‌های ویژه، سرزندگی، فرهنگ، زیبایی‌شناختی و وانولو در شهرهای خلاق روی محورهای منظری شهری، هنر، تنوع، فضاهای عمومی تاکید کرده است و اعتقاد داشت بهره‌گیری از عوامل فوق می‌تواند به توسعه گردشگری شهری منجر شود. خلاقیت برای توسعه گردشگری در شهرها در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است و سبب رقابت میان شهرها شده است. لذا شهرها به طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد استراتژی‌های خلاقانه خود هستند. با این حال، در زمینه گردشگری، چنین استراتژی‌ها ممکن است به طور متقابل سازنده باشد، زیرا رقابت برای ایجاد تمایز اغلب در شهرهایی که الگوهای مشابه توسعه خلاقانه را تصویب می‌کنند، فراهم می‌شود (Richards, 2013). 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 (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). جاذبه‌های گردشگری شهری قزوین را می‌توان به دو دسته جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی تقسیم بندی نمود. بازارها و کاروانسراها، عمارت چهل ستون، عمارت سردار مفخم، سردر عالی قاپو، کلیسای کانتور، دروازه تهران قدیم، پارک جنگلی باراجین، زیارت گاه چهار انبیاء، گرمابه قجر (موزه مردم شناسی)، آب انبار ها، قلعه ها و ... نمونه ای جاذبه‌های گردشگری شهری شهر قزوین محسوب می‌شوند. با توجه به این که امکان توسعه گردشگری شهری، به ویژه در مناطق دارای تنوع فرهنگی و خرده فرهنگ‌های متعدد مانند قزوین که دارای پیشینه غنی تاریخی و آثار هنری محلی و صنایع دستی اصیل و متنوع است وجود دارد. این پژوهش به تحلیل شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری قزوین براساس شاخص‌های شهر خلاق فلوریدا و وانولو می‌پردازد.

ریچارد فلوریدا در تبیین شاخص‌های شهر خلاق با اینکه تاکید ویژه ای بر جایگاه طبقه خلاق در افزایش خلاقیت در شهرها دارد. با این حال معتقد است شهرها برای کسب خلاقیت باید به مباحث پایه ای مکان مینا مثل مدارس خوب، خیابان‌های امن، محیط‌ها و اماکن خانوادگی دوستانه که باعث اطمینان خاطر خانواده‌ها شده، وجود امکاناتی از قبیل مسیرهای دوچرخه سواری، پارک‌ها و فضاهای باز متنوع تمرکز کنند. مکان‌هایی که مردم را جذب کرده و انگیزه‌های آنها را برای ارتباطات بیشتر تثبیت کند (فلوریدا^۱، ۲۰۰۸: ۲۵). فلوریدا کیفیت مکان‌ها را متذکر شده و عقیده دارد مکان‌های طبیعی شهری بایستی دارای منظره و چشم انداز عامه پسند، مکان‌های انسان ساخت دارای تنوع فضایی و اقتصادی، ساختمان‌ها دارای معماری منحصر به فرد و جذاب، فضاهای سبز و پارک‌ها باید با کیفیت باشند تا جاذب گردشگر باشند (فلوریدا، ۲۰۱۴، ۲۰۱). از طرفی وانولو معتقد است شهرهای خلاق برای جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهری باید دارای منظر شهری مناسب و متنوع، میراث هنری و قدیمی، تنوع قومیت‌ها و نژادها، فضاهای عمومی و مدنی مدرن و جدید و مراکز علمی منحصر به فرد باشند تا گردشگران مختلف و با سلیقه‌های مختلف را به خود جلب نمایند و از این طریق به توسعه گردشگری شهری خود بپردازند (وانالو^۲، ۲۰۰۸: ۳۲۷).

جدول شماره ۱: شاخص‌های مکانی شهر خلاق از منظر ریچارد فلوریدا و وائولو برای توسعه گردشگری شهری

شاخص	توضیح
	فلوریدا
تنوع	تنوع کارکردی، همسایگی متمایز، تراکم کافی
مطبوعیت‌های ویژه	تسهیلات ورزشی اختصاصی، سرانه رستوران‌ها و مکان‌های تفریح و سرگرمی، فضاهای عمومی برای دیدارهای غیر رسمی
سرزندگی فرهنگی	رویدادهای فرهنگی و هنری، سرانه مکانی نمایش صحنه‌های زنده
زیبایی شناختی	معماری، پارک‌ها، میراث شهری
-	وائولو
منظر	وجود نشان‌ها، نمادها، المان‌ها و چشم اندازهای متنوع که در عین کثرت، یکپارچه باشند
هنر	ارتقاء هنرهای جدید و تقویت میراث‌های هنری قدیمی‌شهر
تنوع	شهری مملو از نژادها و قومیت‌های مختلف جهان و توریست پذیری بالا
فضاهای عمومی	وجود پارک‌های متعدد، ساخت و ارتقاء مکان‌های عمومی و فضاهای مدنی جدید
آموزش عالی	تعداد دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی در شهر

(وائولو، ۲۰۰۸: ۳۷۲؛ جاکوب^۱، ۲۰۱۳: ۳)

۲- گردشگری شهری

مناطق شهری مانند شهرها منابع مسافران هستند، به عنوان مقصد گردشگری عمل می‌کنند و دروازه ای به مکان‌های دیگر می‌باشند. بیش از ۵۰ درصد از جمعیت جهان شهرنشینی شده اند، بنابراین پویایی و ویژگی گردشگری شهری به عنوان رانندگان اقتصاد گردشگری مهم است. گردشگری از نظر اجتماعی، فضایی، اقتصادی جدا از مسائل مربوط به مدیریت شهری نیست (کوو و جولیف، ۲۰۱۲: ۲۶۸). به طور کلی در فضای شهری اولین و مهمترین عامل در الگوی رفتاری و نتیجتاً در فضای توریستی، رفت و آمد یا مسیرهای گردش گردشگران برای بازدید از جاذبه‌های شهری است، زیرا عامل اصلی در جذب توریست به شهرها جاذبه‌های آن شهر است. دومین عامل را می‌توان محل اقامت گردشگران محسوب کرد که مرکز ثقل حرکتی گردشگران در شهر است. سومین عامل، خرید و تهیه سوغات در شهر است. عوامل فوق به همراه عوامل دیگری چون دید و بازدید اقوام، فضای توریسم شهر را شکل می‌بخشند (شکوئی و موحد، ۱۳۸۱: ۱۰۱). بنابراین گردشگری شهری شامل فعالیت‌های گردشگران بین المللی 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^۲، 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 گره ای 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).

۳- شهر خلاق

پیتروال 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 (Hall, 2000). برخی دیگر شهرهای خلاق را با ویژگی‌هایی همچون تحمل پذیرش گروه‌های مختلف اجتماعی، قومی و فرهنگی، قدرت حل مسائل مختلف مدنی، ایجاد محیطی برای جذب افراد خلاق و مبتکر، ایجاد فضایی برای پرورش خلاقیت‌ها و به کارگیری ایده‌های ساکنان در جهت حل مسائل، رشد اقتصادی و توسعه می‌شناسند (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۹۰). شهر خلاق دارای شاخص‌ها و معیارهای مختلفی از جمله سرمایه انسانی خلاق، طبقه خلاق، تنوع، گشودگی، تحقیق و توسعه، مشارکت، تکنولوژی، فن آوری نوآوری، اشتغال، کارآفرینی، زیرساخت‌ها، برند (دل انگیزان، ۱۳۹۷: ۶) و ... هستند. شهر خلاق شهری است که به دلیل اهمیت زیبایی شناختی و توانایی آن برای پرورش قوه ادراک و ارتباطات مورد احترام است؛ جایی که تنوع فرهنگی غنیمت شمرده شده و بیان خلاقیت در تمام اشکال آن مورد تشویق قرار می‌گیرد (شهپایان و رهگذر، ۱۳۹۱: ۶۷).

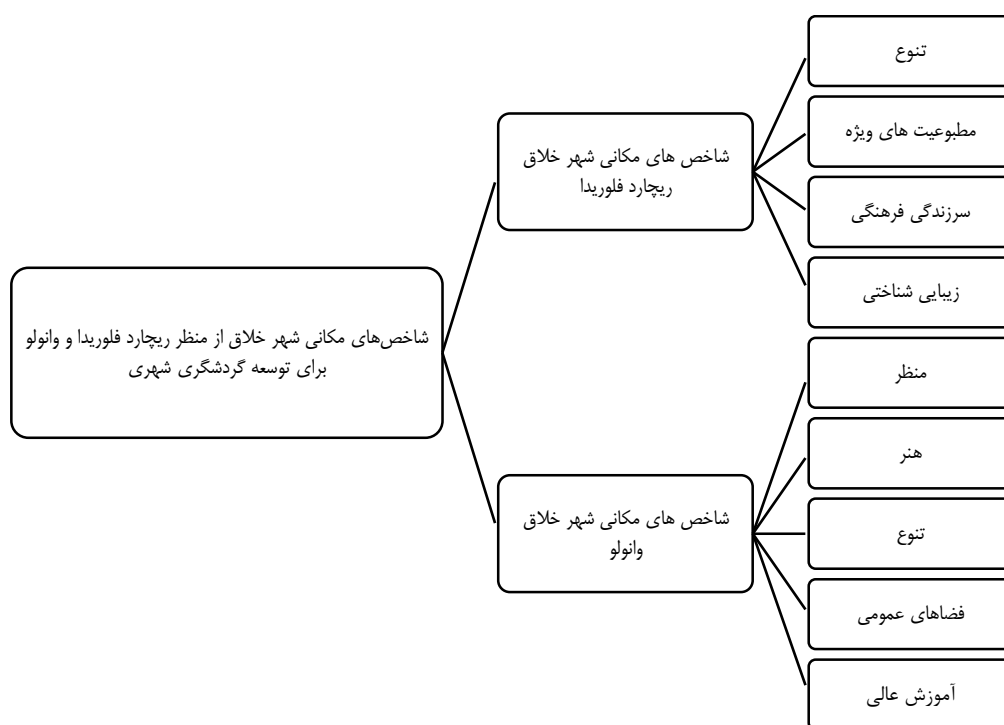
1 - Jacob

2 - cave and Joliffe

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 شهرهای مان را از طریق بهره‌گیری از تفکرات و استعداد های مردم، سرزنده و زیست پذیر کنیم (لندری، ۲۰۱۲: ۱۱). در شهر خلاق مسائل 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^۱، ۲۰۰۸: ۱۲). برای جذب سرمایه‌های انسانی و خلاق، شهرها و مناطق وابسته به آن باید ویژگی‌های خاص داشته باشند که بتوانند به شهر خلاق تبدیل شوند (فلوریدا^۲، ۲۰۰۵: ۸). غیر از بسترهای دانش، صنعت به ویژه صنایع با فن آوری برتر، بسترهای اجتماعی و فرهنگی چون، تنوع اجتماعی، مطلوبیت محل زندگی، کیفیت زندگی، و برابری اجتماعی جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده اند (ویندن و همکاران^۳، ۲۰۰۷: ۵). شهرهای خلاق شهرهای هستند که قادرند راه حل‌های جدیدی برای مشکلات روزمره شان ارایه دهند (ربانی خوراسگانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶). شهرهای خلاق بر تولیدات فرهنگی متمرکز هستند (کورچی^۴، ۲۰۱۲: ۷). از نظر پترهال شهرهای خلاق، نوع خاصی از شهرها در تغییرات پی درپی اقتصادی و اجتماعی با طی وسیعی از مهاجران جوان هستند (هال^۵، 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^۶، ۱۹۹۸: ۲۲).

۴- روش پژوهش

نوع تحقیق با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی- پیمایشی بوده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان شهری و متخصصین گردشگری شهر قزوین تشکیل داده اند. حجم نمونه پژوهش براساس رویکرد اشباع نظری تعیین شد. روش نمونه گیری هدفمند بوده است. برای بررسی و شناسایی شاخص‌های تاثیر گذار بر توسعه گردشگری از شاخص‌های مکانی شهر خلاق ریچارد فلوریدا و وانولو استفاده شد.



شکل شماره ۱: شاخص‌های مکانی شهر خلاق از منظر ریچارد فلوریدا و وانولو

- 1 - Cooke & Lazzeretti
- 2 - Florida
- 3 - Winden & et al
- 4 - Qurchy
- 5 - Hall
- 6 - Hall & Raumplaner

۵- معرفی محدوده مورد مطالعه

شهر باستانی قزوین در زمان شاه تهماسب صفوی پایتخت ایران بوده است. شهر قزوین براساس سرشماری ۱۳۹۵ دارای ۵۹۶۹۳۲ نفر جمعیت است. بر طبق آخرین مطالعات انجام شده بیشترین تراکم جمعیت استان در شهر قزوین با ۹۶,۹۸ نفر در کیلومتر مربع بوده است. قزوین از قدیمی‌ترین حوزه‌های تمدنی ایران است که براساس یافته‌های باستان شناسان سابقه سکونت در آن به ۹ هزار سال می‌رسد و این شهر حدود نیم قرن پایتخت ایران در دوره صفویه بوده است. شهر قزوین دارای میراث غنی و پیشینه تاریخی طولانی است. حدود ۱۱ درصد از وسعت شهر قزوین فعلی به محدوده تاریخی شهر اختصاص دارد و محدوده تاریخی شهر دربرگیرنده اغلب آثار تاریخی شهر قزوین از جمله بازار، مساجد، مدارس، سراها و کاروانسراهاست. شواهد و مدارک موجود، سیمای عمومی شهر قزوین و وجود آثار تاریخی متعلق به دوره‌های مختلف، گویای این امر است که شهر قزوین همواره در طول تاریخ رونق داشته و مرکز سکونتگاهی معتبری بوده است. وجود آثار ارزنده تاریخی باقی مانده از ادوار مختلف تاریخی و سازمان فضایی شهر، جاذبه‌های گردشگری شهر را افزایش داده است (امین زاده و دادرس، ۱۳۹۱: ۱۰۴). غنای تاریخی قزوین به حدی است که برخی از کارشناسان، آن را از نظر تعداد آثار تاریخی در رتبه اول کشور قرار می‌دهند. در سال ۲۰۰۵ شهر قزوین به عنوان پایلوت گردشگری آسیا از طرف بخش اسکان بشر سازمان ملل متحد انتخاب شد. بی شک این انتخاب باتوجه به توانمندیهای بی شمار این شهر در حوزه گردشگری می باشد (احمدی، ۱۳۹۴).



نقشه شماره ۱: موقعیت جغرافیایی قزوین در استان و کشور

۶- یافته‌های پژوهش

همان طوری که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد رابطه معناداری ($Sig=0.000$) بین متغیرها و شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین وجود دارد. جدول شماره ۲ رابطه بین متغیرهای مختلف شهر خلاق را در ارتباط با توسعه گردشگری شهری قزوین را نشان می‌دهد. طبق نتایج حاصله مندرج در جدول، شاخص هنر شهر خلاق با توسعه گردشگری شهری بیشترین رابطه و شاخص آموزش عالی شهر خلاق با توسعه گردشگری شهری در قزوین کمترین رابطه را دارد. در ادامه به تبیین رابطه بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در شهر قزوین پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۲: بررسی رابطه شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین

متغیرها	R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta	Pearson Correlation
رابطه بین شاخص تنوع شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین	۰,۶۰۶	۰,۳۷۷	۲۲۰,۰۸۳	۰,۰۰۰	۲,۰۹۷	۰,۵۳۸	۰,۶۰۶	۰,۶۰۶
رابطه بین شاخص مطبوعیت‌های ویژه شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین	۰,۷۱۵	۰,۴۸۳	۳۵۳,۹۹۱	۰,۰۰۰	۱,۳۳۲	۰,۶۹۸	۰,۷۱۵	۰,۷۱۵
رابطه بین شاخص سرزندگی فرهنگی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین	۰,۷۴۰	۰,۵۰۲	۱۰۱,۶۰۸	۰,۰۰۰	۴,۰۴۶	۰,۶۸۴	۰,۷۴۰	۰,۷۴۰
رابطه بین شاخص زیبایی شناختی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین	۰,۷۰۱	۰,۵۱۱	۳۷۰,۰۳۲	۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۶۸۷	۰,۷۰۱	۰,۷۰۱

تبیین نظری پتانسیل شاخص تنوع در شهر قزوین و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

شهر قزوین به دلایل فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، ارتباطی و سیاسی همواره یکی از استان‌های مهاجرپذیر در ایران بوده است لذا تنوع فرهنگی یکی از شاخص‌های بارز شهر قزوین محسوب می‌شود. از طرفی دیگر همان طوری که بررسی شد تنوع در جاذبه‌های گردشگری شهر مشهود است. در سال ۲۰۰۵ شهر قزوین به عنوان پایلوت گردشگری آسیا از طرف بخش اسکان بشر سازمان ملل متحد انتخاب شد. بی شک این انتخاب با توجه تنوع گردشگری و توانمندی‌های بی شمار این شهر در حوزه گردشگری می‌باشد.

همان طوری که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد رابطه معناداری ($Sig=0.000$) بین شاخص تنوع شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری شهر قزوین وجود دارد. یعنی هر چه تنوع کارکردی، فرهنگی، تراکم کافی، تنوع قومیت‌ها و نژادها در شهر قزوین بیشتر باشد تاثیر آن در توریست پذیری بالای شهر و در نتیجه توسعه گردشگری شهری بیشتر است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر تنوع بر توسعه گردشگری شهری قزوین برابر با ۰,۶۰۶ است. اگر اثر متغیرهای و شاخص‌های تنوع بر توسعه گردشگری شهری قزوین کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۲,۰۹۷ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در شاخص‌های تنوع در شهر قزوین، به اندازه ۰,۵۳۸ تغییر مثبت در توسعه گردشگری شهری خواهیم داشت. بنابراین شاخص تنوع تاثیر مثبتی بر توسعه گردشگری شهری قزوین دارد. بررسی ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۲) بین دو متغیر شاخص تنوع و توسعه گردشگری شهر قزوین بیانگر این موضوع است که عملکرد فعلی موجود در شاخص‌های تنوع در قزوین به میزان ۰,۶۰۶ بر توسعه گردشگری شهر قزوین تاثیرگذار است. ضریب همبستگی پیرسون بین ۱-۰ است. یعنی هر چه ضریب بدست آمده به سمت عدد یک سوق پیدا کند بیانگر رابطه و تاثیر گذار دو متغیر روی هم است.

تبیین نظری پتانسیل شاخص مطبوعیت‌های ویژه در شهر قزوین و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

شهر قزوین دارای مکان‌های تفریح و سرگرمی ویژه و خاص و منحصر به فرد است از جمله آن می‌توان به کلیسای کانتور، حمام تاریخی قجر و اشاره کرد. کلیسای کانتور معروف به «برج ناقوس» در جنگ جهانی دوم در زمان اشغال ایران به دست روس‌ها در شهر قزوین ساخته شد. حمام تاریخی قجر یکی از کهن‌ترین و بزرگترین گرمابه‌های موجود در قزوین است. گرمابه قجر از بناهای دوره صفوی است، که در حال حاضر به موزه مردم شناسی تبدیل شده است. بقعه "چهار انبیاء" یا "پینغمیریه" شهر قزوین که مدفن چهار تن از پیامبران بنی اسرائیل می‌باشد یکی از معدود آثار تاریخی و مذهبی پیش از ظهور اسلام و حتی پیش از ظهور مسیحیت است که زیارت آن نزد سه آیین الهی، ابراهیمی دارای ارزش دینی بسیار زیادی است. همچنین سردر عالی قاپو

یکی از آثار تاریخی و گردشگری در شهر قزوین است که در ابتدای خیابان سپه - نخستین خیابان ساخته شده در ایران - قرار دارد. این بنا سردر یکی از هفت در ورودی به ارگ سلطنتی صفویان بوده است (احمدی، ۱۳۹۴).

رستوران نمونه، رستوران اقبالی، رستوران مدیترانه، رستوران آرمانی، شانی، کرمانی، رستوران تیروز، رستوران سعد السلطنه از جمله رستوران‌های مهم شهر قزوین هستند. اماکن و مراکز تفریحی و سرگرمی شهر قزوین قزوین حال و هوای متفاوتی را برای شهر و گردشگران و مسافران فراهم کرده است. مراکز تفریحی قزوین با تنوع فراوان و جذابیت خاصشان، تا انواع پارک‌ها و تفریحات در محیط طبیعی و سالن‌های ورزشی و سرگرمی با هیجان ورزشی از دیگر جاذبه‌های منحصربه‌فرد و ویژه شهر قزوین محسوب می‌شوند.

طبق جدول شماره ۲، رابطه (Sig=0.000) معناداری بین شاخص مطبوعیت ویژه و توسعه گردشگری شهری در قزوین وجود دارد. یعنی تسهیلات ورزشی اختصاصی، سرانه رستوران‌ها و مکان‌های تفریح و سرگرمی، فضاهای عمومی برای دیدارهای غیر رسمی در قزوین بیشتر و بهتر باشد وضعیت توسعه گردشگری شهری قزوین بهتر خواهد بود. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر مطبوعیت ویژه و توسعه گردشگری شهری در قزوین برابر با ۰٫۷۱۵ است. بنابراین مطبوعیت ویژه بر توسعه گردشگری شهر قزوین تاثیر گذار خواهد بود.

تبیین نظری پتانسیل شاخص سرزندگی فرهنگی در شهر قزوین و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

مفهوم سرزندگی را شاخص‌هایی چون در دسترس بودن، عدالت و مشارکت، آسایش و آرامش، تعاملات اجتماعی، حضورپذیری، امنیت و پاسخگویی عینیت می‌بخشند. از مهمترین اهداف این نگرش ایجاد فضایی با خصوصیت حس تعلق مکانی است که بستری مناسب برای ایجاد تداعیات ذهنی و خاطره انگیزی برای شهروندان و در نهایت مشوقی برای حضور در فضا و برقراری تعاملات است (سجاد زاده و کمندانی، ۱۳۹۵).

فضاهای معماری و شهری قزوین پدیده‌هایی کالبدی هستند که بازتاب بسیاری از خصوصیات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی شهر بشمار می‌روند. قزوین با برخورداری از جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی فراوان، از سرزندگی خاصی برخوردار است. مجموعه فضاهای کالبدی یک شهر مانند امازاده‌ها، زیارت گاه‌ها، مساجد و خانقاه‌ها، کاروانسراها، مشاهیر و... به عنوان تک بناهایی که نمودی از فرهنگ خاص شهر هستند، منجر به رونق گردشگری شهری می‌شود. وجود اماکن فرهنگی و مذهبی (امامزاده‌ها، زیارت گاه‌ها و کلیساها) امروزه نه تنها از جاذبه‌های مهم گردشگری شهری قزوین در جذب گردشگر محسوب می‌شوند بلکه سبب سرزندگی فرهنگی در شهر شده‌اند. آستان متبرک چهار انبیا شهر قزوین از اماکن زیارتی مشهور این شهر است که در کنار ارزش مذهبی از قدمت و اصالت تاریخی کهن نیز برخوردار است. برای اهالی قزوین نیز این زیارتگاه گذشته از اصالت تاریخی و جنبه فرهنگی، ارزش معنوی خاصی دارد به ویژه در مناسبت‌های مذهبی چون محرم و ایام فاطمیه مراسم عزای با شکوه خاصی در این مکان برگزار می‌شود که خود جلوه دیگری از گردشگری قزوین را به نمایش می‌گذارد.

نتایج حاصل از پیمایش نشان می‌دهد بین سرزندگی فرهنگی شهر و توسعه گردشگری شهری قزوین رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه رویدادهای فرهنگی و هنری، سرانه‌های فرهنگی و نمایش صحنه‌های زنده در شهر بیشتر باشد در نتیجه توسعه گردشگری شهری قزوین بیشتر خواهد بود. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر سرزندگی فرهنگی شهر قزوین بر توسعه گردشگری شهری برابر با ۰٫۷۴۰ است. اگر اثر متغیرهای و شاخص‌های سرزندگی فرهنگی بر توسعه گردشگری شهری قزوین کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۴۰٫۴۶ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در شاخص‌های سرزندگی فرهنگی در شهر قزوین، به اندازه ۰٫۶۸۴ تغییر مثبت در توسعه گردشگری شهری خواهیم داشت. شهر قزوین با داشتن قدمت تاریخی و آثار فرهنگی و مذهبی گرانبها، از مهم ترین شهرهای گردشگری ایران و سرمایه‌های ارزشمند و منحصر به فرد در سطح ملی و جهانی محسوب می‌شود به طوری که در سال ۲۰۰۶ به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام و در سال ۱۳۸۸ به عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران اسلامی معرفی گردید.

تبیین نظری پتانسیل شاخص زیبایی شناختی در شهر قزوین و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

موقعیت جغرافیایی ممتاز قزوین و قرار گرفتن در مسیر ارتباطی مناطق شمالی و غرب کشور همواره باعث پویایی اقتصاد و گسترش بازرگانی در این شهر بوده است. مجموعه بازار قزوین از بناهای با ارزش ترین آثار بجای مانده معماری شهر قزوین است که نه تنها از زیبایی شناسی خاصی برخوردار است بلکه تاریخ ساخت این مجموعه به دوره صفویه باز می‌گردد، درحالی که بخش زیادی از بناهای کنونی متعلق به دوره قاجاریه است. یکی از نموده‌های مهم شهر قزوین، زیبایی شناختی فرهنگی این شهر است. شهر قزوین به لحاظ فرهنگی، دارای جاذبه‌های زیادی است. ایده شهر خلاق مبتنی بر این باور است که فرهنگ می‌تواند نقش مهمی در فرایند نوزایی شهرها ایفا کند، صنایع خلاق نه تنها کیفیت زندگی شهروندان را از طریق ارتقای بافت اجتماعی شهر،

مجال ظهور دادن به نمودهای فرهنگ ادوار تاریخی و اقشار و اقلیت‌های مختلف جامعه و در نهایت، تقویت چرخه ی اقتصادی شهری، بهبود می‌بخشد، بلکه، حس همبستگی اجتماعی را در میان ساکنان شهر تقویت می‌کند و به تعریف یک هویت منحصر به فرد برای شهر، در ذهن ساکنان و گردشگران می‌انجامد (برنامه توسعه سازمان ملل^۱، ۲۰۱۸). نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر زیبایی شناختی بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر قزوین برابر با ۰,۷۰۱ است. اگر اثر متغیر زیبایی شناختی مانند معماری، پارک‌ها، میراث شهری بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر قزوین کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۵,۰۴۶ است. بنابراین شاخص زیبایی شناختی به عنوان یکی از متغیرهای مورد اشاره فلوریدا تاثیر مثبتی بر توسعه گردشگری شهری شهر قزوین دارد. همچنین ضریب همبستگی پیرسون بیانگر رابطه مستقیم بین متغیرهای توسعه زیبایی شناختی بر شاخص‌های توسعه گردشگری شهر قزوین با ضریب ۰,۷۰۱ است.

جدول شماره ۳: بررسی رابطه شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین

متغیرها	R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta	Pearson Correlation
رابطه بین شاخص منظر شهری شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین	۰,۷۴۱	۰,۵۳۲	۳۸۴,۱۹۱	۰,۰۰۰	۱,۰۰۳	۰,۷۳۸	۰,۷۴۱	۰,۷۴۱
رابطه بین شاخص هنر شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین	۰,۷۸۱	۰,۵۸۴	۳۷۹,۱۹۱	۰,۰۰۰	۱,۹۷	۰,۵۲۱	۰,۷۸۱	۰,۷۸۱
رابطه بین شاخص فضاهای عمومی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین	۰,۵۳۰	۰,۲۸۱	۱۴۷,۹۸۰	۰,۰۰۰	۲,۲۳۷	۰,۴۷۲	۰,۵۳۰	۰,۵۳۰
رابطه بین شاخص آموزش عالی شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در قزوین	۰,۵۱۰	۰,۱۹۱	۸۹,۷۳	۰,۰۰۰	۳,۲۴	۰,۱۹۸	۰,۵۱۰	۰,۵۱۰

تبیین نظری پتانسیل شاخص منظر شهری قزوین و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

منظر شهر، تصویری از شهر است که با چشم دیده و درک می‌شود و قاعدتاً در میان عموم افراد سالم، مشترک است. بنابراین وقتی فردی در یک فضای شهری قرار می‌گیرد؛ به خصوص فضایی که کاملاً برای فرد نا آشنا است، منظر روی ادراک فرد از محیط و خاطره ذهنی او تأثیر زیادی می‌گذارد. این موضوع در ورودی شهرها اهمیتی دو چندان می‌یابد، زیرا افرادی که برای اولین بار وارد فضا می‌شوند، تأثیرپذیری بیشتری از منظر خواهند داشت و این مسئله در انتخاب شهر برای سفرهای بعدی حائز اهمیت است. منظر در یک فضای شهری، مانند لباس و پوسته خارجی آن می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، همان طور که لباس اشخاص، نشان دهنده شخصیت و موقعیت آنها است، منظر نیز نشان دهنده شخصیت و هویت فضای شهر محسوب می‌شود. منظر شهری مناسب در شهرسازی و بویژه از نیمه قرن گذشته میلادی محل گفتگو بوده است. و رابطه ی تنگاتنگی با مقوله‌ی هویت شهری دارد (ابویی و جعفری قوام آبادی، ۱۳۹۳: ۱). امروزه توجه به این مساله ابعاد گسترده‌ای یافت. به طوری مدیران شهری شهرهای خلاق برای توسعه گردشگری شهری اقدام به طراحی منظر شهری جذاب و خلاق در شهر می‌نمایند.

طبق جدول شماره ۲ هر چه شهر قزوین از منظر شهری مناسب تری برخوردار باشد و نشان‌ها، نمادها، المان‌ها و چشم اندازهای متنوعی در شهر وجود داشته باشد توسعه گردشگری شهری بیشتر خواهد بود. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر منظر شهری بر توسعه گردشگری شهر برابر با ۰,۷۴۱ است، بنابراین نسبتی از واریانس متغیر توسعه گردشگری شهری که از طریق متغیر منظر شهری تبیین شده است با اندازه ۰/۵۲۳ است. اگر اثر متغیر منظر شهری (نشان‌ها، نمادها، المان‌ها و چشم اندازهای متنوع) بر توسعه گردشگری شهر قزوین کنترل و بررسی شود میزان رونق

گردشگری شهر به اندازه ۱,۰۰۳ خواهد بود. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در بهبود منظر شهری، به اندازه ۰/۷۳۸ تغییر مثبت در شاخص‌های گردشگری شهری شهر از جمله اشتغال خواهیم داشت.

تبیین نظری پتانسیل شاخص هنر شهر قزوین و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

آن دسته از شهرهایی که به سبب داشتن اماکن هنری دارای پتانسیل هستند از قابلیت‌های زیادی در جذب گردشگر برخوردارند. بسیاری از جاذبه‌های شهری قزوین مانند کاروانسراها، بازارها، بناهای مربوط به مشاهیر و ... نمادی از هنر، معماری، میهمان‌نوازی و فرهنگ شهر قزوین هستند از طرفی گردشگرانی که از قزوین بازدید می‌کنند، در گروه گردشگران فرهنگی دسته‌بندی می‌شوند؛ زیرا تمایل آنها بیشتر بازدید از آثار تاریخی - فرهنگی به جای ماندن از دوران سلجوقی و صفوی است که با هنر تزئین شده اند(سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی قزوین، ۱۳۸۲). بررسی نتایج پیمایش نشان داد هرچه هنرهای جدید در شهر ارتقاء یابد و میراث‌های هنری و قدیمی شهر تقویت شود. گردشگری شهری توسعه می‌یابد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر هنر شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری برابر با ۰,۷۸۱ است، بنابراین نسبتی از واریانس متغیر توسعه گردشگری شهری که از طریق شاخص هنر شهر تبیین می‌شود با اندازه ۰/۵۸۴ است. اگر عوامل و شاخص‌های هنر شهر خلاق بر توسعه گردشگری شهری قزوین کنترل و بررسی شود میزان توسعه گردشگری شهر به اندازه ۱,۹۷ خواهد بود.

تبیین نظری پتانسیل شاخص فضاهای عمومی در شهر قزوین و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

فضاهای عمومی شهری علاوه بر آنکه بیشترین ارتباط را با شهروندان و محیط زندگیشان دارند، نقش بسزایی نیز در ایجاد «هویت بخشی» و «برقراری احساس آرامش» در شهرها ایفا می‌کنند. این دسته از فضاها با دربرگرفتن سه بعد «کالبد»، «عملکرد» و «معنا» در صدد افزایش سطح کیفیت زندگی شهری و تشویق شهروندان جهت برقراری هرچه بیشتر تعاملات اجتماعی محیط‌های شهری می‌باشند(مویدی، ۱۳۹۲: ۱۶۰). کاپلان(۱۹۹۸) کیفیات کالبدی یک فضای عمومی را مدیون وجود عناصر طبیعی دانسته که منجر به افزایش هیجان و سرزندگی محیط، امکان استراحت، گردشگری، تجارب خوشایند و سلامت بیشتر برای مردم می‌شود. وایت(۱۹۸۰) عوامل تأثیرگذار در ارتقاء جنبه‌های کالبدی فضاهای عمومی را یادمان‌ها، پله‌ها، آب‌نماها می‌داند که سبب توسعه گردشگری شهری می‌شود. بررسی نقش فضاهای عمومی شهر قزوین در توسعه گردشگری شهری نشان می‌دهد رابطه معناداری (۰,۰۰۰) بین دو متغیر وجود دارد. ضریب همبستگی و آزمون پیرسون بین متغیر فضاهای عمومی شهر و توسعه گردشگری شهری شهر قزوین برابر با ۰,۵۳۰ است. و تأثیر فضاهای عمومی شهر بر توسعه گردشگری شهری به اندازه ۲,۲۳۷ است. بنابراین مسئولین شهر قزوین باید به این عامل توجه ویژه داشته باشند.

تبیین نظری پتانسیل شاخص آموزش عالی در شهر قزوین و رابطه آن با توسعه گردشگری شهری

امروزه با توسعه پدیده گردشگری، شاخص مهمی که در این صنعت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است جذب و آموزش نیروی انسانی است. چرا که این صنعت، یک صنعت انسان محور است. واضح است که تنها فراوانی نیروی انسانی نمی‌تواند ضامن عملکرد خوب برای دستیابی به اهداف این بخش باشد؛ بلکه علاوه بر تعداد، میزان دانش نظری و آشنایی خدمات‌دهندگان با مهارت‌های حرفه‌ای نیز تعیین‌کننده است. بنابراین تدوین و اجرای استراتژی توسعه منابع انسانی صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و آموزش مهمترین نقش را در این زمینه ایفا می‌کند(حسن زاده، ۱۳۹۴). آموزش عالی مستقر در شهر با جذب دانشجویان از مکان‌های مختلف در توسعه گردشگری شهری نقش بسیار موثری دارد. نتایج حاصل از جدول شماره ۲ نشان می‌دهد رابطه معناداری (Sig=0.000) بین شاخص آموزش عالی و توسعه گردشگری شهری شهر قزوین وجود دارد. یعنی هر چه تعداد دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی در شهر قزوین بیشتر باشد تأثیر آن در توسعه گردشگری شهری بیشتر است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر آموزش عالی بر توسعه گردشگری شهری قزوین برابر با ۰,۵۱۰ است. اگر اثر متغیرهای و شاخص‌های آموزش عالی بر توسعه گردشگری شهری قزوین کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۲,۲۴ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش در شاخص‌های آموزش عالی، به اندازه ۰,۲۹۱ تغییر مثبت در توسعه گردشگری شهری خواهیم داشت. بررسی ضریب همبستگی پیرسون(جدول ۲) بین دو متغیر آموزش عالی و توسعه گردشگری شهر قزوین بیانگر رابطه بین این دو متغیر با ضریب ۰,۵۱۰ است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تحلیلی نقش شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری قزوین انجام شده است. نتایج نشان داده است شهر قزوین به عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام در سال ۲۰۰۶ و به عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران در سال ۱۳۸۸ و با دارا بودن پیشینه تاریخی، سابقه فرهنگی غنی، جاذبه‌های گردشگری متنوع، طرح‌های ساختاری مناسب،

زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، کالبدی مناسب پتانسیل حرکت به سمت شهر خلاق را دارد و باید از این پتانسیل در جهت توسعه گردشگری شهری استفاده نماید. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون و آزمون پیرسون نشان می‌دهد که رابطه معنی داری بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری شهری در شهر قزوین وجود دارد. براساس شاخص‌های شهر خلاق فلوریدا و وانولو، بیشترین پتانسیلی که شهر قزوین در زمینه توسعه گردشگری شهری دارد مربوط به شاخص‌های هنر از جمله هنر صنایع دستی، شاخص منظر شهری، شاخص سرزندگی فرهنگی و شاخص مطبوعیت‌های ویژه است که مسئولین شهری باید با برنامه ریزی مشخص و عملیاتی در جهت بهره برداری از این فرصت‌ها و قوت‌ها در جهت توسعه گردشگری شهری استفاده نمایند و با تقویت شاخص‌های شهر خلاق در همه زمینه‌ها، بسترها و شرایط لازم و مناسب را برای ایجاد، پرورش و گسترش ایده‌های خلاق را در شهر فراهم کنند. در این زمینه بهره گیری از نخبگان شهری، اساتید متخصص، مدیران متفکر می‌تواند کارساز باشد و با برگزاری فستیوال‌ها، جشن‌ها و مراسم محلی و اختصاص اعتبار بیشتر به هنر، فرهنگ، هویت شهری زمینه‌های لازم را برای توسعه گردشگری شهری با تاکید بر شاخص‌های شهر خلاق فراهم کنند.

منابع

۱. احمدی، شیوا (۱۳۹۴) بررسی عوامل موثر بر بهبود تصویر نام تجاری شهر قزوین از دیدگاه گردشگران (با تاکید بر داشبورد نمادهای شهر قزوین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی علامه قزوینی.
۲. حسن زاده، فریبا (۱۳۹۴)، «نقش آموزش و پژوهش در توسعه صنعت گردشگری»، اولین کنفرانس بین المللی هنر، صنایع دستی و گردشگری.
۳. ربانی خوراسگانی، علی، رسول ربانی، مهدی ادیبی و احمد موذنی (۱۳۹۰). بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور؛ مطالعه موردی شهر قزوین، نشریه جغرافیا و توسعه، سال نهم، شماره ۲۱
۴. سجاد زاده، حسن، کمندانی، الهام (۱۳۹۵) «نقش عوامل موثر بر سرزندگی در طراحی فضاهای ورزشی - فرهنگی (بررسی نمونه‌های موردی، باشگاه‌های اسب سواری)»، دومین همایش بین المللی معماری، عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم.
۵. شکوئی، حسین، موجد، علی (۱۳۸۱) «شناخت الگوی فضای توریستی شهر قزوین با استفاده از سیستم GIS»، فصلنامه مدرس، دوره ۶، شماره ۴.
۶. شمسی، خضر، کرکه آبادی، زینب، کامیابی، سعید (۱۳۹۷) «مروری بر مفهوم شهر خلاق با تأکید بر سنجش وضعیت خلاقیت شهری (نمونه موردی: مناطق ۳ گانه قزوین)»، مجله مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، شماره پیاپی ۴۳.
۷. شهابیان، پویان، رهگذر، عارفه (۱۳۹۱) پ «بوند محیط خلاق با شهر»، مجله منظر، شماره ۱۹.
۸. کلانتری، محسن، رجایی، سید عباس، فتوحی مهربانی، باقر (۱۳۹۵)، «تحلیلی بر برخورداری کلان شهرهای ایران از شاخص‌های شهر خلاق»، پژوهش‌های جغرافیایی برنامه ریزی شهری، دوره ۴، شماره ۴.
۹. لطفی زاده دهکردی، سیمین دخت، شاهی، بهرام (۱۳۹۳) «بررسی شاخص‌های شهر خلاق با رویکرد توسعه گردشگری»، کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری.
۱۰. مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، «سرشماری عمومی و نفوس مسکن»، سالنامه آماری شهر قزوین.
۱۱. مویدی، محمد، علی نژاد، منوچهر، نوایی، حسین (۱۳۹۲) بررسی نقش مؤلفه‌های منظر شهری در ارتقای سطح احساس امنیت در فضاهای عمومی شهری (نمونه مورد مطالعه، محله اوین تهران)، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۳۵.
12. Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.
13. Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London :
14. Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London :
15. Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London :
16. Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London :
17. Cave, J and L. Jolliffe (2012) Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts. Robinson, P. (Ed.) London :

18. Cooke, P. And Lazzeretti, L., *Creative Cities*(2008), Cultural Clusters and Local Economic Development, Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar, p62
19. Florida, R. (2008), *The Rise Of The Creative Class Revisited*. New York, NY: Basic Books;
20. Florida, R. (2014), The creative class and economic development, *Economic Development Quarterly* 2014, Vol. 28(3) 196 –205;
21. Hall, P. (2000). *Creative Cities and Economic Development*. *Urban Studies*, 37(4), 639–649. <https://doi.org/10.1080/00420980050003946>
22. Hall, P. G., & Raumplaner, S. (1998). *Cities in civilization*. Pantheon Books New York
23. Jacob Trip Jan& Arie Romein. (2013), *Creative City Policy and the Gap with Theory*, *European Planning Studies*, 2014, Vol. 22, No. 12, 2490–2509.
24. Kakiuchi, Emiko (2015). *culturally creative cities in Japan: Reality and Prospects*, city, culture and Society Volume 7, Issue 2, PP:1-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2015.11.003>.
25. Kaplan S, Kaplan R (1982). *Human Scape: Environments for People*, Ann Arbor, Ulrich's Books.
26. Landry, C., & Bianchini, F. (2012). *The creative city*. Vol. 12, Demos
27. Qurchy, m, 2012, *Creative City*, perspective magazine, number 19, p 7
28. Richards, greg(2013)*Creativity and tourism in the city*, Received 22 Jan 2013, Accepted 03 Mar 2013, Published online: 19 Apr 201
29. Roberts, M (2006). *From creative city to no-go areas*, The expansion of the nighttime economy in British town and city centres: 331. Routledge. pp 268-270.
30. Sasaki, masayuki (2008). *Developing Creative Cities Through Networking*, *Policy Science*. Vol.15, No.3:54.
31. UNDP (2018), *Creativity and Tourism*, New york: the United Nations Development Programme
32. UNESCO (2017), *The Creative Cities Network*, Paris Cedex 15, France.
33. Vanolo, Alberto (2008), *The image of the creative city: Some reflection on urban handing in Turin*, *Cities*, 25, pp 370-382
34. Whyte, W. (1980). *Social life of small urban space*. Conservation. Project for Public Spaces, US nonprofit organization for creating and sustaining public places. www.pps.org. (Accessed in 10 november 2014.)
35. Winden, W. Den berg, L. and Pol, P., *European Cities in the Knowledge Economy: Towards a Typology*, *Urban Studies*, Vol. 44, No. 3, 2007, p32.

جاذبه‌های زمین گردشگری لندفرم‌های ژئومورفیک دشت سیستان

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۳۰

کد مقاله: ۲۴۴۳۰

محمدرضا یوسفی روشن^۱

چکیده

در این مقاله به معرفی جاذبه‌های زمین گردشگری لندفرم‌های ژئومورفیک دشت سیستان به روش مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات مرتبط با جاذبه‌های زمین گردشگری لندفرم‌های ژئومورفیک استان و منطقه مورد استفاده قرار گرفت. در بازدید میدانی از دشت سیستان لندفرم‌های ژئومورفیک مشاهده و به صورت تصویری ثبت شده است. برای تعیین رتبه فضایی پدیده‌های زمین گردشگری لندفرم‌های ژئومورفیک دشت سیستان از دو روش دسته‌بندی نبوی و امری کاظمی استفاده شد. لندفرم‌های ژئومورفولوژیک مورد بررسی در دشت سیستان دریاچه هامون، چاه نیمه‌های زهک، رودخانه هیرمند، کوه خواجه و موفولوژی شهر سوخته می‌باشد. دریاچه هامون و شهر سوخته از نظر رتبه‌بندی پدیده به عنوان تک پدیده استانی، رودخانه هیرمند، کوه خواجه و چاه نیمه‌های زهک به عنوان الگو و شناساگر محسوب می‌شوند. از نظر ارزش فضایی، دریاچه هامون و شهر سوخته به عنوان سایت بین‌المللی، رودخانه هیرمند در سایت ملی، قرار دارند. ۴۰ درصد لندفرم‌های ژئومورفیک دشت سیستان ارزش فضایی بین‌المللی دارد. جاذبه‌های زمین گردشگری عامل مناسبی جهت شناخت لندفرم‌های ژئومورفیک و توسعه منطقه سیستان را خواهد داشت.

واژگان کلیدی: زمین گردشگری، دریاچه هامون، چاه نیمه‌های زهک، شهر سوخته دشت سیستان

۱- استادیار گروه جغرافیا دانشگاه فرهنگیان تهران ایران؛ mr.yousefiroshan@cfu.ac.ir

دریک مفهوم وسیع، ژئوتوریسم به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها، زیرساخت ها و خدمات که به بهبود ارزش میراث زمین شناختی از طریق گردشگری می انجامد، تعریف شده است (Reynard, 2005). ژئوتوریسم به عنوان یک گزینه جدید نه تنها بر روی همه ویژگی های انسانی و طبیعی تاکید دارد بلکه به عملکرد هر یک از مکان ها نیز توجه دارد. این شکل گردشگری می تواند به وسیله برنامه ریزی مبتنی بر شناخت فرصت ها و محدودیت های ژئوتوریسم، نقش مهمی در توسعه ملی و تنوع بخشیدن به اقتصاد منطقه ایفا کند (Beigi & Pakzad, 2010: 169). ژئوتوریسم، به معنی گردشگری زمین شناسی، یکی از رشته های تخصصی اکوتوریسم است که به معرفی پدیده های زمین شناختی به گردشگران با حفظ هویت مکانی می پردازد (رحیم پور، ۱۳۸۵). ژئوتوریسم زیر مجموعه ی توسعه ی پایدار بوده و هدف آن حفظ منابع گردشگری درمقاصد است. یک ژئوتوریست نیز به دنبال مشاهده ی جاذبه های زمین شناسی، ژئومورفولوژی حتی موزه های معدنی در کشور مقصد است (نکوبی صدری، ۱۳۸۴: ۴۶). داوولینگ و نیوسام (۲۰۰۶) در مورد ژئوتوریسم بدین صورت اشاره نمودند: «ژئوتوریسم با پیشوند زمین، مربوط به ژئومورفولوژی، چشم اندازهای طبیعی و اشکال موجود سطح زمین، فسیل ها، سنگ ها و کانی ها است و همراه با آن، بر درک فرایندهای به وجود آورنده و در حال شکل دهی به چنین عارضه های تاکید دارد. گردشگری مربوط به ژئوتوریسم نیز شامل بازدید از مکان های دارای لندفرم های ویژه، زمین شناسی خاص به منظور تفریح، تفرج و احساس حیرت و شگفتی از تماشا و درک آنها و در نهایت فراگیری و آموزش از طبیعت است». اساس ژئوتوریسم را پتانسیل های زمین شناسی و چشم اندازهای ژئومورفولوژی در هر منطقه ای برای جذب گردشگر تشکیل می دهد. مطالعه در مورد ژئوتوریسم، برای نخستین بار در سطح ملی در مقیاس بزرگ به وسیله اتحادیه صنعت مسافرت و سفر جغرافیای ملی آمریکا صورت گرفته که در آن به پایداری محیط و توسعه همه جانبه پرداخته شد و حتی به مسائل فرهنگی نیز اهمیت داده شده است (امیراحمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴). تا اوایل دهه ۱۹۹۰ اصطلاح ژئوتوریسم هنوز به صورت تعریف شده در نیامده بود و هیچ مطلبی از آن چاپ نشده بود (Hose, 2006: 221). تا اینکه در سال ۲۰۰۶ اولین کتاب جهانی ژئوتوریسم اثر داوولینگ و نیوسام به چاپ رسید. ازجمله پژوهش های انجام شده در سایر کشورهای جهان در ارتباط با ژئوتوریسم می توان به آثار (Akbulut, 2009: 135, Travassos and Barbosa, 2009: 1, Travisw, 2009: 260) اشاره کرد. بررسی زمین شناسی ایران در قالب زمین گردشگری یا ژئوتوریسم نخستین بار توسط نبوی (۱۳۷۸) و در هجدهمین گردهمایی علوم زمین سازمان زمین شناسی کشور وارد حوزه ادبیات تخصصی زمین شناسی کشور گردید. متعاقب آن ژئوتوریسم با بررسی های متعدد امری کاظمی بیشتر آغازی هنری داشت و با عکاسی از پدیده های زمین شناسی شروع شد و به شکل تخصصی ادامه یافت، تا جایی که این تلاش ها منجر به ایجاد بخش زمین گردشگری در سازمان زمین شناسی گردید. چاپ اطلس ژئوتوریسم قشم (امری کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۱۳) و مجموعه مقالات ژئوپارک قشم (معاونت سیاحتی و گردشگری سازمان منطقه آزاد قشم، ۱۳۸۷) را می توان بارزترین فعالیت علمی در حیطه زمین گردشگری و میراث زمین شناسی طی سال های گذشته در ایران دانست (امیراحمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۲).

امیراحمدی و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله ی به ارزیابی پتانسیل های ژئوتوریسم دامنه های جنوبی مکران (جنوب بلوچستان) پرداختند، با توجه به تحقیقات صورت گرفته و عوارض ژئومورفولوژیکی منطقه، نواحی ساحلی به دلیل عوارض منحصر بفرد (گل فشان ها، بدلندها، سواحل بالا آمده و...) توان زیادی برای جذب ژئوتوریست دارد.

اونق و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله ی به جاذبه های زمین گردشگری پدیده های کواترنر حوضه رسوبی دشت گرگان پرداختند، و جلگه گرگان را به علت تغییرات اقلیمی، تنوع فرایندهای هوازدگی، سامانه های فرسایش منطقه ای (خزری - البرزی) و نوسانات سطح آب دریا در طی کواترنر و دوره های باستانی دارای آثار و اشکال زمین ریختی و ساختارهای طبیعی ویژه ای است، تنوع پدیده های زمین گردشگری کواترنر جلگه گرگان در مقیاس کشور و تمام حوضه دریای خزر به طور کامل برجسته دانستند و توانایی تبدیل به ژئوپارک منطقه ای را دارد.

کشور ما با طبیعت، ساختارهای ژئومورفولوژیکی و اقلیم متنوع خود قاره ای کوچک است، با دیدنی های بسیار که می تواند برای محققین و حتی برای مردم عادی، جالب توجه باشد و این توانایی را دارد که به کشوری پویا و فعال در اجرای ژئوتوریسم مطرح گردد (حدادی، ۱۳۸۹: ۵). ویژگی های موقعیتی ایران، یعنی کوهستانی بودن و قرار گیری در کمربند خشک جهان، سیمای ظاهری و چشم اندازهای طبیعی زیبا و متنوع را خلق کرده است (کرمی، ۱۳۸۶: ۱۱۵).

دشت سیستان با داشتن لندفرم های ژئومورفیک می تواند یکی از مناطق جذاب برای دانشجویان و گردشگران باشد. کوه خواجه، مورفولوژی شهر سوخته، چاه نیمه های زهک، دریاچه هامون، پادگانه های دریاچه ای، لندفرم های بادی از جاذبه های گردشگری دشت سیستان می باشد. دشت سیستان روی حاشیه یک بلوک سخت قرار دارد که آن را بلوک هلمند نامیده اند. بلوک هلمند در نتیجه حرکات هرسی نین سخت شده و به صورت پلاتفرم در آمده است (درویش زاده و محمدی، ۱۳۷۴). بلوک هلمند، در کشور افغانستان قرار دارد و مرز برخورد آن با کوه های سیستان را گسل هربرود تعیین کرده است. درحال حاضر رسوبات دوره

کواترنری بر روی این بلوک به طور وسیعی گسترش یافته اند، به گونه ای که ضخامت این رسوب ها در زابل به ۲۵۰۰ متر می رسد (زمردیان، ۱۳۸۸: ۹۵). دشت سیستان سرزمینی است تقریباً بیابانی که در بر گیرنده رسوبات دلتای رودخانه هیرمند می باشد و هم اکنون به صورت کویری خشک و سوزان جولانگاه ماسه های روان شده است (حیدری نسب، ۱۳۸۶). دشت سیستان در محیط آندروئیک (قاره ای) واقع شده است که مورفودینامیسم و فعالیت رودخانه و زهکش های واقع در حوضه آندروئیک (قاره ای) با رودهای حوضه اگزورئیک (اقیانوسی) متفاوت است. رودخانه هیرمند نقش اساسی در تامین آب شرب شهرها و کشاورزی منطقه سیستان دارد. دریاچه هامون مهمترین دریاچه آب شیرین کشور است، علاوه بر این دارای توان های زیست محیطی و ارزش اکولوژیک خاصی نیز در منطقه سیستان دارا می باشد. هدف این تحقیق یک مطالعه اجمالی از جاذبه های زمین گردشگری لندفرم های ژئومورفیک دشت سیستان می باشد تا بدین وسیله مقدماتی برای مطالعه تفصیلی لندفرم های ژئومورفولوژیکی جهت توسعه و گسترش ژئوتوریسم در منطقه مورد توجه و مذاقه قرار گیرد.

۲- منطقه مورد مطالعه

در این تحقیق دشت (جلگه) سیستان مورد مطالعه قرار گرفته است. ناحیه سیستان به شکل یک برون زدگی تقریباً مثلثی در شرق کشور قرار دارد. منطقه سیستان نیز شامل شهرستان های زابل، زهک، نیمروز، هامون و هیرمند می باشد. این ناحیه به علت بارندگی اندک سالانه حدود ۶۱ میلیمتر درزمره نواحی خشک و بیابانی ایران قرار دارد. از نظر زمین شناسی، ناحیه سیستان بخشی از بلوک هلمند (هیلمند) است که قسمت عمده آن در افغانستان قرار دارد. در این مقاله جاذبه های زمین گردشگری لندفرم های ژئومورفیک دشت سیستان مورد مطالعه قرار گرفت.

۲- مواد و روشها

در این مقاله از منابع واطلاعات موجود کتابخانه ای، مقالات مرتبط با جاذبه های زمین گردشگری لندفرم های ژئومورفیک استان و منطقه مورد استفاده قرار گرفت. در بازدید میدانی از منطقه دشت سیستان لندفرم های ژئومورفیک مشاهده و به صورت تصویری ثبت شده است. در این پژوهش برای تعیین رتبه فضایی پدیده های زمین گردشگری لندفرم های ژئومورفیک دشت سیستان از دو روش دسته بندی نبوی (به نقل ازاسدی و آورجانی، ۱۳۸۶) وامری کاظمی (۱۳۸۵)، استفاده شد. از سایت <https://earthexplorer.usgs.gov/> تصاویر ماهواره ای Land Sat مربوط به بازه های زمانی ۱۹۹۰ میلادی داندلود و در نرم افزار ENVI و نرم افزار Arc GIS 10.8 مورد تجزیه وتحلیل قرار گرفته است. در این مقاله جاذبه های زمین گردشگری لندفرم های ژئومورفیک دشت سیستان که به صورت میدانی مورد بازدید قرار گرفته، بررسی گردید. تا از این طریق زمینه ی شناسایی و جذب گردشگر در منطقه سیستان گردد.

۳- یافته های تحقیق

دشت سیستان پوشیده از رسوب های دریاچه ای نئوژن و آبرفت های کواترنر است. ضخامت رسوب های آن در اطراف زابل حدود ۲۵۰۰ متر است. ضخامت زیاد رسوب ها نشان دهنده فرونشینی مداوم کف حوضه در طول کواترنر می باشد. سطح دشت هموار و شیب ملایمی دارد. شیب عمومی آن از جنوب شرقی به طرف چاله های هامون واقع در بخش شمالی دشت است. ارتفاع متوسط دشت سیستان حدود ۵۰۰ متر و بلندترین نقطه آن کوه خواجه با ارتفاع ۵۹۵ متر است. مساحت دشت سیستان ۸۱۱۲ کیلومتر مربع است. بر اساس گزارشات موجود، دشت سیستان فاقد سفره آب زیرزمین می باشد (پورکرمانی و زمردیان، ۱۳۶۷). علت عدم تشکیل سفره آب زیرزمینی، وجود رسوبات ریزدانه دریاچه ای (ریزبافت و عدم ارتباط منافذ با یکدیگر) در منطقه ی سیستان می باشد.

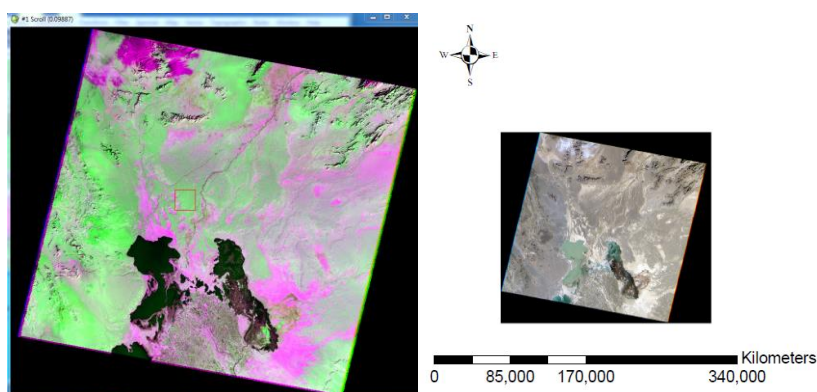
دشت سیستان اگر چه سطحی صاف و ظاهری همگون دارد، ولی عوارض متنوعی در آن دید می شوند. مهمترین لندفرم های ژئومورفولوژیک در دشت سیستان عبارتند از: دریاچه هامون، چاه نیمه های زهک، رودخانه هیرمند، کوه خواجه و موفولوژی شهر سوخته می باشد (شکل ۲).

۳-۱- دریاچه هامون

برخی از دریاچه های طبیعی دارای منشا ساختمانی بوده و در گودال های حاصل از ساختمان زمین و ناهمواری به وجود آمده اند. تعدادی از آنها به صورت دریاچه های زنجیره ای شکل گرفته اند که در موقع پرآبی به یکدیگر پیوسته و دریاچه بزرگتر و واحدی را تشکیل می دهند. دریاچه یا مجموعه دریاچه های هامون، در فرونشستی کم عمق که کم و بیش هموار است در نزدیکی مرز ایران و افغانستان تشکیل شده اند که از دیدگاه زمین شناسی ساختمانی به نام بلوک هیلمند معروف است. دریاچه هامون

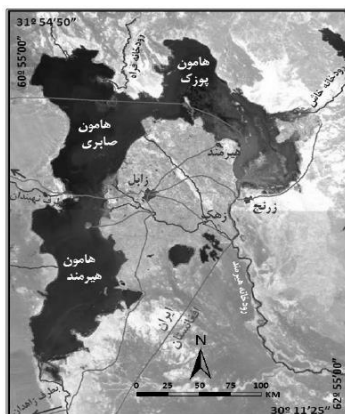
(صابری و هیرمند) بین گسل‌های اصلی هریرود در باختر (مرز باختری) و گسله چمن در افغانستان تشکیل شده است. پیرامون دریاچه را تپه ماهورهای کم ارتفاع پهنه هیلمند فراگرفته اند که همگی آنها از نهشته های جوان زمان کواترنری هستند. در فواصل دورتر، به ویژه باختر گسله هریرود، کو ه های بلندتری وجود دارند که بعضی از آنها در حوضه آگیر این دریاچه قرار می گیرند. عملکرد گسله هریرود به طور یقین در تکوین این فرونشست (بلوک هیلمند) نقش اساسی داشته است (شهرابی، ۱۳۹۰: ۲۰). دریاچه هامون پایانه تجمع آب های هندوکش و شاخه های سرچشمه گرفته از ایران است.

دریاچه های سه گانه هامون اگر چه به عنوان سطح اساس محلی و موقت رودخانه های اطراف و به ویژه رود هیرمند در قسمت های انتهایی حوضه قرار گرفته اند، ولیکن نسبت به گودزره که حوضه انتهایی این جریان ها را تشکیل می دهد، عملاً در مسیر و امتداد این رودخانه واقع شده اند. این دریاچه سه چاله طبیعی را که در واقع متشکل از آگیرهای مسدود هستند، اشغال نموده و بخش اعظم آبهای جاری ناحیه را به سوی خود می کشانند (شکل ۱). این سه چاله عبارتند: هامون پوزک (در شمال شرق سیستان و بخشی از افغانستان)، هامون صابری یا دریاچه سیستان (در چاله شمالی و مشترک بین ایران و افغانستان) و هامون هیرمند (در چاله جنوبی و غرب سیستان) که وسیع تر از دو هامون دیگر است. این سه دریاچه عمده‌تاً توسط هیرمند و شعباتش تغذیه می شوند و در مواقع پرآبی توسط ناحیه باتلاقی موسوم به نیزار به یکدیگر متصل می گردند (شکل ۲). براین اساس دریاچه ها و باتلاق های سیستان، قوسی به طول ۴۰۰ کیلومتر تشکیل می دهند که در امتداد قسمت سفالی هیرمند کشیده شده اند. به نحوی که به هنگام پرآبی و طغیان دریاچه، بخشی از آب توسط مسیل شيله (شلاق) تخلیه شده و به گودال طبیعی بزرگ گودزره منتقل می گردد. این بدان معنی است که مسیل مذکور بخش سفالی هیرمند و رودهای دیگر حوضه را تشکیل داده و رابطی بین هامون و گودزره (حوضه انتهایی جریان های منطقه) است که آب سرازیر شده هامون را به این گود متصل می نماید (زمردیان، ۱۳۸۱: ۱۲۸).



شکل ۱- ترکیب رنگی کاذب تصاویر ماهواره ای Land Sat دریاچه هامون در نرم ENVI ۱۲/۰۵/۱۹۹۰ میلادی

ارتفاع پست ترین قسمت گودزره ۴۵۵ متر از سطح دریا می باشد، پست ترین قسمت هامون پوزک و هامون سیستان ۴۷۲ متر و هامون هیرمند ۴۷۵ متر از سطح دریا می باشد. این سه دریاچه و گودال طبیعی گودزره به صورت یک چاله هلالی شکلی هست که اختلاف ارتفاع بین دریاچه هامون و چاله پوزک ۲۰ متر می باشد. در قسمت های مرکزی چاله هلالی شکل شهر زابل ۴۸۰ متر، شهر زهک ۴۹۷ و کوه خواجه با ارتفاع ۶۰۲ متر واقع شده است (شکل ۳).



شکل ۲- موقعیت دریاچه هامون (تصویر ماهواره ای باندهای ۱-۲-۳، Land sat7) شریفی کیا، ۱۳۸۹: ۱۵۸

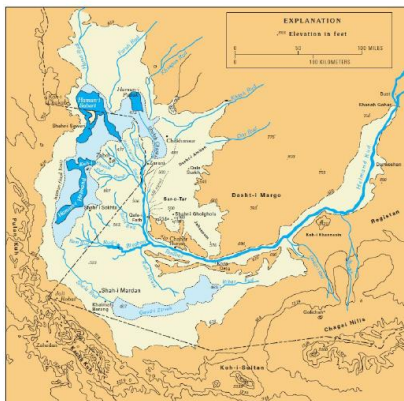


شکل ۳ - رودخانه هیرمند، دریاچه هامون، مسیل شیله و گودال گوزره 1998/12/31 Gogle Earth

به هنگام کم آبی و خشک شدن بخش هایی از این آبرگیرها، سه دریاچه جدا و مستقل از یکدیگر خودنمایی می کنند (زمردیان، ۱۳۸۱: ۱۲۸). حداکثر مساحت آن حدود ۵۷۰۰ کیلومتر مربع برآورد شده است. ۳۲۸۰ کیلومتر مربع آن در ایران و الباقی در کشور افغانستان قرار دارد، حدود ۶۸٪ در ایران و ۳۲٪ در افغانستان (سلیقه و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از مهمترین و حیاتی ترین پهنه آبی کشور ایران دریاچه هامون در سیستان می باشد، وجود دریاچه هامون در منطقه خشک و بیابانی، باعث استقرار و تداوم جمعیت، رونق فعالیت های اقتصادی، اثرات مثبت زیست محیطی منطقه سیستان شده است. دریاچه هامون زمانی که آب داشته باشد، زندگی می بخشد و دشت سیستان را با آن گندم زارانش، را سیراب می کند، مردمان دیار سیستان را روزی بخش است و هوای مطبوعی را در زمان وزش بادهای ۱۲۰ روزه سیستان در منطقه ایجاد می کند. زمانی که خشک می شود بستر دریاچه مملو از رسوبات ریزدانه رس و سیلت می شود و به عنوان بستر برداشت برای طوفان های شدید گردوغبار ایجاد می گردد که بالای زندگی مردمان دیارش می شود و عنان از آنان بریده و آنقدر غالب شده است که مردمان خوب و محبت سیستان را به هجرت از سرزمین مادری خود وا داشته است.

۳-۲- رودخانه هیرمند

لندفرم های موجود در نیمرخ طولی رودخانه، شامل ایجاد مآندر و انحراف در مسیر رودخانه هیرمند است. رودخانه هیرمند بارها توپوگرافی دره و بستر خود را تغییر داده و غالباً مجرای خود را به طرف شرق می کشاند. به نحوی که دره های مرده در کنار سواحل هیرمند مشهودند و خود دلیلی بر حرکت جانبی بستر این رود هستند. بعضی از محققان وجود رشته ممتدی از تپه های ماسه ای (شکل ۴) با ارتفاع تقریباً ۵۰۰ متری در جنوب بستر هیرمند (بین رودخانه و فرورفتگی گودزره) را یکی از عوامل موثر در تغییر مجرای رودخانه دانسته اند (زمردیان و پورکرمانی ۱۳۶۷). همچنین بعد از مسدود شدن بخشی از هیرمند داخلی توسط ماسه های روان در سال ۱۲۸۱ شمسی (۱۹۰۲ میلادی) مسیر رودهای نیاتک و ملکی نیز به تدریج از توده های ماسه گردید و از سال ۱۳۳۵ شمسی (۱۹۵۲ میلادی) به بعد دیگر در هیچ یک از آنها آبی جریان نداشته و مسیر آنها منحرف شده بود (زمردیان، ۱۳۶۸: ۵۹۹). بخش سفلی رودخانه هیرمند شامل هامون ها و مجموعه اطراف آن از دید زمین ساختی به نام بلوک هیلمند یا هلمند معروف است (نبوی، ۱۳۵۶: ۴۷).



شکل ۴ - موقعیت رودخانه هیرمند و دریاچه هامون، اقتباس از (Whitneg, 2006: 3)

در اثر حرکات تکتونیکی و فعالیت های کوهزایی آلپی (پاسادین) اواخر ترشیاری و اوایل کواترنر نوعی فرورفتگی به وجود آمد که محل تخلیه بار جامد آب های جاری اطراف به ویژه رودخانه هیرمند گردید و در نهایت دشت نسبتاً مسطح سیستان (هامون ها و مجموعه اطراف آن) را به وجود آورد (سیف و پورخسروانی، ۱۳۸۹: ۷۷). رودخانه هیرمند در قسمت هایی از مسیر خود مرز بین ایران و افغانستان را تشکیل می دهد. دوام رودخانه‌های منشعب از آن، دریاچه و مخازن چاه نیمه، بستگی به جریان آب هیرمند دارد. هیرمند در مرز ایران و افغانستان به دو شعبه تقسیم می‌شود (شکل ۵).



شکل ۵- رودخانه هیرمند نقطه مرزی، مناطق مسکونی افغانستان در انتهای عکس مشاهده می شود

شعبه اصلی به نام رود مشترک یا یریان (که یریان مشترک هم نامیده می‌شود) قسمتی از مرز مشترک دو کشور را تشکیل می‌دهد، سپس وارد افغانستان می‌شود. شعبه دیگر، در خاک ایران است که خود به دو شاخه تقسیم می‌شود. یکی به طرف چاه نیمه و دیگری به طرف مناطق کوهک و زهک می‌رود که سد انحرافی در نقطه ی مرزی و در مرکز شهر زهک بر روی آن احداث شده است. البته در اردیبهشت ماه ۱۳۹۶ بستر رودخانه خشک و آبی جریان نداشت (شکل ۶)



شکل ۶- سد مشاهده شده در شهر زهک ونقطه مرزی، اردیبهشت ۱۳۹۷

۳-۳- کوه خواجه

کوه خواجه تنها عارضه طبیعی در دشت سیستان است، تقریباً در ۲۵ کیلومتری جنوب غربی شهر زابل قرار دارد. کوه خواجه دوزنقه‌ای شکل است، ارتفاع آن ۶۰۲ متر که مرتفع ترین لندفرم دشت سیستان است که سنگ هایی از جنس بازالت و آهک تشکیل شده است (شکل ۸). قطر آن بین ۲۳۰۰ تا ۲۳۰۰ متر می باشد (Google Earth). زمانی که دریاچه هامون پر آب است، کوه خواجه به صورت یک جزیره می باشد (شکل ۷).



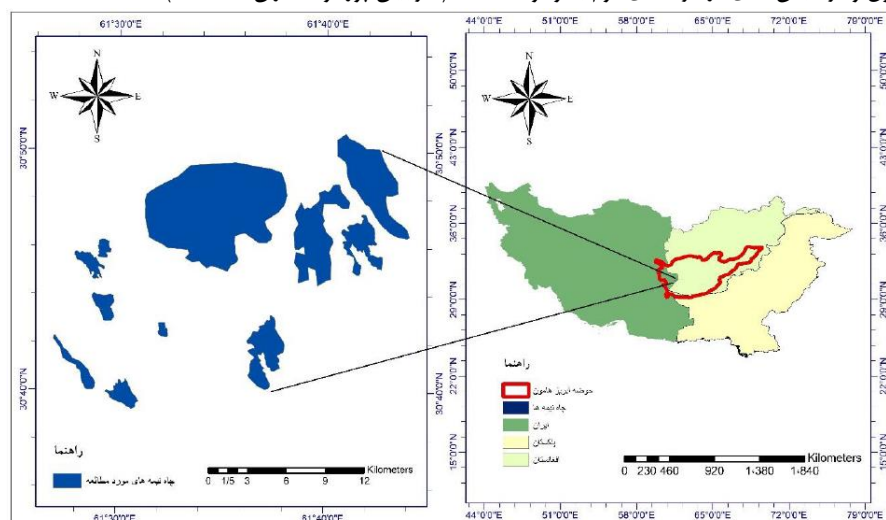
شکل ۷- کوه خواجه 1998/12/31 Gogle Earth و بازدید میدانی اردیبهشت ۱۳۹۷



شکل ۸- کوه خواجه در زابل، اردیبهشت ۱۳۹۷

۳-۴- چاه نیمه های زهک

چاه نیمه حفره ها یا چاله های طبیعی بزرگی هستند که آب مازاد رودخانه هیرمند توسط کانالی به آن هدایت می شود. با توجه به کیفیت خوب آب در چاه نیمه، آب شرب شهرها و وروستاهای زیادی را در منطقه سیستان و شهرستان زاهدان را تامین می کند، پارک جنگلی و باغ وحش در این منطقه وجود دارد. در مورد نحوه ی تکوین چاه نیمه ها در سیستان و بلوچستان در کتب و مقالات انتشار یافته، دو نظریه وجود دارد، دیدگاه اول دیدگاهی است که بیان می دارد این چاله ها در اثر فعالیت های تکتونیکی بر روی رسوبات مارنی ایجاد شده است (مقیمی، ۱۳۹۲: ۱۸۹). دیدگاه دیگر بیان می کند که چاه نیمه ها در اثر فرسایش آبی در مرحله ی اول و فرسایش بادی در مرحله ی دوم به وجود آمده اند (لکزیان پور و همکاران، ۱۳۹۲: ۷).



شکل ۹- موقعیت قرار گیری چاه نیمه ها در حوضه آبریز هامون (عطایی کیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۶)

اما پژوهش های صورت گرفته توسط عطایی کیا و همکاران ۵ مدل گوناگون برای تکوین چاه نیمه ها ارائه شده است، که تنها یک مدل آن تحت تأثیر فرسایش دیفرانسیل فلیش زاهدان، آن هم در ارتفاعات تکوین یافته و چهار مدل دیگر در رسوبات دلتایی ورودی به دریاچه ی هامون بزرگ شکل گرفته است؛ بنابراین می توان مراحل تکوین و به وجود آمدن چاه نیمه ها را پدیده ای صرفاً فرسایشی تلقی نمود که چهار مدل از تکوین آن دقیقاً در رسوبات ترازهای متفاوت دریاچه ی هامون و رسوبات دلتایی رودخانه ی هیرمند (فرسایش آبی) به وجود آمده است (عطایی کیا، ۱۳۹۵: ۱۱۶). چاه نیمه ها به عنوان ذخیره کننده های طبیعی آب در منطقه سیستان محسوب می شود، حیات زندگی مردم و فعالیت های کشاورزی به آب چاه نیمه بستگی دارد. در زمان پرآبی چاه نیمه ها تمام منطقه را می پوشانند، زمانی که آب مصرف می کنند، سطح آب پائین می رود به صورت دریاچه (فالز) نمایان می شود (شکل ۱۱). مردم در کنار ساحل چاه نیمه جمع می شوند و تعدادی از افراد در داخل آن شنا می کنند. (شکل ۱۰)



شکل ۱۰- چاه نیمه های زهک، اردیبهشت ۱۳۹۷



شکل ۱۱- ساحل دریابار (فالز) و شنای مردم بومی منطقه، اردیبهشت ۱۳۹۷

با توجه به بررسی صورت گرفته در طی ۳۶ سال از طریق تصاویر Google Earth (۱۹۸۴ تا ۲۰۲۰ میلادی) تا سال ۲۰۰۹ تعداد ۴ مورد از چاه نیمه ها مخزن آب بودند، از سال ۲۰۰۹ به بعد با حفر کانال چاه نیمه شماره ۵ آبیگری شد، و حجم مخزن آبیگری آن نسبت به بقیه بیشتر است (شکل ۱۲).



شکل ۱۲- تصاویر چاه نیمه در Google Earth سال ۱۹۸۴ و ۲۰۲۰ میلادی

۳-۵- شهر سوخته

شهر سوخته نام بقایای دولت شهری باستانی در ایران است که در ۴۵ کیلومتری جنوب زابل و در فاصله ی ۱۰۰ متری جاده زابل به زاهدان در منطقه سیستان واقع شده است. شهر مزبور روی تراس های آبرفتی دریاچه هامون و در ساحل دریاچه هامون بنا شده بود. شهر سوخته که قدیمی ترین کانون یک جانشینی در هامون تلقی می شود روی بالاترین تراس دریاچه قرار گرفته است. زمانی که دریاچه هامون پر آب است، اطراف شهر سوخته آب فرا گرفته است (شکل ۱۳) و زمانی که آب دریاچه خشک می شود رسوبات دریاچه ای اطراف شهر سوخته را پوشانده است. شهر سوخته در ارتفاع ۴۹۵ متری از سطح دریا واقع شده است (شکل ۱۳).



شکل ۱۳- موقعیت شهر سوخته، در زمان پربابی دریاچه هامون اطراف آن را آب پر کرده است Google

۱۹۹۸/۱۲/۳۰ Earth

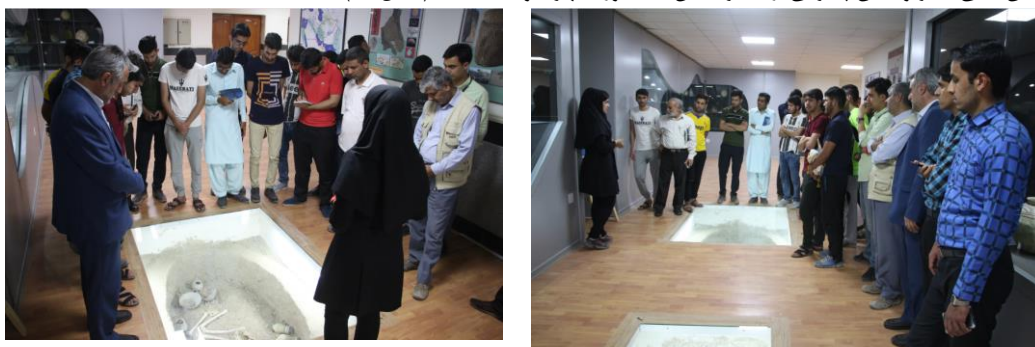
مجموعه تپه های شهر سوخته، با حدود ۱۸ متر ارتفاع از دشت اطراف، و با بیش از ۱۵۰ هکتار وسعت، یکی از بزرگ ترین سکونت گاه های دوران آغاز شهرنشینی (عصر مفرغ) در شرق فلات ایران می باشد. اولین ساکنان این شهر در حدود ۳۲۰۰ سال قبل از میلاد مسیح در آن سکنی گزیده و برای مدت ۱۲۰۰ سال به سکونت خود در این محل ادامه دادند. در طی این مدت شهر به سرعت گسترش یافت و بخش های مختلفی از جمله مناطق مسکونی شرقی و مرکزی، بخش صنعتی، بخش بناهای یادمانی و گورستان در آن ایجاد گردید. این شهر باستانی در طول حیات خود به اوج شکوفایی و پیشرفت در زمینه های علمی، پزشکی، صنعتی، اجتماعی، اقتصادی، بازرگانی، کشاورزی و دامپروری رسید به گونه ای که نسبت به جوامع هم عصر و همجوار خود در کلیه زمینه های یاد شده سر آمد بوده و دامنه نفوذ و ارتباطات فرهنگی آن را می توان از شمال تا ترکمنستان، از جنوب تا کرانه های دریای عمان، از غرب تا مرکز فلات ایران و از شرق تا افغانستان و نیز تا تمدن سست در پاکستان مشاهده نمود. محلات مسکونی در بردارنده بقایای معماری است که نشانگر پلان و محلات مختلف شهر می باشد. گورستان آن در خارج از منطقه مسکونی با بیش از ۲۱ هکتار وسعت و حدود ۳۵ هزار گور از جمله بزرگ ترین و غنی ترین گورستان های بر جای مانده از عصر مفرغ می باشد. این اثر ارزشمند در تاریخ ۱۳۴۵/۰۲/۰۱ با شماره ۵۴۲ در فهرست آثار ملی ایران، و در تاریخ اول تیرماه ۱۳۹۳ در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده و مورد حفاظت و مرمت قرار گرفته است. آثار معماری بدست آمده در شهر سوخته نشان دهنده وجود نوعی نظم و ترتیب در تقسیم بندی ساختمان ها و واحدهای مسکونی است که توسط خیابان ها و کوچه های از یکدیگر جدا می شوند. مصالح ساختمانی این بناها عبارتند از چینه، خشت، چوب و حصیر. هر واحد ساختمانی ۶ تا ۱۰ اتاق داشت که دارای در، درگاه، پلکان، کف، سقف، اجاق و در برخی موارد آخور جانوران بوده اند. اشیاء منقول پیدا شده در شهر سوخته بسیار متنوعند. گذشته از ظرف های سفالی، اشیاء در خور اعتنا دیگر عبارتند از انواع و اقسام پیکره های کوچک گلین و گاهی سفالین و سنگی انسان و جانور، اشیاء چوبی و حصیری، ابزار بافندگی، پارچه و طناب، مهر و اثر مهر، اشیاء تزئینی و ابزار کار. در میان اشیاء سنگی بخصوص می توان به ظروف مرمری و هاون های سنگی و سنگ ساب ها نیز اشاره کرد. اشیاء زینتی بیشتر با سنگ های نیمه بهادر وارداتی چون سنگ لاجورد و عقیق و فیروزه که از معادن دور دست به شهر سوخته وارد می شده ساخته شده اند. این سنگ های نیمه بهادر و به ویژه سنگ لاجورد پس از ورود به شهر سوخته توسط صنعتگران این شهر تراش داده می شده و به شکل اشیاء زینتی در می آمده و سپس برای صدور به سرزمین های دور دست آن سوی خلیج فارس و میان رودان به ایستگاه های مبادلاتی موجود در فاصله بین این سرزمین ها فرستاده می شده است.

از سنگ های مرمر، بازالتی و آهکی برای ابرار سازی و مهر سازی و ساختن ظرف های گوناگون استفاده می شده است. مهر ها و اثر مهر های گوناگونی از مواد مختلف در شهر سوخته بدست آمده که دارای کاربرد اداری و رسمی بوده اند (برگرفته از تابلوی نصب شده در شهر سوخته، اردیبهشت ۱۳۹۷).



شکل ۱۴- شهر سوخته، اردیبهشت ۱۳۹۷

در این شهر قطعات زیادی از سفال های خرد شده در کل منطقه مشاهده می شود، به طوری که حجم زیادی از شهر را سفال های شکسته شده پر کرده است (شکل ۱۴). موزه شهر سوخته مقابل شهر سوخته در قسمت شرقی در فاصله ۱۳۰ متری قرار دارد و شامل یافته‌هایی از محوطه باستانی از جمله اشیای سفالی، سنگی، پیکرک‌ها و مهرها می باشد. همچنین نمونه‌هایی از قبرهای به دست آمده از شهر سوخته با استفاده از اسکلت‌های باقیمانده در آن بازسازی و به نمایش گذاشته شده‌اند. جهت اسکلت های دفن شده با یکدیگر تفاوت دارد و نشان از زمان فوت افراد، روز و یا شب را نشان می داد. بخش اداری، کتابخانه، بخش پژوهشی، سالن آمفی تئاتر و سالن پذیرایی از دیگر بخش‌های موزه شهر سوخته هستند (شکل ۱۵).



شکل ۱۵- موزه شهر سوخته، اردیبهشت ۱۳۹۷

۳-۶- دسته بندی جاذبه‌های زمین گردشگری دشت سیستان

از لحاظ کارشناسی هر جاذبه گردشگری زمین‌شناسی بر اساس ارزش و اهمیت آن و همچنین میزان گیرایی برای جذب جهانگردان دارای رتبه‌ای می‌باشد (به نقل از اسدی و آورجانی، ۱۳۸۶). در این مقاله جهت تعیین رتبه فضایی جاذبه‌های زمین گردشگری لندفرم های ژئومورفیک سیستان از دو روش دسته بندی نبوی (به نقل از اسدی و آورجانی، ۱۳۸۶) و امری کاظمی (۱۳۸۶) استفاده شد. درسامانه دسته بندی نبوی، پدیده های زمین شناسی بر پایه ارزش آنها برای گروه های سنی و کاری و همچنین گیرایی آنها برای گردشگران درون مرزی و برون مرزی به ۶ گروه: (۱) بی همتا بودن، (۲) تک پدیده استانی، (۳) کمیاب بودن، (۴) الگو و شناساگر، (۵) چند گونه‌گی و (۶) نونده تقسیم می شوند.

جدول ۱- دسته بندی نوع، ارزش نوعی و فضایی اشکال زمین گردشگری دشت سیستان

ارزش فضایی			ارزش نوعی			رتبه بندی	نام پدیده
سایت بین المللی	سایت ملی	سایت منطقه ای	نمود طبیعی	ارزش گردشگری برای گروه ها	گیرایی برای		
*			دریاچه های سه گانه هامون	همه گروه های مردم	آموزشی-پژوهشی	تک پدیده استانی	دریاچه هامون
	*		پیچان رود، تغییر مسیر رودخانه	پژوهشگران و دانشجویان	آموزشی	الگو و شناساگر	رودخانه هیرمند
		*	کوه و آثار باستانی	پژوهشگران و دانشجویان	آموزشی-پژوهشی	الگو و شناساگر	کوه خواجه
		*	تکوین فرسایشی	پژوهشگران و دانشجویان	آموزشی-پژوهشی و گردشگری	الگو و شناساگر	چاه نیمه های زهک
*			مورفولوژی شهرهای قدیم	همه گروه های مردم	آموزشی-پژوهشی و گردشگری	تک پدیده استانی	شهر سوخته

جدول ۲- توزیع فراوانی معیارها و طبقات ارزیابی پدیده های زمین گردشگری دشت سیستان

معیار	طبقه	تعداد	درصد
رتبه	تک پدیده استانی	۲	۴۰
	الگو و شناسه گر	۳	۶۰
	آموزشی	۱	۲۰
گیرایی	پژوهشی- آموزشی	۲	۴۰
	آموزشی، پژوهشی و گردشگری	۲	۴۰
سنخیت گروهی	همه اقشار مردم	۲	۴۰
	محققین و دانشجویان	۳	۶۰
	منطقه ای	۲	۴۰
ارزش فضایی	ملی	۱	۲۰
	بین المللی	۲	۴۰

نتیجه گیری

شناخت لند فرم های ژئومورفیک و عواملی که در ژنز آن نقش داشتند، تاثیر بسزایی در زمینه ی گردشگری، آموزشی و پژوهشی برای دانشجویان، پژوهشگران و مردم خواهد داشت. دشت سیستان پوشیده از رسوب های دریاچه ای نتوژن و آبرفت های کواترنر است. لندفرم های ژئومورفولوژیک در دشت سیستان دریاچه هامون، چاه نیمه های زهک، رودخانه هیرمند، کوه خواجه و موفولوژی شهر سوخته می باشد. دسته بندی ارزش نوعی اشکال زمین گردشگری بدین صورت است که دریاچه هامون و شهر سوخته از نظر رتبه بندی پدیده به عنوان تک پدیده استانی، رودخانه هیرمند، کوه خواجه و چاه نیمه های زهک به عنوان الگو و شناساگر محسوب می شوند. ۵ لندفرم ذکر شده گیرایی در زمینه ی آموزشی، پژوهشی و گردشگری دارند که برای همه ی گروه های مردم، پژوهشگران و دانشجویان مناسب است، نمود طبیعی در لندفرم های ذکر شده نقش اساسی داشته و از نظر ارزش فضایی، دریاچه هامون و شهر سوخته به عنوان سایت بین المللی، رودخانه هیرمند در سایت ملی، کوه خواجه و چاه نیمه های زهک در سایت منطقه ای قرار دارند. از نظر توزیع فراوانی معیارها و ارزیابی پدیده های زمین گردشگری، دشت سیستان بین ۶۰ تا ۴۰ درصد است و ۴۰ درصد لندفرم های ژئومورفیک دشت سیستان ارزش فضایی بین المللی دارد. جاذبه های زمین گردشگری عامل مناسبی جهت شناخت لندفرم های ژئومورفیک، توجه ویژه به منطقه، مردم خوب و با محبت سیستان را دارا می باشد.

منابع

۱. اسدی، پریسا، آورجانی، شهرام، (۱۳۸۶)، ژئوتوریسم روستای تاریخی کندوان، مجموعه مقالات بیست و یکمین گردهمایی علوم زمین شناسی، سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور.
۲. امیراحمدی، ابوالقاسم و همکاران، (۱۳۹۲)، ارزیابی پتانسیل های ژئوتوریسم دامنه های جنوبی مکران (جنوب بلوچستان)، اندیشه جغرافیایی، سال هفتم، شماره چهاردهم، پائیز، دانشگاه زنجان، صص ۱۳۶-۱۱۹.
۳. امری کاظمی، علیرضا، (۱۳۸۵)، نگاهی به مفاهیم کلی ژئوپارک، میراث زمین شناسی و ژئوتوریسم و بررسی جایگاه ایران در این زمینه، مجموعه مقالات بیست و ششمین گردهمایی علوم زمین، سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور.
۴. اونق، مجید، هندروست، فرهاد و کریمی سنگ چینی، ابراهیم، (۱۳۹۲)، جاذبه های زمین گردشگری پدیده های کواترنر حوضه رسوبی دشت گرگان، فصلنامه علوم زمین، سال بیست و دوم، شماره ۸۷، صص ۱۰۰-۹۳.
۵. حدادی، فاطمه (۱۳۸۹)، نقش پدیده های ژئومورفولوژی در توسعه ی گردشگری شهرستان دزفول، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۶. رحیم پور، علی، (۱۳۸۵)، ژئوتوریسم، ماهنامه بین المللی میراث فرهنگی، گردشگری و هتل داری، شماره ۳۳.
۷. زمردیان، محمدجعفر، پور کرمانی، محسن، (۱۳۶۷)، بحثی پیرامون ژئومورفولوژی استان سیستان و بلوچستان، ویژه نامه آب و خاک (زابل)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره مسلسل ۹، سال سوم.
۸. زمردیان، محمدجعفر، (۱۳۶۸)، هیدرولوژی و منابع آب دشت سیستان (هامون و هیرمند)، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره سوم و چهارم، سال بیست و دوم، پائیز و زمستان.
۹. زمردیان، محمدجعفر، (۱۳۸۱)، ژئومورفولوژی ایران، فرایندهای اقلیمی و دینامیک های بیرونی، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۰. سلیقه، محمد، خسروی، محمود و پودینه، اسماعیل، (۱۳۸۹)، اثر تغییرات سطح دریاچه هامون بر اقلیم محلی سیستان، چهارمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان.
۱۱. سیف، عبدالله، پورخسروانی، محسن، (۱۳۸۹)، تحلیل قلمروهای ژئومورفیک حوضه هامون با استفاده از تکنیک GIS، مجله کاربرد سنجش ازدور و سیستم اطلاعات جغرافیایی در برنامه ریزی، فصلنامه، سال اول، شماره ۲، زمستان.

۱۲. شریفی کیا، محمد، (۱۳۸۹)، پایش تغییر های تراز آبی در دریاچه هامون، مبتنی بر تحلیل سری زمانی تصاویر سنجش از دوری، فصلنامه برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره چهاردهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۹.
۱۳. شهرابی، مصطفی، (۱۳۹۰)، دریاچه هامون، آموزش رشد زمین شناسی، آموزش رشد زمین شناسی، دوره شانزدهم، شماره ۴، تابستان.
۱۴. عطایی کیا، احسان، شهیازی، علیرضا و رامشت، محمدحسین، (۱۳۹۵)، تکوین ژئومورفولوژیک چاه نیمه ها، فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، دوره ششم، شماره بیستم و چهارم، تابستان، ۱۳۹۵، صص ۱۱۸-۱۰۴.
۱۵. کرمی، فریبا، (۱۳۸۶)، توانمندی های ژئوتوریسم در توسعه ی روستای کندوان، مجله ی علمی_ پژوهشی فضای جغرافیایی، سال هفتم، شماره ۲۰.
۱۶. لکزیانیپور غلامحسین، طباطبایی محمود، بارانی، محمد امین، نخعی رامین، (۱۳۹۲)، ارزیابی کمی و کیفی منابع آب چاه نیمه، کنفرانس و نمایشگاه مهندسی آب، تهران.
۱۷. مقیمی، ابراهیم، (۱۳۹۲)، ژئومورفولوژی ایران، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۸. نبوی، محمد حسن، (۱۳۵۶)، دیباچه ای بر زمین شناسی ایران، سازمان زمین شناسی کشور.
۱۹. نبوی، محمدحسن، (۱۳۸۴)، گردشگری زمین شناسی (Geotourism)) مجموعه مقالات هجدهمین گردهمایی علوم زمین، سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی کشور، صفحات ۱۰۳۹ تا ۱۰۴۹.
۲۰. نکویی صدیقی، بهرام، (۱۳۸۴)، ژئوتوریسم صنعت بدون دود (کش) فصل نامه ژئوماین، سازمان نظام مهندسی معدن استان آذربایجان شرقی، سال اول، شماره دوه، صص ۴۶-۴۳.
21. Akbulut G (2009), the main Geotourism: Resource of Turkey, Catena, No10, pp135-154.
22. Beigi, h., Pakzad p. (2010), Investigating geotourism capabilities of the Gavkhoni Wetland according to the SWOT model, Journal of Sustainable Tourism IV, pp. 169-179.
23. Dowling. K.R., Newsome , D., "Geotourism", Elsevier 2006.
24. Hose, Thoma A. (2006), "Geotourism and interpretation", In: R.K.
25. Travassos L.E.P, F.M.daC.P. Barbosa, (2009), Geataurism in the EstradaReal" , Brazil, Geophysical Research Abstract.
26. Travisw. Heggie, (2009), Geotourism and volcanoes: Health hazards facing tourist at volcanic and geothermal destinations, travel medicine and infectious disease, NO 7, Pp257-267.
27. Reynard. E, G. Fontana, L. Kozlik, C. Scapozza. (2007). A Method for Assessing Scientific and Additional Values of geomorpho Sites, Geographica Helvetica Jg. 62 (3), PP: 148- 158.

بررسی نقش و اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ایلام)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۷

کد مقاله: ۷۵۶۳۳

زهرا صفایی پور^۱، علی توکلان^۲

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع برتر در حال توسعه، امروزه جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها داشته و با اثرات خود نقش فعال و مؤثری بر بهبود ساختار اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیطی جوامع ایفا می‌کند. یکی از عوامل مؤثر اجتماعی در جهت پیشبرد و رشد توسعه گردشگری، سرمایه اجتماعی است. در همین راستا پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش و اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهر ایلام می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحلیلی-توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش ساکنان شهر ایلام می‌باشند که ۳۸۴ نفر به روش کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب و پایایی پرسشنامه تأیید شده با آلفای محاسبه شده شاخص سرمایه اجتماعی ۰/۹۱۴ و شاخص گردشگری شهری با مقدار ۰/۹۳۳ به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بین آن‌ها توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم افزار SPSS به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون همبستگی و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. متغیرها در ۲ شاخص سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام، مشارکت و شبکه‌ها و نهادهای محلی) و شاخص گردشگری شهری (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست محیطی و کالبدی) مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد بین متغیر سرمایه اجتماعی و گردشگری شهری ایلام رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، گردشگری، گردشگری شهری، توسعه گردشگری، شهر ایلام.

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
safaepor339@yahoo.com

۲- استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

روند پرشتاب تحولات ساختاری در زندگی بشر امروز و قرار گرفتن انسان تنگناهای بی‌روح مصنوعات صنعتی و فاصله الکترونیکی نیاز و گرایش وی به بازگشت به شاخصه‌های فطری و محیط‌های فرهنگی و طبیعی بسیار افزایش داده است. گرایش عمومی بشری به محیط‌های اصیل و طبیعی با توجه به روند رو به رشد جمعیت و محدودیت این منابع به گونه‌ای است که از دیدگاه کارشناسان و صاحب نظران در آینده نزدیک صنعت جهانگردی حرف نخست را در اقتصاد جهانی خواهد زد (رازقی مله و ابراهیمی، ۱۳۹۷: ۴۷). صنعت جهانگردی به عنوان بزرگترین و تنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان، ابزاری برای درآمد ملی، از اصلی‌ترین ارکان اقتصاد جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود (Rattanasuwongchai, 1999: 77). به عبارتی دیگر گردشگری و اقتصاد گردشگری، یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین ارکان اقتصادی - تجاری جهان به شمار می‌آید (قدیری، ۱۳۸۷: ۶۶) و یکی از پر درآمدترین بخش‌های اقتصادی است (یوردخانی و پاکزی، ۱۳۸۷: ۳۸۷). گردشگری مقوله‌ای چند بعدی است که با ارکان، عوامل، سازمان‌ها و نهادهای متعدد و همچنین مردم میزبان ارتباط دارد (میر فردی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۶-۱۲۵). گردشگری ابزار قدرتمندی برای توسعه ملی است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته درآمد حاصل از این صنعت منبع مهمی برای جبران اعتبارات دیگر بخش‌های زیربنایی جامعه است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۹). گردشگری در حوزه‌های مختلف اثرات گسترده‌ای دارد. یکی از این حوزه‌ها، گردشگری شهری است. گردشگری شهری سعی دارد گردشگری را به عنوان یک پدیده مهم و مؤثر در تغییرات (کالبدی، اجتماعی، سیاسی و مدیریتی) و توسعه شهری مورد بررسی قرار دهد (Movahed, 2007: 1) و اکنون، بُعد دیگری از اقتصاد شهری را شکل‌دهی نموده که به نوسازی و توسعه سیمای شهری، سیستم حمل و نقل، اقامت‌گاه‌های گردشگری و بهبود و ساماندهی زیرساخت‌های شهری منتهی می‌گردد. به بیان دیگر می‌توان اذعان داشت، گردشگری شهری نقش فعالی در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق شهری بازی می‌کند (Mohammadi, 2005: 25) که مهم‌ترین هدف آن توسعه اقتصادی و اجتماعی مقاصد گردشگری است. گردشگری شهری به صورت یک مسأله و فعالیتی مهم در مدیریت شهری و توسعه محلی پایدار شهرها درآمده است، این فعالیت شهری تغییرات فضایی و کاربری‌های گسترده‌ای را برای شهرها بوجود آورده است. در واقع ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها باعث این شده که گردشگران شهری متفاوت‌تر از سایر گروه‌های گردشگری باشند. امروزه گردشگری شهری نقش مهمی از نظر فرهنگی در جریان‌های شهری و انطباق این شهرها با جهانی شدن و به روز شدن شهرها دارد. گردشگری شهری را می‌توان کنش متقابل گردشگران، جامعه میزبان و فضای گردشگری مناطق شهری تعریف کرد که با انگیزه‌های متفاوت بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری صورت می‌پذیرد. برای دستیابی به توسعه گردشگری پایدار، جامعه محلی باید در ارکان اقتصادی، اجتماعی و محیطی مشارکت کند. مشارکت جامعه محلی به صورت گسترده‌ای در توسعه گردشگری پایدار پذیرفته شده است. بقا و تداوم جوامع انسانی به کنش‌ها و روابط اعضای آنها وابسته است. سطح و عمق روابط در یک گروه نشان دهنده پیوستگی، انسجام و همدلی میان اعضا است. اعضای جامعه یکی از جنبه‌های اجتماعی هستند که مشارکت آنها نقش مهمی در تشویق توسعه گردشگری در یک ناحیه دارد. در این راستا، سرمایه اجتماعی یکی از مهمترین متغیرهای حمایت‌گر مشارکت اجتماعی در بسیاری از فعالیت‌هاست (مکبث و همکاران، ۲۰۰۴: ۹۸). سرمایه اجتماعی وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی جامعه به شمار می‌آید و شامل معیارهایی همچون اعتماد، همکاری، همبستگی مشارکت و رابطه متقابل بین اعضای یک گروه است، به نحوی که سرمایه اجتماعی، سبب می‌شود افراد به سمت ارزش‌ها و هنجارهای تحسین شده و مثبت در جامعه گام بردارند (Mirfardi et al., 2014: 111). سرمایه اجتماعی شامل سرمایه و منبع حاصل از نهادهای، روابط و هنجارهایی است که کنش متقابل اجتماعی را شکل می‌دهد و به رشد سرمایه انسانی، اقتصادی و فیزیکی کمک می‌کند (Amibidokhti and Nazari, 2009: 124). سرمایه اجتماعی، توانایی بهبود همکاری بین افراد جامعه و هماهنگی در روند توسعه گردشگری جامعه محور را دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۹۰-۲۰۱). شناخت و مطالعه پدیده‌های اجتماعی و آنچه که در یک اجتماع رخ می‌دهد؛ به برنامه‌ریزان و متولیان امور در مدیریت و بهره‌برداری بهتر از پدیده‌هایی همچون گردشگری یاری می‌رساند. این مهم زمانی پر رنگ خواهد شد که اصل پایداری در توسعه گردشگری را در نظر می‌گیریم.

یکی از مباحثی که امروزه با استقبال نسبی در پژوهش‌های گردشگری مواجه شده است؛ دلالت‌ها و تأثیر و تأثرات دو جانبه دو پدیده گردشگری و سرمایه اجتماعی می‌باشد در عصر حاضر برای توسعه، بیشتر از آنچه به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشیم به سرمایه اجتماعی نیازمندیم، زیرا بدون این سرمایه استفاده از دیگر سرمایه‌ها به طور بهینه انجام نخواهد شد. در جامعه‌ای که فاقد سرمایه اجتماعی کافی است، سایر سرمایه‌ها تلف می‌شوند. از این رو موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه محسوب شده و مدیرانی موفق قلمداد می‌گردند که بتوانند در ارتباط با جامعه به تولید و توسعه سرمایه اجتماعی بیشتری نایل گردند (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳: ۱۶). براین اساس سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد متقابل و درگیر

کردن افراد در شبکه‌های انسانی موجب بهبود روابط انسانی و پایداری مردم به هنجارهای اجتماعی می‌شود که این مهم می‌تواند موجب توسعه گردشگری پایدار شود. از این رو پایداری در گردشگری مستلزم توجه نظام مند به ابعاد فنی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تاریخی و زیست محیطی در حرکت به سوی استفاده از جاذبه‌های گردشگری مطابق با نیاز امر و حفظ ماندگاری این منابع برای آینده است (مولایی هشتجین و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۱).

در این میان شهر ایلام به عنوان مرکز استان ایلام و قرارگیری در غرب کشور و نزدیکی به کشور عراق و عتبات عالیات موقعیت مناسبی در جذب گردشگران دارد. در این راستا، اهمیت و ضرورت تحقیق مشهود می‌باشد. بنابراین سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که سرمایه اجتماعی چه نقشی در توسعه گردشگری دارد؟ و این موضوعی است که سعی می‌شود ضمن تبیین مفاهیم گردشگری و سرمایه اجتماعی، دیدگاه‌های مختلف نظریه‌پردازان این عرصه مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد و پس از جمع‌بندی آن‌ها بتوان راه کارهای مناسب را در این زمینه ارائه داد.

۲- مبانی نظری

سرمایه اجتماعی اصطلاحی است که گاه در معنای وسیع به کار می‌رود و ثروت اجتماعی و یا حتی درآمد اجتماعی از آن بر می‌آید و گاه در فضای محدود، منبع و تجهیزات غیر فردی و غیر خصوصی را شامل می‌شود. بدین معنی، سرمایه اجتماعی آن چیزی است که با سرمایه جامعه پدید آمده و مورد استفاده همگان است. در تعریفی دیگر، مجموع موجودی دارایی‌های مولد یک جامعه است که شامل آن دسته از دارایی‌هایی می‌شود که منجر به تولید محصولات قابل عرضه به بازار به منظور دستیابی به سود توسط دو بخش خصوصی و عمومی می‌شود و نیز شامل خدمات و محصولات است که غیر قابل عرضه به بازار برای فروش هستند (مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۹).

سرمایه اجتماعی با استفاده از همانندی‌ها و همسانی‌های افراد جامعه از جهات گوناگون، باعث ایجاد روحیه اعتماد متقابل می‌شود. بر این اساس سرمایه اجتماعی می‌تواند با تأمین اعتماد افراد، امنیت برای افراد زمینه را جهت جذب گردشگر، افزایش سرمایه‌گذاری و نهایتاً توسعه اقتصادی فراهم نماید (بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱: ۱۲۵).

۲-۱- گردشگری

گردشگری، معادل فارسی واژه توریسم در زبان‌های انگلیسی، فرانسه و آلمان است. ریشه این واژه "توریسم" است که از دو بخش تشکیل شده است. "تور" به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت، و "یسم" پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. در متون فارسی، معادل‌های گوناگونی برای واژه توریسم آمده است؛ مانند گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی. با در نظر گرفتن ابعاد مختلف به نظر می‌رسد که بهترین گزینه ممکن واژه «گردشگری» است (شهلبیان، ۱۳۹۰: ۱۲۲).

۲-۲- گردشگری شهری

گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ وارد فهرست تحقیقات شد (Malekian, Mahmoud, 2013: 59) که در راستای توسعه شهرها و علاقه‌مندی گردشگران به جاذبه‌های شهری با شتابی فزاینده در حال تقویت و گسترش است. گردشگری شهری آن قسمت از گذران اوقات فراغت است که در محدوده سکونت شهروندان در فضاهای باز درون شهری محقق می‌گردد و به عنوان بخشی از نیاز و فعالیت‌های فراغتی عموم شهروندان به صورت روزانه و هفتگی محسوب می‌شود (Famil Noruzi et al, 2015: 371). گردشگری شهری را می‌توان کنش متقابل گردشگران، جامعه میزبان و فضای گردشگری مناطق شهری تعریف کرد که با انگیزه‌های متفاوت بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری صورت می‌پذیرد (Movahed and Dowlatshah, 2011: 34).

۲-۳- توسعه شهری

توسعه شهری عبارت است از ارتقای سطح زندگی شهر از ابعاد مختلف در جهت دستیابی همه شهروندان به زندگی بهتر، به نحوی که پایداری اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، کالبدی و زیست-محیطی شهر فراهم آید (حقیقتیان و حیدرخانی، ۱۳۹۳: ۷۲).

۲-۴- سرمایه اجتماعی و دیدگاه‌های مرتبط آن

بحث سرمایه اجتماعی، قبل از ۱۹۶۱، در مقاله‌ای توسط هانی فان برای نخستین بار مطرح شد. اما علی‌رغم اهمیت آن در تحقیقات اجتماعی تا سال ۱۹۶۰ میلادی که توسط جین جاکوب در برنامه‌ریزی شهری بکار برده شد، شکل جدی به خود نگرفت. در دهه ۱۹۷۰، این تئوری توسط لوری وارد عرصه اقتصاد شد. در حوزه سرمایه اجتماعی، سه پژوهشگر به نام‌های بوردیو، پاتنام و کلمن نقش کلیدی داشته‌اند. بوردیو، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع موجود یا بالقوه ناشی از تملک شبکه‌های پایدار و

نهادینه شده در روابط مبتنی بر توافق و شناخت دوطرفه می‌داند (میرک زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳۵-۲۴۶). همچنین، کلمن چارچوبی ارائه نمود که در آن، سرمایه اجتماعی را منبعی شامل سرمایه انسانی و مالی تلقی و با توجه به عملکرد آن، تعریف کرد. از منظر او، سرمایه اجتماعی جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی را در برمی‌گیرد و اقدامات کنشگران را تسهیل می‌کند. پاتنام سنت‌های مدنی را مورد مطالعه قرار داد و پیشنهاد کرد که وجود سرمایه اجتماعی، دلیلی بر عملکرد و شکل‌گیری نهادهای متنوع و حفظ دموکراسی است. او سرمایه اجتماعی را شبکه‌ای اجتماعی می‌داند که از هنجارهای تقابل و اعتماد به وجود می‌آید (واداپلی، ۲۰۱۲: ۱۱۶). رابرت پاتنام شاخص‌های را برای سنجش اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی ارائه داده است: الف) سنجش ساختاری: میزان ارتباطات و شبکه‌های موجود بین افراد می‌تواند یک شاخص اندازه‌گیری باشد. ب) سنجش محتوایی: میزان اعتمادپذیری در جوامع شاخص دیگر سرمایه اجتماعی است. پ) سنجش کارکردی: میزان فداکاری و ایثارگری و تعاونی و عمل متقابل که بین مردم یک دوره زمانی صورت گرفته است می‌تواند شاخص سوم باشد (اختر محقق، ۱۳۸۵: ۴۴ و ۴۵). پاتنام بر سه مؤلفه سرمایه اجتماعی تأکید می‌نماید. این سه مؤلفه عبارتند از:

الف) شبکه‌های مشارکت اجتماعی (مشارکت مدنی)

پاتنام بیان می‌کند که ایده اصلی نظریه سرمایه اجتماعی این است که شبکه‌های اجتماعی بیشتر مردم را به همکاری و اعتماد پذیری در برخورد هایشان تشویق می‌کند و شبکه‌های مشارکت مدنی هنجارهای مستحکم رابطه متقابل را تقویت می‌کند (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۹۸ و ۱۲۱).

ب) هنجارهای اجتماعی (هنجارهای همیاری)

منظور از هنجارها آن دسته از قواعد رسمی و غیر رسمی است (شارع پور، ۱۳۸۵: ۴۵) که باید‌ها و نیاید‌های اجتماعی را تعریف و الگوی رفتاری، روابط افراد و کنش‌های اجتماعی را در جامعه مشخص می‌نماید.

ج) اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی یکی از اساسی‌ترین مسائل و نیازهای جوامع امروزی است و یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی بشری را تشکیل می‌دهد. از این رو پاتنام اعتماد را یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی می‌داند و اظهار می‌دارد که در مناطق مدنی ایتالیا (شمال) اعتماد اجتماعی مدت‌های مدید، یکی از عناصر کلیدی اخلاقیات عمومی بوده که باعث تقویت پویای اقتصادی و عملکرد حکومت شده است.

نظریه‌های بسیاری در زمینه سرمایه اجتماعی بیان شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به نظریه پیوندهای ضعیف، نظریه شکاف ساختاری و نظریه منابع اجتماعی اشاره کرد (Khoshfar et al., 2014: 33).

الف-تئوری پیوندهای ضعیف

اولین تئوری برای مفهوم سازی سرمایه اجتماعی، تئوری پیوندهای ضعیف است. مطابق این تئوری هرچه شدت و استحکام روابط میان اعضای یک شبکه بیشتر باشد، ارزش سرمایه‌ی اجتماعی کمتر و بالعکس هر چه شدت و استحکام این روابط ضعیف‌تر باشد نشان دهنده سرمایه اجتماعی بیشتر است. گرانووتر واضح تئوری پیوندهای ضعیف، معتقد است که می‌توان سرمایه اجتماعی را از نظر شدت، تکرار و شمولیت انواع روابط مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها و ... مورد سنجش قرار داد. در واقع گرانووتر معتقد بود که روابط منسجم میان اعضای یک گروه، منجر به روابط ضعیف با اعضای گروه‌های خارجی شده و سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهد و در مقابل، پیوندهای ضعیف درون گروهی موجب ایجاد روابط با افراد و گروه‌های خارجی شده و به ایجاد سرمایه اجتماعی می‌انجامد (الوانی و سید نقوی، ۱۳۸۱: ۸)

ب-تئوری شکاف ساختاری

این تئوری در سال ۱۹۹۲ توسط «برت» برای مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی بکار برده شد. تأکید تئوری شکاف ساختاری بر روابط میان «فرد» و «همکاران وی در شبکه» و همین‌طور روابط میان همکاران، با یکدیگر است. منظور از شکاف در این تئوری، فقدان روابط میان دو فرد در یک شبکه اجتماعی است، که فی‌نفسه مزیتی برای سازمان تلقی می‌شود. تئوری شکاف ساختاری، سرمایه اجتماعی را یک "شبکه‌ی ساختار گونه" تعریف می‌کند که متأثر از عوامل ذیل است: الف) اندازه شبکه: شبکه‌های وسیع و گسترده، کمتر تحمیلی بوده و اجبار برای تبعیت اعضا کمتر است. ب) تراکم یا چگالی شبکه: شبکه‌هایی که در آن ارتباط و تعامل میان اعضا شدت بیشتری دارد، اجبار اعضا برای تبعیت زیاد است. ج) سلسله مراتب شبکه: شبکه‌هایی که در آن، روابط بر پایه یک ارتباط مسلط شکل می‌گیرد، حالت جبر و تحمیل بیشتری دارد. در واقع این تئوری، بر الگوی این پیوندها و ارتباطات در میان اعضای موجود در شبکه تمرکز دارد (همان، ۸ و ۹).

ج-تئوری منابع اجتماعی

این تئوری که ریشه‌های آن به مطالعات "لین و کاتور" در سال ۱۹۸۱ می‌رسد، پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن کارآمد نمی‌داند. از دیدگاه این تئوری فقط منابع موجود در درون شبکه است که می‌تواند به عنوان یک سرمایه قلمداد

شود. به طور خلاصه از دیدگاه این تئوری، اعضای موجود در شبکه دارای منابع با ارزشی هستند که می تواند فرد را در رسیدن به اهداف یاری رساند. در واقع بر ویژگی های ارتباطات و تعاملات اعضا و محتوی روابط اشاره دارد (همان، ۱۰).

۲-۵- گردشگری و دیدگاه های مرتبط با آن

در زمینه گردشگری تاکنون دیدگاه های گوناگونی مانند انبوه گرایی، اقتصادی، فضایی - جغرافیایی و اجتماع محور مطرح شده است (Zali and Ismael-zadeh, 2015:91).

۱- دیدگاه انبوه گرایی

توسعه انبوه گردشگری مدت های مدید نگرش مسلط در برنامه ریزی گردشگری قلمداد شده است. طبق این دیدگاه به اثرات منفی گردشگری توجه کمتری مبذول شده و منابع طبیعی به عنوان عناصر شکل دهنده گردشگری مورد استفاده بیش از حد قرار گرفته اند. بر اساس سنت انبوه گرایی، ساکنان مقاصد گردشگری در فرآیندهای توسعه گردشگری وارد نمی شوند. برنامه ریزان نیز نهایت تلاش خود را به کار می بندند تا بالاترین بهره برداری از منابع را داشته باشند (Shahmoradi, 2016:43).

۲- دیدگاه اقتصادی

در دیدگاه اقتصادی، گردشگری می تواند به عنوان ابزاری در اختیار دولت ها قرار گیرد و در جهت دستیابی به اهداف ویژه رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و توسعه منطقه ای از طریق تأمین انگیزه های مالی، تحقیق، بازاریابی و ابزارهای توسعه ای از آن استفاده کند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند، که گردشگری به طور معمول هزینه های اقتصادی جامعه میزبان مانند افزایش قیمت کالا و خدمات، افزایش کاذب قیمت زمین، افزایش هزینه زندگی، برگشت کم سرمایه، فصلی بودن فرصت های شغلی، جابه جایی در اشتغال افراد بومی و منسوخ شدن برخی فعالیت های مرسوم را موجب می شود (Kayani, 2014: 39).

۳- دیدگاه فضایی - جغرافیایی

منشأ دیدگاه فضایی - جغرافیایی به کار جغرافی دانان، برنامه ریزان شهری و منطق های کاربری زمین و حامیان حفاظت از منابع طبیعی بر می گردد. برنامه ریزی فضایی یا جغرافیایی به برنامه ریزی با مؤلفه فضایی یا جغرافیایی اشاره دارد که در آن هدف عمومی تأمین ساختار فضایی فعالیت ها (یا کاربری اراضی) است. برنامه ریزی فضایی چند بعدی و چند موضوعی است. در این رویکرد گردشگری اغلب دارای یک مبنای اکولوژیکی همراه با نیازی اساسی به توسعه است که بر الگوهای فضایی ویژه پایه ریزی می شود تا اثرات منفی گردشگری را در یک محیط فیزیکی به حداقل برساند. موضوعات مورد توجه در این چارچوب، مباحث مرتبط با ظرفیت سازی فیزیکی و اجتماعی، آستانه های محیطی و محدودیت ها با میزان های قابل قبول تغییر است (سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶: ۳۴).

۴- رویکرد اجتماع محور

رویکرد اجتماع محور در برنامه ریزی گردشگری به شکل « برنامه ریزی از پایین به بالا » است که بر توسعه درونی اجتماع تأکید دارد تا توسعه بیرونی. بنابراین توسعه و مدیریت صنعت گردشگری باید به طور مؤثر در درون اجتماعات انجام گیرد. بر اساس این رویکرد، ساکنان به عنوان نقطه کانونی فعالیت برنامه ریزی گردشگری مورد توجه قرار می گیرد (Shahmoradi, 2016:43).

۳- پیشینه تحقیق و مدل مفهومی

نوری ایمانی (۱۳۹۷) در مقاله با عنوان "نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری با رویکرد شهرسازی اسلامی؛ مطالعه موردی: شهر اردبیل" تأثیرات قابل رویتی بر فرهنگ جامعه ایرانی از دیر باز تاکنون داشته که در عناصر تمدنی آن تجلی یافته است. در عصر کنونی همچنان مظاهر اصول اسلام در معماری و شهرسازی محسوس می باشد، در این رابطه برای درک صحیحی از سازگاری آن می توان شاخص هایی را معین کرد که با آن ها به ارزیابی میزان تحقق پذیری تفکر غالب اسلامی پرداخت را مورد بررسی قرار داده اند.

سلیمی و بسحاق (۱۳۹۶) در مقاله ای تحت عنوان "شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان" با روش تحلیلی - توصیفی صورت گرفته است. نتایج حاصل از کارکرد مدل سازی معادلات ساختاری نشان دهنده این است که در شاخص های تبیین کننده توسعه شهری رشد خدمات (فرهنگی کتابخانه، مساجد و ..) با بار عاملی ۰/۶۷ بیش از سایر ابعاد از توسعه گردشگری اثر پذیرفته است. بار عاملی ۰/۶۶ برای توسعه تسهیلات و خدمات زیربنایی و عمرانی (شبکه آب و فاضلاب، مخابرات و ..) این شاخص را در جایگاه دوم قرار داده است. همچنین معناداری اثر گردشگری بر بهبود معیشت ساکنان با بار عاملی ۰/۶۵ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ مورد تأیید قرار می گیرد. کسب بار عاملی ۰/۵۲ برای افزایش خدمات عمومی (خدمات بهداشتی، جمع آوری زباله و ...) متأثر از توسعه گردشگری این شاخص را در رتبه چهارم اثرپذیری از گردشگری در مجموعه متغیرهای تبیین کننده توسعه شهری قرار می دهد.

حبیبی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر (مطالعه موردی شهرستان مریوان)" به این نتیجه رسیده است که بین متغیرهای سرمایه اجتماعی (اعتماد، انسجام و مشارکت) تحصیلات بر گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین جنسیت و وضعیت شغلی افراد و میزان گرایش آن‌ها به ورود گردشگر رابطه معناداری وجود دارد.

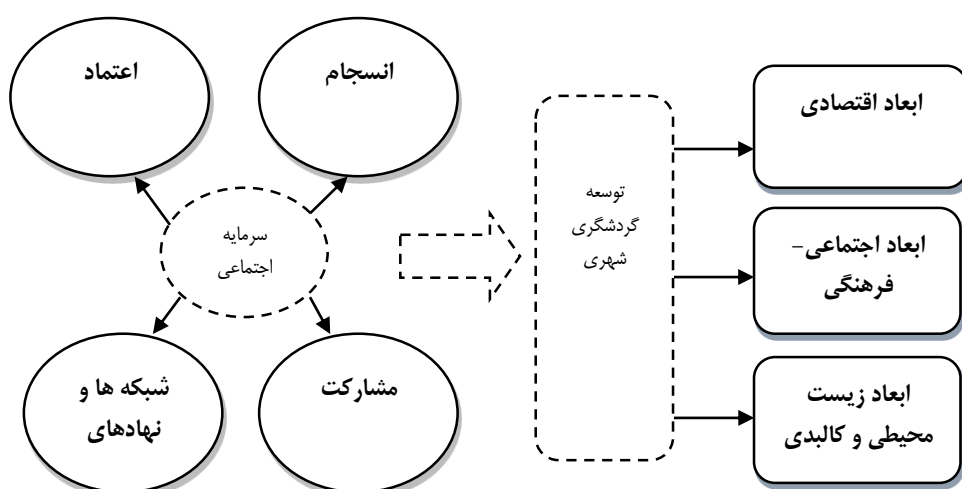
زائو و زو (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به تجزیه و تحلیل اثرات سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی کارگاه‌های تولیدی کوچک و خرد از طریق سرمایه ساختاری، ارتباطی و شناختی پرداختند. نتایج کار آنها نشان داد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینی در کارگاه‌های تولیدی خرد و کوچک دارد. نتایج، پایه نظری بر کارآفرینی کارگاه‌های خرد و کوچک ارائه و منبع مطمئنی برای تداوم مطالعات صنایع خرد و کوچک تولیدی فراهم کرد.

هوانگ و استوارت (۲۰۱۶) در پژوهشی در کره جنوبی، سرمایه اجتماعی را به عنوان نوع خاصی از ارتباطات شخصی گسترش می‌دهد که اقدام جمعی اجتماع مقصد را برای توسعه گردشگری روستایی تشویق می‌کند. نتایج نشان داد که کیفیت شبکه اجتماعی فردی با تمایل به مشارکت در توسعه گردشگری در ارتباط است. علاوه بر این، در مقایسه با روابط شخصی انفرادی میان ساکنان، شبکه‌های اجتماعی موجود، برای افزایش اقدام جمعی ساکنان حیاتی هستند.

راچماوانی (۲۰۱۴) در پژوهشی در اندونزی، تشریح می‌کند که سرمایه اجتماعی در یک مقصد گردشگری بر توسعه اکوتوریسم در یک سایت خاص تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین شبکه بندی، مشارکت اجتماعی و توسعه اکوتوریسم ارتباط مثبت وجود دارد، ولی اعتماد و هنجار ارتباطی با توسعه اکوتوریسم ندارند.

بنابراین پژوهش حاضر در راستای کار محققان پیشین و با تأکید بر نتایج تحقیقات ایشان در پی آن است تا تحلیل سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه گردشگری شهر ایلام مورد بررسی قرار دهد. لذا با توجه به نتایج که پژوهشگران پیشین به دست آورده اند می‌توان گفت تاکنون بحث سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهری کمتر در شهر ایلام مورد بررسی قرار گرفته. بنابراین در این مقاله سعی بر آن شده است تا سرمایه اجتماعی و نقش آن در توسعه گردشگری شهر ایلام مورد مطالعه قرار گیرد.

۴- مدل مفهومی



نمودار ۱- ارتباط شاخص‌ها و ابعاد سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری (مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر، ۱۳۹۹)

۵- ارتباط بین سرمایه اجتماعی و گردشگری

یکی از ابعاد اهمیت موضوع پایداری اجتماعی در حوزه گردشگری در واقع از این جهت می‌باشد؛ که ساکنین به عنوان یکی از اصلی‌ترین ذینفعان توسعه گردشگری بایستی که به شکلی صحیح در برنامه‌ریزی و توسعه این صنعت دخیل شوند. لذا توجه به منافع تمام ذینفعان توسعه گردشگری و البته فراهم کردن زمینه مشارکت فعال آنها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است.

از طرف دیگر گرچه مطالعات این حوزه بر نقش مثبت مؤلفه‌هایی همچون سرمایه اجتماعی در تولید و توسعه گردشگری صحه گذارده اند، (Jóhannesson, 2003: 3-16), (Karlsson, 2005: 102-115), (Jones, 2005: 303-324), (McBeth, J. & D. Northcote, 2004: 502-522).

با این حال این پژوهش‌ها همچنین به نقش مرتبط با زمینه این مؤلفه (Karlsson, 2005: 102-115) و همچنین تأثیرات منفی آن نیز بر صنعت گردشگری (Park, D. Nunkoo, R. & Yoon, 2015: 112-133) تأکید کرده‌اند. گرچه مطالعات اندکی از نقش سرمایه اجتماعی در کسب و کار گردشگری انجام شده است؛ با این حال اندک مطالعات انجام شده نیز جمیعاً از نقش مثبت این مؤلفه در کسب و کارهای گردشگری حاکی هستند.

نتایج مطالعات در این رابطه بیانگر آن است که سرمایه اجتماعی یکی از بهترین اهرم‌های مدیریت جهت غلبه بر فصلی بودن صنعت گردشگری می‌باشد (Sainaghi & Baggio, 2014: 99-110). در این بین یکی دیگر از وجوه مثبت سرمایه اجتماعی که در مطالعات صنایع و حوزه‌های دیگری به غیر از گردشگری نیز مورد توجه قرار گرفته؛ نقش این مؤلفه در بروز اقدامات کارآفرینی می‌باشد. به طوری که شبکه‌ها و روابط اجتماعی کارآفرین را می‌توان مجموعه‌ای از منابع و منافعی در نظر گرفت که فرد یا به تنهایی قادر به کسب آنها نبوده و یا با هزینه بیشتری به آنها دست خواهد یافت (Zhao, W. Ritchie, J. & Echtner, C., 2011: 1570-1593), (Ramos-Rodríguez, 2012: 579-587). یکی دیگر از کارکردهای مثبت سرمایه اجتماعی و گردشگری را نیز می‌توان با مبحث شبکه‌ها توضیح داد. بدین معنی که چگونه شبکه‌ها به خدمت گردشگری در آمده و چگونه نیز از آن بهره برده‌اند. از سوی دیگر جنبه‌ای دیگر از رابطه بین گردشگری و سرمایه اجتماعی بر وابستگی و تأثیرات مثبت این دو بر یکدیگر اشاره دارد.

بدین گونه که ادعا می‌شود گردشگری به جهت موفقیت به سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی وابسته بوده و از طرفی قابلیت بهبود آنها را نیز دارد. (McBeth, J. & D. Northcote, 2004: 502-522) یکی از دلالت‌های نقش مثبت سرمایه اجتماعی در گردشگری و بالعکس؛ و همچنین نقش مثبت گردشگری در جامعه را می‌توان در بحث مدیریت تنازع در جامعه دنبال کرد. چنانکه مطالعه جونز (۲۰۰۵) نشان می‌دهد؛ پروژه‌های توسعه گردشگری در توسعه گستره روابط اجتماعی افراد نقش به سزایی بازی کرده است. از طرف دیگر همچنین سایر مطالعات از نقش مثبت سرمایه اجتماعی در مدیریت تنازع در جامعه سخن می‌گویند. بدین معنی که مؤلفه‌هایی همچون اعتماد، هنجارهای مشترک و مشارکت می‌تواند در کاهش تنازع در جامعه نقش مفیدی بازی کند. در این راستا یکی از ابزار بهبود و افزایش سرمایه اجتماعی جوامع که در مطالعات متعددی همچون آرکودیا و ویتفور (۲۰۰۶) و پارک، لی، چوی و یون (۲۰۱۲) بر مطالعات مذکور تأیید شده است؛ توسعه گردشگری می‌باشد (Park & Yoon, 2012: 1511-1520), (Arcodia, C. & Whitford, M., 2006: 1-18). در این زمینه می‌توان اینگونه بیان کرد که با افزایش درگیر کردن و مشارکت جامعه محلی در کسب و کارهای گردشگری می‌توان به بهبود سرمایه اجتماعی در مقصد؛ و در نهایت مدیریت تنازع در جامعه نائل گشت (Park & Yoon, 2012: 1511-1520).

۶- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، به عنوان یک مطالعه ی کاربردی با رویکرد توصیفی- تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی و نیز مشاهده میدانی انجام شده است. مبانی نظری و پیشینه تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی تدوین شده است. شاخص‌های سنجش موضوع در جدولی به صورت مستند استخراج شده است. جامعه آماری این پژوهش را ساکنان شهر ایلام تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۸۴ نفر و به صورت تصادفی طبقه ای تعیین گردید. با استفاده از آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت که آلفای محاسبه شده برای شاخص سرمایه اجتماعی ۰/۹۱۴ و شاخص گردشگری شهری با مقدار ۰/۹۳۳ پایایی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. روایی آن صورتی می‌باشد یعنی این پرسشنامه توسط اساتید و کارشناسان این حوزه مورد تأیید قرار گرفته است. بر مبنای طیف پنج گانه لیکرت و وارد نمودن آنها در نرم افزار SPSS اقدام به استخراج عوامل اصلی نقش سرمایه اجتماعی در گردشگری شهر ایلام با استفاده از آزمون آماری همبستگی و رگرسیون خطی استفاده شده است. متغیرهای پرسشنامه با عامل سرمایه اجتماعی (مؤلفه های اعتماد، انسجام، مشارکت و شبکه ها و نهادهای محلی) و عامل توسعه گردشگری شهری (با مؤلفه های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیست محیطی و کالبدی) نام گذاری شدند. جداول (۱) و (۲): متغیرهای سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهری را نشان می‌دهد.

جدول (۱)- گویه های مربوط به هر مؤلفه (سرمایه اجتماعی)

متغیر	شاخص	گویه های هر متغیر
سرمایه اجتماعی	اعتماد	میزان اعتماد به متصدیان خدمات شهری
		اعتماد به مردم شهر و محله زندگی
		اعتماد به نیروی انتظامی مأموران آن در تأمین امنیت شهر
		اعتماد به نهادهای شهر
		میزان انحرافات اجتماعی و ناهنجاری ها در شهر
		میزان تمایل برای حل مسائل و مشکلات موجود در شهر در گردهمایی و جلسات

۸- تجزیه و تحلیل داده ها

از میان تمام پاسخگویان تعداد ۱۸۷ نفر معادل ۴۸/۶ درصد نمونه را زن و ۱۹۷ نفر معادل ۵۱/۳ درصد را مرد تشکیل می دهد. در نتیجه اکثریت پاسخگویان مرد بودند. از میان کل پاسخگویان سن ۱۷ درصد ۳۰ سال و کمتر، سن ۴۴/۳ درصد بین (۳۰-۴۰) سال، سن ۲۳/۷ درصد بین (۴۰-۵۰) سال، سن ۱۵/۱ درصد بین (۵۰ به بالا) بود؛ نتایج حاکی از آن بود که سن اکثریت پاسخگویان بین (۳۰-۴۰) سال بودند. نتایج یافته های تحقیق حاکی از آن است که، ۳۹/۳ درصد پاسخگویان مجرد و ۶۰/۷ درصد متأهل بودند. در نتیجه اکثریت آن ها متأهل بودند. از میان کل پاسخگویان تحصیلات ۲۴/۱ درصد پاسخگویان فوق دیپلم و پایین تر، تحصیلات ۳۰/۷ درصد لیسانس، تحصیلات ۲۲/۷ درصد فوق لیسانس، تحصیلات ۲۲/۹ درصد دکتری بودند. در نتیجه تحصیلات اکثریت پاسخ دهندگان لیسانس بود. از کل پاسخگویان اشتغال؛ آزاد با فراوانی ۲۶/۸ درصد؛ دولتی ۲۴/۵ درصد؛ خصوصی ۱/۶ درصد؛ مشاغل عالی (دکتر، مهندس، استاد دانشگاه و...) ۲۵/۸ درصد؛ دانشجو ۲/۹ درصد؛ بیکار ۱۱/۱ درصد؛ خانه دار ۷/۲ درصد بودند. نتایج حاکی از آن بود که اکثر پاسخگویان را افراد شغل آزاد با ۲۶/۸ درصد تشکیل می دهد.

۹- بررسی سؤالات تحقیق

۹-۱- بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهری

به منظور بررسی پاسخ به سؤالات پژوهش از آزمون های همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. که در ادامه به تشریح یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود.

جدول (۳) - بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهری

متغیر مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	تعداد
سرمایه اجتماعی	۰/۸۴۶	۰/۰۰۰	۳۸۴

متغیر وابسته = توسعه گردشگری، سطح خطا = ۰/۰۵

مطابق با نتایج جدول (۳) مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ درصد خطاست. بدان معناست که بین متغیر سرمایه اجتماعی با توسعه گردشگری شهری ایلام رابطه معناداری وجود دارد. میزان این همبستگی بالا است و نشان دهنده همبستگی قوی و مثبت می باشد. نتیجه می گیریم که، فرض H_1 قابل قبول است و فرض H_0 رد می شود. به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون های رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده و متغیرها از روش Enter وارد مدل رگرسیونی شدند که نتایج آزمون ها در سطح تشخیص ۰/۰۵ درصد خطا و اطمینان ۹۵ درصد در جدول (۳) نشان داده شده است:

جدول (۴) - بررسی واریانس خطی بودن مدل و آزمون ضرایب رگرسیون چندمتغیره

مدل	ضریب تعیین (R^2)	F (ANOVA)	t	Beta	Sig
اعتماد	-	-	۲/۹۳۹	۰/۰۹۴	۰/۰۰۳
انسجام	-	-	۵/۱۵۶	۰/۲۵۵	۰/۰۰۰
مشارکت	-	-	۴/۷۷۳	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰
شبکه ها و نهادهای محلی	-	-	۸/۱۵۲	۰/۳۸۵	۰/۰۰۰
تأثیر شاخص ها بر توسعه گردشگری	۰/۸۵۵	۲۵۷/۲۹۶	-	-	۰/۰۰۰
معادله رگرسیونی	$y = ۰/۱۱۲x_1 + ۰/۲۲۷x_2 + ۰/۲۱۶x_3 + ۰/۳۴۵x_4$				

(مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر)

چنانچه جدول (۴) نشان می دهد، نتیجه آزمون تحلیل واریانس جهت بررسی خطی بودن مدل رگرسیونی در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، بااحتمال ۹۵ درصد مدل خطی رگرسیونی به درستی برازش شده است. در این معادله رگرسیونی که کیفیت محیط شهری y به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد؛ نتایج حاکی از آن است که ضریب تأثیر متغیر مستقل اعتماد اجتماعی (x_1) در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است ($t=۲/۹۳۹$, $p=003/0$). بنابراین، تأثیر مثبت اعتماد اجتماعی بر توسعه گردشگری شهری ایلام تأیید شد. ضریب تأثیر متغیر مستقل انسجام اجتماعی (x_2) که همزمان با متغیر اعتماد اجتماعی (x_1) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ بااحتمال ۹۵ درصد معنادار است ($t=۵/۱۵۶$, $p=000/0$). بنابراین، تأثیر مثبت انسجام اجتماعی بر توسعه گردشگری شهری ایلام مورد تأیید قرار گرفت.

ضریب تأثیر متغیر مستقل مشارکت اجتماعی (x_3) که همزمان با متغیر اعتماد اجتماعی (x_1) و انسجام اجتماعی (x_2) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ با احتمال ۹۵ درصد معنادار است ($t=4/773$, $p=000/0$). بنابراین، تأثیر مثبت مشارکت اجتماعی بر توسعه گردشگری شهری ایلام مورد تأیید قرار گرفت.

ضریب تأثیر متغیر مستقل شبکه‌ها و نهادهای محلی (x_4) که همزمان با متغیر اعتماد اجتماعی (x_1) و انسجام اجتماعی (x_2) و مشارکت اجتماعی (x_3) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ با احتمال ۹۵ درصد معنادار است ($t=8/152$, $p=000/0$). بنابراین، تأثیر مثبت شبکه‌ها و نهادهای محلی بر توسعه گردشگری شهری ایلام مورد تأیید قرار گرفت.

در مجموع، با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، این چهار متغیر (x_1 و x_2 و x_3 و x_4) ۷۲ درصد در توسعه گردشگری شهری (y) نقش داشته‌اند و بقیه عواملی هستند که در این تحقیق به علت محدودیت موضوعی مورد بررسی قرار نگرفتند.

نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی و نقش اثرات سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری شهر ایلام بود که نتایج تحلیل داده‌ها و مطالعات به صورت توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود: بررسی آمار توصیفی داده‌ها نشان داد که فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان از نسبت متناسبی برخوردار است، بیشترین فراوانی رنج سنی مربوط به سن ۳۰ - ۴۰ سال و از لحاظ تحصیلات، اکثریت پاسخ‌دهندگان لیسانس با ۳۰/۷ درصد می‌باشند. حدود ۶۰/۷ درصد پاسخ‌دهندگان رامتاهل و ۳۹/۳ درصد مجرد تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخ‌دهندگان افراد ۲۶/۸ درصد هستند. بررسی آمار استنباطی بین ۲ شاخص سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهر ایلام با آزمون آماری همبستگی و رگرسیون خطی چندگانه مورد سنجش قرار گرفت. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد که بین متغیر سرمایه اجتماعی و توسعه گردشگری شهر رابطه معناداری وجود دارد. متغیرهای اعتماد، انسجام، مشارکت، شبکه‌ها و نهادهای محلی تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری شهری دارند و مثبت بودن تأثیر آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج بررسی سؤال اصلی پژوهش حاضر با نتایج تحقیق نوری ایمانی (۱۳۹۷)، سلیمی و بسحاق (۱۳۹۶)، حبیبی (۱۳۹۵)، زائو و زو (۲۰۱۷)، هوانگ و استوارت (۲۰۱۶) در یک راستا می‌یابند و با تحقیق راجماواتی (۲۰۱۴) تا حدی در یک راستا می‌باشد.

امروزه گردشگری به یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده و به عنوان بستری جهت ایجاد تغییرات اجتماعی و اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود. صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پاک برای اقتصاد کشورها شناخته می‌شود که بیشترین تبادلات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در جامعه ایجاد می‌کند. در کنار عوامل مؤثر بر توسعه، امروزه سرمایه اجتماعی را به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی مورد نیاز برای رشد و توسعه جوامع تلقی می‌کنند. سرمایه اجتماعی به عنوان حلقه اتصال سرمایه طبیعی، سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی، رشد و توسعه اقتصادی را برای جوامع محلی به ارمغان آورده است. در صورت فقدان سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند از این رو موضوع سرمایه اجتماعی به عنوان یک اصل محوری برای دستیابی به توسعه محسوب می‌گردد. در تحقیق حاضر، مفهوم سرمایه اجتماعی و نقش آن در گردشگری شهری مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. لذا در صورتی که سرمایه اجتماعی به عنوان زیرساختی جهت توسعه گردشگری در نظر گرفته شود، می‌توان تأثیرات منفی که مرتبط با گردشگری است را کاهش داد. همین‌طور با برنامه‌ریزی‌های لازم و اجرایی برای افزایش میزان سرمایه اجتماعی در افراد می‌توان به صنعت گردشگری پایداری دست یافت. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق برای بهبود عملکرد توسعه گردشگری و همچنین بهبود سازوکار اثرگذاری آن بر توسعه شهری پیشنهادها زیر ارائه می‌گردد:

شناساندن تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و غیره، جذب گردشگر به افراد جامعه تا فرهنگ توریست‌پذیری در آنها تقویت گردد؛

- جلوگیری از افزایش قیمت و بورس بازی زمین، ایجاد سازوکارهای مشارکت جامعه محلی به منظور توزیع عادلانه درآمدهای ناشی از توسعه گردشگری و کاهش شکاف درآمدی و همچنین مسئولان؛

- آموزش مردم محلی و افرادی که به صورت مستقیم و غیر مستقیم با گردشگری ارتباط دارند، میزان روابط آنان را در برنامه‌های خود قرار دهند.

منابع

۱. ابراهیم پور، حبیب؛ بابایی، یاور و سخندان، الناز، (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)»، مجله علمی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۱۴۳-۱۱۸.
۲. الوانی، س.م. و شیروانی، ع. (۱۳۸۳). «سرمایه اجتماعی اصل محوری توسعه»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۷.

۳. اختر محققى، مهدى، (۱۳۸۵)، « سرمایه اجتماعی»، تهران.
۴. احمدی، ا. و علی پور، ک. (۱۳۹۵). «گردشگری شهری و نظریه های مرتبط، دومین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری، بابل»، مؤسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش.
۵. الوانی، سید مهدی و سیدنقوی، میرعلی، (۱۳۸۱). « سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه ها»، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴.
۶. بیدختی، امین و نوید شریفی، (۱۳۹۱). « بررسی رابطه بین رونق گردشگری و سرمایه اجتماعی در مناطق ساحلی دریای خزر»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۷، صص ۱۴۹-۱۲۱.
۷. تاجبخش، ک. (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه»، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، نشر شیرازه.
۸. حقیقتیان، م. و حیدر خانی، ه. (۱۳۹۳). « بررسی رابطه ابعاد سرمایه اجتماعی و دیدگاه شهروندان نسبت به توسعه شهری (نمونه مورد مطالعه: شهر کرمانشاه)»، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، سال پنجم، شماره ۲۳.
۹. حبیبی، فاتح، (۱۳۹۵). «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان مریوان)»، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۱۸، صص ۵۰-۳۷.
۱۰. رازقی مله، ه. و ابراهیمی، ق. (۱۳۹۷). «تحلیل رابطه علی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساری)»، مجله برنامه-ریزی و توسعه گردشگری، سال ۷، شماره ۲۳.
۱۱. شهبانیان، پویان، (۱۳۹۰). «بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان»، آرمان شهر، شماره ۷، صص ۱۳۲-۱۲۱.
۱۲. شارع پور، م. (۱۳۸۵). «سنجش سرمایه اجتماعی در استان مازندران (مناطق شهری و روستایی)»، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی مازندران.
۱۳. قدیری معصوم؛ مجتبی، استعلاجی، علیرضا، پازکی، معصومه، (۱۳۸۹). «گردشگری پایدار (روستایی و عشایری)»، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، صص ۲۲-۲۰.
۱۴. کیانی سلمی، صدیقه و بسحاق، محمد رضا، (۱۳۹۶). «شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان»، فصلنامه مطالعات شهری، شماره ۲۵، زمستان.
۱۵. مهرآبادی، مریم؛ امامی، فاطمه و سجودی، مریم، (۱۳۹۵). «بررسی مؤلفه های سرمایه اجتماعی مؤثر بر رضایتمندی گردشگران، مطالعه موردی: شهر ماسوله»، مجله برنامه-ریزی توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۹۶-۷۳.
۱۶. میرفردی، اصغر، مختاری، مریم، حیدری، علی، دانش پذیر، علی، (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر میزان گرایش به ورود گردشگر (مورد مطالعه: شهر یاسوج)»، مجله برنامه-ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۳، صص ۱۲۵-۱۰۶.
۱۷. میرک زاده، علی اصغر، شیرینی، نعمت الله، هدایتی نیا، سعید، (۱۳۹۲). «تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی»، مجله تحقیقات اقتصادی و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۴۵، شماره ۲۴۶-۲۳۵.
۱۸. مولایی هشتجین، نادعلی و خشنود، (۱۳۸۶). «اکوتوریسم و توسعه در کنار عملکرد مسلط جزایر خارک و خارکو»، مجموعه مقالات همایش منطقه ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
۱۹. نوری ایمانی، ا. (۱۳۹۷). «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری با رویکرد شهرسازی اسلامی؛ مطالعه موردی: شهر اردبیل»، نخستین کنفرانس ملی شهر ایرانی اسلامی، تهران، پژوهشکده فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی.
۲۰. یوردخانی، مختار و پازکی، معصومه، (۱۳۸۷). «بررسی نقش و جایگاه گردشگری (تجارت هزاره سوم) بر توسعه پایدار جزایر خلیج فارس (با تأکید بر جزیره قشم)»، مجموعه مقالات همایش ملی جایگاه خلیج فارس در تحولات استراتژیک جهان، دانشگاه آزاد واحد گرمسار، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، صص ۳۸۷-۳۷۵.
21. Arcodia, C. & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. Journal of Convention & Event Tourism, 8(2), 1-18.
22. Aminbidokhti, A. & Nazari, M. (2009). the role of marketing in tourism development, journal of management perspective, No. 32.
23. Famil Noruzi, H., Sharifi, S., Sheidvai, A (2015). «Evaluation of Urban Tourism with Emphasis on Development of Tourism Infrastructure and Urban Competitiveness; Case Study: Tehran Metropolis», Urban Management, No. 39, pp. 369-392. [In Persian.]
24. Hwang, D. and Stewart W. P. (2016). Social Capital and Collective Action in Rural Tourism, Journal of Travel Research, 56(1): 81- 93.
25. Jones, S. (2005). Community – Based Ecotourism; The Significance of Social Capital. Annals of Tourism Research, 32(2), 303-324.
26. Jóhannesson, G. P.; Skaptadóttir, U. D. & Benediktsson, K. (2003). Coping with Social Capital? The Cultural Economy of Tourism in the North. Sociologica 2005 Ruralis, 43(1), 3-16.

27. Khoshfar, G., Bargahei, R. & Karami, Sh. (2013). Social capital and urban sustainability, Case study, Gorgan, journal of urban studies, No. 46: 3-8.
28. Kayani, M. Investigating the mental image of local residents on tourism development, Master thesis ecotourism, Kashan University. [In Persian], 2014.
29. Karlsson, S. (2005). The Social and the Cultural Capital of a Place and Their Influence on the Production of Tourism – A Theoretical Reflection Based on an Illustrative Case Study. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 5(2), 102-115.
30. Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X. and Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism, Tourism Management, 41(1): 190-201.
31. Mirfardi, A., Mokhtari, M., Hadri, A., & Daneshpazir, H. (2014). The effect of social capital on the trend of tourists, Case study: Yasoj, journal of Tourism planning and Development, No. 10: 106-135.
32. McBeth, J.; Carson, D. & Northcote, J. (2004). Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability. Current Issues in Tourism, 7(6), 502-522.
33. Mohammadi, S. (2005). The Role of Tourism in Rural Development, A Case Study: Zarybar Marivan District, Master's Thesis, University of Tehran.
34. Movahed, A. (2007). Urban Tourism, Shahid Chamran University Press, Ahwaz. [In Persian].
35. Macbeth, J., Carson, D. and Northcote, J. (2004). Social capital, tourism and regional development: SPCC - as a basis for innovation and sustainability, Current Issues in Tourism, 7(6): 502-522.
36. Malekian, M. (2013). Explaining the Role of Public spaces in Urban Tourism Development, Urban Research, No. 5, Second Year, Pages 55-63. [In Persian].
37. Movahed, A. and S. (2011). Dowlatschah, Study of Tourism Capacity for Urban Tourism the Role of Tourism Development in Mazandaran, Province, Tehran: Resanesh Publication.
38. Park, D.; Lee, K.; Choi, H. & Yoon, Y. (2012). Factors Influencing Social Capital in Rural Tourism Communities in South Korea. Tourism Management, 33, 1511-1520.
39. Park, D.; Nunkoo, R. & Yoon, Y. (2015). Rural Residents' Attitudes to Tourism and the Moderating Effects of Social Capital. Tourism Geographies, 17(1), 112-133.
40. Rachmawati, E. (2014). Host community's social and cultural capital for ecotourism development in Indonesia, DOI: 10.1051/shsconf/20141201035.
41. Rattanasuwongchai, N. (1999). Rural tourism the impact on rural communities, Bangkok: Thailand: Kasetstart University, Department of Career Sciences.
42. Ramos-Rodríguez, A. R.; Medina-Garrido, J. A. & Ruiz-Navarro, J. (2012). Determinants of Hotels and Restaurants Entrepreneurship: A Study Using GEM Data. International Journal of Hospitality Management, 31, 579-587.
43. Shahmoradi, S. (2016). Analysis of the spatial effects of Zayandehrud Tourism Development Complex on Chadegan city, Master's thesis, Geography and Ecotourism Department, Kashan University. [In Persian].
44. Sainaghi, R. & Baggio, R. (2014). Structural Social Capital and Hotel Performance: Is There a Link?. International Journal of Hospitality Management, 37, 99-110.
45. Vadapalli, D. K. (2012). Heterogeneity in associational memberships: A latent class approach to the empirics of social capital, Ph.D. Dissertation, Case Western Reserve University, Cleveland, Ohio, United States.
46. Zhao, W.; Ritchie, J.R. B. & Echtner, C. M. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship. Annals of Tourism Research, 38(4), 1570-1593.
47. Zali, N. and Ismael-zadeh, Y. (2015). «Possibility of Development of Tourism with Sustainable Development Approach in Urmia Border Town», Geography and Urban-Regional Development, Vol. 5, No. 14, pp. 89-104. [In Persian].
48. Zhao, S. and Zhu, Y. (2017). The influence of social capital on small micro manufacturing venture in China, Vol. 100, 2017, 13th Global Congress on Manufacturing and Management (GCMM 2016) DOI: 10.1051/ 710004013.

بررسی تاثیر محیط سازمانی و استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۰۲

کد مقاله: ۸۲۲۸۵

آزیتا اسدزاده^۱، سلمان سفیدچیان^۲، مسعود اعلم صمیمی^۳

چکیده

با توجه به این که قیمت‌گذاری یکی از مهم‌ترین تصمیمات موجود است که بر روی سوددهی یک شرکت اثر می‌گذارد، فرایند قیمت‌گذاری در هر کسب و کاری متضمن توجه به مجموعه اصول و قواعدی علمی و مبتنی بر ایده‌ها و اهدافی است که سازمان کسب و کار خود پی جویی می‌کند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی از نوع علی به شمار می‌رود، با هدف بررسی محیط سازمانی و استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری است. پرسشنامه‌ای شامل ۲۷ گویه به روش تصادفی ساده در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد توزیع و ۱۶۹ نمونه جمع‌آوری شد. طبق نتایج به دست آمده از بین متغیرهای بازاریابی و محیط سازمانی، متغیر محیط سازمانی بر قیمت‌گذاری اثر گذارتر می‌باشد و در متغیرهای پیش بین با توجه به نتایج به دست آمده متغیر پویایی و تنوع محصول متغیرهای اثرگذاری بر استراتژی قیمت‌گذاری می‌باشند و در نهایت مشخص شد که هر کدام از ابعاد پژوهش بهتر است از چه نوع استراتژی قیمت‌گذاری استفاده کنند.

واژگان کلیدی: محیط سازمانی، استراتژی بازاریابی، استراتژی قیمت‌گذاری، آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد

۱- کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شانددیز: asadzadeh563@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شانددیز

۳- مربی گروه مدیریت جهانگردی موسسه آموزش عالی شانددیز

۱- مقدمه

سازمان برای برقراری ارتباط خودش با محیط از یک استراتژی استفاده می‌کند، برای استفاده از یک استراتژی بازاریابی باید بازارهای هدف را انتخاب کنیم و عناصری مانند قیمت، محصول، ترفیع و توزیع را با یکدیگر ترکیب کنیم. استفاده از یک استراتژی بازاریابی به سازمان کمک می‌کند تا بتواند منابع کمیاب فروش خود را افزایش دهد. مهم‌ترین عنصر استراتژی بازاریابی قیمت است زیرا ارزش محصول را برای مشتری قابل درک می‌کند و همچنین از نگاه عرضه‌کننده مبلغی است که با ارائه محصول به مشتری می‌توانیم دریافت کنیم. (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۲: ۱۷۳)

زمانی که می‌خواهیم قیمت را برای محصول تعیین کنیم باید درک مشتری و تصمیم آن درک را بر تصمیم خرید در نظر بگیریم. این روش که برای پیروز شدن به پایین آوردن قیمت‌ها رجوع کنیم کار درستی نیست زیرا مشتری به کیفیت ارائه شده از طرف سازمان شک می‌کند. به همین فرایندی که برای تعیین قیمت یک محصول انجام می‌دهیم قیمت‌گذاری می‌گویند. قیمت‌گذاری روی سوددهی شرکت تاثیر می‌گذارد و تنها بخش یا عنصری است که سازمان‌ها انتظار دارند مصرف‌کنندگان از دارایی پولی خود استفاده کنند. قیمت‌گذاری اهداف مختلفی دارد که شامل اهداف کمی که قابل اندازه‌گیری هستند مانند سود شرکت و اهداف کیفی مانند رقبا و مشتریان که قابل اندازه‌گیری نیستند. (امیری و پهلوانی قمی، ۱۳۹۵: ۹)

یکی از عناصر مهم در انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری بحث عدم اطمینان محیطی است زمانی که یک تصمیم‌گیرنده دانش و اطلاعات کامل و یا فهم دقیقی از تصمیم پیشنهادی و یا نتایج احتمالی آن ندارد گفته می‌شود در شرایط عدم اطمینان به سر می‌برد. عدم اطمینان محیطی نتیجه غیر قابل پیش‌بینی بودن تغییرات آینده محیط است. مشخصه عدم اطمینان روز به روز در حال تغییر است و قابل اندازه‌گیری نیست و عواملی که بر عدم اطمینان تاثیر می‌گذارد شامل اطلاعات ناکافی، عدم توانایی در تعریف راه حل‌های جایگزین برای حل مشکل ماهیت آینده‌نگری تصمیم، عدم دسترسی به منابع اطلاعات، تعداد اهدافی که باید با تصمیم‌گیری به آنها دست یافت، اجرای تصمیمات که در مرحله بعد از تصمیم‌گیری است و ویژگی‌های شخصی تصمیم‌گیرنده مانند مهارت و تجربه و... (رجوعی، ۱۳۹۳: ۵)

۲- چارچوب نظری

معنای واژه محیط نامحدود است و شامل همه چیزهایی می‌شود که در خارج از سازمان قرار دارند ولی در تجزیه و تحلیلی که در اینجا صورت می‌گیرد تنها جنبه‌هایی از محیط مورد توجه است که سازمان نسبت به آنها حساسیت دارد و برای بقا و ادامه حیات خود باید در برابر آنها از خود واکنش نشان دهد. از این رو محیط سازمان را به این صورت تعریف می‌کنیم: همه عواملی که خارج از سازمان است و روی سازمان تاثیر می‌گذارد. برای درک محیط سازمان باید قلمرو سازمان یا حوزه فعالیت سازمان را تجزیه و تحلیل کنیم. سازمان با توجه به تولیدات، خدمات و نوع بازار قلمرو خود را مشخص می‌کند و با تعیین قلمرو خود بخش‌های خارجی که با آنها رابطه متقابل دارد مشخص می‌کند. محیط دارای بخش‌ها یا اجزایی است که در خارج از سازمان قرار دارند که شامل صنعت، مواد اولیه، منابع انسانی، منابع مالی، بازار، تکنولوژی، شرایط اقتصادی، دولت، فرهنگی-اجتماعی و بین‌المللی است. (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۷: ۱۴۳)

۲-۱- محیط نامطمئن

سازمان‌ها برای اینکه موثر باشند باید سعی کنند عوامل نامطمئن بودن محیط را کنترل کنند که شامل موارد زیر است: محیط چگونه به سازمان تاثیر می‌گذارد؟ متوجه شویم که محیط پایدار است یا ناپایدار؟ ساده یا پیچیده است؟ میزان آشفتگی در چه حد است و منابع تا چه اندازه در دسترس است؟ مسئله نامطمئن بودن محیط زمانی است که تصمیم‌گیرندگان در مورد عوامل محیطی اطلاعات کافی ندارند و در جریان سازمان دچار مشکل شوند و در این صورت سازمان با شکست مواجه می‌شود. ویژگی‌های قلمرو محیطی که بر پدیده نامطمئن بودن اثر می‌گذارد تعیین‌کننده میزان سادگی یا پیچیدگی قلمرو محیط خارجی و مشخص‌کننده این موضوع هستند که کدام یک از رویدادها پایدار یا ناپایدار می‌باشند. (رجوعی، ۱۳۹۲: ۲)

۲-۲- ساده و پیچیده بودن محیط

این بعد از محیط به پیچیدگی آن مربوط می‌شود که در واقع نشان‌دهنده ناهمگن بودن عوامل خارجی سازمان است، و در رابطه با فعالیتهای آن مورد توجه قرار می‌گیرند. در یک محیط پیچیده تعداد زیادی عوامل خارجی با هم ارتباط متقابل دارند و بر سازمان اثر می‌گذارند در یک محیط ساده سه یا چهار عامل خارجی در سازمان اثر می‌گذارند.

۲-۳- پایدار یا ناپایدار بودن محیط

زمانی که محیط در دوره چند ماه یا چند سال در یک حالت باقی بماند پایدار است و زمانی که عوامل تغییرات ناگهانی داشته باشند شرکت های رقیب کالاهای جدید ارائه دهند و تبلیغات خود را گسترش دهند محیط ناپایدار می شود. (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۷: ۱۵۳)

جدول ۱- عدم اطمینان محیطی

پایدار	پیچیده و پایدار	ساده و پایدار
ناپایدار	پیچیده و ناپایدار	ساده و ناپایدار
	پیچیده	ساده

۲-۴- استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی برای رسیدن سازمان به اهدافش یک طرح ارائه می دهد که این طرح پس از تحقیقات بازاریابی دقیق به دست می آید. برای اینکه از فرصتها استفاده کنیم و فروش خود را افزایش دهیم نیاز به یک استراتژی بازاریابی دقیق داریم برای بقا در بازار رقابتی امروزی باید مشتریان سودآور را از مشتریان که برای سازمان کم تر سود دارند جدا کنیم و همچنین به جای اینکه تمرکز سازمان بر مشتریان کوتاه مدت باشد بر طول عمر سازمان تمرکز کنیم. در نتیجه برای پایدار بودن کسب و کار وفاداری بلند مدت مشتریان الزامی است. (آلوارو جولینو کادروس^۱ و ویکتوریا اجنیا دومینگواز^۲، ۲۰۱۴: ۲۵)

یک استراتژی بازاریابی شامل انتخاب بازار هدف و جمع آوری ترکیب بازاریابی است. منظور از بازار هدف آن بازاری که سازمان قصد فروش محصول خود را در آن دارد. بازار بخش های مختلفی دارد گاهی سود سریع در بازار به دست می آوریم و گاهی ممکن است موانع زیادی برای ورود وجود داشته باشد. سازمان با یک انتخاب دقیق باید بازار هدفی را برگزیند تا هم صفات خریداران و هم نیازهای خاص خریداران در آن مدنظر قرار گیرد. قسمت دیگر استراتژی بازاریابی جمع آوری ترکیب بازاریابی است یعنی سازمان چگونه پیشنهاد فروش محصولات خود را ارائه دهد. برای این کار سازمان باید چهار P بازاریابی را در یک ترکیب مناسب جمع آوری کند. تصمیم گیری های مختلف باید اتخاذ شود مانند:

مناسب ترین ترکیب چهار P در یک وضعیت خاص کدام است.

چه کانال های توزیعی در دسترس هستند و کدام یک باید استفاده شود.

چه استراتژی توسعه ای باید در بازار هدف مورد استفاده قرار گیرد.

چگونه باید ساختار قیمت طراحی شود. (حیدری و حبیبی و حسین زاده شهری، ۱۳۹۳: ۴۹)

۲-۵- انواع استراتژی بازاریابی

استراتژی های بازاریابی باید با شناخت ماموریت و اهداف سازمان آغاز شوند این شناخت مسیر بازاریابی را مشخص می کند. این شناخت اگر با فرایندهای مناسب تولید همراه شود انتظار می رود محصول بسیار موفقی تولید شود. در محیط بسیار پویایی بازار امروز همگام با تغییرات محصول بازار و رقابت در طول زمان استراتژی های بازاریابی شرکت نیز باید تغییر کنند. چرخه عمر محصول می تواند بیانگر تغییراتی باشد که شرکت در مسیر حرکت محصول در چرخه عمر خود، اعمال می کند در آمیخته بازاریابی قیمت تنها عنصری است که درآمد ایجاد می کند. قیمت جزیی از آمیخته بازاریابی است و بنابراین نباید با آن به طور جداگانه برخورد کرد. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۸)

به طور متعارف استراتژی های بازاریابی شامل:

استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، استراتژی توسعه محصول و استراتژی تنوع یا متنوع سازی محصول استراتژی نفوذ در بازار در شرایطی به کار می رود که بنگاه می خواهد محصولات فعلی خود را در بازاری که هم اینک در آن حضور دارد بیش از پیش به فروش رساند که این کار می تواند از طریق روش های زیر صورت گیرد:

تشویق مصرف کنندگان به مصرف بیشتر، تلاش بیشتر برای جلب مشتریان شرکتهای رقیب و جلب نظر کسانی که مصرف کننده محصول نبوده اند. (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۹۲: ۱۲۶)

استراتژی توسعه محصول تولید محصولات جدید برای بازارهای کنونی همزمان با معرفی عناصر جدید آمیخته محصول- خدمت، مدیریت از قابلیت سودآوری مالی بلندمدت شرکت از طریق افزایش فروش اطمینان حاصل می کند. (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۲: ۱۹۰)

استراتژی توسعه بازار شرکت تلاش می‌کند که بازار فعلی را با ایجاد تحول در محصولی که عرضه داشته است تحت تاثیر قرار دهد که شامل تغییر ترکیب محصول، تاکید بر خصوصیات مطلوب محصول، رفع نواقص و معایب آن، ارائه مدل‌های جدید از محصول و ارائه کیفیت مختلفی از محصول باشد. (رنجریان و زاهدی، ۱۳۹۲: ۱۲۷)

استراتژی متنوع سازی محصول شامل معرفی محصولات و خدمات جدید به بازارهای جدید. این استراتژی حداکثر سود را در بلند مدت امکان پذیر می‌سازد. اما در عین حال بیشترین میزان ریسک را نیز در پی دارد. مزیت آن از این جهت است که هر فروشی انجام شود فروش جدید است و از محصولات موجود فروشی نخواهد بود. (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۲: ۱۹۲)

جدول ۲- استراتژی های بازاریابی

محصولات جدید	محصولات فعلی	
توسعه محصول	نفوذ در بازار	بازار موجود
تنوع محصول	توسعه بازار	بازار جدید

۲-۵-۱- استراتژی قیمت گذاری

قیمت گذاری از ابزارهای مهم سیاستهای توسعه و پیشرفت هر کشور محسوب می‌شود، همانطور که گفته شد قیمت گذاری فرایند تعیین ارزش پولی محصولات و خدمات است. زمانی که قیمت گذاری یک درصد افزایش پیدا می‌کند، ۱۱/۱ درصد سود افزایش می‌یابد، ولی اجرای یک استراتژی بهینه نیاز به زمان مناسبی دارد ولی برخی از سازمان ها انقدر درگیر اتفاقات روزمره می‌شوند که از قیمت گذاری غافل می‌شوند. همچنین فقط قیمت گذاری کافی نیست بلکه باید مناسب و در دسترس باشد زیرا قیمت گذاری نادرست باعث شکست سازمان خواهد شد. بدلیل تغییر در رقابت و عدم ثبات در بازار قیمت گذاری باید بروزرسانی شود. قیمت گذاری یک دستورالعمل ثابت ندارد بلکه به شرایط کالا، شرکت و بازار وابستگی شدید دارد. قیمت گذاری نیاز به سرمایه گذاری های قابل توجه و یا منابع بسیار ندارد و می‌تواند در دسترس ترین اهرم برای مدیریت سودآوری باشد. عدم برنامه ریزی در قیمت گذاری، هدر دادن یک فرصت است. (راجنش سوری^۱ و چیرنجیکو کهلی^۲، ۲۰۱۱: ۶۴)

۲-۵-۲- عوامل موثر در قیمت گذاری

بالا ترین میزان ارزشی که مشتری برای محصول قائل است سودی که از محصول ها و قیمت های رقبا بدست می‌آید. یک نگاه اغلب باید تصمیم بگیرد که می‌خواهد قیمت خود را کاهش دهد یا افزایش، قیمت محصولات جدیدش بالا باشد یا پایین، قیمت محصول همواره ثابت باشد یا متغیر، از طرحهای قیمت گذاری ثابت استفاده کند یا مزایده ای و.. به انتخاب یک راه یا مجموعه ای از این راه ها، استراتژی قیمت گذاری می‌گویند. موفقیت یک استراتژی قیمت گذاری، تابعی از خود استراتژی، مدل کسب و کار و به خصوص تناسب استراتژی قیمت گذاری با مدل کسب و کار می‌باشد. (مهاری و کاظمی و حسنی توابع، ۱۳۹۵: ۲۳)

اگر چه قیمت گذاری در مجموع مقوله ای پیچیده ای است اما شناخت و اجرای استراتژی اساسی قیمت گذاری چندان دشوار نیست. استراتژی قیمت گذاری نیز باید با سایر استراتژی های شرکت هماهنگ باشند مدیران باید بدانند چگونه قیمت مناسب را تعیین کنند. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۴۳)

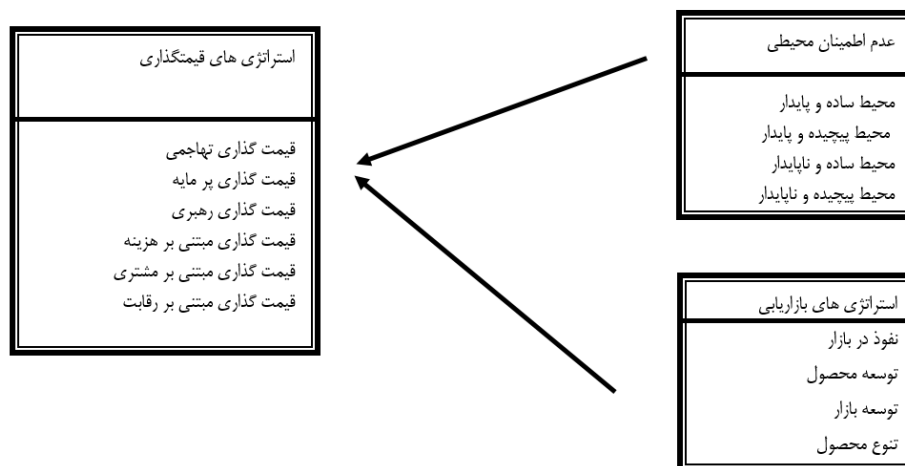
۲-۵-۳- استراتژی های قیمت گذاری مناسب در صنعت گردشگری

استراتژی قیمت گذاری تهاجمی زمانی مورد استفاده واقع می‌شود که شرکت بخواهد درصدی از سهم بازار رقبا را جذب نماید. یک شرکت ممکن است در هر مرحله ای از دوره حیات کالا، قیمت ها را تا حدی کاهش دهد که موجب جلب مشتریان شرکتهای رقیب شود. هر چند این کاهش قیمت ممکن است منجر به از دست رفتن سودآوری شرکت از آن کالا گردد. استراتژی قیمت گذاری پرمایه وقتی استفاده می‌شود که شرکت می‌خواهد حداکثر سود را از بازار بدست آورد در این استراتژی قیمت کالا در سطح بالا در حدود انتظار بازار برای محصول تعیین می‌گردد. استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمت ها معمولاً توسط شرکتهای بزرگ در یک صنعت مورد استفاده قرار می‌گیرد این شرکتهای باید قدرت کافی برای تعیین قیمت را داشته باشند تا دیگر شرکتهای از ایشان پیروی نمایند و شرکتی می‌تواند رهبری قیمت ها را بر عهده بگیرد که بسیاری از رقبا از آن پیروی می‌نمایند. گاه یک کاهش نابخردانه قیمت از طرف رهبر موجب جنگ قیمت ها در صنعت می‌شود. (رنجریان و زاهدی، ۱۳۹۲: ۱۹۵)

استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه برخاسته از ملاحظات مالی است که در آن با یک سود برابر روی بهای تمام شده تولید هر محصول قیمت گذاری می‌شود با این وجود تخمین هزینه هر محصول کار مشکلی است زیرا هزینه هر واحد با تغییر حجم فروش تغییر می‌کند. استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش در این رویکرد قیمت را مبلغی که مشتری مایل به پرداخت آن است

تعیین می‌کند. این شیوه انعطاف‌پذیری را به دنبال دارد اما مشتریان برای ابراز نظر در رابطه به قیمت مورد نظرشان برانگیخته نشده‌اند از طرفی واحد فروش نباید به سادگی سفارش مشتری را با هر قیمت دلخواه وی بپذیرد مسئولیت بخش فروش آن است که مشتری را علاقه‌مند سازد که قیمتی که متناسب با ارزش محصول است بپردازد. استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت قیمتها به گونه‌ای تعیین می‌شوند که سطح مورد نظر از سهم بازار را به دست آید شرکت را از سهم بازار مطمئن می‌کند. گاهی منجر به کاهش نامناسب قیمت می‌شود و رقبا نیز به راحتی می‌توانند این کار را انجام دهند بنابراین شرکت باید اهداف مربوط به سهم بازار خود را محدود کند و یک بازار خاص را انتخاب کند تا حاشیه سود مناسبی به دست آورد. (رضوانی و طالب نژاد، ۱۳۸۹: ۴)

تصویر ۱- مدل مفهومی و سوال‌های پژوهش



بررسی تأثیری که متغیر عدم اطمینان و متغیر بازاریابی در انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری دارند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳- پیشینه پژوهش

فانگ ژانگ و کنگ وانگ به بررسی تحقیقی در سال ۲۰۱۷ با عنوان استراتژی قیمت‌گذاری پویا و هماهنگی در زنجیره تامین دو کانال با توجه به ارزش خدمات پرداخته‌اند و به نتایج زیر دست یافته‌اند که دو استراتژی قیمت‌گذاری پویا در یک زنجیره تامین دو کانال متشکل از یک تولیدکننده، یک خرده‌فروش و تمرکز بر تأثیر ارزش خدمات بر تصمیم‌ها و بینش پیچیدگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در تصمیم غیر متمرکز، منطقه ثبات سیستم ابتدا با افزایش ارزش خدمات افزایش می‌یابد و سپس بزرگتر می‌شود و برای دستیابی به هماهنگی کانال، ما قرارداد تعرفه‌ای دو طرفه را ارائه می‌دهیم. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به افزایش ارزش خدمات، هزینه ثابت افزایش می‌یابد و سپس کاهش می‌یابد.

هایفی یو^۱ و منگی‌کسیو ژانگ^۲ در سال ۲۰۱۷ در تحقیقی به بررسی استراتژی قیمت‌گذاری اطلاعات بر اساس کیفیت داده پرداخته‌اند و به نتایج زیر دست یافته‌اند که این مقاله یک مدل برنامه‌ریزی دوسطحی برای مسئله قیمت‌گذاری داده‌ها ارائه می‌دهد که هر دو کیفیت داده‌ها و استراتژی‌های نسخه‌بندی داده‌ها را در نظر می‌گیرد. چون محصولات داده‌ها و خدمات آنها با توجه به روش‌های ارزیابی کیفیت متفاوت است. دو جنبه از کیفیت داده شامل چند بعدی بودن و تعامل بین ابعاد را در نظر می‌گیریم. در این تحقیق یک استراتژی داده چند نسخه را طراحی کرده و یک مدل برنامه‌نویسی دو سطحی با قیمت‌گذاری داده‌ها بر اساس کیفیت داده‌ها برای به حداکثر رساندن سود توسط صاحب پلت فرم داده و ابزار برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهیم و نتایج ارائه راهنمایی مدیریتی در زمینه ارائه داده‌ها و قیمت‌گذاری اطلاعات برای صاحبان پلت فرم‌ها است.

لیانگ لیونگ^۳ و همکاران در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی به بررسی قیمت‌گذاری استراتژیک با اثرات مرجع در یک زنجیره تامین رقابتی پرداخته‌اند و به نتایج زیر دست یافته‌اند که قیمت یک محصول که در حال حاضر در بازار وجود دارد با توجه به شناختی است که مشتری بر اساس قیمت‌های گذشته دارد. تأثیر این مرجع بر سیاست پویای قیمت‌گذاری باعث ایجاد انحصار طلبی می‌شود. حال به دلیل اهمیت موضوع و شفافیت اطلاعات قیمت در دوران اینترنت این است که ارتباط بر چارچوب کانال توزیع مورد بررسی قرار نگرفته است. زنجیره تامین شامل یک تولیدکننده، یک خرده‌فروش و یک محیط انحصاری دو جانبه است. با

1 Haifei Yu
2 Mengxiao Zhang
3 Liang Liung

توجه به یک تابع تقاضای قطعی قیمت و حساسیت سود را تحلیل می‌کنند. اثرات مرجع نتیجه می‌گیرند که باید هر دو کانال متمرکز و غیر متمرکز خواهان این باشند که مصرف کنندگان دارای قیمت مرجع بالاتر باشند و نسبت به اثر قیمت مرجع حساس تر باشند و بیشتر وفادار به محصول خود باشند.

روزاریو سیلوا^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی به بررسی بهتر بودن در مقابل متمایز بودن: تمایز، رقابت و استراتژی های قیمت در صنعت هتلداری اسپانیا پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که اثرات عمودی و افقی سیاست قیمت گذاری را در نمونه بزرگی از هتل های اسپانیا مورد مطالعه قرار دادند. نشان داده اند که چطور میزان رقابت محلی، اختلاف در سیاست قیمت گذاری را تنها برای تمایز افقی، معتدل می کند در حقیقت این تمایز ها، هتلها را از فشار برای کاهش قیمت با افزایش رقابت، محفوظ نگه می دارد. اما بهتر بودن مهم تر از متمایز بودن است.

آلپر سن^۲ در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی به بررسی مقایسه سیاست قیمت گذاری ثابت و پویا در مدیریت درآمد پرداخته و به نتایج زیر دست یافته است که به مسئله فروش ظرفیت ثابت و یا فهرستی از آیت ها در طی یک دور محدود فروش می پردازد. تحقیقات نشان می دهد که پیشرفت در درآمد بسیار مهم است زیرا قیمت گذاری پویا دارای اثرات ثانویه بر روی درآمد است و به دو نمونه از قیمت گذاری های پویا در این تحقیق اشاره می شود که باعث به روز شدن قیمت و زمان دوره فروش می شود. یک روش مبتنی بر تقریب سازی میزان بهینه مورد انتظار تابع درآمد و دومین بر مبنای راه حل تعیین کننده نسخه مسئله می باشد.

گرازیانو آبریت^۳ و همکاران در سال ۲۰۱۱ در تحقیقی به بررسی استراتژی قیمت گذاری پویا پرداخته اند و به نتایج زیر دست یافته اند که هتلداران چقدر از استراتژی های قیمت گذاری پویا استفاده می کنند؟ ما اطلاعات مربوط به قیمت را جمع آوری کردیم از یک اتاق تک (از سه ماه تا یک روز) رزرو شده نزدیک به ۱۰۰۰ هتل در هشت شهرهای پایتخت اروپا. استراتژی های قیمت گذاری با استفاده از آمار توصیفی و تکنیک های داده های پانل اقتصاد سنجی به دست آمده است و نتایج تجربی نشان می دهد که ساختار قیمت گذاری بین زمانی در درجه اول به نوع مشتری، رتبه ستاره و تعداد تامین کنندگان با در دسترس بستگی دارد.

۴-روش تحقیق

نوع پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی، براساس ماهیت علی و بر اساس نوع داده کمی است. جامعه آماری پژوهش مدیران آژانس های مسافرتی شهر مشهد است. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی است و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان که ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا است مورد بررسی قرار گرفته است که تعداد نمونه مورد بررسی شده ۱۶۹ نفر است. روش جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی است که در روش میدانی از پرسشنامه بسته استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها نیز از روش رگرسیون چندگانه و از طیف لیکرت استفاده می شود.

۴-۱-پایایی و روایی

به منظور محاسبه پایایی و روایی و اعتماد پرسش نامه پژوهش تعدادی پرسشنامه آزمایشی در میان جامعه آماری توزیع گردید. داده های به دست آمده وارد نرم افزار اس. پی. اس. شد^۴ ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می شود.

جدول ۳ - تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیر	استراتژی بازاریابی	محیط سازمانی	استراتژی قیمت گذاری
آلفای کرونباخ	۰,۷۴	۰,۸۲	۰,۸۴

با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول ۳ و سطح حداقل ۰,۷ آلفای کرونباخ برای قبولی پایایی می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از اعتماد نسبی برخوردار است.

۵-یافته های تحقیق

۵-۱-آمار توصیفی

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۴ آمده است و همانطور که مشاهده می شود در قسمت جنسیت میزان مشارکت مردان با درصد ۶۱,۴ بیشتر از زن ها بوده است، در قسمت سن نیز مشخص است که بیشتر شرکت کنندگان را افراد بین ۲۳ تا ۶۸

1 Rosario Silva
2 Alper Sen
3 Abrat Graziano
4 spss

سال تشکیل داده اند و در قسمت سطح تحصیلات ۴۹٪ از مدیران آژانس هاس مسافرتی در مشهد تحصیلات لیسانس دارند و در نهایت در قسمت سابقه کار بیش از ۵۳٪ از مدیران سابقه کار بیش از ۱۰ سال دارند.

جدول ۴- نتایج جمعیت شناختی

ویژگی	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار
پاسخ ها	زن	لیسانس	۵-۱۰ بیش از ۱۰
تعداد	۶۴	۸۴	۲۱
درصد	۳۷,۴	۴۹,۱	۳۳,۳

۵-۲- آمار استنباطی

نتایج مربوط به تحلیل های آماری در بخش شاخصهای استنباطی در جداول زیر ارائه می شود که با توجه به اطلاعات جداول می توان گفت که اثرگذاری کدام متغیر بیشتر است و چهار نوع استراتژی بازاریابی و مولفه های محیط سازمانی از چه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده می کنند. با توجه به اطلاعات جدول ۵ به این نتیجه رسیدیم که از میان متغیرها کدام یک اثر گذاری بیشتری در پیش بینی متغیر ملاک دارند.

جدول ۵- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون رگرسیون

مدل	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
(Constant)	-1.563	3.904		-.400	.689
بازاریابی	.155	.073	.112	2.117	.036
عدم اطمینان محیطی	.857	.059	.770	14.615	.001

جدول ۶- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون رگرسیون

مدل	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	سطح معناداری
	B	خطای استاندارد			
(Constant)	8.565	6.768		1.265	.208
نفوذ	-.098	.257	-.042	-.381	.703
توسعه بازار	.145	.193	.055	.751	.454
توسعه محصول	.370	.183	.147	2.022	.045
تنوع محصول	.551	.242	.210	2.278	.024
پویایی	.775	.305	.345	2.538	.012
پیچیدگی	-.006	.156	-.003	-.036	.971

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون میزان ضریب بتا در متغیرهای بازاریابی و عدم اطمینان محیطی به ترتیب ۰,۱۱ و ۰,۷۷ بدست آمده است. سطح معناداری در دو متغیر ۰,۰۳ و ۰,۰۱ می باشد. بنابراین می توان گفت متغیر عدم اطمینان محیطی بر قیمت گذاری در صنعت گردشگری اثرگذارتر می باشد.

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون میزان ضریب بتا در متغیرهای پیش بین (نفوذ، توسعه بازار، توسعه محصول، تنوع محصول، پویایی و پیچیدگی) به ترتیب ۰,۰۴، ۰,۰۵، ۰,۱۴، ۰,۲۱، ۰,۳۴، ۰,۰۳، ۰,۰۳ بدست آمده است. بنابراین می توان گفت متغیر پویایی و تنوع محصول متغیرهای اثرگذارتری بر قیمت گذاری در صنعت گردشگری می باشند.

با استفاده از آزمون خی دو و اطلاعات به دست آمده به این نتیجه رسیدیم که هر کدام از مولفه های استراتژی بازاریابی از چه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده می کنند.

جدول ۷- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون خی دو
تعامل استراتژی بازاریابی * استراتژی قیمت گذاری

کل	استراتژی های قیمت گذاری						
	مبتنی بر رقابت	مبتنی بر هزینه	مبتنی بر فروش	رهبری قیمت	پرمایه	تهاجمی	
14	0	0	10	0	3	1	نفوذ
41	6	0	0	8	13	14	توسعه محصول
61	13	2	5	24	11	6	توسعه بازار
53	0	51	0	0	2	0	تنوع
169	19	53	15	32	29	21	کل

جدول ۸- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	Value	
۰,۰۵	15	246.917 ^a	ضریب خی دو
۰,۰۵	15	238.334	Likelihood Ratio
۰,۰۵	1	38.699	Linear-by-Linear Association
		169	N of Valid Cases

با توجه به اطلاعات جداول رگرسیون و جداول آماری خی دو، میزان ضریب بتا در متغیرهای پیش بین (نفوذ، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع محصول) به ترتیب (۰,۱۲، ۰,۲۳، ۰,۳۸ و ۰,۸۲) بدست آمده است. بنابراین می توان گفت متغیر تنوع محصول متغیر اثرگذارتری می باشد و بیشتر از استراتژی قیمت گذاری موثرتر مبتنی بر هزینه استفاده نموده است. با استفاده از آزمون خی دو و اطلاعات به دست آمده به این نتیجه رسیدیم که هر کدام از مولفه های محیط سازمانی (ساده و پایدار، ساده و ناپایدار، پیچیده و پایدار، پیچیده و ناپایدار) از چه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده می کنند.

جدول ۹- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون خی دو
استراتژی قیمت گذاری * عدم اطمینان محیطی

کل	عدم اطمینان محیطی				
	پیچیده پایدار	پیچیده ناپایدار	ساده ناپایدار	ساده پایدار	
21	0	6	14	1	تهاجمی
29	2	11	13	3	پرمایه
32	0	24	8	0	رهبری قیمت
15	0	5	0	10	مبتنی بر فروش
53	51	2	0	0	مبتنی بر هزینه
19	0	13	6	0	مبتنی بر رقابت
169	53	61	41	14	کل

جدول ۱۰- شاخص های استنباطی مربوط به آزمون خی دو

سطح معناداری	درجه آزادی	Value	
.000	15	246.917 ^a	Pearson Chi-Square
.000	15	238.334	Likelihood Ratio
.000	1	38.699	Linear-by-Linear Association
		169	N of Valid Cases

با توجه به اطلاعات جداول آماری رگرسیون و خی دو، می توان گفت مولفه پیچیده و پایدار متغیر اثرگذارتری می باشد و بیشتر از استراتژی قیمت گذاری موثرتر مبتنی بر هزینه استفاده نموده است. مولفه پیچیده و ناپایدار از استراتژی رهبری قیمت، ساده و ناپایدار از استراتژی تهاجمی و مولفه ساده و پایدار از استراتژی مبتنی بر فروش به میزان بیشتری استفاده نموده اند.

نتیجه گیری

همانطور که گفته شد دو متغیر عدم اطمینان محیطی و استراتژی بازاریابی داریم که می خواهیم بدانیم به چه صورت در تعیین استراتژی قیمت گذاری اثر دارند. با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول ۹ زمانی که در محیط ساده و پایدار قرار داریم بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش است، در محیط ساده و ناپایدار بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری تهاجمی است، در محیط پیچیده و ناپایدار بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمت است، و در نهایت در محیط پیچیده و پایدار بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه است. و همینطور با توجه به اطلاعات به دست آمده در جدول ۷ زمانی که از استراتژی بازاریابی نفوذ در بازار استفاده شده بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر فروش است، و زمانی که از استراتژی بازاریابی توسعه محصول استفاده شده بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری تهاجمی است، و همینطور در زمان استفاده از استراتژی بازاریابی توسعه بازار بیشترین فراوانی مربوط به استراتژی قیمت گذاری رهبری قیمت است و در نهایت هم در زمان استفاده از استراتژی بازاریابی تنوع گرای بیشترین فراوانی استفاده مربوط به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه است.

در نتیجه می توان گفت شرکت هایی که در محیط ساده و پایدار قرار دارند و استراتژی بازاریابی آنها نفوذ در بازار است بهترین استراتژی قیمت گذاری روش مبتنی بر فروش است و شرکت هایی که در محیط ساده و ناپایدار قرار دارند و استراتژی بازاریابی آنها توسعه محصول است بهترین استراتژی قیمت گذاری روش تهاجمی است، شرکت هایی که در محیط پیچیده و ناپایدار قرار دارند و استراتژی بازاریابی آنها توسعه بازار است بهترین استراتژی قیمت گذاری روش رهبری قیمت است و در نهایت هم شرکت هایی که در محیط پیچیده و پایدار قرار دارند و استراتژی بازاریابی آنها تنوع گرای است بهترین استراتژی قیمت گذاری روش مبتنی بر هزینه است. در محیط پیچیده و پایدار و استراتژی بازاریابی تنوع گرای به شکل پررنگی همه بر استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر هزینه تاکید داشتند که می توان گفت بیشترین فراوانی مربوط به این نوع قیمت گذاری است.

در آخر یافته های مقالات پیشین مورد بررسی قرار گرفته شد و بیانگر این است که قیمت گذاری بر روی کالاها، ساخته ها و محصولات و خدمات همه را وادار می کند که از یک خط مشی تبعیت کنند و پس و پیش کردن این خط مواجه با بی نظمی است که نه تولید کننده تحمل آن را دارد و نه مصرف کننده.

تمام تحقیق های گذشته موافقت دارند که استراتژی های قیمت گذاری در سه گروه دسته بندی می شود که شامل موارد: (۱) قیمت گذاری مبتنی بر هزینه (۲) قیمت گذاری مبتنی بر رقابت (۳) قیمت گذاری مبتنی بر مشتری است و هم چنین معتقدند تعیین قیمت نقش بسیار حساسی در آینده شرکت دارد و نباید فراموش کنیم که تعیین قیمت مناسب، قصور در بقیه مراحل بازاریابی را جبران نمی کند ولی تعیین قیمت نامناسب، تمام تلاش های موفق در بقیه اجزای استراتژی بازاریابی را تحت الشعاع قرار می دهد و هم چنین بهتر است که در عوامل موثر در قیمت گذاری به مهم ترین عوامل موثر بر عملکرد که شامل عوامل محیطی، انگیزه، تجربیات و... است توجه شود و در نهایت داشتن اطلاعات در مورد تمامی عوامل موثر بر روند بازاریابی شرط لازم برای رسیدن به عملکرد موفق می باشد.

-پیشنهادهای محدودیت ها

-پیشنهادهای

در شرایط بسیار نامطمئن از دیدگاه نهادی استفاده کنند (دیدگاه نهادی یعنی در شرایط بسیار نامطمئن سازمان ها مانند سازمان های دیگر که در همان شرایط مشابه قرار گرفته اند عمل می کنند). سازمان برای اینکه اثرات ویرانگر را خنثی کند برنامه ریزی برای آینده را پیش بینی کند تا سازمان در شرایط نامطمئن قرار نگیرد.

محقق دیگر یافته های پژوهش حاضر را با رویکرد کیفی مورد بررسی قرار دهد. برای جلوگیری از خطای کمتر محقق دیگر به جای پرسشنامه از روش مصاحبه استفاده کند.

-محدودیت ها

تکرار مباحث مختلف در مورد متغیرهای استراتژی بازاریابی و استراتژی قیمت گذاری به دلیل استفاده از پرسشنامه ممکن است برخی از افراد از دادن پاسخ واقعی خودداری کرده باشند.

۱. امیری مقصود، پهلوانی قمی معصومه، (۱۳۹۵)، «ارائه مدلی دو سطحی برای قیمت گذاری و برنامه ریزی سفارش در زنجیره تامین سه سطحی»، پژوهش های نوین در تصمیم گیری، ۹
۲. حیدری وجیهه، حبیبی معصومه، حسین زاده شهری معصومه، (۱۳۹۳)، «بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر حسگری و شکل گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی»، ۴۹
۳. دفت ریچارد ال، (۱۳۸۷)، تئوری و طراحی سازمان، (پارسایان، علی، اعرابی، محمد)، چاپ نهم، دفتر تهران، پژوهش های فرهنگی.
۴. دهدشتی شاهرخ زهره، فیاضی مرتضی، (۱۳۹۲)، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، چاپ چهارم، تهران، انتشارات مهکامه.
۵. رجوعی مرتضی، (۱۳۹۳)، «مدیریت عدم اطمینان در تصمیمات استراتژیک»، فصل نامه تخصصی رشته مدیریت دانشگاه امام رضا(ع)، ۲-۵
۶. رضوانی حمید رضا، طالب نژاد عاطفه، (۱۳۸۹)، «ارائه چارچوب مفهومی جانمایی استراتژی های قیمت گذاری»، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، ۴۳-۴
۷. زاهدی محمد، رنجبریان بهرام، (۱۳۹۲)، بازاریابی گردشگری، چاپ پنجم، اصفهان، انتشارات چهارباغ.
۸. گرجی معصومه، حسنیور قروقچیا سماعیل، (۱۳۸۶)، «قیمت گذاری خدمات»، تعاون، شماره ۱۸۹
۹. مهارتی یعقوب، کاظمی مصطفی، حسنی توابع عبدالله، (۱۳۹۵)، «بررسی نقش واسط مدیریت دانش بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و نوآوری سازمانی»، پژوهش نامه مدیریت تحول، ۲۳
10. Abrat Graziano, Fraquelli Giovanni, Viglia Giampaolo.(2011).Dynamic Pricing Strategies:Evidence FormEuropean Hotels, "Hospitality Management", 31
11. Becerra Manel, Santalo Juan, Silva Rosario.(2012). "Different: Differentiation, Competition, And Pricing Strategies In The Spanosh Hotel Industry", Tourism Management, Nmbtr 130
12. Cuadros Alvaro, Julio Eugenia Dominguez Victoria. (2014). "Customer Segmentation Mode Based On Value Generation For Marketing Strategies Formulation", Estudios Gerenciales, Number 30
13. Kohli Chrajeev, Suri Rajeesh. (2011). "The Price Is Right?Guide Lines For Pricing To Enhance Profitability", Kelley School Of Business, number 54
14. Sen Alper.(202). "A Comparison Of Fixed And Dynamic Pricing Policie In Reenue Management", Omega, Numbetr 69
15. Yu Haifei, Zhang Mengxiao.(2017). "Data Pricing Strategy Based On Data Quality", Computers & Industrial Engineering, Number 168
16. Zhang Fang,Wang Cong.(2017). "Dynamic Pricing Strategy And Coordination In A Dual Chanel Supply Chain Considering Service Value", Accepted Manuscript, Number 35
17. Zhang Jie, Kerin Chiang Fwei-yu, Liung Liang.(2013). "Reviewing Strategic Pricing With Referece Effects In A Competitive Supply Chain", Omega, Number 105
18. Amiri Maghsoud, Pahlevani GHomi Masoume. (2016). "Providing A Two- Tier Model For Pricing And Order Planning In The Three- Tier Supply Chain", Modern Research In Decision Making, 9
19. Deft Rechard I.(2008). "Organization Theory And Design", Parsaian, Ali, Arabi, Mohammad, Ninth Chap, Tehran. Office Of The Cultural Center .
20. Dehdashti Shahrokh Zohre, Favazi Morteza.(2013). "Marketing Management In The Tourism Industry", Our Chap, Tehran. Mahkame Publishers .
21. Gorgy Masoume, Hasanpour Ghoroghchi Esmaeil.(2007). "Pricing Services", co-op, Number 189
22. Heydari Vagihe, Habibi Masoume, Hosseinzadeh Shahri Masoume.(2014). "Investing The Impact Of Marketing Capabilities On Sensing And Developing A Creative And Timely Marketin Strategy", Number 49
23. Maharati Yaghob, Kazemi Mostafa, Hasani Tavabe Abdol:ah. (2016). "Investigating The Role Of Knowledge Management Interface On The Relationship Between Environ Mental Uncertainty And Organizational Innovation", Number 23
24. Rezvani Hamidreza, Taleb Nejad Atefe.(2010). "Conceptual Frame Works For Pricing Strategies", Trading Reviews, Number 4-43
25. Rogoei Morteza.(2014). "Management Of Uncertainty In Strategi Decisions", Specialized Journal Of Imam Reza University, Number 2-5
26. Zahedi Mohammad, Ranjbarian Bahram.(2013). "Tourism Marketing", Five Chap, Esfahan, Chaharbagh Publishers .

اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه سکونتگاه‌های حاشیه شهر مشهد از دیدگاه ساکنین (مطالعه موردی: محله اکبرآباد در بلوار شاهنامه)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۳۱

کد مقاله: ۱۷۱۴۷

علیرضا فارسی^۱، علیرضا بیدخوری^۲، فاطمه استاد^۳

چکیده

گردشگری انواع مختلفی دارد که یکی از قدیمی‌ترین اشکال آن، گردشگری مذهبی است. گردشگری مذهبی گونه‌ای از گردشگری است که با هدف زیارت اماکن مذهبی صورت می‌گیرد. شهر مقدس مشهد به دلیل وجود حرم رضوی از دیرباز مقصد گردشگران داخلی و خارجی بسیاری بوده است. تحقیق حاضر با هدف «بررسی اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه سکونتگاه‌های حاشیه شهر از دیدگاه ساکنین (مورد مطالعه: محله اکبرآباد در بلوار شاهنامه)» انجام شده است. روش انجام آن توصیفی-تحلیلی و جمع‌آوری اطلاعات به دروس میدانی (استفاده از پرسشنامه محقق ساخته) بوده است که روایی آن با نظر اساتید راهنما و مشاور و پایایی آن از طریق آلفای کرون باخ به میزان ۰,۷۶۰ به دست آمده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه ساکنان بالای ۱۸ سال محله اکبرآباد و حجم نمونه با صلاح‌دید اساتید راهنما و مشاور ۱۰۰ نفر بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که گردشگری مذهبی بر سه شاخص توسعه پایدار یعنی «شاخص اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و نیز زیست‌محیطی» در محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد. اگرچه فرضیات این تحقیق تأیید شده‌اند اما از آنجا که میانگین نمره به دست آمده در آزمون تی تست کمتر از ۳ می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر سه شاخص توسعه سنجیده شده در این تحقیق، کمتر از حد متوسط در این محله محقق شده‌اند.

واژگان کلیدی: اثرات حضور، گردشگر مذهبی، توسعه، سکونتگاه‌های حاشیه شهر، محله اکبرآباد

۱- کارشناسی ارشد رشته گردشگری مذهبی دانشگاه خردگرایان مطهر، مشهد

۲- استادیار دانشگاه خردگرایان مطهر، مشهد

۳- مدرس دانشگاه خردگرایان مطهر، مشهد

۱- مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از پیشروترین فعالیت‌های در حال رشد دنیا و ابزاری برای افزایش درآمد ملی کشورها محسوب می‌شود (استعلاجی و الله قلی زاده، ۱۳۹۰). گردشگری از عوامل اصلی توسعه پایدار در سطوح اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی است (پاپلی یزدی و همکاران، ۱۳۸۵)؛ و به‌عنوان یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به‌عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (سلطانی و نوری، ۱۳۸۹). این صنعت یکی از رشدیافته‌ترین صنایع نیمه‌ی دوم قرن بیستم می‌باشد و اغلب به‌عنوان کلید یا رمز رشد اقتصادی، چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال توسعه به کار گرفته می‌شود (ضرابی، ۱۳۹۰). امروزه گردشگری، با ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، به یکی از بزرگ‌ترین و پرمفعت‌ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده و بستری جهت ایجاد تغییرات در فضاهای جغرافیایی فراهم آورده است. گردشگری مذهبی یکی از گونه‌های گردشگری است که توسعه آن می‌تواند منجر به افزایش اشتغال و درآمد و رونق اقتصاد گردد.

مرور برنامه‌های پنج ساله‌ی توسعه و نیز برنامه‌ریزی‌های انجام شده از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به‌عنوان متولی اصلی مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری کشور، نشان می‌دهد که توسعه‌ی گردشگری در مقصدهای مذهبی همیشه در اولویت برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری قرار داشته‌اند که نشان از اهمیت خاص این مقاصد است (سایت سازمان میراث فرهنگی: ۱۳۹۵). شهر مشهد با دارا بودن جاذبه‌های زیاد طبیعی و همچنین دست‌ساخته بشر، همواره به‌عنوان قطب گردشگری در جهان اسلام و کشور ایران مطرح بوده است و البته به علت وجود مقبره فردوسی، منطقه توس تا حدی مورد توجه بخشی از گردشگران بوده است. با این وجود چنانکه شایسته است این محدوده از شهر مشهد مورد اقبال گردشگران نبوده و بنابراین این محدوده که چندسالی است به مناطق ۲، ۱۰ و ۱۲ شهری مشهد الصاق شده است هنوز به‌قدر کفایت رشد و توسعه‌نیافته و به‌عنوان حاشیه شهر محسوب می‌گردد.

گردشگری انواع مختلفی دارد که یکی از آن‌ها گردشگری مذهبی می‌باشد، اما بنا به نظر تیموثی^۱ «گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند که یکی از این الگوهای فضایی گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند» (تیموثی، ۱۹۹۵).

در مورد اثرات گردشگری نیز می‌توان به ابعاد مختلفی اشاره نمود، امروزه به دلیل اثرات چشمگیری که فعالیت‌های گردشگری در اقتصاد مناطق پذیرنده‌ی گردشگران برجای می‌گذارند، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت معطوف می‌گردد (علیزاده، ۱۳۸۱: ۵۵). گردشگری مذهبی صرفاً در بهره اقتصادی خلاصه نمی‌شود بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. نتایج و دستاوردهای عمده‌ای را در بردارد که از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی در منطقه اشاره داشت.

مناطق حاشیه‌ای شهرها، عموماً از لحاظ اقتصادی دچار وضعیتی نابسامان‌تر از سایر بخش‌های شهر هستند، بنابراین با جذب گردشگران به این مناطق علاوه بر معرفی جاذبه‌های گردشگری می‌توان به رونق اقتصادی این بخش‌ها نیز کمک شایانی نمود. با توجه به آنچه تاکنون ذکر شد، کلان‌شهر مشهد هم به جهت وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) و هم به جهت دارا بودن ظرفیت‌های بالای گردشگری من جمله آرامگاه حکیم ابوالقاسم فردوسی، در طول سال پذیرای زائران و گردشگران زیادی از سرتاسر دنیا می‌باشد. محله اکبرآباد در بلوار شاهنامه یکی از محلات حاشیه شهر و در ورودی شمالی شهر مشهد است. سؤال اصلی تحقیق این است که حضور گردشگران مذهبی در شهر مشهد از دیدگاه ساکنین حاشیه شهر (نمونه مورد مطالعه: محله اکبرآباد) چه اثراتی بر توسعه این محله داشته است؟

گسترش و توسعه گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته موجب تنوع هر چه بیشتر مشاغل و منابع درآمدی و کاهش ناهماهنگی در سایر بخش‌ها شده است. این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با مشکلات بی‌حدوحصر اقتصادی و اجتماعی مواجه‌اند می‌تواند فرصتی درخور در اختیار برنامه‌ریزان قرار دهد تا با کاهش نابرابری‌ها، افزایش درآمدها و فرصت‌های جدید شغلی و توازن در سطوح اقتصادی مناطق مختلف کشور دست یابند (نوروزی، ۱۳۸۹).

نتایج پژوهش نیز می‌تواند الگویی مناسب در مورد فهم و تحلیل مسائل موجود در این خطه باشد و به‌عنوان ابزاری در اختیار مسئولان و مدیران شهری برای پیش‌بینی روند توسعه آتی در این خطه و درنهایت رسیدن به توسعه مطلوب و پایدار مورد استفاده قرار گیرد.

گردشگری فعالیتی گسترده و اثربخش است که به اشکال گوناگون و در سطوح مختلف ملی و منطقه‌ای صورت می‌گیرد و دارای آثار و پیامدهای بسیار مهمی در عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جوامع میزبان می‌باشد (پاپلی یزدی و همکاران، ۱۳۸۶). به تعبیر سازمان جهانی گردشگری، توسعه گردشگری عاملی مؤثر در مقابله با فقر و ایجاد بسترهای مناسب جهت افزایش درآمد اقشار مختلف، کاهش بیماری، رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی و رفاه اجتماعی مردم به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته می‌باشد.

یکی از رایج‌ترین شکل‌های گردشگری در سراسر جهان گردشگری مذهبی است که سابقه آن مربوط با قرون گذشته است و به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آن‌ها تجربه‌ای مذهبی است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هرساله تعداد زیادی از گردشگران را به‌سوی خود جذب می‌کنند. گردشگری مذهبی به لحاظ معنوی، هدفمند است و به دلایلی چون انجام زیارت به‌عنوان یک عمل عبادی، ابراز قدردانی، اقرار به گناه و ادای نذر، دستیابی به رستگاری معنوی و اجتماعی، برقراری جشن و بزرگداشت رویدادهای مذهبی خاص و ارتباط با هم‌کیشان صورت می‌گیرد.

گردشگری مذهبی با همه‌ی جزئیات و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، در زمره‌ی گردشگری جهانی جای گرفته به‌طوری‌که حوزه‌ی نفوذ آن، سرتاسر جهان را در بر گرفته به‌گونه‌ای که شرکت در جشنواره‌ای با ماهیت مذهبی، پذیرای ابعاد سه‌گانه معنوی، اجتماعی و تفریحی است. از دیگر مؤلفه‌های توسعه گردشگری مذهبی، جاذبه‌های آن است که با عناوین آرامگاه‌های زیارتی، جاذبه‌های گردشگری مذهبی یا جشنواره‌های مذهبی توصیف می‌شوند. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس همواره تعداد زیادی از گردشگران را به‌سوی خود جلب می‌کند، به‌طوری‌که گردشگری مذهبی توسط بسیاری از صاحب‌نظران به‌عنوان گزینه‌ای مؤثر جهت تنوع‌بخشی اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. بازدید گردشگران از اماکن مقدس مانند زیارتگاه‌ها، مقابر و امامزاده‌ها در چارچوب گردشگری مذهبی یکی از اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آید و فواید آن به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای مردم و دولت هر کشوری شایان توجه است. افزایش درآمد اقشار مختلف، کاهش بیماری، رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی و رفاه اجتماعی مردم به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته می‌باشد.

۲- اهداف تحقیق

تعیین جایگاه فعلی صنعت گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار شهری
بررسی و مطالعه میزان تفاوت شاخص‌های توسعه پایدار (اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی) در محله اکبرآباد
ارائه پیشنهادات و راهکارهایی جهت بهبود شرایط توسعه پایدار در محله اکبرآباد

۳- فرضیه‌های تحقیق

گردشگری مذهبی بر شاخص اقتصادی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد.
گردشگری مذهبی بر شاخص اجتماعی-فرهنگی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد.
گردشگری مذهبی بر شاخص زیست‌محیطی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد.

۴- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اینکه در دنیای اسلام، پتانسیل زیادی برای پیدایش مکان‌های مقدس شامل زیارتگاه‌های فرهنگی و ملی، امامزاده‌ها، مساجد و ... وجود دارد. کلید درک گردشگری زیارتی، جریان حرکت مردم در پهنه‌ی زمین است (امین، ۲۰۱۳). پاره‌ای از اندیشمندان معتقد هستند که پیش‌سازی تجربیات گردشگر زیارتی، منجر به از دست دادن هنر سفر می‌شود و هر چقدر ما مصرانه‌تر و با خودآگاهی بیشتر بر روی توسعه تجربه خود کار کنیم، این چیز زائد فراگیرتر می‌شود. گردشگری زیارتی، نمایشی از رشد و توسعه اماکن زیارتی مانند امامزاده‌ها، مساجد و غیره و همچنین، راهی برای توسعه یکپارچه شهری است که نوعاً منجر به حل بسیاری از مسائل و مشکلات مدیریت شهری می‌گردد (آراسته، ۲۰۱۱). نخستین و مسلم‌ترین تأثیر گردشگری زیارتی، به‌واسطه دیدار از محوطه مذهبی و ارتباط بازدیدکنندگان با نهادهای مذهبی است (وان چن، ۲۰۰۶) در طول قرن‌ها، از برخی از محوطه‌های مذهبی بازدید شده است و در آنجا در طی دوره‌ی زمانی طولانی، اثراتی از سوی بازدیدکنندگان ایجاد شده است؛ اما گاهی محوطه‌های مقدس به ناگهان کشف می‌شوند و موجب تغییرات مهیج ناگهانی برای ساکنان بومی می‌شوند؛ مدجورگوری در بوسنی و هرزگوین چنین نمونه‌ای است (دومان، ۲۰۱۱).

در گردشگری مذهبی با دو دسته‌ی مختلف از جهانگردان روبرو می‌شویم. دسته‌ی اول کسانی که از اماکن مقدس در دین خود بازدید می‌کنند و گروه دوم کسانی که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند. به‌هرحال، بسته به نوع هدفی که افراد دارند،

ممکن است یکی از انواع جهانگردی مذهبی را انتخاب کنند. شاید تفاوت این دو دسته در میزان استقبال باشد که جهانگردان از این سفرها می‌کنند، زیرا برخی سفرها به لحاظ اجرای فرمان‌ها مربوط به آن دین یا مذهب، حالت اجباری و یا تأکیدی به خود می‌گیرند و به‌ناچار همه‌ی افراد مؤمن به آن دین یا مذهب، مجبور به انجام آن سفر، دست کم برای یک‌بار می‌شوند. دقیقاً نظیر آنچه در دین اسلام مبنی بر زیارت‌خانه‌ی خدا بر مسلمانان واجب است اما درنهایت با توجه به مقاصد افراد، اشکال مختلفی از جهانگردی مذهبی شکل می‌گیرد (خلیلوند و کرمی، ۱۳۹۵).

خلیلوند و کرمی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه پایدار شهری مطالعه موردی: شهر مهران نشان داده‌اند که گردشگری مذهبی به ترتیب بر شاخص‌های توسعه اجتماعی- فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی اثرگذار است.

فیروزجانیان و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود) به این نتیجه دست یافتند که در خرده نظام زیستی، گردشگری مذهبی موجب بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی شهرهای پذیرای گردشگری می‌شود.

اگرسی، بایرام، کارا و عارف کسپک (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان «گردشگری مذهبی؛ پتانسیلی مغفول در ترکیه» به اثرات منفی گردشگری انبوه و لزوم توجه به انواع گردشگری جایگزین همچون اکوتوریسم، گردشگری روستایی، گردشگری درمانی، گردشگری فرهنگی و گردشگری مذهبی اشاره کرده‌اند. علاوه بر این، به تفاوت‌های سفرهای مذهبی و زیارتی امروزی با گذشته و همچنین، نیاز گردشگران مذهبی به امکانات و خدمات رفاهی و تفریحی متفاوت با گذشته پرداخته‌اند. مروری گذرا بر پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده، نشان‌دهنده تأثیرگذاری گردشگری مذهبی بر سکونت‌گاه‌های حاشیه شهر است.

پارک^۱ (۱۹۹۴) در پژوهشی با استفاده از چارچوب مفهومی جغرافیای دینی و جغرافیای گردشگری به‌منظور استفاده‌ی بهتر از ویژگی‌های فضاهای مکان‌های مذهبی، بررسی واکنش‌های مذهبی در خصوص مقدس بودن این مکان‌ها و همچنین بازتاب‌های این واکنش‌ها پرداخته و نتیجه می‌گیرد که توجه به زیرساخت‌های محیطی ضروری است.

سانتوس^۲ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای نشان می‌دهد که انگیزه گردشگران مذهبی شهر فاطیمای پرتغال، دینی است. او معتقد است که علیرغم مدرنیته هنوز هم تعداد زیادی از سفرها با انگیزه دینی انجام می‌شوند.

گیل و کاریل^۳ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به بررسی وضعیت گردشگری در ناحیه‌ی زیارتی دیو اسپانیا پرداختند و عوامل مؤثر در توسعه گردشگری را «سرمایه‌ی اجتماعی، اشتغال و فعالیت‌های اقتصادی، شرایط و کیفیت عوامل محیطی و کیفیت زندگی ساکنین» برشمردند.

ورزساک و گات (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای جایگاه گردشگری مذهبی در صنعت گردشگری رومانی را بررسی کرده‌اند. پس از بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در گردشگری رومانی با استفاده از پرسشنامه استخراج شده برای تجزیه و تحلیل از ماتریس سوات استفاده شده است. نتایج نشان داده است که راهبردهای تهاجمی در کل صنعت گردشگری رومانی و راهبردهای محافظه‌کارانه در گردشگری مذهبی آن بیشترین کارایی را خواهد داشت.

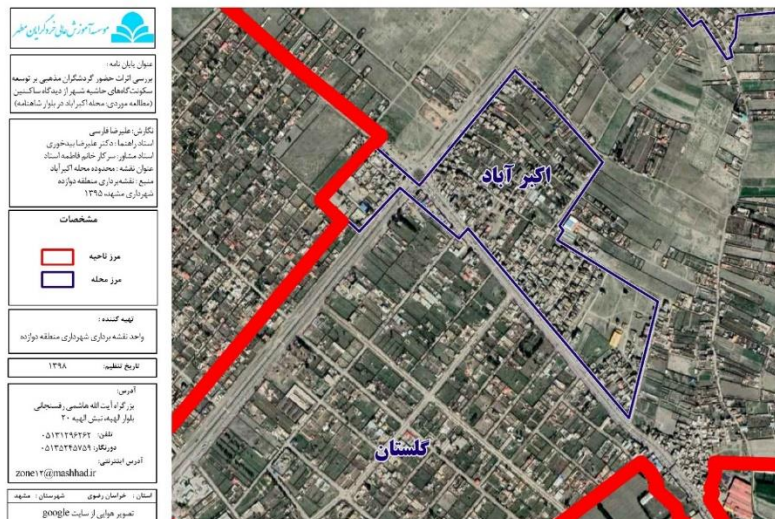
۵- روش تحقیق

روش پژوهش در تحقیق حاضر، پیمایشی بوده است، جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه ساکنان بالای ۲۰ سال در محله اکبرآباد بوده‌اند که بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران حجم نمونه برابر با ۳۲۲ نفر برآورد شده و با صلاح‌دید استاد راهنما و مشاور حجم نمونه ۱۰۰ نفر انتخاب شده است، شیوه نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری سیستماتیک بوده است. ابزار گردآوری داده در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بوده است که روایی آن از طریق داوران و پایایی‌اش از طریق آلفای کرونباخ و به میزان ۰٫۷ به‌دست‌آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار اس پی اس اس استفاده شده است.

۶- قلمرو پژوهش

برای «بررسی اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه سکونت‌گاه‌های حاشیه شهر از دیدگاه ساکنین» به مطالعه محله اکبرآباد در بلوار شاهنامه و در نیمه دوم سال ۱۳۹۸ پرداخته خواهد شد.

1 Park
2 santos
3 Gill & Garyl



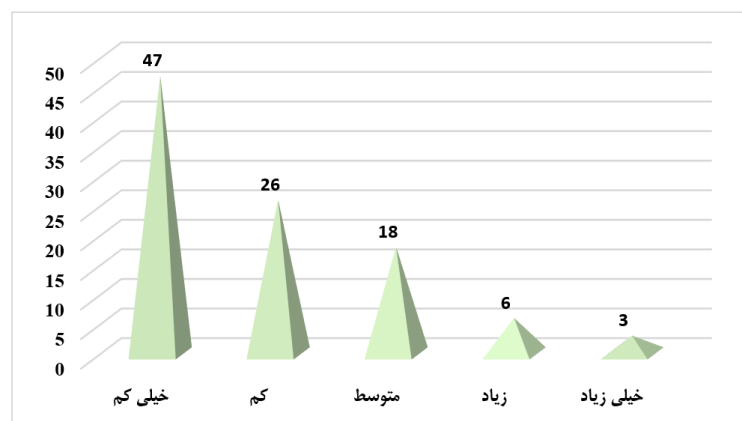
تصویر ۱- محدوده قلمروی پژوهش

۷- یافته‌های پژوهش

۶۱ درصد پاسخگویان را مردان و ۳۹ درصد آن‌ها را زنان تشکیل داده‌اند. حدوداً ۷۹ درصد پاسخگویان را متأهلین و ۲۱ درصد آن‌ها را مجردها تشکیل داده‌اند. حدود ۲۵ درصد پاسخگویان در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و همین مقدار نیز در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بوده‌اند، حدوداً ۲۲ درصد نیز در بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۱ درصد بیش از ۶۰ سال سن داشته‌اند، همچنین ۹ درصد پاسخگویان در بازه ۵۰ تا ۶۰ سال و ۸ درصد نیز کمتر از ۲۰ سال سن داشته‌اند. بیشترین تعداد پاسخگویان یعنی ۳۷ درصد آن‌ها صاحبان مشاغل آزاد و کمترین تعداد آن‌ها کشاورزان و دامداران بوده‌اند. بیشترین تعداد پاسخگویان (۳۲ درصد) دارای تحصیلات ابتدایی و سپس راهنمایی (۳۱ درصد) بوده‌اند، ۱۹ درصد آن‌ها دارای مدرک دیپلم و ۱۰ درصد دارای لیسانس و بالاتر بوده‌اند و ۸ درصد نیز بی‌سواد بوده‌اند. حدود ۲۴ درصد پاسخگویان بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۱ درصد نیز بیش از ۳۰ سال ساکن محله بوده‌اند، ۹ درصد نیز کمتر از ۵ سال ساکن محله بوده‌اند.

۷-۱- توصیف بعد اجتماعی توسعه پایدار در محله اکبرآباد

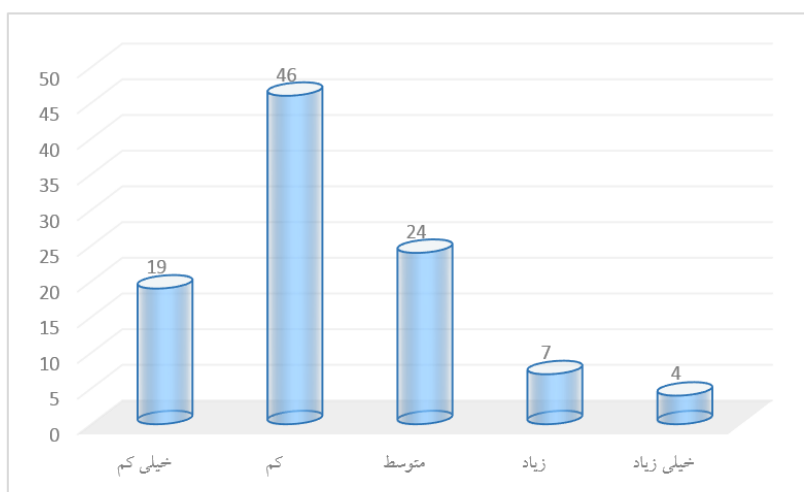
به‌زعم ۷۳ درصد از پاسخگویان بعد اجتماعی توسعه در محله اکبرآباد در حد خیلی کم و کمی اتفاق افتاده است، از نظر ۱۸ درصدشان در حد متوسط و از نظر تنها ۹ درصدشان این امر در حد زیاد و خیلی زیادی اتفاق افتاده است.



نمودار ۱- بعد اجتماعی توسعه پایدار

۲-۷- توصیف بعد اقتصادی توسعه پایدار در محله اکبرآباد

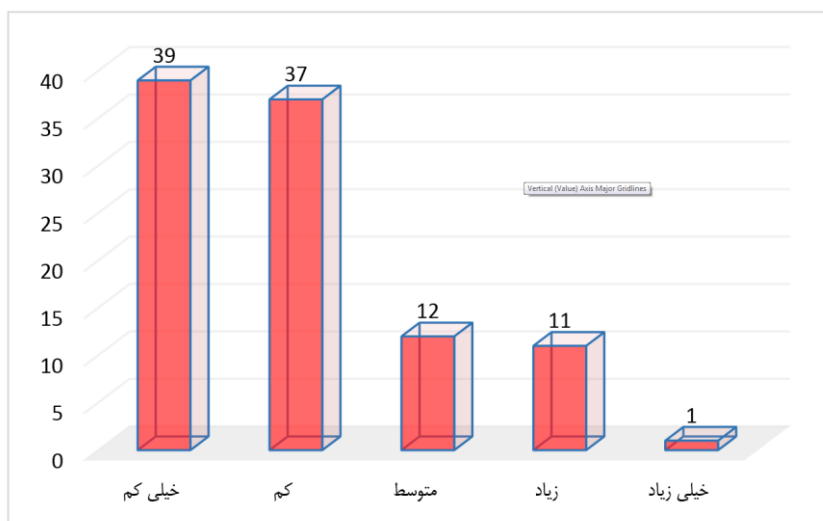
به‌زعم ۶۵ درصد از پاسخگویان بعد اقتصادی توسعه در محله اکبرآباد در حد خیلی کم و کمی اتفاق افتاده است، از نظر ۲۴ درصدشان در حد متوسط و از نظر تنها ۱۱ درصدشان این امر در حد زیاد و خیلی زیاد اتفاق افتاده است.



نمودار ۲- بعد اقتصادی توسعه پایدار

۳-۷- توصیف بعد زیست‌محیطی توسعه پایدار در محله اکبرآباد

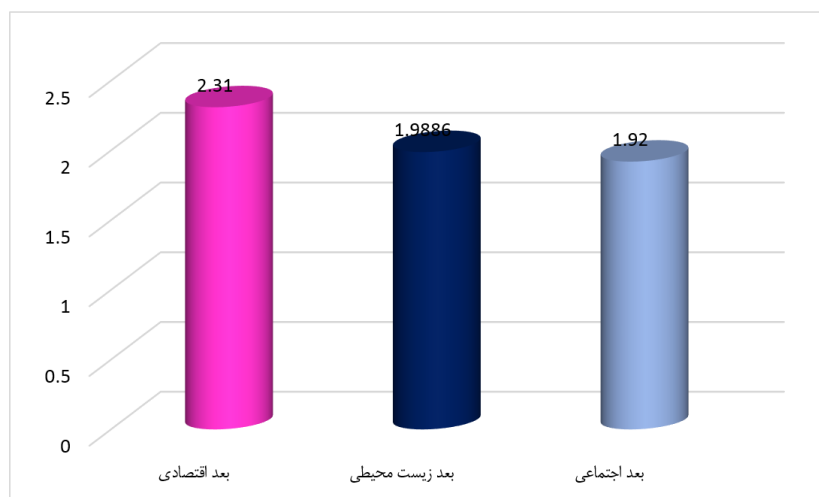
به‌زعم ۷۶ درصد از پاسخگویان بعد زیست‌محیطی توسعه در محله اکبرآباد در حد خیلی کم و کمی اتفاق افتاده است، از نظر ۱۲ درصدشان در حد متوسط و همچنین از نظر ۱۲ درصدشان این امر در حد زیاد و خیلی زیاد اتفاق افتاده است.



نمودار ۳- توصیف بعد زیست‌محیطی توسعه پایدار در محله اکبرآباد

۸- مقایسه میانگین ابعاد توسعه پایدار در محله اکبرآباد

مقایسه میانگین سه بعد توسعه پایدار نشان می‌دهد که بعد اقتصادی توسعه پایدار بیشتر از سایر ابعاد در محله اکبرآباد توسعه یافته است، گفتنی است این ابعاد در بازه یک تا پنج سنجیده شده‌اند و با توجه به اینکه هر سه این ابعاد کمتر از عدد سه می‌باشند حاکی از این است که ابعاد توسعه پایدار در محله اکبرآباد کمتر از حد متوسط رشد کرده‌اند و حتی در مورد دو بعد زیست‌محیطی و نیز اجتماعی باید گفت این دو بعد (با توجه به اینکه میانگین آن‌ها کمتر از عدد دو به دست آمده است) در حد پایین رشد کرده‌اند.



نمودار ۴- مقایسه میانگین ابعاد توسعه پایدار

۹- آزمون فرضیات تحقیق

از آنجاکه در آزمون بررسی نرمال بودن داده‌ها، سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده است، داده‌ها از توزیع غیرنرمال برخوردار بوده و بنابراین برای آزمون فرضیات از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. همچنین با توجه به سطح سنجش متغیرها (ترتیبی بودن متغیرها) و نوع فرضیه (فرضیه اثرگذاری)، برای آزمون فرضیات باید از آزمون تی تست استفاده کرد (حیدری چروده و فروغ زاده، ۱۳۸۹).

فرضیه اول: گردشگری مذهبی بر شاخص اقتصادی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد.

جدول ۱- آزمون تی تست فرضیه اول

شاخص اقتصادی	تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای استاندارد
	100	2.3100	.99184	.09918

شاخص اقتصادی	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کمترین مقدار	
					بیشترین مقدار	مقدار
	23.290	99	.000	2.31000	2.1132	2.5068

نتیجه حاصل از آزمون تی تست نشان می‌دهد که با توجه به اینکه سطح معناداری در آزمون فوق کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیرگذاری متغیر گردشگری بر شاخص توسعه پایدار در محله اکبرآباد، رد و فرضیه فوق تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت گردشگری مذهبی بر شاخص اقتصادی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد. از آنجاکه میانگین در آزمون فوق برابر با ۲,۳ به دست آمده یعنی تأثیر گردشگری مذهبی بر شاخص اقتصادی توسعه پایدار در بازه ۱ تا ۵، در حد کمتر از متوسط می‌باشد.

فرضیه دوم: گردشگری مذهبی بر شاخص اجتماعی-فرهنگی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد.

جدول ۳- آزمون تی تست فرضیه دوم

بعد اجتماعی	تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای استاندارد
	100	1.9200	1.07947	.10795

شاخص اجتماعی	آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کمترین مقدار	
					بیشترین مقدار	مقدار
	17.787	99	.000	1.92000	1.7058	2.1342

نتیجه حاصل از آزمون تی تست نشان می‌دهد که با توجه به اینکه سطح معناداری در آزمون فوق کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیرگذاری گردشگری مذهبی بر شاخص اجتماعی-فرهنگی توسعه پایدار محله اکبرآباد رد و فرضیه گردشگری مذهبی بر شاخص اجتماعی-فرهنگی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود. از آنجاکه میانگین در آزمون فوق برابر با ۱,۹ به دست آمده یعنی تأثیر گردشگری مذهبی بر شاخص اجتماعی توسعه پایدار در بازه ۱ تا ۵، در حد کمتر از متوسط می‌باشد.

فرضیه سوم: گردشگری مذهبی بر شاخص زیست‌محیطی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد.

جدول ۴- آزمون تی تست فرضیه سوم

تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای استاندارد
100	1.9886	1.02849	10285.
شاخص زیست‌محیطی			

آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
19.335	99	0.000	1.98857	1.7845	2.1926
بعد زیست‌محیطی					

نتیجه حاصل از آزمون تی تست نشان می‌دهد که با توجه به اینکه سطح معناداری در آزمون فوق کمتر از ۰,۰۵ به دست آمده، فرض صفر مبنی بر عدم تأثیرگذاری متغیر گردشگری مذهبی بر شاخص زیست‌محیطی توسعه پایدار محله اکبرآباد، رد و فرضیه فوق تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت گردشگری مذهبی بر شاخص زیست‌محیطی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد. از آنجاکه میانگین در آزمون فوق برابر ۱,۹ به دست آمده یعنی تأثیر گردشگری مذهبی بر شاخص زیست‌محیطی توسعه پایدار در بازه ۱ تا ۵، در حد کمتر از متوسط می‌باشد.

نتیجه‌گیری

گردشگری مذهبی بر شاخص اقتصادی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد، گردشگری مذهبی بر شاخص اجتماعی-فرهنگی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد، گردشگری مذهبی بر شاخص زیست‌محیطی توسعه پایدار محله اکبرآباد تأثیر مثبت دارد. اگرچه فرضیات این تحقیق تأیید شده‌اند اما از آنجاکه میانگین نمره به دست آمده در آزمون تی تست کمتر از ۳ می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر سه شاخص توسعه سنجیده شده در این تحقیق، کمتر از حد متوسط در این محله محقق شده‌اند. باید گفت این محله در سال‌های گذشته جزو مناطق شهری نبوده و جزو روستاهای شهر مشهد به حساب می‌آمده است، از زمانی که جزو منفضل منطقه ۱۲ شهرداری مشهد الصاق شده است، فعالیت‌های مختلفی در آن انجام شده است که بخشی از فعالیت‌های مذکور، معطوف به گردشگری در این محله بوده است و بنابراین، این امر که میانگین شاخص‌های توسعه پایدار در این محله کمتر از حد میانگین باشد، امری طبیعی است و ارتقای این شاخص‌ها نیازمند گذشت زمان است.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به اینکه محله اکبرآباد در مسیر تردد تعداد زیادی از زائران قرار دارد و همچنین به‌طور خاص در دهه آخر صفر تعداد زیادی زائر پیاده از این محله عبور کرده و به سمت حرم مطهر رهسپار می‌شوند، باید عنایت ویژه‌ای به ظرفیت‌های گردشگری در این محله داشت:

با عنایت به اینکه شاخص توسعه اقتصادی در این محله کمتر از حد متوسط به دست آمده است، پیشنهاد می‌شود که در توانمندسازی ساکنان جهت ارتقای وضعیت اقتصادی‌شان، اهتمام ورزیده شود. طرح‌هایی همچون کمک به راه‌اندازی بوم گردی، راه‌اندازی مشاغل خانگی و کارگاه‌های تولید صنایع دستی، بازارچه‌های دائمی ارائه صنایع دستی در محله از نمونه طرح‌های پیشنهادی جهت توسعه اقتصادی محله می‌باشد.

از آنجاکه شاخص توسعه اجتماعی فرهنگی در این محله در حد کمتر از متوسط به دست آمده است، ضروری است تا با ارائه آموزش‌های تعامل با گردشگران، اقدام به توانمندسازی بومیان شود. طرح‌هایی همچون شوراهای اجتماعی محلات، آموزش فرهنگ شهروندی، آموزش‌های کنترل خشم، همسایه مداری، رعایت حقوق شهروندی، تأسیس فرهنگسراها و خانه‌های فرهنگ در محله، تأسیس زمین‌ها و سالن‌های ورزشی در محله از نمونه طرح‌های پیشنهادی جهت توسعه اجتماعی فرهنگی محله می‌باشد. با توجه به اینکه شاخص زیست‌محیطی نیز کمتر از حد متوسط به دست آمده است، پیشنهاد می‌شود در راستای ارتقای فرهنگ حفاظت از محیط زیست در بین ساکنان، اقداماتی همچون آموزش ارائه شود. طبق بازدید میدانی از محله، رهاسازی

فاضلاب و دفع نامناسب فاضلاب خانگی در معابر، نگهداری احشام در منازل، سگ‌های ولگرد و اراضی رها، از دیگر معضلات این محله است که راه‌اندازی شبکه آگو از سوی سازمان آب و فاضلاب، راه‌اندازی دام شهر با همکاری استانداری، شهرداری، جهاد کشاورزی و دادگستری و الزام دامداران به انتقال از محدوده شهری به آن دام شهر، اقدام به عقیم‌سازی سگ‌های ولگرد که علاوه بر ایجاد ترس و ناامنی برای ساکنین، حامل سالک و هاری هستند و اخطار به مالکین اراضی رها جهت دیوارکشی ملک طبق قوانین از سوی شهرداری پیشنهادهایی است که جهت ارتقای فرهنگ حفاظت از محیط زیست در بین ساکنین قابل طرح است. با توجه به اینکه محله اکبرآباد در مسیر تردد تعداد زیادی از زائران قرار دارد و همچنین به‌طور خاص در دهه آخر صفر تعداد زیادی زائر پیاده از این محله عبور کرده و به سمت حرم مطهر رهسپار می‌شوند، باید عنایت ویژه‌ای به ظرفیت‌های گردشگری در این محله داشت:

با عنایت به اینکه شاخص توسعه اقتصادی در این محله کمتر از حد متوسط به دست آمده است، پیشنهاد می‌شود که در توانمندسازی ساکنان جهت ارتقای وضعیت اقتصادی‌شان، اهتمام ورزیده شود. طرح‌هایی همچون کمک به راه‌اندازی بوم گردی، راه‌اندازی مشاغل خانگی و کارگاه‌های تولید صنایع دستی، بازارچه‌های دائمی ارائه صنایع دستی در محله از نمونه طرح‌های پیشنهادی جهت توسعه اقتصادی محله می‌باشد.

از آنجا که شاخص توسعه اجتماعی فرهنگی در این محله در حد کمتر از متوسط به دست آمده است، ضروری است تا با ارائه آموزش‌های تعامل با گردشگران، اقدام به توانمندسازی بومیان شود. طرح‌هایی همچون شوراهای اجتماعی محلات، آموزش فرهنگ شهروندی، آموزش‌های کنترل خشم، همسایه مداری، رعایت حقوق شهروندی، تأسیس فرهنگسراها و خانه‌های فرهنگ در محله، تأسیس زمین‌ها و سالن‌های ورزشی در محله از نمونه طرح‌های پیشنهادی جهت توسعه اجتماعی فرهنگی محله می‌باشد. با توجه به اینکه شاخص زیست‌محیطی نیز کمتر از حد متوسط به دست آمده است، پیشنهاد می‌شود در راستای ارتقای فرهنگ حفاظت از محیط زیست در بین ساکنان، اقداماتی همچون آموزش ارائه شود. طبق بازدید میدانی از محله، رهاسازی فاضلاب و دفع نامناسب فاضلاب خانگی در معابر، نگهداری احشام در منازل، سگ‌های ولگرد و اراضی رها، از دیگر معضلات این محله است که راه‌اندازی شبکه آگو از سوی سازمان آب و فاضلاب، راه‌اندازی دام شهر با همکاری استانداری، شهرداری، جهاد کشاورزی و دادگستری و الزام دامداران به انتقال از محدوده شهری به آن دام شهر، اقدام به عقیم‌سازی سگ‌های ولگرد که علاوه بر ایجاد ترس و ناامنی برای ساکنین، حامل سالک و هاری هستند و اخطار به مالکین اراضی رها جهت دیوارکشی ملک طبق قوانین از سوی شهرداری پیشنهادهایی است که جهت ارتقای فرهنگ حفاظت از محیط زیست در بین ساکنین قابل طرح است.

منابع

۱. استعلاجی، علیرضا، مهناز الله قلی زاده (۱۳۹۰)، «برنامه‌ریزی توسعه پایدار با تأکید بر گردشگری مطالعه موردی سرعین و روستاهای اطراف»، مجله جغرافیا (فصلنامه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیای ایران) دوره جدید، سال نهم، شماره ۳۰، صص ۱۲۹-۱۴۴.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسن و سقایی، مهدی، (۱۳۸۵)، «گردشگری ماهیت و مفاهیم گردشگری»، تهران: انتشارات سمت.
۳. حیدری چروده، مجید و فروغ زاده، سیمین (۱۳۸۹)، «راهنمای کاربردی نرم‌افزار اس پی اس اس؛ با تأکید بر روش تحقیق و آمار»، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۴. خلیوند کلثوم، کرمی فرحناز، (۱۳۹۵)، «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر مهران)»، اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)، اردیبهشت.
۵. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، کمیته ملی طبیعت‌گردی، گزارش تلفیق نهایی طرح
۶. سلطانی، زهرا، سید هدایت الله نوری (۱۳۸۹)، «ارزیابی توان محیطی شهرستان خوانسار به‌منظور توسعه توریسم با استفاده از»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۹۹، صص ۷۷-۱۰۰.
۷. ضرابی، اصغر، صدیق اسلامی پریخانی (۱۳۹۰)، «سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر)»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵، صص ۳۷-۵۲.
۸. عزیزاده، کتابون، (۱۳۸۱)، «اثرات حضور گردشگران بر منابع زیست‌محیطی»، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۴، صص ۷۰-۵۵.
۹. فیروزجانیان، علی‌اصغر، یوسفی، ندا، میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۳)، «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری.
۱۰. نوروزی، محمدباقر (۱۳۸۹)، «مکان‌سنجی جاذبه‌های دره توتیا (بهشت گمشده) از توابع شهرستان ملایر با هدف تبدیل آن به یک سایت گردشگری»، فصلنامه آمایش محیط، شماره ۳، پیاپی ۹، صص ۱۷۹-۱۵۵.

11. Amin, Mohammad Mostafa, (2013), Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis, the American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.

12. Arasteh, Mohammad & Mohammadi Eilami, Rahim, (2011), The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran, Social science research Network
13. Duman, Teoman. (2011), Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience, World Islamic Tourism Forum, Kuala Lumpur, Malaysia.
14. Egresi, I. Bayram, B. and Kara, F. (2012). "Tourism at religious sites: a case from the Turkish Experience, World Islamic Tourism Forum, Kuala Lumpur,
15. Gil, A.R. and Curiel, J. E. (2008); "Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience PASOS. Revista de Turismoy Cultural, Vol 6, N. 3, PP 419-433.
16. Park, chris, c, 1994, *Secred Worlds – An Introduction to Geography and Religion*. London: routledg
17. Santos, P (2004). Residents perception of Tourism impacts: A case study of Travel
18. Santos, m and da Graça Mouga Poças. (2000); "Fátima: religious tourism in a sanctuary city". 6 World Leisure Congress; Bilbao, de 3 a 7 de Julho, Actas em CD-ROM.
19. Timothy, Dallen J. and Geoffrey wall, (1995): "Tourist Accommodation in ansian Historic city", The Journal of Tourism Studies, Vo1. 6, No.
20. Vorzsak M. and Gut C. (2009). "The Place of Religious Tourism in Romania's
21. Wan-Chen Po and Bwo-Nung Huang, (2008), "Tourism, development

نقش خانه‌های تاریخی دوره قاجار در جذب گردشگری و جاذبه‌های اکوتوریسم در شهر تبریز با بررسی محوریت توسعه پایدار

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۱۹

کد مقاله: ۱۴۵۷۸

محمد دبدبه^۱، امید شاطری وایقان^۲، وحید کهیازاده^۳

چکیده

خانه‌های دوره قاجار را می‌توان یکی از مباحث مهم در معماری ایران دانست چراکه این نوع از عملکرد الگویی برای زندگی انسان آمیخته با هنر و فرهنگ جوامع مختلف با ویژگی‌های متنوع در تأثیرگذاری نقش خانه‌های قاجاری در جذب گردشگری نوعی شناخت در زیبایی‌شناسی-زیبایی‌شناختی با محوریت سلسله‌مراتب الگوهای معماری-معماری داخلی توأمان با توسعه پایدار نقش بورژوازی به‌سزایی با بهره‌گیری پروتکال در ابلاغ این خانه‌ها می‌توان بهره‌مند گردید. دوران حکومت قاجاری را می‌توان یکی از اولین و زیربنایی‌ترین الگوها در خلق مسکن در ایران به‌شمار آورد و می‌توان آن را جزئی از اصل‌های پایه و مهم و مؤثر در فرهنگ و جامعه ایرانی بیان نمود. همچنین از طرفی خانه‌نیازی برای انسان بوده که آن با وجود آدمی تحقق‌آور می‌باشد و به‌عنوان سرپناه به بشریت جهان عالم هستی هویت می‌دهد. خانه‌های تاریخی تبریز در سیر زمانی بسیار موردتوجه قرار داشته‌اند چه از نظر میراث ملی چه از لحاظ معماری این نوع حجم از معماری در ساختار کالبدی دانش‌های متخصصین با خلاقیت آفرینش بوطیقای فضایی معنی پیدا می‌کند. به‌تعبیری می‌توان گفت خانه‌های قاجاری در تبریز نگین خانه‌های قاجاری در سرتاسر جامعه ایرانی بوده است. روش تحقیق در پژوهش حاضر با استفاده از روش تبیین توصیفی-تحلیلی، با تجزیه و تحلیل اطلاعات واکاوی شده نقش عملکردی و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن در معماری ایران بوده که با معماری تغییر امروزی مورد بحث و با مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی داده‌ها استخراج گردیده، در نتیجه می‌توان بیان نمود که نقش خانه‌های قاجاری در زندگی انسان ایرانی نقشی پدیداری داشته که توانسته با صنعت گردشگری و اکوتوریسم محوریتی در جهت توسعه پایدار ایجاد نماید و نوعی سامانه سیستماتیک در معماری را به‌خود اختصاص دهد.

واژگان کلیدی: خانه، دوره قاجار، معماری، گردشگری، توسعه پایدار

۱- کارشناسی ارشد معماری داخلی، پژوهشگر/ تحلیل‌گر و نظریه‌پرداز فعال مسائل حوزه تخصصی معماری/ معماری داخلی (مسئول مکاتبات) mohammaddabdabeh@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد معماری داخلی، پژوهشگر معماری/ معماری داخلی

۳- کارشناسی مهندسی معماری

خانه^۱ یکی از مباحث مهم و مؤثر در معماری ایرانی - اسلامی^۲ می‌باشد که کمتر کسی به آن پرداخته و مورد بررسی قرار گرفته شده است. نیاز به خانه در هر زمان احساس می‌شود که می‌بایست با شناخت معماری گذشته آن و تطبیق آن با معماری معاصر^۳ نیاز هر دوره با هویت^۴ آن برطرف گردد (پیرنیا، ۱۳۹۷: ۱۹۴). واژه خانه که امروزه مصطلح در گذشته به اتاق اطلاق می‌شده است، اتاق را (وستاخ)، یا گستاخ یا وثاق (واژه‌ای ترکی به معنی اتاق)، می‌نامیده‌اند و از واژه سرا به جای کلمه خانه در اصطلاح امروز آن، استفاده می‌کردند همچنین در جنوب ایران اصطلاح خانه سرا (به معنی سرایی با اتاق است)، مرسوم بوده است. خانه‌های قاجاری^۵ در ایران نقش عمده‌ای از بافت‌های شهری تاریخی می‌باشند که نشان هویت آن آثار در میراث ملی^۶ در معماری جامعه می‌باشد دوره قاجار^۷ در معماری ایران یکی از نقش‌های مهم و مؤثر در تأثیرگذار فرهنگی ساختارها با کالبد مفهومی به‌سزایی در مبحث خانه‌سازی بوده‌اند. معماری و عملکرد فضاهای مسکونی به‌خصوص خانه‌سازی - خانه‌مداری در دوره قاجار پیرو معماری ایرانی بوده است. اما، باتوجه به تأثیرپذیری برون‌مرزی در مواردی صرفاً به تقلید صرف از آثار غربی - اروپایی که بعضاً منجر به تزئینات^۸ چشمگیر و عناصر سازه‌ای را حدالامکان تحت‌الشعاع قرار می‌داده است.

گسترش و ماندگار گردیده‌اند. خانه یکی از مهم‌ترین ابنیه‌های بوطیقای فضای شهری بوده که برای ارتباط روح‌انسان و حس مکان در سیر تاریخ برای آسایش، که انسان در پی آن بوده فراهم کرده است که موجب شکل‌گیری خانه در گذر زمان پدید گشته است طوری که عنوان ثبت میراث ملی و هویت معماری ایرانی شده و با کنارهم قرار گرفتن این خانه‌ها بافت‌های شهری ارزشمند تاریخی را به‌وجود آورده‌اند. نجات خانه‌های قدیمی ارزشمند با مرمت‌های اساسی و احیاء دوباره با کاربری‌های نو به آن‌ها مدت زمان زیادی نمی‌گذرد. این خانه‌ها که نمودی از قدرت خلاقیت ارزشمند هنری و معماری پیشینیان ماست که می‌توانند با تغییرات مناسب و مرمت‌های لازم برای استفاده‌های امروزی آماده شده و علاوه بر آن بر جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی گردشگری شهر تبریز بیفزایند (اسمعیلی‌سنگری، عمرانی، ۱۳۹۳: ۳). ابنیه‌های تاریخی ارزشمند جایگاهی در میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری^۹ از جایگاهی ویژه برخوردار بوده و می‌توان گفت خانه‌های تاریخی از آثار به‌جا مانده فرهنگی و اجتماعی در گام اولیه‌تری قرار گرفته‌اند. خانه‌های تاریخی قدیمی تبریز در استان آذربایجان شرقی سبک‌های گوناگون هنر و معماری را دربر می‌گیرد که از لحاظ معماری داخلی نظیر گچ‌بری‌های با طرح‌ها و نقوش مختلف و آجرکاری و تزئینات متنوع در این خانه‌های ارزشمند صورت گردیده است که این خانه‌ها خلاقیت و هنر و معماری را به نمایشگاه تاریخی شهر تبریز تبدیل کرده است. شهر تبریز مرکز معماری عصر قاجار و دومین شهر از لحاظ داشتن خانه‌های تاریخی موردتوجه است. همچنین طبق آمار اولیه در حدود ۳۰۰ خانه ارزشمند تاریخی در شهر تبریز وجود دارد که حدود ۸۰ باب از این خانه‌ها با همکاری میراث فرهنگی با تغییر کاربری جدید انطباق شده‌اند که از ویرانه شدن و تخریب جلوگیری شود (عالم‌پور رجبی، ۱۳۸۳: ۸۷-۸۰). بناهای تاریخی ارزشمند را می‌توان با اعطای یک کاربری جدید احیاء و زنده نگاه داشت چراکه کاربری‌های به‌جای مانده از گذشتگانمان مجموعه‌های تاریخی شهری می‌تواند سیر کالبد روح خود انسان در رسیدن به‌سوی کمال در جهت هویت‌مندی گذشته خود انسان (آدمی)، برخوردار گردد. خانه جایگاهی برای بقاء انسان در جهت هویت آن با فرهنگ است خانه را می‌توان با روح‌انسان در رسیدن به‌تعالی و تجلی آن علاوه بر ماهیت روح‌انسان در جهت تعالی با حس مکان شکوفا و شرایط را در جهت پدیدار شدن بازگو نیز گردید. همچنین ارزش خانه را می‌توان با به‌ثمر رسیدن انسان‌ها نهان پیدا کرد به‌طوری که انسان با سکونت می‌تواند ارزش خود را حفظ و اهداف هویت انسان‌مداری را با سیرتکامل خود در تاریخ خانه‌سازی در جهت رشد و توسعه فرهنگ، آدینه به آینده‌گان از گذشته برای نسل‌های دیگر جاودانه کند چراکه فرهنگ سرزمین و گسترش معیارهای لایه‌های هویت در جهان هستی موردتوجه و ارزیابی دیگران و بشريت قرار خواهد گرفت. در طی چندین دهه و سده افزایش تقاضا برای تهیه مسکن خانه، در ایران به‌طور چشمگیری بالا رفته، لکن عملکرد کالبد بناها از لحاظ کیفی و کمی فزونی پیدا کرده است (حائری‌مازندرانی، ۱۳۸۸: ۵۸-۵۶). باتوجه به تحولات صورت گرفته خانه‌های تاریخی به‌شدت در معرض تخریب و نابودی قرار دارند این درحالی است که بخش عمده‌ای از بافت‌های ارزشمند تاریخی ایران را تشکیل می‌دهند. بررسی‌ها نشان‌گر این موضوع بوده که مطالعات چندانی در مورد خانه‌های قدیمی صورت نگرفته و شناخت جامعی نسبت به آن‌ها وجود ندارد درحالی که تدبیر در آن‌ها براساس نیازهای انسان و محیط ساخت، حس مکان/ روح‌مکان^{۱۰} با الگوهای عملکردی ممکن بوده است که می‌توان تحقیقی برای هویت نهان پیدا کرد. در نتیجه می‌توان بیان نمود خانه‌های به‌جای مانده از دوره قاجار در شهر تبریز را می‌توان یکی از ارزنده‌ترین یادگارهای معماری هویتی این شهر به‌حساب آورد. همچنین باید بیان نمود که خانه‌های تاریخی ارزشمند قاجاری به لحاظ‌های مختلف گوناگونی دارای ارزش‌های کالبد فضایی و تنوع تزئینات به‌کار رفته شده در آن‌ها، جایگاه چشمگیری هم از لحاظ هنری و هم از لحاظ معماری و هم از لحاظ تاریخی به‌خود اختصاص داده‌اند (توکلی، عطار، ایامی، ۱۳۹۲: ۱۶-۱). که این نوع از حرکت می‌تواند یکی از تأثیرات مهم در اقتصاد و جذب صنعت گردشگری مبدل گردد که باعث ایجاد اشتغال و کسب درآمد برای کشور، افزایش رشد صنعت گردشگری تعادل و تعدیل و دگرگونی با در نظرگیری فعالیت‌های اقتصادی و سوق دادن منبع درآمد از مناطق و محدوده‌های مختلف صنعت توریسم با

بررسی اکوتوریسم در جامعه که اکنون گردشگری یکی از مهم‌ترین و پردرآمدترین صنعت‌ها در جهت توسعه پایدار در بین کشورها می‌باشد (صدر موسوی، دخیلی کهنوئی، ۱۳۸۶: ۱۳۱). توسعه گردشگری پایدار باعث ایجاد گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران خارجی و همچنین داخلی باید نیازهای امروزی و پاسخگویی نیازهای اقتصادی، وحدت فرهنگی و هویت ایرانی بودن را تأمین کند و به‌خصوص با در نظر گرفتن صنعت اکوتوریسم، اولویت‌های انسانی و همچنین هدفمند و همراه با دیدار و بازدیدهای تأثیرگذار تا برداشت‌های فرهنگی و معنوی از جاذبه‌های طبیعی و حس آرامش و لذت جویی از پدیده‌های گوناگون در صنعت گردشگری برای گردشگران می‌باشد (معصومی، ۱۳۸۵: ۳-۴). درنهایت می‌توان خاطر نشان کرد که این نوع از دارایی، دارای هویت تاریخی با گذشته هویت انسانی بوده که با این نوع از عظمت دارای یک نوع برند قاجاری مبدل گشته است.

۲- پرسش‌های پژوهش

- ۱- به طور کلی چه عواملی باعث ایجاد توجه افراد بر روی خانه‌های دوره قاجار برخوردار بوده است؟
- ۲- آیا خانه‌های قاجار به خاطر افراد بانفوذ حکومتی موردتوجه بسیار می‌باشند؟
- ۳- استفاده از عناصر معماری ایرانی اسلامی - غربی چه مقدار در فرهنگ خانه‌های ایرانی نقش بسته است؟
- ۴- رویکرد نگرشی در محوریت هویتی خانه‌های دوره قاجار دارای چه جنبه‌های پایدار در مسکن بوده است؟
- ۵- خانه‌های قاجاری چه مقدار توانسته خود را در صنعت گردشگری جای دهد؟
- ۶- آیا خانه‌های قاجاریه می‌تواند نیاز امروزی انسان را برطرف کند؟

۳- پیشینه پژوهش

پیشینه مورد مطالعه حاضر به‌عنوان معرفی خانه‌های قاجار بالاخص خانه‌های تاریخی قدیمی ارزشمند تبریز می‌باشد که در این پژوهش به نقش خانه‌ها پرداخته و برای تسری در جهت امر اهداف پژوهش براساس (جدول ۱)، می‌توان به اثبات دقیق و روشن در جهت رسیدن به تحقق اهداف گامی سازگار با حفظ هویت میراث ملی مؤثر واقع گردید.

جدول ۱- مستندات مرتبط با پیشینه پژوهش (مأخذ: جمع‌آوری توسط نگارندگان)

عنوان	نویسنده	سال	عنوان	توضیحات استنتاجی نویسنده
منبع: کتاب	محمدعلی کی‌نژاد ۱۱ محمدرضا شیرازی ۱۲	۱۳۸۹	خانه‌های تبریز قدیم	- بررسی ساخت‌وساز بناهای شهر تبریز - بررسی خانه‌های تبریز مربوط به سه دوره (زندیه، قاجار، پهلوی) - بررسی عناصر معماری خانه‌های تاریخی (کی‌نژاد، شیرازی، ۱۳۸۹: ۱۳۱-۸۰).
	حسین اسمعیلی سنگری ۱۳ بهروز عمرانی ۱۴	۱۳۹۳	تاریخ و معماری خانه‌های تبریز قدیم	- بررسی تاریخ خانه‌های قاجاریه - بررسی خانه‌های قاجاری از نظر ترتیب سلسه مراتب الگویی نظام‌مند - بررسی شفاف‌سازی سبکی
منبع: پایان نامه	محمد دبدبه ۱۵	۱۳۹۶	طرح انطباق کاربری خانه تاریخی حاج شیخ تبریز به هتل بوتیک	- بررسی جامع خانه‌های تاریخی دوره قاجار - بررسی طرح انطباق کاربری سازگار با معماری تغییر (دبدبه، ۱۳۹۶: ۱۳۳-۱۹).
	امید شاطری وایقان ۱۶	۱۳۹۷	طرح انطباق کاربری خانه تاریخی کلکته‌چی تبریز به هتل بوتیک	- بررسی عملکردی خانه‌های تاریخی سلطنت قاجاریه (شاطری وایقان، ۱۳۹۷: ۸۰-۴۵).
منبع: مقاله	محمد دبدبه	۱۳۹۹	خانه آمیر نظام گروسی (تبریز: دوره قاجار)	- بررسی عملکردی الگویی و نقش آن بر محوریت هدفمند - بررسی عوامل بوطیقای فضایی در خانه‌های قاجاری (دبدبه، ۱۳۹۹: ۱).
	امید شاطری وایقان	۱۳۹۹	خانه پروین اعتصامی (تبریز: دوره قاجار - "دوره پهلوی اول")	- بررسی خانه‌های قاجاری از نظر عملکرد الگوی ایرانی در جهت بهره‌مندی آسایش آدمی (شاطری وایقان، ۱۳۹۹: ۱).

۴- روش تحقیق

مقاله حاضر از لحاظ نوع روش تحقیق، از نوع توصیفی - تحلیلی برخوردار بوده می‌گردد که با ارزیابی و بررسی جامع در جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات داده‌ها از روش کتوب و متون کتابخانه‌ای بهره گرفته شده است همچنین با نوع سیستماتیک کردن این نوع از پژوهش در حیطه مورد مطالعه نوعی تکامل تاریخی به تحقق اهداف با محوریت عملکردی محقق می‌گردد. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت خانه‌های قاجار به‌خصوص خانه‌های تاریخی قدیمی تبریز جزء ممتازترین خانه‌ها در ایران برخوردار می‌باشند چه از نظر معماری و چه از لحاظ سایر عملکردهای متنوع مختلف که با بررسی این پژوهش نوعی استدلال هویتی برای ایران می‌توان با رویکردهای سازگار و مقایسه با گونه‌های تاریخی به ساختار این ابنیه‌های ارزشمند پی برد.

۵- خانه قاجاری - (قجری)

دوره قاجاریه را می‌توان به یکی از دوره‌های مهم معماری خانه‌سازی در ایران نام‌گذاری کرد. خانه‌های قاجاریه از جهات مختلف از جمله روح‌مکان / روح‌فضا ۱۷ با زمان که هریک عنصر پدید آمدن محیط یکدیگرند بیان نمود. بیشتر معماری خانه‌های دوره قاجاریه تحت تأثیر و نفوذ فرهنگ غرب با عوامل گسترش دگرگونی در جامعه بوده که این امر باعث به‌وجود آمدن تزئینات غرب‌گرا به‌صورت واقع‌گرایانه در تزئینات بنا، معماری ایران را تحت‌الشعاع قرار داده با این حال خانه‌های تاریخی دوره قاجار را می‌توان بخشی از گنجینه‌های ارزشمند تاریخ هنر و معماری ایران به‌شمار آورد.

۶- تفاسیر رموز و معانی در ارتباط با وجود تأثیر - (خانه)

هویت یعنی حدودمرزی که شخص می‌تواند یک مکان را به‌عنوان مکانی متمایز از دیگر مکان‌ها مورد بررسی قرار دهد یعنی شخصیتی مشخص و منحصر به فرد داشته باشد (لینچ، ۱۳۷۶: ۱۰۵). هویت در جهان عالم هستی امروز، تلاشی است برای حفظ هویت و یکی از مطالبات و منازعات اصلی ادیان‌ها بین ملت‌ها می‌باشد (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۲). چیستی و کیستی جایگاه معماری در بیان هویت امروزی به‌عنوان یک استعاره اصلی «معماری به مثابه هویت»، مطرح می‌گردد (ابل، ۱۳۸۷: ۲۶۵). «مکان» ۱۸ اصلی‌ترین و بارزترین معیار سنجش هویت انسان می‌باشد هویت مکان با محیط فیزیکی یک دل‌بستگی معنایی در ارتباط بوده و شخصیت وجودی هر انسان که هویت وجودی را به‌وجود می‌آورد مکانی است که خود، آن را به‌وجود آورده است. ویژگی‌های قابل تشخیص مکان در یک فرد یا یک جمع احساس که به واسطه ارتباطشان با مکان در تشخیص هویت برانگیخته می‌شود (رضازاده، ۱۳۸۰: ۵). هویت هر فضا از تکرار مستمر از الگوها و رویدادها در مکان حاصل می‌شود (الکساندر، ۱۳۸۵: ۶۵). هر مکانی ماهیت خود را از فضا به‌دست می‌آورد طوری که نظم فضایی توأمان با نظم ادراکی محقق و پدید می‌آید به تبیینی دیگر هر مکانی با یک فرم یک‌پارچه و انسجام فضایی در توصیف آن شناخته می‌شوند. رابطه هویت مکان با محیط حاصل برقراری تعامل میان افراد و مکان کالبدی که محیط بنا شده چیزی بیش از ابنیه‌ها بوده که تعاملی بسیار پیچیده و پیوندی تأثیرگذار در رابطه هویت مکان با محیط می‌باشد. درواقع مکان زیرساخت هویت انسان و حاصل شناخت ویژگی‌های او در جهان، که انسان در آن زندگی می‌کند و در اثر تجربه مستقیم محیط فیزیکی رشد و بازتاب وجوه فرهنگی مکان دارد اجتماعی می‌گردد. هویت مکانی یکی از راه‌های ارتباط انسان و مکان از طریق محیط و کالبدی ادراکی مشخص می‌گردد مکان خود به خودی خود معنایی برای جاری شدن رویدادهای زندگی و ارتباط بین جهان بشریت بوده و این مکان را خاص و باارزش و دارای معنای از محیط در تحقق شکل‌پذیری به هویت مکان تبدیل می‌کند. هویت مکان عنصر و عامل منحصر به فرد و بخشی از فضا است و می‌تواند شکل‌دهنده خاطره تلقی فراهم گردد طوری که می‌توان ابزاری برای ساخت مکان پیوند داد. هویت دارای مختصاتی است که همچون ریشه ذاتی وجودی انسان با نیازهای فطری او نهادینه می‌شود هویت یک مفهوم عام است و برای داشتن هویت باید مجموعه‌ای از خصوصیات و ویژگی‌های در چیزی جمع، که برای داشتن هویت می‌توان برشمرد دانست. هویت در معنای کلی، دارای دو جنبه کالبدی «ظاهری»، و «باطنی»، بوده که فقط از نظر ذهنی می‌توان این دو جنبه را از هم جدا کرد. جنبه ظاهری بیشتر بعد حیوانی انسان و ویژگی و خصوصیات کمی و کیفی آدمی را دربر گرفته، اما هویت انسانی چیزی فراتر از ظاهر می‌باشد که بخش اصلی هویت را دربر می‌گیرد طوری که شکل‌گیری هویت از تلفیق این دو جنبه می‌باشد. هویت بخشی از شخصیت وجودی هر انسان که هویت آدمی را تشکیل می‌دهد، به تبیینی دگر هویت احساس تعلق خاطر به روح‌مکان با مجموعه‌ای از احساس‌های مادی و معنوی که عناصر آن از بدو همراه انسان بوده است درواقع هویت میان انسان و مکان رابطه‌ای عمیق همراه با معناگرایی ۱۹ در ارتباط و هم‌راستا برانگیخته گردیده شده است. همچنین محیط عامل مهمی در احراز هویت برای انسان جهت تجلی کالبدی باورها و ارزش‌های فرهنگی جامعه است و می‌تواند در احساس هویت‌یابی تأثیرگذار باشد. هویت در آثار معماری به‌خصوص در موضوعات چالش‌برانگیز مانند خانه‌های قاجاری، نوعی از ارزش‌های عملکردی تلقی می‌گردد که امروزه برای نشان دادن هویت معماری

دوره‌های قاجاری باید از ابنیه‌های که هویت یک جامعه می‌باشد همچون خانه‌های قدیمی تاریخی ارزشمند با یک رویکرد انطباقی جدید در طراحی در جهت اثری هویت‌مدارانه در معماری از منظر هنر و از نظر شیوه روش‌های مبتنی بر هنر در مسیر طراحی قدم مؤثر گذاشته شود. لذا معماری/معماری داخلی تجربه‌ای از فرایندی عاری از استعداد و هنر برگرفته از ایده‌های متعالی در مسیر حقایق وجودی و رسیدن به مسیر سازگار وجودی به تبیینی دیگر یعنی قرار دادن هر چیز در جای اصلی و مناسب خود که نهایتاً خلق اثر در معماری/معماری داخلی برای رسیدن به هویت محقق می‌شود. نکته مهم در این فرایند نسبی بودن تحقق اهداف و خروجی هویت در آثار معماری است که این موضوع نوعی گام مفید در میراث به جای مانده از گذشتگانمان به حساب می‌آید. بنابراین با هویت انسان‌ساختاری می‌توان تاریخ بشریت را در هر زمان در سیطره تاریخ زنده نگاه داشت و در حفظ آن به زیبایی بی‌نهایت دست یافت.

۷- نگرش‌های صاحب‌نظران در ارتباط با تعریف - (خانه)

در بررسی و نتایج گسترده در ارتباط با موضوع مورد مطالعه، مطالعات به دست آمده در پژوهش حاضر در ارتباط با حوزه تعریف خانه و اهمیت آن بر «انسان»، از جایی نشأت می‌گیرد که بسیاری از نیازهای اولیه آدمی در آن تأمین می‌شود بر همین اساس موضوع خانه را می‌توان به عوامل متعدد مطابق با نگرش‌های متنوع و مختلف صاحب‌نظران در ایجاد و شکل‌گیری خانه و تأثیرگذاری آن در تأییدپذیری در انسان برخوردار شامل گردید و همچنین طبق (جدول ۲)، می‌توان از این دیدگاه‌ها در ارتباط با خانه، معیارهای انسانی را با ارائه یک مورد در ساختار کالبدی عملکردی و محیط پیرامونی در شکل‌گیری سازمان فضایی و حفظ رسیدن به استدلال هویتی در تاریخ الگوی قابل توجه با تبیین‌های سازگار محقق واقع گردد.

جدول ۲- نگرش‌های افراد صاحب‌نظر در ارتباط با تعریف خانه (مأخذ: جمع‌آوری توسط نگارندگان)

ردیف	(خانه)	
	نظریه پردازان	دیدگاه نظریه پرداز
۱	محمد دبیده	- «خانه»، خلوت انسان می‌باشد همچنین در جهت ارتقای خلوت در «خانه»، با انسان به کمال و به تجلی تعالی تداعی می‌شود.
۲	مجید رضوان پناه ۲۰	- «خانه»، مکانی، زمانی در محیط آدمی بوده است که توانسته به استدلال هویتی برای انسان محقق گردد.
۳	محمدکریم پیرنیا ۲۱	- «خانه»، جایی است که انسان احساس ناراحتی نکند «خانه»، جای است که خانواده زندگی می‌کند. «خانه»، باید تنوع زیاد داشته باشد تا خستگی احساس نشود (Memarian, 2006: 475).
۴	امید شاطری وایقان	- «خانه»، با انسان معنی پیدا می‌کند و انسان با وجود «خانه»، به هویت می‌رسد.
۵	محمدرضا حائری مازندرانی ۲۲	- «خانه»، فضای مرتبط با آدمی است و به طور روزمره به او تأثیر می‌گذارد. «خانه»، فضایی برای تجربه و خلوت با خود را ممکن می‌سازد.
۶	رابرت گیفورد ۲۳	- یک سوکنگاه بی‌هویت و بی‌معنا دیگر یک کاشانه نیست.
۷	رابرت سامر ۲۴	- فضای شخصی مکانی، عنصری است که همسو با پیوندهای نامرئی همچون بدن انسان می‌باشد (گیفورد، ۱۳۷۸: ۵۴).
۸	مارتین هایدگر ۲۵	- با هستی و سکنتی گزیدن، انسان معنی پیدا می‌کند (شوای، ۱۳۷۵: ۴۳۸-۴۳۰).
۹	ادوارد هال ۲۶	- استفاده انسان از فضا، دارای سه جنبه اساسی شامل: سیمای ثابت، سیمای نیمه ثابت و سیمای بی شکل بوده که به نظر وی بناها ثابت‌اند که از داخل تغییر پیدا می‌کنند.
۱۰	آموس راپوپورت ۲۷	- «خانه»، به عنوان بخشی از اجزای فرهنگ مادی و تأثیرگذاری بر کیفیت زندگی با محیط ساخته شده (راپوپورت، ۱۳۸۸: ۲۰-۱۰).
۱۱	امانوئل لویناس ۲۸	- انسان سکونت را یک بازشناسی، هویت (نگاه به گذشته)، پناه گرفتن و ... که همه این عوامل را در یک زمین تصور می‌پندارد (Levinas, 1969: 156).
۱۲	لو کوربوزیه ۲۹	- «خانه»، پوششی است که در تطابق با برخی از شرایط رابطه صحیحی بین محیط داخل و خارج با انسان برقرار می‌کند (لو کوربوزیه: ۱۲۵۴: ۴۵).
۱۳	کوپر ۳۰	- «خانه»، دو جزء بسیار متفاوت دارد؛ جزء اول فضای خارجی که فضای باز و جزء دوم فضای داخلی که متشکل از فضای محصور درونی و خصوصی بوده است (امین پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۹-۴۷).
۱۴	چارلز ویلارد مور ۳۱	- «خانه»، برای ساکنانش مرکز جهان و برای محله‌اش شاخص‌ترین بنا در تحکیم بخشیدن مکان (روح مکان)، است.

۸- سازه‌ها و کارکردهای دشوار در معماری تغییر ابنیه‌های ارزشمند تاریخی

یکی از سازه‌های که ابنیه‌های تاریخی و ارزشمند قبل از باززنده‌سازی ۳۲ یا استفاده مجدد ۳۳ تاریخی با آن روبه‌رو هستن با متروکه یا مخروبه شدن بنا، ابنیه‌ها به سمت تخریب مواجهه هستن و یا بناها به طور کامل تخریب و بنای جدیدی ساخته خواهد شد. در این حالت کیفیت فضاهای داخلی به هم خواهد خورد حتی معماری ارزشمند زمان ساخت بنا به فراموشی سپرده خواهد شد. با این حال با استفاده از روش استفاده مجدد تطبیقی نیازها و کمبودهای فضاهای داخلی رفع و کیفیت فضاهای ارتقاء یافته و باز طراحی خواهد شد کاربری مجدد و معماری تغییر، موارد بومی هستند تا اینکه براساس نیازهای جامعه سازمان‌دهی و ساخته شده

باشند و با هدف حفاظت ساختمانی که از لحاظ معماری و تاریخی مهم است مفید واقع باشد. برخی اوقات، کاربری مجدد تطبیقی تنها راهی است که بافت ساختمان به‌درستی مورد مراقبت یا تفسیر قرار خواهد گرفت درحالی‌که کاربرد بهتری از خود ساختمان صورت خواهد گرفت. اگر ساختمان دیگر کارایی اصلی خود را نداشته باشد، کاربری جدید از طریق انطباق به‌روز می‌تواند تنها راه برای حفاظت از اهمیت ارزش‌های تاریخی باشد.

۹- سفارش‌های مؤثر در معماری تغییر از دیدگاه - (محمد ددبده)

معماری تغییر ۳۴ بناهای تاریخی به معنای تغییر مکان با استفاده‌های سازگار و مفید مناسب و پیشنهاد شده برخوردار می‌باشد. استفاده سازگار نیز به معنای استفاده‌هایی است که هیچ تغییری در ارزش‌های میراثی و ملی در کالبد فضایی به‌وجود نیابد، به‌نحوی که تغییرات آن قابل بازگشت بوده و یا کم‌ترین برخوردها را داشته باشند. احیاء ابنیه‌های تاریخی علاوه بر حفظ میراث گران‌بهای فرهنگی از فواید اجتماعی، ارزشی، اقتصادی و پایداری برخوردار بوده است. درحالت آرمانی باید شامل کم‌ترین تغییرات باشد چون این امر ارزش‌های بنا را حفظ، و کم‌ترین هزینه را ایجاد می‌کند. بنابراین، به‌طور کلی هرچه معماری تغییر جدید به اصل آن نزدیک باشد، بهتر است. معماری تغییر زمانی قابل قبول است که حفاظت از بنا نمی‌تواند در غیر آن انجام پذیرد و انطباق کاربری جوهره فراورده کالبد مکان را از ارزش‌های میراثی آن تهی نمی‌سازد. معماری تغییر پایدار و سازگار که درنهایت به حفاظت پویا منتهی می‌شود، به موارد بسیاری وابسته است برخی از این موارد عبارت‌اند از:

در طرح معماری تغییر می‌بایست قابلیت بنا به لحاظ ویژگی‌های مورد مطالعه جدی قرار گیرد تا شدت و ضعف آن نسبت به کاربری پیشنهادی سنجیده شود.

میزان مداخلات در معماری تغییر بناهای ارزشمند تاریخی باید باتوجه به مبانی جهانی و یا یک‌سری قوانین پذیرفته شده از طریق کلیه سازمان‌های داخلی مربوطه انجام گیرد، تا از اعمال سلاقی شخصی جلوگیری شود.

در معماری تغییر جدید باید مفاهیم کارکردی و احساسی ابنیه مورد توجه قرار گیرند.

کاربری جدید باید نقش محافظتی داشته باشد.

معماری کاربری جدید باید باعث آسیب به عناصر اصلی بنا نگردد.

۱۰- جاذبه‌های گردشگری تبریز

می‌توان گفت استان آذربایجان شرقی/ تبریز، از نظر جغرافیایی و اقلیم آب‌وهوایی طبیعی یکی از غنی‌ترین و پرجاذبه‌ترین استان‌های کشور ایران محسوب می‌شود. همچنین وجود کوهستان‌های باشکوه و عظمت سربه‌فلک کشیده که حتی در وسط گرمای طاقت فرسای تابستان صورت برفی خود را از هم جدا نمی‌کنند. رودخانه‌های خروشان و آبشارهای فرحناک، دریاچه‌های پرموج، آسیاب‌ها و روستاهای چشم‌نواز، باغ‌های پرمیوه، ییلاق‌های سرسبز همه‌وهمه این استان را به یکی از مهم‌ترین، زیباترین و خوش آب‌وهواترین استان‌های ایران مبدل نموده است. علاوه بر مناظر طبیعی آثار باستانی و بناهای تاریخی فراوان در استان پراکنده‌اند که هر کدام نشان فرهنگ و تمدن و هویت و پلاک ایرانی بودن این سرزمین به‌شمار می‌آید. درنتیجه می‌توان گفت استان آذربایجان شرقی/ تبریز یکی از قطب‌های گردشگری و اکوتوریسم ایران با تنوع بوطیقای به‌حساب می‌آید که با نمایش آن نوعی فرهنگی هویتی تاریخی در زمان را برخوردار می‌گردد.

۱-۱۰- جاذبه‌های تاریخی تبریز

با بررسی جاذبه‌های تاریخی از نظر مکان‌های تاریخی و از نظر میراث فرهنگی که هر یک دارای اهمیت بسیار بالا بوده است لذا خانه‌های تاریخی ارزشمند قدیمی قاجاری نوعی قابلیت گسترشی برای صنعت گردشگری و جذب توریسم بسیار قابلیت رشد و جذابیت بی‌بدیل پدید آورده‌اند. بافت تاریخی کلان شهر تبریز یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر شهر و جامعه می‌باشد طوری‌که پیدایش آن پیرو با ساختارهای اقلیمی و فرهنگ آن منطقه می‌باشد. بافت‌های تاریخی شهرها به منزله بخش‌های مهم و تأثیرگذار که نشان از فرهنگ و دانش معماری و شهرسازی بومی و جزئی از هویت اجتماعی می‌باشد را برخوردار می‌گردد. بافت تاریخی در کشور ایران از سابقه دیرینه برخوردار بوده است. همچنین آمیخته از زیبایی‌شناسی/ زیبایی‌شناختی، ظرافت و روح خلاق مردمی در طی سالیان به‌وجود آورده‌اند. پس می‌توان گفت بافت‌های تاریخی و فرهنگی به منزله هسته اصلی و قدیمی و تاریخی ارزشمند قابلیت بالفعل و بالقوه فراوان برای استقبال صنعت گردشگران و جذب آن برای تماشا هویدا دارند.

۱۱- نمونه‌های مورد مطالعه در جهت گسترش جذب گردشگری خانه‌های قاجاریه با رویکرد

معماری تغییر سازگار با ارائه طرح پیشنهادی

۱۱-۱- خانه حاج‌شیخ تبریز ۳۵

موقعیت: ایران / تبریز

دوره تاریخی: دوره قاجار

کاربری اولیه: مسکونی / خانه

کاربری طرح پیشنهادی: هتل بوتیک

شماره ثبت: ۹۴۱۴

تاریخ ثبت: ۱۳۸۲/۰۵/۱۴

معرفی خانه: خانه حاج‌شیخ تبریز متعلق به حاج‌شیخ جعفر قزوینی از تاجران مشهور تبریز بود از ایشان به‌عنوان بانی عمارت معروف «مظفریه»، و بنیان‌گذار سیستم بانکی کشور یاد می‌شود. ایشان در سال ۱۳۲۱ م.ق. در عراق فوت شدند و در نجف‌اشرف به خاک سپرده شده‌اند. این خانه بعد از ایشان به عطاالله شیخ‌الاسلامی سپس به اسدالله شیخ‌الاسلامی رسیده است و در سال ۱۳۵۶ این خانه توسط خانواده اورنگی خریداری شده است. این خانه در دوره قاجار (زمان ولایت عهده مظفرالدین شاه)، ساخته شده است. که این ساختمان در سه جبهه شمالی، شرقی و غربی شکل گرفته که بخش شمالی آن سه طبقه است و بخش‌های دیگر دو طبقه می‌باشد. زیرزمین قسمت شمالی دارای حوضخانه می‌باشد که تزئینات گچ‌بری و کاربندی دارد. در طبقه همکف اتاق طبیبی قرار گرفته که در جلو آن ایوان ستون‌دار با سرستون‌های گچ‌بری شده وجود دارد. ارتفاع طبیبی، که بعدها تا حدودی تغییر یافته است، در طرفین آن و در طبقه فوقانی دو اتاق کله‌ای را به‌وجود آورده است که فضاهای جانبی طبیبی به آن‌ها قابل دسترسی می‌باشد. دو جبهه شرقی و غربی نیز در طبقه زیرزمین، از سردابه و در طبقه همکف، از چندین اتاق تشکیل یافته در هر دو جبهه دسترسی به طبقه همکف به واسطه یک راهرو است (دیدبه، فرح‌نیا، ۱۳۹۷: ۹-۱).

۱۱-۲- خانه کلکته‌چی تبریز ۳۶

موقعیت: ایران / تبریز

دوره تاریخی: پهلوی / دوره قاجار

کاربری اولیه: مسکونی / خانه

کاربری طرح پیشنهادی: هتل بوتیک

معرفی خانه: خانه کلکته‌چی تبریز از جمله خانه‌های قدیمی و تاریخی شهر تبریز است که گفته می‌شود قدمت این بنای ارزشمند به دوران حکومت پهلوی اول باز می‌گردد. این خانه در مرکز بافت تاریخی و گردشگری تبریز واقع شده و در محله راسته‌کوچه و بن‌بست کلکته‌چی قرار دارد. این خانه متعلق به خانواده کلکته‌چی بوده که از تاجران موفق تبریز بودند و یکی از یادگارهای آن‌ها کتابخانه‌ی کلکته‌چی در تبریز است که در حیاط مسجد جامع قرار دارد که با معماری بی‌نظیر و استفاده از موتیف‌های ایرانی چشم‌نواز در معماری داخلی قابل رویت بوده و هنوز هم مورد استفاده قرار می‌گیرد. خانه کلکته‌چی با ستون‌های گچ‌کاری شده، پنجره‌های رنگی بنا، آجرکاری‌های استفاده شده در نمای اصلی مجموعه چشم هر بیننده‌ای را مجذوب خود می‌کند که این نوع معماری استفاده شده در این مجموعه نشان از قدمت و معماری تاریخی عمارت دارد. متأسفانه این خانه در حال تخریب است و باوجود ارزش تاریخی و گردشگری آن، سازمان میراث فرهنگی هیچ اقدامی نسبت به مرمت و بازسازی آن انجام نمی‌دهد. اگر این بنا مرمت شود، می‌تواند در فهرست آثار ملی ایران به ثبت برسد و با یک تغییر کاربری انطباقی سازگاری در صنعت گردشگری و توریسم مفید واقع شود که فرصتی برای اهداف هویتی در جامعه به تحقق یابد (شاطری و ایقان، ۱۳۹۷: ۱۳-۱).

۱۱-۳- خانه حاج‌شیخ تبریز / خانه کلکته‌چی تبریز

با بررسی و مطالعه دقیق انجام گرفته شده بعد از انجام تحقیقات تخصصی می‌توان با ارائه طرح پیشنهادی و اعمال کاربری انطباقی جدید بر روی این خانه‌های تاریخی ارزشمند قاجاری در کلان شهر تبریز نوعی پدیده‌ای پایدار در جهت توسعه هرچه بیشتر استفاده از این ابنیه‌های قدیمی در سایر بناهای تاریخی گامی مؤثر و سامانه‌ای سیستماتیک با نیازهای امروزی با ادغام با گذشته برای انسان در جهت تجلی اهداف محقق گردید.

۱۱-۴- اعمال طرح پیشنهادی: خانه حاج‌شیخ تبریز / خانه کلکته‌چی تبریز

احیاء ۳۷ پروژه هدف‌مندی طرح پیشنهادی است که به منظور ارتقاء سطح حفاظت، تضمین بقاء، و تخصیص کاربری متناسب با معماری تغییر برای بهره‌برداری از بناهای تاریخی، با حفظ اصالت و یکپارچگی آن‌ها برنامه‌ریزی، طراحی و اجرا می‌شود باید مسیر ورودی پروژه احیای بنای قابل احیاء و مسیر خروجی آن بنای احیاء شده موردتوجه قرار گیرد همچنین چرخه حیات پروژه

احیاء پس از تخصیص کاربری و اعمال چارچوب‌های بهره‌برداری و چارچوب‌های حفاظتی پایان می‌یابد. طوری که در ادامه پروژه احیاء و برای اعمال کاربری جدید و به منظور بهره‌گیری از ظرفیت‌های اثر با رعایت ضوابط حفاظت و نگهداری مصوب، عملیات بهره‌برداری آغاز می‌شود. که این عملیات تا زمانی که کاربری تخصیص شده مورد استفاده قرار گیرد، ادامه خواهد داشت. همچنین تخصیص کاربری زیر مجموعه پروژه احیاء (طرح پیشنهادی)، به‌شمار می‌آید با هدف یافتن بهترین کاربری قابل تخصیص به بنای تاریخی که بیشترین میزان اهداف پروژه احیاء را برآورده می‌کند طوری که ورودی این پروژه بنای قابل احیاء و کاربری‌های قابل تخصیص به بنای تاریخی است و خروجی آن بهترین کاربری برای تخصیص به بنای موردنظر، البته یافتن بهترین کاربری به‌طور مطلق بسیار ایده‌آل است. در شرایط کلی به‌جای پیشنهاد بهترین کاربری برای طرح پیشنهادی برای خانه‌های تاریخی حاج‌شیخ تبریز - کلکته‌چی تبریز، باید عملکرد وجودی این خانه‌ها را نسبت به طرح احیاء پیشنهادی اولویت‌بندی کرد و بهترین راهبرد را برای طرح اعمال کرد. برای یافتن بهترین کاربری با بالاترین میزان موفقیت در رسیدن به اهداف، نخست لازم است جهت تکمیل مخزن کاربری‌های قابل تخصیص، دامنه گسترده‌ای از کاربری‌های قابل تخصیص به بناهای تاریخی شناخته شود. برای تهیه چنین مخزنی باید اهداف پروژه را به روشنی تعریف و معیارهای تناسب کاربری با بنای تاریخی را مشخص کرد. که در زیر جهت تسری به موضوع طراح پیشنهادی به موارد ذیل اشاره گردیده شده است که عبارت‌اند از:

نخستین گزینه‌ای که در تخصیص کاربری باید در نظر گرفته شود، کاربری اولیه بنا است همان‌گونه که از آن به تثبیت کاربری یاد می‌شود.

کاربری پیشنهاد شده باید مطابق با شأن بنای تاریخی انتخاب شود. شأن یک بنای تاریخی، معیاری کیفی و تا حد بسیار زیادی نسبی و بیشتر تابع عرف روز جامعه است.

کاربری‌هایی را که تا کنون به بناهای تاریخی تخصیص شده و موفق بوده‌اند، می‌توان در مخزن کاربری‌های قابل تخصیص قرار داد.

کاربری قابل تخصیص به بنای تاریخی نباید اهداف پروژه احیاء را نقض کند به تبیینی یعنی:

بقای بنای تاریخی را تضمین کند.؛ سطح حفاظت از بنای تاریخی را بالاتر برد؛ کاربری قابل تخصیص باید مشخصات یک کاربری متناسب را نیز دارا باشد.

بر این اساس باید معیارهای زیر را در معماری تغییر در کاربری در نظر گرفت:

الف) حفظ و ارتقاء ارزش‌های بنا

ب) بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و مزیت‌های بنا (عدم استفاده از مزیت‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی یک بنای تاریخی نیز باعث عدم تناسب کاربری می‌شود).

پ) انطباق کاربری موردنظر با قوانین و مقررات ناظر به موضوع.

کاربری تخصیص شده نباید منشورهای بین‌المللی حفاظت را نقض کند و اصول حفاظت بناهای تاریخی: اصل بازگشت، اصل مداخله حداقلی، مرمت علمی

درنهایت با رعایت تمام پروتکل‌های پیشنهادی می‌توان گامی مثبت و مؤثر درباره وجود خانه‌های قاجاری به تحقق کمال هویتی دست پیدا کرد. به‌طوری کلی می‌توان با واکاوی این نوع از تغییر علاوه بر اصالت در جهت جذب گردشگری داخلی، گردشگری خارجی را به چالش در معماری در سیطره تاریخ متجلی نمود.

نتیجه‌گیری

می‌توان گفت یکی از آیت‌های مهم در معماری تغییر باززنده‌سازی بناهای ارزشمند تاریخی، نوع معماری تغییر جدیدی است که به احیای بناهای تاریخی ارزشمند تخصیص داده می‌شود. طرح‌های پیشنهادی برای چنین ابنیه‌های قابل ارزشمند می‌تواند به میزان تأثیرگذاری برای این خانه‌های قاجاری از لحاظ معماری/معماری داخلی کیفیت پاسخگویی بنا به روند بهسازی و احیای دوباره آن باعث عدم از بین رفتن هویت اصلی بافت شهر و از بین رفتن بناهای ارزشمند برخوردار گردد به‌ویژه این چنین طراح‌های پیشنهادی سازگار همسو با نیاز امروزی و سازگاری آن با خود بنا می‌توان مفید تلقی ایجاد شود. در مورد خانه‌های تاریخی قاجاری شهر تبریز چنین پیشنهاد‌های راهی را برای جلوگیری از مخروبه شدن و نابودی این خانه‌های تاریخی برخوردار می‌سازد. طوری که صنعت گردشگری امروزه یکی از عناصر مهم و پررونق‌ترین فعالیت‌های عصر حاضر در کشورها به‌شمار می‌رود، که از جمله معماری تغییر با کاربری انطباقی نو در شهرهای تاریخی باعث توسعه پایدار ۳۸ و جذب رشد صنعت گردشگری و تعادل روحی پدید می‌آورد که باتوجه به پیشنهاد‌های ارائه شده در این پژوهش برای خانه‌های حاج‌شیخ و کلکته‌چی به کاربری هتل بوتیک ۳۹ این امکان را میسر می‌سازد که باعث ایجاد جذب گردشگری، توسعه‌های پایدار در چرخه اقتصادی و از بین رفتن ابنیه‌های ارزشمند تاریخی و هویت متجلی شود. چنین برخوردی در ایجاد ارتقاء در برنامه‌ریزی و ارائه راهبرهای

پیشنهادهای در زمینه‌های توسعه پایدار در جامعه می‌گردد و از سوی سبب بهبود عملکرد انسانی می‌شود. بنابراین این طرح‌های پیشنهادی به میزان تأثیرگذاری می‌تواند نیاز جامعه، انسان و ابنیه‌ها را میسر سازد. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت خانه‌های تاریخی دوره قاجار به‌عنوان یکی از میراث‌های ملی شناسنامه‌دار ۴۰ با جنبه‌های هویتی متمایز با زیبایی جزئی از اقدامات ذاتی و تجلی زیبایی در زمان معاصر متجلی فراهم گردد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Home | 21. Mohammad Karim Pirnia |
| 2. Islamic Iranian Architecture | 22. Mohammad Reza Haeri Mazandarani |
| 3. Contemporary Architecture | 23. Robert Gifford |
| 4. Identity | 24. Robert Sommer |
| 5. Qajar Houses | 25. Martin Heidegger |
| 6. National Heritage | 26. Edward Hall |
| 7. Qajar Era | 27. Amos Rapoport |
| 8. Decoration, Ornament | 28. Emmanuel Lévinas |
| 9. Tourism, Archaeological Tourism | 29. Le Corbusier |
| 10. Sense loci-Genius loci | 30. Cooper |
| 11. Mohammad Ali Keynejad | 31. Charles Willard Moore |
| 12. Mohammad Reza Shirazi | 32. Restoration |
| 13. Hossein Esmaeili Sangari | 33. Reuse |
| 14. Behrooz Omrani | 34. Altering Architecture |
| 15. Mohammad Dabdabeh | 35. Haj Sheikh House Tabriz |
| 16. Omid Shaterivaighan | 36. Kalkate Chi House Tabriz |
| 17. Genius loci/ The Spirit of Space | 37. Resuscitation |
| 18. Space | 38. Sustainable Development |
| 19. Semantics | 39. Boutique Hotel |
| 20. Majid Rezvanpanah | 40. Identifier |

منابع

۱. ابل، کریس، (۱۳۸۷)، «معماری و هویت»، ترجمه دکتر فرح حبیب، چاپ اول، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۲. اسمعیلی سنگری، حسین، عمرانی، بهروز، (۱۳۹۳)، «تاریخ و معماری خانه‌های تبریز قدیم»، چاپ اول، تبریز: انتشارات فروزش.
۳. الکساندر، کریستوفر، (۱۳۸۵)، «زبان الگو»، ترجمه رضا کربلایی نوری، چاپ پنجم، تهران: انتشارات مطالعات و تحقیقات معماری و شهرسازی.
۴. امین‌پور، احمد، مدنی، رامین، حیاتی، حامد، دلداد، محمدعلی، (۱۳۹۴)، «بازشناسی مفهوم مسکن و سکونت بر اساس آموزه‌های اسلام»، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۰، صص ۴۷-۵۹.
۵. پیرنیا، محمدکریم، (۱۳۹۷)، «آشنایی با معماری اسلامی ایران "ساختمان‌های درون‌شهری و برون‌شهری"»، تألیف: غلامحسین معماریان، چاپ بیست‌وپنجم، تهران: انتشارات گلجام.
۶. توکلی، بهروز، عطار، ندا. ایامی، هدیه، (۱۳۹۲)، «گونه‌شناسی تزئینات در خانه‌های قاجاری تبریز»، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری توسعه پایدار شهری، ایران - تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، صص ۱۶-۱.
۷. حائری‌مازندرانی، م. (۱۳۸۸)، «خانه، فرهنگ، طبیعت: بررسی معماری خانه‌های تاریخی معاصر به منظور تدوین فرایند و معیارهای طراحی خانه»، چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.
۸. دبدبه، محمد، (۱۳۹۶)، «طرح انطباق کاربری خانه تاریخی حاج‌شیخ تبریز به هتل بوتیک»، استاد راهنما: امیرحسین فرحی‌نیا، استاد مشاور: امیر حق‌جو، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر، دانشکده هنر و معماری.
۹. دبدبه، محمد، فرحی‌نیا، امیرحسین، (۱۳۹۷)، «تأثیر انطباق کاربری بر معماری داخلی (طرح انطباق کاربری خانه تاریخی حاج‌شیخ تبریز به هتل بوتیک)»، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، ایران - تبریز، دانشگاه تبریز، صفحات ۹-۱.
۱۰. دبدبه، محمد، (۱۳۹۹)، «خانه آمیرنظام گروسی (تبریز: دوره قاجار)»، هفتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری، ایران - تهران: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ص ۱.
۱۱. رایوپورت، آموس، (۱۳۸۸)، «انسان‌شناسی مسکن»، ترجمه خسرو افضلیان، تهران: انتشارات حرفه هنرمند.
۱۲. رضازاده، راضیه، (۱۳۸۰)، «بحران ادراکی رفتاری در فضای شهری»، ماهنامه شهرداری‌ها، ویژه‌نامه طراحی شهری شماره ۵، صص ۳-۸.

۱۳. شاطری وایقان، امید، (۱۳۹۷)، «طرح انطباق کاربری خانه تاریخی کلکته‌چی تبریز به هتل بوتیک»، استاد راهنما: امیرحسین فرح‌نیا، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر، دانشکده هنر و معماری.
۱۴. شاطری وایقان، امید، فرح‌نیا، امیرحسین، (۱۳۹۷)، «تأثیر انطباق کاربری بر معماری داخلی (طرح انطباق کاربری خانه تاریخی کلکته‌چی تبریز به هتل بوتیک)»، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران، ایران - تهران، دانشگاه تهران، صفحات ۱۳-۱.
۱۵. شاطری وایقان، امید، (۱۳۹۹)، «خانه پروین اعتصامی (تبریز: دوره قاجار - دوره پهلوی اول)»، هفتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری، ایران - تهران: دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، ص ۱.
۱۶. شوای، فرانسواز، (۱۳۷۵)، «شهرسازی: تخیلات و واقعیات»، ترجمه سیدمحسن حبیبی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. صدر موسوی، میرستار، دخیلی کهنوئی، جواد، (۱۳۸۶)، «ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران»، مجله پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، ص ۱۳۱.
۱۸. عالم‌پوررجبی، مسعود؛ (۱۳۸۳)، «میراث فرهنگی و گردشگری آذربایجان شرقی»، چاپ اول، تبریز: انتشارات احساس.
۱۹. قی‌زاده، محمد. زمانی، بهادر و اسلام کرمی، (۱۳۸۹)، «ملاحظات فرهنگی در شکل‌دهی به نماهای شهری با تکیه بر ساختار نماهای شهری ایرانی در دوران اسلامی»، فصلنامه هویت شهر، دوره ۴، شماره ۷، صص ۶۱-۷۴.
۲۰. کی‌نژاد، محمدعلی، شیرازی، محمدرضا، (۱۳۸۹)، «خانه‌های قدیم تبریز»، چاپ اول، تهران: فرهنگستان هنر، موسسه تألیف ترجمه و نشر آثار هنری متن.
۲۱. گیفورد، رابرت، ۱۳۷۸، «حریم خصوصی (نهان خوانی)»، ترجمه اکبر سرداری زنوز، فصلنامه معماری و فرهنگ، سال اول، شماره ۲ و ۳، صص ۶۲-۷۰.
۲۲. لو کوربوزیه، (۱۳۵۴)، چگونه به شهرسازی بیندیشیم، ترجمه محمدتقی کارستی، تهران: انتشارات دانشگاه امیرکبیر.
۲۳. لینچ، کوین، (۱۳۷۶)، «تئوری شکل شهر»، ترجمه حسین بحرینی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۲۴. معصومی، مسعود. گردشگری و برنامه‌ریزی منطقه‌ای: : فرایند برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری، مجله ساخت و ساز، شماره ۲۵، ۱۳۸۵.
25. Levinas, Emmanue. (1969). "Totality and Infinity: An Essay on Extriority", Traslated By Alphonso Lingis, Duquesne University Press.
26. Memarian, Gholamhossein. (2006). "A Study on Theoretical Foundations of Architecture", Tehran: Soroush Danesh.

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

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

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

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