

توجه به الگوهای معماری در جهت توسعه گردشگری روستایی؛
نمونه موردی: معرفی خانه کهن در روستای نگارمن شاهرود
الهام سرکرده بی، محمدرضا مجاهدی

نقش پروژه های نورپردازی در توسعه گردشگری شبانه شهری؛
منطقه ثامن شهر مشهد
امید نوری، علیرضا نوری، مسعود اعلم صمیمی

طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب
گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کلنگر با استفاده از مدل ISM
عزیز ارفعی، فرشید نمامیان

رابطه نوین فرودگاه و خطوط هوایی در صنعت گردشگری
مهدی دهقانی، سیامک منصوری مقدم

ارزیابی پتانسیل های گردشگری کشاورزی براساس تحلیل SWOT
و فرایند تحلیل شبکه ای ANP، مورد مطالعه: شهرستان سمیرم
مرتضی افشاری

برندینگ گردشگری شهری با تحلیل مدل SWOT مورد مطالعه:
شهرداری منطقه ۲ تهران
مرتضی عسگرانی

باز زنده سازی بافت های تاریخی شهری با تکیه بر رویکرد گردشگری
الهه محمدزاده لطفی

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

فراخوان پذیرش مقاله:

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

محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

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

نشریه

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

چاپ

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

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	توجه به الگوهای معماری در جهت توسعه گردشگری روستایی؛ نمونه موردی: معرفی خانه کهن در روستای نگارمن شاهرود الهام سرکرده‌یی، محمدرضا مجاهدی
۱۳	نقش پروژه های نورپردازی در توسعه گردشگری شبانه شهری؛ منطقه ثامن شهر مشهد امید نوری، علیرضا نوری، مسعود اعلم صمیمی
۲۵	طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کلنگر با استفاده از مدل ISM عزیز ارفعی، فرشید نمایان
۳۷	رابطه نوین فرودگاه و خطوط هوایی در صنعت گردشگری مهدی دهقانی، سیامک منصوری مقدم
۴۳	ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی براساس تحلیل SWOT و فرایند تحلیل شبکه ای -ANP، مورد مطالعه: شهرستان سمیرم مرتضی افشاری
۵۵	برندینگ گردشگری شهری با تحلیل مدل-SWOT؛ مورد مطالعه: شهرداری منطقه ۲ تهران مرتضی عسگرانی
۷۱	باز زنده سازی بافت‌های تاریخی شهری با تکیه بر رویکرد گردشگری الهه محمدزاده لطفی

توجه به الگوهای معماری در جهت توسعه گردشگری روستایی (نمونه موردی: معرفی خانه کهن در روستای نگارمن شاهرود)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۶

کد مقاله: ۲۱۴۸۸

الهام سرکرده‌یی^{۱*}، محمدرضا مجاهدی^۲

چکیده

گردشگری روستایی از عوامل مهم توسعه پایدار محسوب می‌شود. روستای نگارمن از روستاهای خوش‌منظر شهرستان شاهرود در استان سمنان است؛ طبیعت زیبا و ساختار پلکانی ساختمان‌های روستا که با هندسه زمین آمیخته شده است، از جذابیت‌های روستای "نگارمن" است. این مقاله (برای اولین بار) به معرفی خانه‌ای کهن، با معماری اصیل ایرانی، می‌پردازد؛ با توجه به اینکه اصول معنوی حاکم بر معماری سنتی ایران، ریشه‌های عمیقی در فرهنگ و اندیشه‌های این مرزوبوم دارند، لذا عناصر سنتی معماری در روستا، از پتانسیل‌های مهم جذب گردشگر می‌باشد. در این پژوهش، به روش کتابخانه‌ای به مطالعه مبانی نظری مرتبط با موضوع گردشگری و روستا پرداخته شد و مدارک، مستندات و نقشه‌های خانه کهن به روش میدانی تهیه و ترسیم شد. یافته‌ها نشان داد: اصول پنج‌گانه استاد پیرنیا در فضاهای خانه کهن، با نگاهی اندیشمندانه در نظر گرفته شده است. تناسب فضایی و وجود مفصل‌های معماری نظیر ایوان، تراس و حیاط از مهم‌ترین ویژگی‌های این خانه بارزش است. حفظ و احیاء خانه کهن، همچنین استفاده از فضا شناسی پژوهش در جهت ایجاد اقامتگاه بوم‌گردی از پیشنهاد‌های پژوهش است.

واژگان کلیدی: روستای نگارمن، شاهرود، گردشگری روستایی

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی شاهرود، sarkardehee@gmail.com

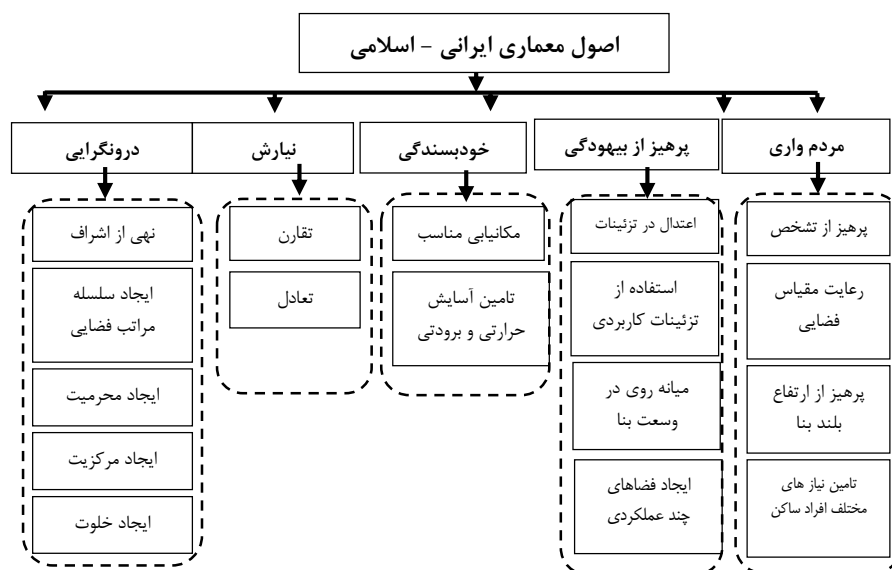
۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود، m.mojahedi@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه گردشگری، در حکم صنعتی پویا، تأثیر مهمی در نیل به توسعه پایدار در جوامع گوناگون دارد (Kastenholz, Carneiro, Marques, & Lima, 2012). به‌طوری‌که با توجه به آثار بی‌شمار و ارتباط پیچیده آن با سایر بخش‌های اقتصادی نه تنها در نقش موتور محرک رشد عمل می‌کند، بلکه به‌عنوان ایجادکننده فرصت‌های اشتغال و درآمد نیز مطرح است (محمدزاده، پناهی، & صمدزاده، ۱۳۹۶; Zeglen & Grzywacz, 2016; Nagaraju & Chandrashekara, 2014). جوامع روستایی باید به دنبال جستجوی جایگزین‌هایی برای تقویت پایه و بستر اقتصادی خودشان باشند. مک‌جن و آندرک (McGehee & Andereck, 2004)، نتیجه این امر را توجه به گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین صنایع کمک‌کننده به تنوع‌سازی اقتصادی در جوامع محلی بیان می‌کنند. گردشگری به علت توانایی در کسب منابع مالی در حوزه تحت پوشش به‌عنوان استراتژی مناسب و پایدار توسعه اقتصاد محلی شناخته می‌شود (Lee & Chang, 2008). زمانی که اقدامات را برای اجرای سیاست‌های توسعه گردشگری پایدار انجام می‌دهیم اقدامات ما رویکرد گردشگری محور به خود می‌گیرد و هدف حفظ و نگهداری از منابع طبیعی، فرهنگی اجتماعی و ساخته‌شده‌ای است که تجارت گردشگری مقصد به آن‌ها وابسته است (ضیائی & عباسی، ۱۳۹۷). توجه به پتانسیل‌های موجود در روستا جهت افزایش انگیزه بوم‌گردی دارای اهمیت است. لازمه برنامه‌ریزی مطلوب برای این فضاها، شناخت و تحلیل آن‌ها از منظر معیارهای مهم در ارتباط با بوم‌گردی و دسته‌بندی و اولویت‌بندی آن‌ها است (حسام & اروجی، ۱۳۹۸). یکی از نقاط موردتوجه در گردشگری روستایی، بافت روستا و ساختمان‌های سنتی آن است. خانه‌های روستایی از جاذبه‌های گردشگری محسوب شده و در این بین خانه‌هایی که دارای شاخصه‌های معماری ایرانی-اسلامی باشند مرکز توجه است. عناوین پرداخته‌شده در پژوهش پیش‌رو به این شرح است: خانه، گردشگری روستایی و توسعه‌ی پایدار.

۱-۱- خانه

خانه به‌عنوان یکی از اصیل‌ترین موضوع‌های معماری بشر همواره موردتوجه و اهتمام او بوده است. خانه که از ابتدای حضور انسان بر کره خاکی همراه وی بوده، دارای هویتی آشنا است؛ به‌گونه‌ای که بنای خانه فارغ از فرهنگ، زمان و مکان قابل تشخیص و درک است (کریمی، ۱۳۹۳). اصول معنوی حاکم بر معماری سنتی ایران، ریشه‌های عمیقی در فرهنگ و اندیشه‌های این مرزوبوم دارند. معماری ایران پس از اسلام از حیث طراحی، دارای ظرافت و دقت بی‌نظیری است که در این میان اصول و جهان‌بینی اسلامی، تأثیرات غیرقابل‌کتمان در هویت و شکل‌دهی به آن داشته است. با ورود اسلام به مرزهای ایران، جهان‌بینی معمار سنتی تحت تأثیر این شیوه تفکر قرار گرفت. به این ترتیب این شیوه تفکر، هم از بعد نظری و هم در حوزه آثار، معماری ایرانی را تحت شعاع خود قرارداد و سبک جدیدی در معماری ایرانی تحت عنوان معماری اسلامی بنا نهاد. درباره‌ی اصول حاکم بر معماری ایرانی، دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به اصول پنج‌گانه استاد پیرنیا (۱۳۸۳) اشاره کرد. این اصول شامل مردم‌واری، خودبسندگی، نیازش، پرهیز از بیهودگی و درون‌گرایی است (نمودار ۱) (پیرنیا، ۱۳۸۳).



نمودار ۱- چارچوب نظری تحقیق؛ (پیوسته گر، حیدری، & اسلامی، ۱۳۹۶)

۱-۱-۱- خانه ایرانی از عناصر مهم ارتباط دهنده محیط و گردشگری

خانه برای انسان از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان آن را مرکز دنیای فرد نامید (نوربرگ شولتز، ۱۳۸۱). در دیدگاه نوربرگ-شولتز: سکونت، بیانگر برقراری پیوندی پرمعنا بین انسان و محیطی مفروض است. این پیوند از تلاش برای هویت یافتن، یعنی به مسکن احساس تعلق داشتن ناشی گردیده است (نوربرگ شولتز، ۱۳۸۱). راپاپورت، به خانه به‌عنوان نهادی با عملکرد چندبعدی نگریده و می‌گوید: خانه بیش از آن که ساختاری کالبدی باشد نهادی است با عملکرد چندبعدی. از آنجاکه ساخت خانه خود امری فرهنگی است، شکل و سازمان آن نیز طبیعی است متأثر از فرهنگی باشد که خانه محصول آن است. از گذشته‌های بسیار دور، خانه برای انسان چیزی بیش از سرپناه بوده و جنبه‌های معنوی و مذهبی در همه مراحل ساخت خانه تا استقرار در آن و استفاده از آن به‌طور کامل مشهود است (براتی، ۱۳۸۲).

در ارزیابی درون‌گرایی خانه‌ها، نبودن باغ و سبزه را در بیرون خانه حجت می‌آورد و معتقد است: یکی از دل‌بستگی‌های ایرانیان در ساخت خانه‌ها ایجاد ارتباط دیداری بین اتاق و فضای بیرون آن است. گشادگی، فراخی و دید آزاد داشتن، جزو طبیعت ایرانی است، حتی در حال حاضر نیز همین‌طور است (پیرنیا، ۱۳۸۶؛ ۱۳۸۳). ازجمله ویژگی‌های خانه‌های سنتی، ساخت فضاهایی با عملکردهای چندگانه در سازمان فضایی آن‌ها بوده است؛ لذا انعطاف‌پذیر کردن فضاها و قابلیت استفاده از آن در زمان‌های مختلف و در جهت رفع نیازهای مختلف خانواده، ازجمله راهکارهای عملی در جهت نیل به اصل پرهیز از بیهودگی است که در معماری سنتی به‌وضوح مورد تأکید معماران و سازندگان قرار داشته است.

۱-۱-۲- ایجاد سلسله‌مراتب فضایی (در خانه ایرانی)

وجود سلسله‌مراتب فضایی ازجمله اصولی است که بیش‌ترین تأثیر را در شکل‌گیری محرمیت فضایی در ساختار معماری و شهرسازی سنتی ایران دارد. در لغت‌نامه جغرافیا، سلسله‌مراتب عبارت است از هرگونه نظامی متشکل از عوارض و پدیده‌ها که به‌صورت یک طبقه‌بندی یا رتبه‌بندی ذکر شود. این مفهوم در معماری خانه با تعبیر سلسله‌مراتب حضور و محرمیت شناخته می‌شود (وثیق، پشوتنی زاده، & بمانیان، ۱۳۸۸).

۲-۱- گردشگری روستایی

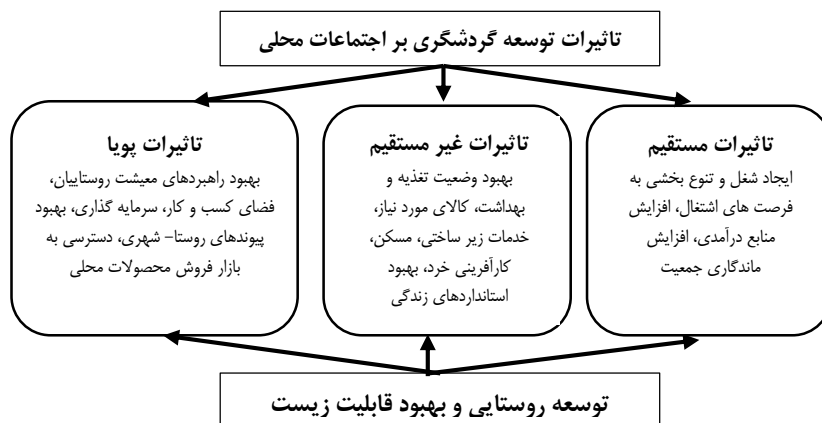
گردشگری برای احیای اقتصادی و تحرک نیروی انسانی و کار در مناطق رو به افول روستایی، فرصت مناسبی فراهم می‌کند، زیرا تنها فعالیتی است که می‌تواند در کنار فعالیت‌های کشاورزی سنتی و صنایع روستایی که به‌سرعت در حال از بین رفتن هستند، قرار گیرد و باعث شود که روستاییان علاوه بر فعالیت‌های روزمره خود، از منبع درآمد دیگری نیز بهره‌مند شوند. از این‌رو امروزه «گردشگری در مناطق روستایی و دورافتاده، اهمیت ویژه‌ای یافته و وسیله‌ای برای رفاه جوامع محلی تلقی می‌شود» (قادر، ۱۳۸۳).

اشتغال در گردشگری روستایی، اغلب به مهارت زیادی نیاز ندارد و ساکنان محلی به‌آسانی و با مهارت‌های عادی مانند پخت غذاهای محلی، خدمتکاری، خرده‌فروشی، کارگری در رستوران‌ها و نظایر آن می‌توانند در این زمینه فعالیت کنند (Dennis, 2006). گردشگری روستایی با توجه به ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی موجود در روستاها، می‌تواند نقش مهمی در تجدید حیات روستاها، حفاظت از میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی و درنهایت توسعه پایدار روستایی داشته باشد (رضوانی، ۱۳۸۷). درواقع توسعه گردشگری و توسعه روستایی دو عامل مرتبط به هم بوده که توسعه هر کدام بر دیگری اثری مثبت دارد (Arntzen, 2007; Setlhogile, & Barnes, 2007). (در پژوهش‌های حوزه گردشگری) معماری و عناصر چشم‌انداز معماری، عملکرد معماری، زیبایی‌شناسی معماری و معناگرایی معماری، به ترتیب، بیشترین تأثیر را بر تمایلات بازدیدکنندگان دارند (میرتقیان رودسری & ناسوتی، ۱۳۹۹). گردشگری روستایی یکی از انواع مختلف گردشگری است و شامل فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های روستایی و پیرامون آن‌ها می‌شود و نیز دربردارنده ارزش‌ها و آثار متفاوتی برای محیط‌زیست روستا اعم از طبیعی و انسانی است (Soteriades, 2002). به گردشگری به‌منزله ابزار بزرگ شد اقتصادی منطقه‌ای در بسیاری از کشورهای دنیا توجه شده است (World Bank, 2015; Meng, 2014; Boukas & Ziakas, 2013; Nemirschi & Craciun, 2010; Sharpley, 2002). در این بین، گردشگری روستایی یکی از اشکال مردمی گردشگری در جهان به شمار می‌رود.

بار عقیده دارد «توسعه گردشگری باید به راهبرد توسعه اقتصادی مناسب رشد و پیشرفت» برای اجتماعات روستایی منجر شود؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی فقط به‌عنوان ابزاری برای تفریح و اوقات فراغت گردشگران در روستاها مطرح نمی‌باشد بلکه روشی برای توسعه روستاها نیز است (B.Lewis, 1996).

لیپر در تحقیق خود بر این باور است که در بسیاری از کشورها، مردم گردشگری را صنعتی بسیار بزرگ با فرصت‌های شغلی فراوان می‌دانند (Leiper, 1999). سیلیگناکیس (2002) در تحقیق خود که در زمینه گردشگری روستایی انجام داد این صنعت را به‌عنوان یک رهیافت مناسب برای توسعه پایدار مناطق روستایی مطرح نمود. وی خاطرنشان کرد که گردشگری روستایی

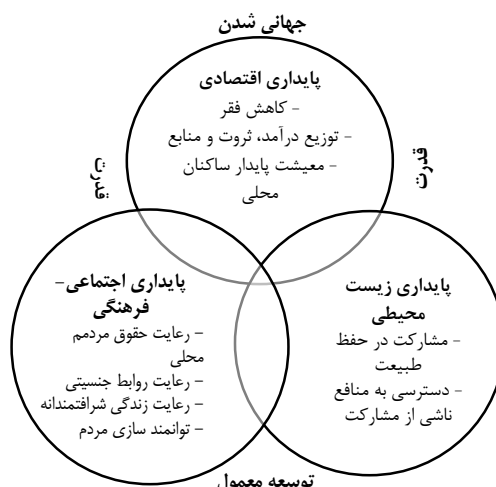
می‌تواند به‌عنوان یک وسیله حمایتی مناسب که تأمین‌کننده درآمد برای مناطقی که دچار رکود در تأمین معاش هستند، مطرح باشد (Sillignakis, 2002). هرگونه توسعه‌ای، ازجمله توسعه گردشگری، آثار متفاوتی بر ساکنان محلی آن منطقه برجای می‌گذارد. بررسی دیدگاه‌های گوناگون بیانگر تأثیر گردشگری در توسعه اجتماعات محلی در سه بعد اساسی به شرح زیر است: الف) تأثیر مستقیم از طریق ایجاد شغل و درآمد؛ ب) تأثیر غیرمستقیم از طریق بهبود وضعیت تغذیه، بهداشت، کالاهای موردنیاز، خدمات زیرساختی، مسکن و ... که به ارتقای آثار بین بخشی و توسعه سایر بخش‌ها منجر می‌شود؛ ج) تأثیرات پویا از طریق بهبود راهبردهای معیشت خانوارها، فضای کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری، دسترسی به بازار فروش محصولات محلی و مانند آن (نمودار ۲) (عینالی، فراهانی، چراغی، & عباسی، ۱۳۹۷).



نمودار ۲: مدل مفهومی پژوهش (عینالی، فراهانی، چراغی، & عباسی، ۱۳۹۷)

۱-۳- توسعه پایدار

تنوع بخشی به اقتصاد، بهبود شاخص‌های توسعه انسانی، مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش‌ازحد شهرها به‌ویژه شهرهای بزرگ، مهاجرت‌های روستاییان، افزایش بهره‌وری و کارآمدی نیروی انسانی، اشتغال‌زایی، تعامل فرهنگ‌ها و گفتمان‌ها، حفظ محیط‌زیست و در مجموع، توسعه پایدار از دغدغه‌هایی است که جهان امروز با آن روبه‌رو است (افتخاری & قادری، ۱۳۸۱). بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه از فعالیت‌های گردشگری به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. زمانی که شرایط ملی یا بین‌المللی اجازه گسترش و توسعه گردشگری بین‌المللی را ندهد، توسعه داخلی به‌ویژه در مناطق توسعه‌نیافته و محروم می‌تواند نقش مهمی در توسعه این مناطق داشته باشد (جمعه پور، ۱۳۷۸). از این‌رو توسعه گردشگری روستایی، به‌عنوان یکی از راهبردهای توسعه روستایی، جانشین مناسبی برای پیاده‌سازی الزامات توسعه پایدار و پایداری محیط‌زیست، اجتماع و اقتصاد نواحی روستایی و نیز ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی، بهبود زیرساخت‌ها و منافع اقتصادی در نواحی روستایی است (افتخاری، مهدوی، & پورطاهری، ۱۳۹۰). توسعه پایدار گردشگری دارای سه بعد اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی است (نمودار ۳).



نمودار ۳: ابعاد توسعه پایدار گردشگری (افتخاری، مهدوی، & پورطاهری، ۱۳۹۰؛ Mowforth & Munt, 2015)

۲- پیشینه تحقیق

پژوهش‌های زیادی در حوزه گردشگری روستایی انجام شده است؛ در پژوهشی که تدوین استراتژی توسعه گردشگری در روستاهای منطقه‌ی خور و بیابانک را بررسی کرده است؛ بهره‌برداری متنوع از منابع گردشگری و برگزاری راهپیمایی کویری را از مهم‌ترین راهبردهای این هدف معرفی کرده است (ابوالحسنی، کیانی، & موسوی، ۱۳۹۱).

در سال ۱۳۹۲ سلمانی و همکاران در پژوهشی در حوزه گردشگری، به بررسی و درجه‌بندی سکونتگاه‌های روستایی در منطقه‌ی خور و بیابانک پرداخته است (سلمانی، بدری، قصابی، & عشورنژاد، ۱۳۹۲).

شمس‌الدینی و همکاران نیز در پژوهشی مشابه سکونتگاه‌های روستایی شهرستان ممسنی را سطح‌بندی کرده است (شمس‌الدینی & رحیمی، ۱۳۹۳).

ضیایی و حسن پور به راهبردهای توسعه گردشگری در چند روستا از جمله روستای مصر پرداخته‌اند و اشاره می‌کند در برخی از این روستاها به دلیل توسعه و تمرکز بیش‌ازحد فعالیت‌ها، جایگاه مقصد و علاقه جامعه‌ی محلی به‌سوی بی‌تفاوتی و رشد حرکت می‌کند (ضیایی & حسن پور، ۱۳۹۲).

نظریان و همکاران اثرات گردشگری بر روند توسعه روستا شهرها در سرعین موردبررسی قرار دادند و مطرح می‌کنند نقطه‌ی رشد در سرعین بر قابلیت‌های محیطی به‌ویژه چشمه‌های آب گرم بوده سپس رابطه‌ی معناداری بین تحولات کالبدی- فضایی سرعین با بهره‌برداری از چشمه‌های آب‌درمانی وجود دارد (نظریان، زال نژاد، & میرزائزاد، ۱۳۹۴).

بیات و خزایی نیز به ارزش‌های ادراکی گردشگران روستای کویر مصر پرداخته‌اند و ارائه کرده‌اند که ارزش ادراکی گردشگران اقامتی به روستای مصر در سطح بالایی قرار دارد، همچنین بعد ارزش تجربی: فعالیت، فرهنگ و دانش مهم‌ترین بعد از ابعاد پنج- گانه‌ی ارزش‌ها است (بیات & خزائی پور، ۱۳۹۵).

مطیعی لنگرودی و همکاران نیز در پژوهش خود اشاره کرده‌اند افزایش اشتغال در بخش خدمات و افزایش درآمد ساکنان روستایی و کاهش فقر برخی از پیامدهای اقتصادی گردشگری در شهرستان بند انزلی و دهستان لیچارکی حسن رود بوده است (مطیعی لنگرودی & کاتب ازگمی، ۱۳۹۶).

منتصری و حاتم در پژوهشی به بررسی گردشگری روستایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری در روستای بیشه پرداخته شده و با استفاده از مدل SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای توسعه گردشگری موردبررسی قرار گرفته و در نهایت استراتژی‌های لازم برای توسعه گردشگری منطقه ارائه شده است (منتصری & نیکبخت، ۱۳۹۷).

۳- روش پژوهش

نوع تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی بوده و از نظر پارادیم، در گروه تحقیقات کیفی قرار دارد. در این پژوهش پس از مطالعه‌ی مبانی نظری مرتبط با موضوع گردشگری و روستا، به روش کتابخانه‌ای انجام و دیدگاه‌ها و نظرات موجود در متون در ارتباط با گردشگری روستایی مطالعه شد. مدارک ساختمان فوق در سازمان‌ها و ادارات مربوطه موجود نبود لذا مدارک خانه کهن به روش میدانی تهیه شد. در بخش مطالعات میدانی پس از مراجعه به روستای نگارمن و شناسایی خانه مذکور، جهت تهیه نقشه‌ها، با همکاری دانشجویان درس روستا در سال ۱۳۸۹ برداشت و رولوه ساختمان انجام شد.

۴- معرفی شاهرود

شهرستان شاهرود بزرگ‌ترین شهر استان سمنان است. این شهرستان از شمال به استان گلستان و شهرستان میامی و از جنوب به استان خراسان جنوبی و یزد و از شرق به شهرستان میامی و استان خراسان رضوی و از مغرب به شهرستان دامغان محدود می‌باشد. آب‌وهوای خوب و موقعیت استراتژیک شهرستان شاهرود در مسیرهای مهمی (از جمله شهر مشهد و شهرهای شمالی کشور) که مقصد گردشگری هستند؛ موجب شده است تا این شهر و روستاهای آن مورد استقبال گردشگران قرار گیرد. مطلبی و همکاران در معرفی روستای تاش به اقامت گردشگران در این شهرستان اشاره کرده است: "در گذشته‌های دور افرادی از این مسیر گذر کرده و شرح سفر را در خاطرات خود بازگو نموده‌اند؛ که از جمله معروف‌ترین آن‌ها می‌توان به سفرنامه رابینوی انگلیسی، سفرنامه کنت وینوویچ و گذر ناصرالدین‌شاه قاجار اشاره کرد" (مطلبی، یوسفی، & یوسفی، ۱۳۹۹).

۴-۱- معرفی روستای نگارمن

روستای کوچک اما زیبای نگارمن با باغ‌های بزرگ میوه، در دهستان خرقان، بخش بسطام و شهر گردشگری شاهرود قرار دارد. روستا در ۲۵ کیلومتری شمال شاهرود و قبل از روستای مجن است. روستای نگارمن از معمارانه‌ترین روستاهای شهرستان

شاهرود در استان سمنان محسوب می‌شود؛ طبیعت زیبا و ساختار پلکانی ساختمان‌های روستا که با هندسه‌ی زمین آمیخته شده است، از جذابیت‌های نگارمن است.

از نام‌های این روستا می‌توان به نیگارمن، نکارمن و نگارمن اشاره کرد. این روستا در منطقه کوهستانی شاهرود بنا شده است و آب‌وهوای آن در تابستان معتدل و بسیار خنک و در زمستان سرد و خشک می‌باشد. پیشه اکثر مردم ده کشاورزی و دامداری است. این روستا به دلیل بهره از آب‌وهوای معتدل و بسیار خوب مناظر بسیار زیبا و دیدنی را دارا است (شکل ۱). چشمه نگارمن در ۵ کیلومتری شمال غرب روستای نگارمن قرار دارد. صدای جوشش آب در هر گوشه از این چشمه به گوش می‌رسد، جریانی که سرشار از زندگی و شادابی است. آب چشمه نگار من از میان سنگ‌های آهکی بیرون می‌آید به همین دلیل سختی کمی دارد و از کیفیت خوب آشامیدنی برخوردار است.



ب



الف

شکل ۱: الف) نمایی از کوچه‌های روستا؛ ب) چشم‌انداز طبیعت و روستا (www.farsnews.com)

۵- یافته‌های پژوهش

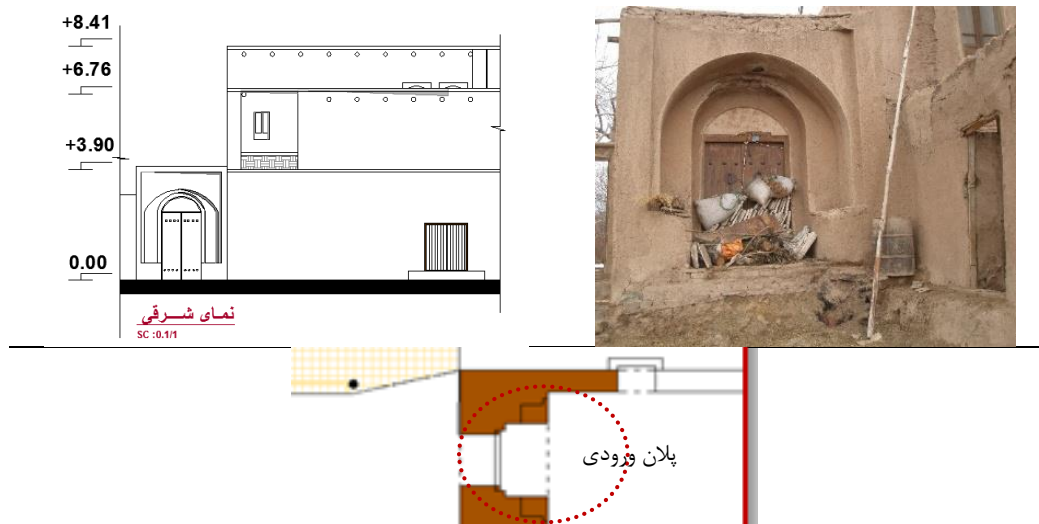
نتایج حاصل از بررسی خانه‌ی کهن نشان داد که این ساختمان با طبیعت پیرامون خود سازگار است و از مصالح بوم‌آورد و امکانات محلی استفاده شده است. مواردی که در این بخش بررسی شده است به شرح زیر می‌باشد: عناصر هویت‌ساز، سردر ورودی، نماها، حیاط، ایوان، راه‌پله ارتباطی بین دوطبقه و اتاق‌ها.

۵-۱- عناصر هویت ساز در خانه مورد بررسی

هویت در هنر ایرانی از جایگاه مهم و انکارناپذیری برخوردار است و هنرمندان ایرانی در همه‌ی حوزه‌های هنری سعی در به تصویر کشیدن اندیشه‌ای داشته‌اند که نمود آن همواره در معماری سنتی و تزئینات وابسته به آن مشهود است. توجه به معنویت، حریمیت و محتوا در فضای خانه در معماری بنای مورد بررسی مشاهده شد. علاوه بر آن، پرهیز از اسراف و بیهودگی مدنظر بوده است؛ ازجمله اصولی است که در مبانی اسلامی بسیار موردتوجه قرار گرفته است، به‌نحوی که به تعبیر قرآن کریم، مؤمنان کسانی هستند که از بیهودگی روی می‌گردانند: «وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ» (سوره مؤمنون، آیه ۳). از عناصر هویت ساز در ساختمان کهن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: استقرار فضاهای خصوصی در طبقه بالا و فضاهای عمومی در طبقه پایین که به حفظ حریمیت و استقلال فضایی کمک می‌کند. مفصل ارتباطی بین فضاهای اصلی که مانع از ورود یکباره به داخل فضا می‌شود. تراس طبقه بالا که به حفظ هویت فضایی و حریمیت می‌انجامد. نحوه ارتباطات افقی و عمودی پلان، استفاده از فضاهای متنوع باکیفیت معماری (فضاهای باز، نیمه‌باز و بسته) به خلق ساختمان با اصالت ایرانی می‌انجامد.

۵-۲- سردر ورودی

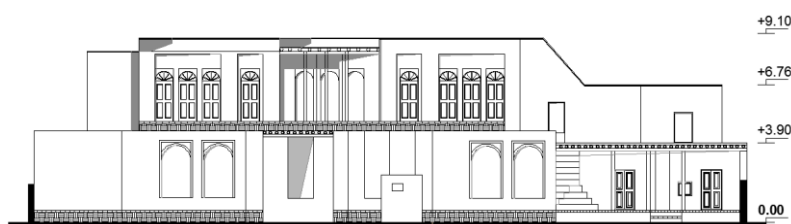
ورودی ساختمان در ضلع شرقی بنا واقع شده است و از حیث طراحی ویژگی‌های بارز معماری ایرانی را داراست (شکل ۲). تناسب هندسی، تنوع فرمی، عمق دعوت‌کننده، وجود پیرنشین و احترام به مخاطب و... از شاخصه‌های ورودی بنای کهن می‌باشد؛ بیانی که سلطان‌زاده از ورودی دارد در ساختمان کهن نیز قابل مشاهده است: عقب‌نشینی ورودی از گذر، از بعد دینی نمایانگر اعتقاد مردم به عدم تجاوز به حقوق دیگران است. قرارگیری دو سکو در طرفین ورودی، از نظر ارزش‌ها و هنجارهای ملی نمود ارزش‌گزاری به برقراری ارتباط با همسایگان و توجه به حقوق شهروندی جهت ایجاد محله‌ای استراحت در مسیر حرکتی و درنهایت به لحاظ بعد اعتقادی ایجاد فضای مناسبی برای بدرقه و پیشواز مهمان و تازه‌واردان مدنظر بوده است. این سنت از لحاظ مذهب نیز نیکوست، آن‌چنان که امام محمد غزالی گفته است: «اما آداب بیرون آمدن آن است که به دستوری بیرون آید و میزبان باید تا به در سرا با وی بیرون آید که رسول چنین فرموده‌اند» (سلطان زاده، ۱۳۷۳).



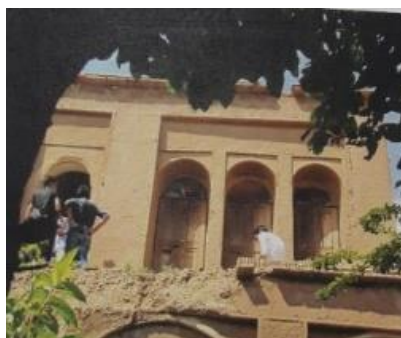
شکل ۲: عکس ورودی بنای کهن

۵-۳- نماها

نما در بنای کهن، هماهنگ با زمینه ساخته شده است. تأثیر اندیشه‌های اقلیمی در نما کاملاً مشهود است. استقرار ورودی‌های اتاق‌ها در مفصل راهرو شکل، عمق بازشوها، عقب نشستگی بنا، لبه پیش آمده‌ی بام و ابعاد بازشوها حاکی از معماری مناسب در این بناست. استفاده از قوس در قاب‌های مستطیلی شکل که عمق مناسب نیز جهت کنترل تابش آفتاب، در آن‌ها لحاظ شده است از زیبایی‌هایی فرمی بنا است (شکل ۳).



نمای جنوبی



شکل ۳: نمای جنوبی، تناسبات قاب‌ها و بازشوهای نما در ساختمان کهن

وجود تراس عمیق در مرکز نما تأثیر حرکت نور و سایه را در نما تشدید کرده و به زیبایی بصری نما افزوده است. نمای جنوبی لایه لایه است و طبقه‌ی بالا به پیروی از عملکرد ساختمان و وجود راهروی ارتباطی عقب‌نشینی دارد (شکل ۳).

۵-۴- حیاط

حیاط بنا دارای کشیدگی شرقی - غربی است و امکان دریافت نور جنوب را در سطح وسیعی برای بدنه ساختمان فراهم می‌کند. درختان پربار به نشاط حیاط افزوده است (شکل ۴). توصیف اردلان از حیاط، معرفی مناسبی برای حیاط خانه کهن است: وجود حوض و باغچه در این حیاط‌ها از نظر بعد دینی نیز قابل بررسی است. مفهوم باغ به معنای خاص آن، از زمان‌های باستان، از واژه «په اره دسه» به معنای باغ محصور تا زمانی که با نگرش اسلامی در ابتدای پیدایش آن ادغام و تا امروز همواره الهام‌بخش

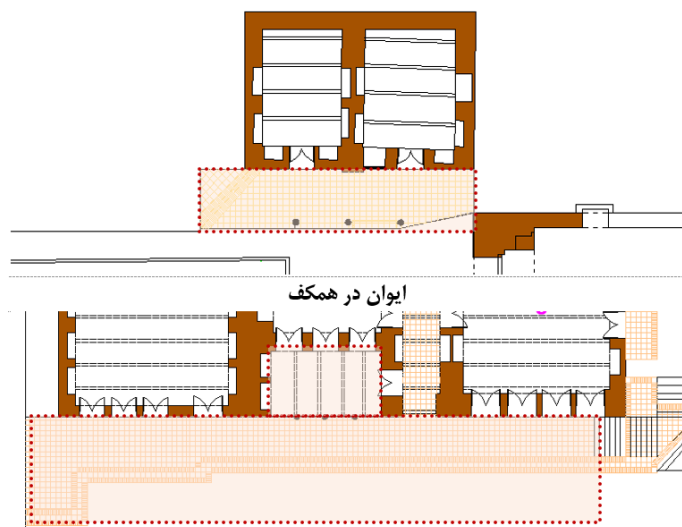
صورت اصلی حس مکان در معماری ایرانی بوده است. این مفهوم در صورت باطنی به صورت حیاط تجلی یافته است (اردلان، ۱۳۷۴).



شکل ۴: درختان حیاط در قسمت جنوب بنا

۵-۵- ایوان

از مهم‌ترین فضاهای معماری ایرانی، ایوان است؛ تقسیم‌بندی فضایی، هماهنگی ساختمان با اقلیم و نفوذ جریان هوا به عمق بنا و ... از نتایج حضور ایوان در ساختمان است. تأثیر فرم و عمق ایوان در نمای ساختمان از عوامل زیبایی شناسانه بصری ساختمان کهن است؛ در این ساختمان دو ایوان یکی در طبقه همکف در گوشه‌ی شرقی و دیگری در طبقه اول در مرکز نما، به سلسله‌مراتب حرکتی ساختمان، کمک کرده است (شکل ۵). در ساختمان کهن، ایوان از مفصل‌های مهم عملکردی و اقلیمی می‌باشد. اتصال راهروی طویل ارتباطی با ایوان مرکزی در طبقه بالا به تلطیف و گشایش مسیر حرکتی می‌انجامد.

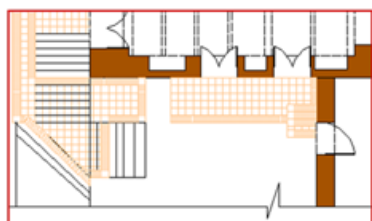


ایوان در اول

شکل ۵: موقعیت ایوان در پلان ساختمان کهن در طبقه همکف و اول

۵-۶- راه پله ارتباطی بین دو طبقه

مسیر عمودی ارتباطی بین دو طبقه، ایوان طبقه همکف را به راهروی ارتباطی طبقه بالا متصل می‌کند و مفصل ارتباطی بین دو فضای باز و نیمه‌باز است. در پاگرد پله دسترسی به یک اتاق مهمان تعبیه شده است (شکل ۶).



شکل ۶: تصاویر پله ارتباطی طبقه همکف و اول

۵-۷- اتاق ها

ساختمان کهن دارای شش اتاق می باشد که تمامی اتاق ها رو به جنوب با چشم انداز به سمت حیاط است؛ دو اتاق در طبقه همکف نزدیک ورودی، اتاق مهمان در پاگرد پله و در تراز بین دو طبقه و سه اتاق در طبقه اول تعبیه شده است. تمامی اتاق ها دارای کیفیت فضایی، دسترسی های مناسب، ابعاد و طاقچه های داخلی هستند. اکثر اتاق ها مستطیل شکل هستند و نسبت طول به عرض آن ها حدوداً ۱،۲ است. هندسه ی پلان اتاق مجاور بهار خواب میانی طبقه ی بالا، به شکل مربع است (شکل ۷).



شکل ۷: پلان طبقه همکف و اول ساختمان کهن

نتیجه گیری

این پژوهش باهدف توسعه ی گردشگری روستایی به معرفی (ساختمان کهن) خانه سنتی، باارزش معماری ایرانی، در روستای نگارمن شهرستان شاهرود می پردازد. روستای نگارمن از روستاهای شهرستان شاهرود در استان سمنان محسوب می شود؛ طبیعت زیبا و ساختار پلکانی ساختمان های روستا که با هندسه ی زمین آمیخته شده است، از جذابیت های نگارمن است. در این پژوهش پس از مطالعه ی مبانی نظری مرتبط با موضوع گردشگری و روستا، به روش کتابخانه ای، مدارک و نقشه های خانه کهن به روش میدانی تهیه شد.

یافته ها نشان داد: ورودی معمارانه، ایوان، نما با تناسب هندسی، طراحی معماری اقلیمی، تفکیک فضاهای خصوصی و عمومی، دسترسی های حریم دار، استفاده از عوامل طبیعی و هماهنگی با زمینه از عناصر هویت ساز در خانه مورد بررسی است. ورودی ساختمان در ضلع شرقی بنا واقع شده است؛ تناسب هندسی، تنوع فرمی، عمق دعوت کننده، وجود پیرنشین و احترام به مخاطب و ... از شاخصه های ورودی بنای کهن می باشد. استقرار ورودی های اتاق ها در مفصل راهرو شکل، عمق بازشوها، عقب نشستگی بنا، لبه ی پیش آمده ی بام و ابعاد بازشوها حاکی از معماری مناسب در این بناست. حیاط بنا دارای کشیدگی شرقی - غربی است و امکان دریافت نور جنوب را در سطح وسیعی برای بدنه ی ساختمان فراهم می کند. درختان پر برگ به نشاط حیاط افزوده است.

از مهم ترین فضاهای معماری ایرانی، ایوان است؛ تقسیم بندی فضایی، هماهنگی ساختمان با اقلیم و نفوذ جریان هوا به عمق بنا و ... از نتایج حضور ایوان در ساختمان کهن است. مسیر عمودی ارتباطی بین دو طبقه، ایوان طبقه همکف را به راهروی ارتباطی طبقه بالا متصل می کند و مفصل ارتباطی بین دو فضای باز و نیمه باز است. در پاگرد پله دسترسی به یک اتاق مهمان تعبیه شده است.

ساختمان کهن دارای شش اتاق است که تمامی اتاق ها رو به جنوب با چشم انداز به سمت حیاط می باشد؛ دو اتاق در طبقه همکف نزدیک ورودی، اتاق مهمان در پاگرد پله و در تراز بین دو طبقه و سه اتاق در طبقه اول تعبیه شده است. تمامی اتاق ها دارای کیفیت فضایی، دسترسی های مناسب، ابعاد و طاقچه های داخلی هستند. استفاده از فضاشناسی و الگوی معماری ساختمان

کهن جهت ساخت فضاهای بومگردی پیشنهاد می‌شود. حفظ و احیاء خانه کهن، در اولویت تصمیمات گردشگری روستای نگارمن قرار گیرد.

قدردانی

از دانشجویان درس روستا، مهندسی معماری دانشگاه صنعتی شاهرود که جهت تهیه نقشه‌های ساختمان کهن روستای نگارمن، تلاش کرده‌اند قدردانی می‌شود. دانشجویان نامبرده به شرح زیر می‌باشند:

خانم‌ها: منا بادپروا، فاطمه صیاد، مهرآفرین سورکی، منیره کریمی، راحله مومنی، ساناز فرهپور، فریده غیاث‌الدین و ساره برنجی. آقایان: مسعود سعیدیان، امید منصوریان، مجتبی درویشی، احسان حنیف، حسام کمالی و امیرحسین نیکدل.

منابع

- ابوالحسنی، ف.، کیانی، ص.، & موسوی، م. (۱۳۹۱). تدوین استراتژی توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی شهرستان کویری خور و بیابانک). مجله علمی- پژوهشی آمایش سرزمین، ۴(۲)، ۱۴۱-۱۶۱.
- اردلان، ن. (۱۳۷۴). معماری ایرانی در سخن چهار نسل از معماران. مجله آبادی، ۱۹، ۱۶.
- اقتخاری، ع.، مهدوی، د.، & پورطاهری، م. (۱۳۹۰). فرآیند بومی سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۱(۴)، ۱-۱۴.
- اقتخاری، ع.، & قادری، ا. (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چارچوب‌های نظریه ای). مدرس، ۲۶(۲)، ۳۳-۴۰.
- براتی، ن. (۱۳۸۲). بازشناسی مفهوم خانه در زبان فارسی و فرهنگ ایرانی. مجله خیال(۸)، ۱۱۶-۱۲۷.
- بیات، س.، & خزائی پور، م. (۱۳۹۵). ارزش ادراکی گردشگران روستای کویر مصر به عنوان گردشگران جامعه محور. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵(۱۸)، ۶۵-۸۱.
- پیرنیا، م. (۱۳۸۳). سبک شناسی معماری ایرانی. تهران: انتشارات سروش دانش.
- پیرنیا، م. (۱۳۸۶). آشنایی با معماری ایرانی. تهران: انتشارات سروش دانش.
- پیوسته گر، ی.، حیدری، ع.، & اسلامی، م. (۱۳۹۶). بازشناسی اصول پن جگانه استاد پیرنیا در معماری خانه های سنتی ایران و تحلیل آن با استناد به منابع اعتقادی اسلامی مطالعه موردی: خان‌های شهر یزد. فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۷(۲۷)، ۵۱-۶۶.
- جمعه پور، م. (۱۳۷۸). فرآیند توسعه پایدار و نقش مشارکت در مدیریت و بهره برداری از منابع طبیعی. مجموعه مقالات همایش منابع طبیعی، مشارکت و توسعه. تهران: سازمان جنگل‌ها و مراتع کشور.
- حسام، م.، & اروجی، ح. (۱۳۹۸). شناسایی و ارزیابی کانون‌های بوم گردی در استان گیلان. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱).
- رضوانی، م. (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سلطان زاده، ح. (۱۳۷۲). فضاها ورودی در معماری سنتی ایران. فرهنگ و معماری(۴)، ۱۷۶.
- سلمانی، م.، بدری، س.، قصابی، م.، & عشورنژاد، غ. (۱۳۹۲). درجه بندی سکونتگاه‌های روستایی برای توسعه گردشگری بیابان با استفاده از روش ELECTERE III (مطالعه موردی: خور و بیابانک). جغرافیا و پایداری محیط(۶)، ۱-۲۲.
- شمس الدینی، ع.، & رحیمی، ع. (۱۳۹۳). سطح بندی سکونتگاهی روستایی شهرستان ممسنی با استفاده از تکنیک‌های سامان دهی فضاها. برنامه ریزی منطقه ای، ۴(۱۴)، ۸۷-۱۰۲.
- ضیایی، م.، & حسن پور، م. (۱۳۹۲). تدوین حوزه‌های راهبردی توسعه مقاصد گردشگری با استفاده از تطبیق تئوریک و کاربردهای مدل‌های چرخه حیات مقصد و شاخص رنجش داکسی، مورد شناسی: مصر، فرحزاد، محمد آباد، کوره گز، ابوزید آباد، بند ریگ، عشین، ریگ جن، جندق. جغرافیا و آمایش شهری- منطقه ای، ۲(۹)، ۱۵-۲۸.
- ضیائی، م.، & عباسی، د. (۱۳۹۷). چالش‌ها و رویکردهای توسعه گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۴)، ۸-۳۷.
- عینالی، ج.، فراهانی، ح.، چراغی، م.، & عباسی، ف. (۱۳۹۷). ارزیابی نقش گردشگری روستایی در توسعه پایدار جوامع محلی (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری استان زنجان). فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۲)، ۱۷۱-۱۹۳.
- قادری، ز. (۱۳۸۳). اصول برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی. سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- کریمی، ع. (۱۳۹۳). حقیقت خانه، رهیافتی به شناخت قدر و منزلت شایسته خانه، رواق نظر. در ده مقاله در معماری. تهران: موسسه تالیف، ترجمه و نشر آثار هنری متن.

- محمدزاده، پ.، پناهی، ح. & صمدزاده، س. (۱۳۹۶). تبیین عوامل موثر بر سطح حمایت ساکنان شهر تبریز از توسعه گردشگری در نواحی روستایی همدان (با تاکید بر روستاهای هدف گردشگری). فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای ۳(۹)، ۷۷-۸۷.
- مطلبی، ا.، یوسفی، م. & یوسفی، ن. (۱۳۹۹). نگاهی به موانع و مشکلات توریسم روستایی در مسیر گردشگری از ناهارخوران گرگان تا روستای تاش. فصلنامه علمی تخصصی پژوهشهای گردشگری و توسعه پایدار.
- مطیعی لنگرودی، س. & کاتب ازگمی، ز. (۱۳۹۶). پیامدهای اقتصادی توسعه فعالیت‌های گردشگری روستایی در شهرستان بندر انزلی، نمونه موردی: دهستان لیچارکی حسن رود. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۱-۱۶.
- منتصری، ز. & نیکبخت، ح. (۱۳۹۷). گردشگر روستای بیشه. مجله رشد آموزش جغرافیا (۱۲۰).
- میرتقیان رودسری، س.م. & ناسوتی، م. (۱۳۹۹). نقش معماری خانه‌های روستایی در تمایلات رفتاری بازدیدکنندگان موزه میراث روستایی گیلان. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه.
- نظریان، ا.، زال نژاد، ک. & میرزائزاد، ر. (۱۳۹۴). تحلیل اثرات گردشگری بر روند توسعه روستاها: مورد: سرعین. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۴(۱۳)، ۱۳۷-۱۵۲.
- نوربرگ شولتز، ک. (۱۳۸۱). مفهوم سکونت، به سوی معماری تمثیلی. (م. امیر یار محمدی، مترجم) تهران: انتشارات آگاه.
- وثیق، ب.، پشوتنی زاده، آ. & بمانیان، م. (۱۳۸۸). مکان و مسکن درمنظر اسلام. پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآن کریم، ۳(۱).
- Arntzen, J., Setlhogile, T., & Barnes, J. (2007). Rural livelihoods, poverty reduction, and food security in Southern Africa: Is CBNRM the answer? . Washington, DC: International Resources Group.
- B.Lewis, J. (1996). A Case Study of The Process of Tourism Development in RuralCommunities in The State of Indiana. Indiana University. Retrieved from <http://proquest.umi.com>
- Boukas, N., & Ziakas, V. (2013). Impacts of the global economic crisis on Cyprus tourism and policy responses. International Journal of Tourism Research, 15(4), 329-345.
- Dennis , M. (2006). Rural Tourism: An Annotated Bibliography. Washington,DC: Dept. of Agriculture.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. Tourism Management Perspectives, 4, 207-214.
- Lee, C., & Chang, C. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. Tourism Management, 29(1), 180-192.
- Leiper, N. (1999). A conceptual analysis of tourism—supported employment which reduces the incidence of exaggerated, misleading statistics about jobs. Tourism Management, 20(5).
- McGehee, N., & Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. Journal of Travel Research, 43, 131-140.
- Meng, X. (2014). Is a tourism subsidy the best response to the global financial crisis? A short-run CGE simulation for Singapore. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19(3), 325-341.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world. Routledge.
- Nagaraju, L., & Chandrashekar, B. (2014). Rural Tourism and Rural Development in India. International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS), 1(6), 42-48.
- Nemirschi, N., & Craciun, A. (2010). Entrepreneurship and tourism development in rural areas: case of Romania. Romanian Economic and Business Review, 5(1), 138.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. Tourism management, 23(3), 233-244.
- Sillignakis, K. (2002). Rural Tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas. Retrieved from www.sillignakis.com
- Soteriades, M. (2002). Tourism and environment in rural areas. Retrieved from www.fund.acbe/prelude
- World Bank. (2015). Strategic Environmental, Social and Cultural Heritage Assessment: Executive Summary.
- Żeglen , P., & Grzywacz, R. (2016). Tourism as economic phenomena of XXI century.

Considering The architectural patterns in order to develop rural tourism(Case study: Introducing an old house in Negarman village of Shahrood)

Elham Sarkardehi^{1*}, Mohammad Reza Mojahedi²

Member Faculty of Architecture & urbanism, Shahrood University of Technology,
sarkardehee@gmail.com

Member Faculty of Architecture, Islamic Azad University, Shahrood, m.mojahedi@gmail.com

Abstract

Rural tourism is considered an important factor in sustainable development. Negarman is a pleasant village in Shahroud County, Semnan, Iran. The stunning nature and stepped structure of the buildings combined with the geometry of the land, are some of the attractions of this village. The present paper introduces, for the first time, a traditional house with authentic Iranian architecture. Given that the spiritual principles governing the traditional Iranian architecture are deeply rooted in the culture and thought of this land, the traditional architectural elements of villages have many important potentials for attracting tourists. This study, which was conducted using desk research method, investigated theoretical foundations related to tourism and villages, and the documents, papers and maps of this traditional house were prepared and drawn using field method. The findings showed that Pirnya's five principles in the Iranian traditional homes are considered with a thoughtful look. Spatial proportions and the presence of architectural joints such as porches, terraces and courtyards are the most important features of this valuable house. Preservation and restoration of this traditional house, as well as the use of space research in the study to create an ecolodge are some of the suggestions made in this study.

Keywords: Negarman Village; Shahroud; Rural Tourism.

نقش پروژه‌های نورپردازی در توسعه گردشگری شبانه شهری (منطقه ثامن شهر مشهد)*

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۵

کد مقاله: ۹۳۴۸۹

امید نوری^{۱*}، علیرضا نوری^۲، مسعود اعلم صمیمی^۳

چکیده

توسعه گردشگری و رشد اقتصادی ملتها از این صنعت، موجب برانگیخته شدن انگیزه جوامع برای بهبود شرایط زمانی و مکانی در جهت جذب هرچه بیشتر گردشگران شده‌است. با توجه به اینکه گردشگری شبانه در همه ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است، موفقیت در این امر نیاز به فرآیندهایی از قبیل بوجودآوردن ارزش‌های محیطی و افزایش جذابیت جاذبه‌های گردشگری دارد. از پروژه‌های نورپردازی به عنوان یکی از تاثیرگذارترین عوامل این فرآیندها یاد می‌شود. بر همین اساس پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نورپردازی بر توسعه گردشگری شبانه شهری در منطقه ثامن شهر مشهد پرداخته است. پژوهش حاضر با روش توصیفی و تحلیلی در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. گردآوری اطلاعات بصورت مطالعات کتابخانه‌ای و تکمیل پرسش‌نامه از نمونه آماری بدست آمده از طریق فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم، پس از کسب تجربه عینی از فضا انجام شده و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS انجام شده‌است. نتایج پژوهش نشان داد که نورپردازی تاثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری شبانه دارد و پروژه‌های نورپردازی، علاوه بر یک فعالیت تزئینی یک روش موثر در جذب گردشگران برای گذران اوقات فراغت در شب شناخته شده‌اند و در جهت جذابیت شبانه، ضمن بهبود کیفیت زندگی و رونق گردشگری شبانه، نقش بسیار مهمی در افزایش زیبایی شهر شب، افزایش زمان فعالیت‌ها، افزایش امنیت و رونق این موارد توسعه گردشگری شبانه شهری را به دنبال دارد.

واژگان کلیدی: نورپردازی، گردشگری شبانه، شهر مشهد، منطقه شهری ثامن

۱- کارشناس ارشد جهانگردی، موسسه آموزش عالی شانديز (نویسنده مسئول) omidnouri4453@gmail.com

۲- دکتری جهانگردی، استادیار موسسه آموزش عالی شانديز a.r.n52520@gmail.com

۳- کارشناس ارشد جهانگردی، مربی موسسه آموزش عالی شانديز masoud_samimi_64@yahoo.com

*- مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی شانديز با عنوان نورپردازی در توسعه گردشگری شبانه شهری می‌باشد.

۱- مقدمه

صنعت گردشگری در جهان از دهه ۱۹۸۰ میلادی تا به امروز توسعه بسیاری پیدا کرده و توانسته موقعیت برجسته‌ای در توسعه اقتصاد ملی را از آن خود کند (یین^۱، ۲۰۱۱: ۳۹). امروزه با توجه به اینکه جهان در شرف ورود به دهه ۲۰۲۰ میلادی می‌باشد، زندگی شهری سبب گشته تا دامنه فعالیت شهروندان و گردشگران تا پاسی از شب ادامه یابد و بدین ترتیب حیات شبانه تبدیل به قسمتی از زندگی شهری شده، بنابراین ایجاد بستر مناسب، تامین امنیت زندگی شبانه و ارتقاء کیفیت زندگی شبانه شهری از اولویت بسیار بالایی برخوردار است (ناصری و منصوری، ۱۳۹۶: ۱۰). بوسیله نورپردازی شهری برای فضاهایی همچون جاذبه‌ها، معابر، پارک‌ها و غیره می‌توان به گونه‌ای عمل نمود که تشخیص آنها و تشویق مردم به حضور در این فضاها در شب نیز میسر گردد. در عین حال به منظور تامین امنیت شبانه در این فضاها به میزان مشخصی از روشنایی نیز نیاز است (ادیبی و همکاران، ۱۳۸۵: ۷۳). ایده برنامه‌ریزی شبانه برای صنعت گردشگری شهری از سال ۱۹۷۰ در اروپا مطرح شد همچنین اصطلاح (شهر بیدار) اولین بار در سال ۱۹۲۰ برای شهر نیویورک استفاده گردید و در کشور انگلستان نیز در سال ۱۹۹۳ لقب شهر ۲۴ ساعته را به شهر منچستر اطلاق دادند (مؤمنیان و ذکاوت، ۱۳۹۱؛ شیخ بیگلو و تبریزی، ۱۳۹۵: ۴۶). توسعه گردشگری شبانه می‌تواند از بعد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی موجب تعاملات فرهنگی با دنیای خارج، بین‌المللی شدن فرهنگ بومی، بهبود نظام‌های آموزشی و بهداشتی و غیره باشد، همچنین رونق خدمات و اشتغال‌زایی در حوزه گردشگری علاوه بر ایجاد فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف قسمتی از پایداری اجتماعی را به عنوان نوعی از گذران اوقات فراغت به همراه دارد. گفتنی است که درآمدهای ارزی ناشی از صنعت توریسم یکی از منابع عمده در جهت تقویت اقتصاد ملی و بومی و همچنین توسعه روزافزون آن‌ها محسوب می‌شود (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۲). از مهمترین عوامل رونق گردشگری شب در مقاصد گردشگری، برخورداری از پروژه‌های نورپردازی مناسب است. با استفاده از پروژه‌های نورپردازی شبانه می‌توان فعالیت‌های گردشگری شبانه مانند: لذت بردن از هوا و مطلوبیت شب، سرگرمی و خرید، غذا خوردن و غیره را افزایش داد. اجرای گردشگری در شب با زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به صنعتی درآمدزا برای شهر تبدیل شود. از این رو نورپردازی در شب نه تنها می‌تواند به طور مؤثر درآمد گردشگری را افزایش دهد، بلکه باعث بهبود در رقابت‌های گردشگری شهری نیز می‌شود. همچنین استفاده از زمان شبانه برای گردشگران موجب ایجاد خاطره ذهنی مناسب و در ادامه موجب ماندگاری هرچه بیشتر گردشگران و توسعه صنعت گردشگری بویژه گردشگری شبانه می‌باشد (غین^۲ و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۷۸). بدین ترتیب نورپردازی و روشنایی شهر در شب می‌تواند به گونه‌ای در شناسایی هرچه بیشتر شهر و بناهای گردشگری کمک نموده و به خوانایی شهر بیانجامد اما متأسفانه امروزه، عدم توجه به نورپردازی مناسب شهری در طراحی و برنامه‌ریزی شبانه شهرهای ایرانی، یکی از مسائل مهم و نیازمند بحث و بررسی است.

۲- ادبیات موضوعی

۲-۱- تعاریف علمی

۲-۱-۱- نورپردازی

نورپردازی، مهم‌ترین عامل هویت و سیمای شبانه یک منطقه شهری است و نور یک ورودی محیطی ضروری برای بشر به شمار می‌رود. امروزه می‌توان گفت که نورپردازی یک مفهوم میان رشته‌ای است که با مباحث پیچیده‌ای از انواع رشته‌های هنری و رشته‌های انسانی سروکار دارد. نورپردازی موضوعی مرتبط با علم روانشناسی است؛ همان‌گونه که موضوعی مربوط به علوم فیزیولوژیک و علوم زیستی نیز هست. نورپردازی می‌تواند وسعت دید انسان را گسترش دهد و همچنین می‌تواند وسعت دید انسان را محدود نیز بنماید (غفاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۳). اولین موج نورپردازی در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی آغاز شد. شهرهای نیویورک، لس‌آنجلس، برلین و پاریس اولین شهرهای پیش‌قدم در زمینه نورپردازی بودند. اولین طراحی‌های نورپردازی در شهرهای اروپایی پس از جنگ جهانی دوم بود که صرفاً نورافشانی با چراغ‌های سدیم بر کلیساها، قلعه‌ها و بناهای تاریخی بود. بر اساس دیدگاه ریچارد کلی^۳ طراحی نورپردازی چه در زمینه داخلی و چه در زمینه خارجی با سه روش عمده انجام می‌گیرد، نورپردازی پس‌زمینه^۴، نورپردازی تاکیدی^۵، نورپردازی نمایشی یا تزئینی^۶ (احمدیان، ۱۳۹۲؛ ناصر و منصوری، ۱۳۹۶: ۱۰). نور به شکلی

1 Yin

2 Qin

3 Richard Kelley (۱۹۷۷-۱۹۱۰) طراح و نورپرداز آمریکایی که از مطرح کنندگان نظریه‌ی نورپردازی کیفی بود

4 Ambient lighting نور اغلب به صورت یکدست و همگون پخش می‌شود و شرایط اصلی دیدن را فراهم می‌کند

5 Accent lighting تاکید بر اشیاء تکی مثل مجسمه یا المان معماری. مناسب نورپردازی نمای ساختمان، درختان، پارک‌ها و مجسمه‌ها

6 Scenic lighting به منظور بر انگیزختن احساسات، استفاده از نورهای رنگی یا متحرک به منظور ایجاد زیبایی و روح بخشیدن به صحنه

بسیار مؤثر بر محیط، شکل و حجم تأثیر می‌گذارد. محیط و حجم با تلفیق نور قابل درک می‌شوند و بازی متقابلی میان نور و سایه بوجود می‌آید، این بازی باعث ایجاد حجم می‌شود و این حجم‌ها، یک فضای معماری را بوجود می‌آورند. چشم‌ها تربیت شده‌اند که اجسام و اشکال را زیر نور (بین سایه و روشن) درک کنند و از زیبایی آن‌ها لذت ببرند (لوکوربوزیه، ۱۳۸۷؛ ناصحی و منصوری، ۱۳۹۶: ۱۳). به طور کلی نورپردازی در محیط با استفاده از الگوهای ثابت‌شده نورپردازی محیطی و نیاز محیط صورت می‌پذیرد که عبارت هستند از: الگوی جهت‌یابی، الگوی نقاط تاکید، الگوی مکان‌یابی روشنایی، الگوی هویت‌بخش و الگوی فضا ساز (غفاری و همکاران، ۱۳۹۵: ۶).

۲-۱-۲- گردشگری شبانه

در سال‌های اخیر طراحان و برنامه ریزان به دنبال ارائه راهکارهایی جهت خلق شهر پویا بوده‌اند. تدارک امکانات و تسهیلات شبانه در حوزه فرهنگی، تفریحی و گردشگری به عنوان روشی برای تقویت اقتصاد محلی و پویا سازی آن مورد توجه قرار گرفته است، مواردی نظیر تئاترها، فروشگاه‌ها، هتل‌ها و غیره (استونسون و متیوز، ۲۰۱۳: ۶). گردشگری شب کیفیت زمان فعالیت افراد را افزایش داده و ارتباطات و اوقات فراغت لذت بخش برای گردشگر را نیز ارتقاء می‌بخشد. گردشگری شب را می‌توان در این موارد دسته بندی نمود: فستیوال و کنسرت، رویدادها، موزه‌های شبانه و مکان‌های تاریخی، مراکز خرید و پذیرایی و جاذبه‌های طبیعی (اوانز، ۲۰۱۲: ۳۹). با کمک گردشگری شبانه مدت زمان فعالیت مراکز تفریحی و تجاری در شهر دو برابر می‌شود که به تبعیت از این بحث اقتصاد شهری هم نیز به اصطلاح دو برابر می‌شود؛ این موضوع در قلب مباحث مربوط به اقتصاد شب قرار دارد (ریچارد، ۲۰۱۴: ۱۲۶). بر اساس تجارب جهانی، آثار فعالیت‌های گردشگری شبانه عبارت هستند از: تقویت تجارت محلی و بهبود ساختار اقتصاد منطقه‌ای، فراهم کردن زمینه فعالیت‌های مضاعف برای جامعه میزبان و کاهش میزان جرایم در هنگام شب (هسیه و چانگ، ۲۰۰۶: ۱۴۱). بدین ترتیب با افزایش مدت زمان فعالیت تا هنگام شب و توسعه گردشگری شب، مراکز شهری، پویایی و کارایی اقتصادی بیشتری خواهند داشت که این امر، فرصتی برای افزایش رونق اقتصاد شهری فراهم می‌آورد. نکته حائز اهمیت این است که فراهم نمودن امکان تجربه حضور و بازدید از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری در ساعات شبانه می‌تواند به عنوان عاملی بسیار مؤثر در مزیت نسبی مقصدهای گردشگری عمل کند (شیخ‌بیگل و سلطانی، ۱۳۹۸: ۷۱). بر اساس تجربه‌های موجود از گردش‌های شبانه در جهان، آثار فعالیت‌های گردشگری شبانه شامل: بهبود ساختار اقتصادی منطقه، تقویت تجارت محلی، کاهش جرایم و فعالیت‌های غیرقانونی و فراهم شدن زمینه فعالیت‌های مضاعف برای جامعه میزبان می‌باشد (هسیه و چانگ، ۲۰۰۶: ۱۴۶). علاوه بر این آثار، فعالیت‌های گردشگری و گذران اوقات فراغت در هنگام شب می‌تواند باعث خلق ساختار اجتماعی منسجم شده و امکان گذران زمان فراغت و تفریح به همراه کانون گرم خانواده یا دوستان را برای افراد به ارمغان آورند (غین و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۷۹). براساس ادبیات موضوعی مطالعه‌شده که مبنای مدل استفاده‌شده در پژوهش حاضر می‌باشد به تفکیک، هشت عامل اصلی شناسایی شده که بر توسعه گردشگری شبانه تأثیرگذارند: اقلیم آسایش، جاذبه‌های گردشگری، فضای فرهنگی، کسب و کارهای محلی، فعالیت‌های شبانه شهری، کیفیت خدمات واحدهای اقامتی و پذیرایی، کیفیت خدمات حمل و نقل و امنیت و ایمنی فضای شبانه می‌باشند.

۲-۱-۳- اقلیم آسایش

یکی از عوامل مؤثر بر گردشگری شبانه، آسایش و سلامتی شرایط جوی و اقلیمی است. منظور از شرایط آسایش انسان در محیط، مجموعه شرایطی است که از نظر حرارتی حداقل برای ۸۰ درصد از افراد یک جامعه مناسب باشد یا به عبارت دیگر تحت آن شرایط انسان نه احساس سرما و نه احساس گرما کند بلکه از شرایط آب و هوایی فقط احساس رضایت داشته باشد (جهانبخش ۱۳۷۷؛ احمدی و شائمی، ۱۳۹۱: ۷۹). از دیدگاه برنامه‌ریزی گردشگری، اقلیم بسیار اهمیت دارد و گردشگران به طور معمول در جستجوی اقلیم مطلوب یا اقلیم آسایش هستند. اقلیم آسایش به این معناست که فرد هیچ‌گونه نارضایتی از شرایط آب و هوایی ندارد و متعاقباً این عامل نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای انتخاب مقاصد گردشگری دارد (شایان و همکاران، ۱۳۸۷؛ حلبیان و پورعیدی، ۱۳۹۳: ۱۵۱). اما از نظر فعالیت بدنی و راحتی انسان هیچ اقلیمی را نمی‌توان کاملاً مطلوب یا نامطلوب فرض کرد و حتی در هیچ اقلیم استاندارد هیچ انسان استاندارد وجود ندارد. بنابراین آسایش و راحتی آدمی نمی‌تواند در یک منطقه صد در صد ثابت باشد و برای انسان‌ها بر حسب سلامت، سن، نژاد، فعالیت‌های بدنی، میزان پوشش و همچنین بر اساس آب و

- 1 Stevenson and Matthews
- 2 Evans
- 3 Richard
- 4 Hsieh and Chang

هوای متغیر در طول فصل‌های سال و خو گرفتن بدن به محیط به طور نسبی تغییر می‌کند (محمدی، ۱۳۸۶؛ احمدی و شائمی، ۱۳۹۱: ۸۲).

۲-۱-۴- جاذبه‌های گردشگری

در واقع جذب گونه‌های مختلف گردشگر در این شهر بر اساس وجود جاذبه‌های مورد توجه گردشگران و همچنین کیفیت بالای محصول گردشگری عرضه شده صورت می‌پذیرد که خود موجب پویایی اقتصادی شهر می‌شود (صالحی‌فرد، ۱۳۸۲؛ مولایی و ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۹۹). جاذبه‌های گردشگری در سه دسته: جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های انسان‌ساخت و جاذبه‌های تاریخی فرهنگی جای می‌گیرند (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲). در شهر مقدس مشهد جاذبه‌های گردشگری شبانه زیادی وجود دارد. وجود هتل‌ها و رستوران‌های بسیار عالی، آماده به ارائه خدمات بودن اکثر فروشگاه‌ها تا نیمه‌شب و بعضاً برخی به صورت ۲۴ ساعته، وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) و به برکت آن وجود نور تقریباً کافی در محدوده ثامن و گردشگرخیز بودن بسیار بالای حرم مطهر رضوی در این منطقه موجب غنی شدن منطقه از لحاظ جذابیت جاذبه‌های گردشگری به خصوص مسیرهای منتهی به بارگاه امام رضا (ع) شده است.

۲-۱-۵- فضای فرهنگی

کلمه فرهنگ (Culture) از زبان کلاسیک لاتین ریشه می‌گیرد به معنای بهسازی و کشت و کار. فرهنگ را در تعریف امروزی می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از باورها، اندیشه‌ها، ارزش‌ها، معرفت‌ها و رفتارهایی دانست که پایه مشترک کل اعمال اجتماعی هستند، درواقع الگوهای رفتاری آموخته‌شده که از گروهی به گروهی دیگر و یا از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند و بر پایه واقعیت‌های اجتماعی در ذهن شکل می‌گیرند. گردشگری بین‌المللی و گردشگری داخلی همچنان یکی از برجسته‌ترین راه‌های مبادلات فرهنگی، ایجاد حس تجربه شخصی نسبت به نه تنها آنچه از گذشته‌ها باقی مانده است، بلکه زندگی و فرهنگ جامعه معاصر دیگران است. صنعت گردشگری اغلب سبک زندگی غیربومیان و آداب و رسوم آن‌ها را به عنوان جاذبه‌های توریستی عرضه می‌دارد. همچنین گردشگران به طور معمول خواستار تجربه آن نوع از فرهنگ و سبک زندگی هستند که به میزان قابل توجهی با فرهنگ و شیوه زندگی خودشان تفاوت دارد. آشنایی انسان با فرهنگ‌های دیگر مقدمه‌ای برای شناخت بیشتر انسان از خویش است چرا که شکل فرهنگی وی نیز جاذبه اصلی گردشگری در بومیان طلقی می‌گردد و بدون عاملی به نام فرهنگ همه‌جا شبیه یکدیگر خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت. عناصر اصلی فرهنگ ایرانی شامل: زبان و گویش‌های ایرانی، به خصوص زبان پارسی، آداب، رسوم و عیدهای ملی مانند نوروز و شب یلدا، همچنین ادبیات و اسطوره‌های تاریخی مانند رستم و سهراب و اسطوره‌های تمثیلی همچون سیمرغ، دیو و غیره، هنر و معماری منحصر به فرد ایرانی، تنوع کثیر قومیت‌های ایرانی، دین اسلام و مذهب شیعه و آیین‌های دیگر از جمله زرتشتی، مهرپرستی و غیره می‌باشد (همایونی، ۱۳۹۵: ۳). تاریخ طولانی درباره زندگی شبانه مردم در شهر مشهد وجود دارد، جایی که روزهای بسیار گرمی دارد اما با فرارسیدن اوقات شبانه هوا رو به خنک شدن می‌رود و برای تفریح و انجام فعالیت‌های دیگر بسیار مناسب است. در مشهد نه تنها چای صبحگاهی بلکه چای عصرانه هم توسط مردم سرو می‌شود چرا که چای محبوب‌ترین نوشیدنی ایران است و این محبوبیت جزء فرهنگ‌های قدیمی کشور است.

۲-۱-۶- کسب و کارهای محلی

با توجه به بالا بودن میزان مصرفی افراد محلی بدیهی است که رونق کسب و کار این گروه از اولویت بسیار بالایی برخوردار است. صنعت گردشگری امروزه توانسته است اهمیت بسیار بالایی در ایجاد آثار مثبت اقتصادی برای هر منطقه گردشگری در دنیا پیدا کند چرا که افزایش گردشگری به عنوان یک منبع تأمین مالی، رشد و توسعه اقتصادی را می‌تواند به دنبال داشته باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹؛ نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۸). گردشگری شامل صدها بنگاه اقتصادی است که بخشی از آن‌ها بزرگ هستند اما بخش عظیمی از آن‌ها را کسب و کارهای کوچک شکل می‌دهند. این کسب و کارهای کوچک بومی سهم بسیار مهمی در رونق اقتصادی کسب و کار کاسبان محلی دارند که شامل: اسکان، رستوران، مغازه‌های خرده‌فروش، فروشگاه‌های مواد غذایی، پمپ بنزین و غیره می‌باشند. درآمدی که از مبادلات بین گردشگران و افراد بومی صاحب کسب و کار بدست می‌آید، خود موجب افزایش گردش پول و نهایتاً رونق اقتصادی در سطح منطقه، شهر و حتی کشور می‌شود (مافی و سقایی، ۱۳۸۹: ۲۷۳). شهر مشهد به عنوان قطب گردشگری کشور از زنده‌گی شبانه قابل توجهی برخوردار است که امروزه بخشی از زندگی نه تنها گردشگران بلکه افراد بومی و محلی نیز می‌باشد.

۲-۱-۷- فعالیت‌های شبانه شهری

همزمان با ورود به قرن بیستم و توسعه‌های انقلاب صنعتی در جهان، یک نظم و سیستم اجتماعی متناسب با زمان کار و فعالیت‌ها شروع به شکل‌گیری کرد که در طول زمان به تدریج تمام رفتارهای اجتماعی، خدمات، اوقات فراغت و غیره را تحت تاثیر خود قرار داد و هم‌اکنون نیز ادامه دارد. امروزه این سیستم زمان‌بندی موجب اختلال‌های کارکردی و اجتماعی در مردم شده و به تبع باعث پدید آمدن احساس گسترده‌ای همچون احساس کمبود وقت در مردم شده‌است، در نتیجه انسان‌ها انگیزه عظیمی برای مدیریت و برنامه‌ریزی ساختارهای زمانی زندگی خود بدست آورده‌اند. این موضوع توانست اهمیت زمان غروب و شب یا حتی تا پاسی از شب را به عنوان محدوده زمانی مناسب در شبانه‌روز برای گذران اوقات فراغت و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی نشان دهد (قدیمی و کرامتی، ۱۳۹۶: ۳۶). به طور معمول فعالیت‌های شبانه گردشگران شامل: پیاده‌روی، خرید، گشت و گذار، خوردن و آشامیدن، جشنواره‌های شبانه، برنامه‌های موسیقی زنده و سایر اشکال سرگرمی‌های شبانه و همچنین در مورد شهر خصوصی مانند مشهد، عبادت‌های شبانه در حرم مطهر امام رضا (ع) نیز می‌باشد. با رشد بی‌سابقه‌ای که گردشگری شبانه از خود نشان داد، امروزه توجه ویژه‌ای به افزایش روزافزون بازارهای شبانه به ویژه در قاره آسیا و کشورهای در حال توسعه می‌شود همچنین فعالیت‌های قابل توجهی در زمینه سرگرمی‌های مرتبط با شب و گردشگری شبانه در حال انجام است. گردشگری جنسی (sex-tourism) و گردشگری شراب (alco-tourism) نیز از رایج‌ترین سرگرمی‌های شبانه برای گردشگران در سراسر دنیا محسوب می‌شوند اما شرایط جوی و اعتقادات حکومتی و مردمی ایران به گونه‌ای نیست که این دو نوع از گردشگری به صورت مشهود در حال فعالیت باشند (الدريج و اسمیت، ۲۰۱۹: ۳۷۴).

۲-۱-۸- کیفیت خدمات واحدهای اقامتی و پذیرایی

از مهم‌ترین عناصر اصلی در صنعت گردشگری، واحدهای اقامتی و پذیرایی می‌باشند. این تاسیسات شامل: هتل‌ها، مهمان‌سراها، کاروان‌سراها، پانسیون‌ها، زائرسراها، رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، کافه‌ها و هر فضایی که در حال ارائه خدمات اقامتی و پذیرایی باشد هستند. ارائه توصیفی دقیق از واژه «کیفیت» بسیار مبهم و دشوار است اما در واقعیت کیفیت برای هر چیزی بخشی از سرشت آن است و طبیعتاً جزئی از آن محسوب می‌گردد. در ارتباط با کالاهایی که دارای ماهیت فیزیکی هستند برای سنجش کیفیت، شرایط دشواری وجود ندارد و به راحتی می‌توان با تعیین استانداردهای کمی، کیفیت محصول یا کالا را ارزیابی کرد. اما ارزیابی کیفیت در مبحث خدمات کاری بس دشوار است چرا که خدمات از ویژگی‌های خاصی شکل گرفته‌است (مستوفی و فرمانی، ۱۳۸۸: ۳۹) این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ناملموس و غیرقابل رویت بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری و فناپذیری. نکته مهم در گردشگری این است که سنجش و ارزیابی رضایت گردشگر درباره عوامل ارائه خدمات گردشگری تاثیر بسیار مثبتی بر روند برنامه‌ریزی، تعیین استراتژی‌های تجاری و همچنین افزایش کیفیت خدمات دارد. سطح کیفیت خدماتی که به ادراک گردشگر می‌رسد بر رضایت آن‌ها به طور مثبت و منفی تاثیرگذار است بنابراین یک واحداقامتی یا پذیرایی باید برای افزایش میزان رضایت گردشگر از میزبانی و خدمات خود، کیفیت خدمات‌دهی را بهبود ببخشد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹؛ اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵).

۲-۱-۹- کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی

سیستم حمل و نقل به عنوان یک مسئله حیاتی در زندگی انسان‌ها از دیرباز مورد توجه بشر بوده که امروزه با پیشرفت سریع تکنولوژی توانسته‌است ابزارهای پیشرفته‌تری را در اختیار خود قرار دهد (مبوه و فعال، ۱۳۹۲؛ امان‌پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۹). چراکه یکی از نیازهای اساسی مردم در قالب سکونت‌گاه‌های انسانی موضوع دسترسی یا آمد و شد است که در حوزه مسائل شهری به عنوان ترافیک و حمل و نقل شهری شناخته می‌شود. حمل و نقل به صورت عمومی عبارت است از حرکت و جابه‌جایی مردم یا کالا بین نقاط مختلف داخل شهر یا بین شهرها. گسترش حمل و نقل عمومی می‌تواند به بهبود وضعیت ترافیک کمک کند اما اگر کیفیت حمل و نقل عمومی پایین باشد و نتواند اعتماد مردم را جلب کند باعث شلوغی و ازدحام ترافیک می‌شود. سیستم حمل و نقل یکی از مشخصه‌های نشان‌دهنده میزان توسعه یک کشور محسوب می‌شود و به دنبال آن برخورداری از حمل و نقل عمومی پایدار به عنوان یکی از اجزای اصلی زندگی شهری امروزی شناخته می‌شود. بدیهی است که حمل و نقل درون‌شهری باید به گونه‌ای باشد که از خودروهای شخصی حداقل استفاده و از وسایل حمل و نقل عمومی حداکثر استفاده توسط شهروندان و گردشگران صورت گیرد و این در صورتی تحقق می‌یابد که سرویس‌های حمل و نقل عمومی مانند: متروها، اتوبوس‌ها، تاکسی‌های مجاز و پیک‌ها از کیفیت خدمات قابل قبولی برخوردار باشند و رضایت شهروندان و گردشگران را در رابطه با وسایل نقلیه عمومی جلب نمایند. کیفیت خدمات حمل و نقل و سهولت دسترسی آن از عوامل افزایش رضایت مردم به شمار می‌آید اما بار معنایی کیفیت و رضایت متفاوت است چرا که کیفیت دارای مفهوم عینی، شناختی و سنجشی است در حالی که رضایت یک عنصر ذهنی

مبتنی بر احساسات است. احساس رضایت گردشگران از حمل و نقل عمومی عامل مهمی در جهت ایجاد انگیزه سفر دوباره می‌باشد همچنین باعث بهبود روند افزایش کیفیت این خدمات‌دهی نیز می‌شود (ملکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۱).

۲-۱-۱۰- امنیت و ایمنی فضای شبانه

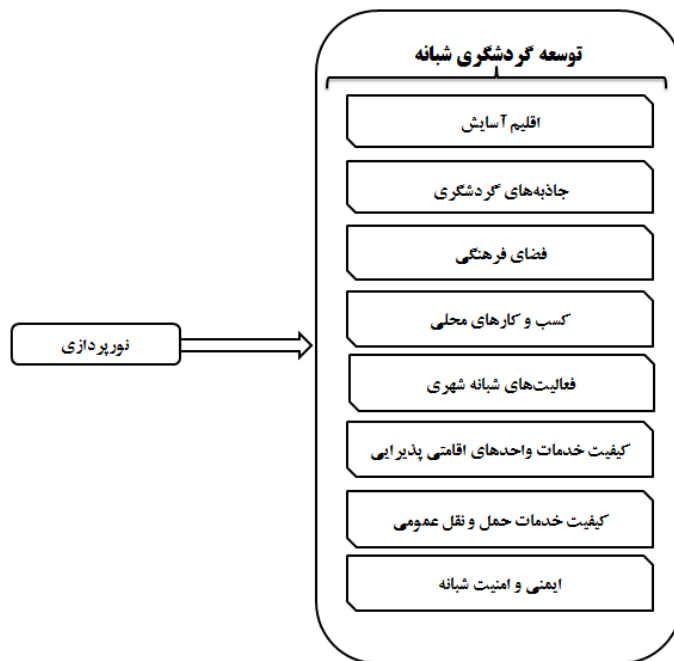
امنیت در شهر نوعی احساس آسایش و آرامش باطنی محسوب می‌گردد که از محیط پیرامون حاصل می‌شود و پس از درک ذهنی آن، نوعی احساس در امان بودن در فرد بوجود می‌آورد. حس داشتن امنیت از چگونگی قرار گرفتن انسان در محیط طبیعی یا محیط‌های انسان‌ساخت به شکل گونه‌ای ادراک روانی حاصل می‌شود. احساس امنیت شامل: امنیت اجتماعی، امنیت کالبدی و امنیت محیطی می‌باشد، هنگامی که این مشخصه‌ها تامین باشد می‌توان صحبت از امنیت شهری را به میان آورد (بمانیان و محمودی‌نژاد، ۱۳۸۷؛ حبیبی و صدیقی، ۱۳۹۴: ۸). همانطور که اشاره شد امنیت نوعی احساس و ادراک است و بیشتر به احساسات روانی شهروندان و گردشگران از عوامل هراس‌آور برمی‌گردد و امکان دارد میزان ناامنی احساس‌شده توسط فرد با واقعیت عوامل خارجی هراس‌آور تطابق نداشته باشد. بنابراین میزان احساس امنیت یا ناامنی، بنا به احساسی که فرد در محیط پیرامون خود ایجاد یا دریافت می‌کند در نوسان و متفاوت خواهد بود. به عبارت دیگر در جامعه‌ای که امنیت وجود دارد لزوماً احساس امنیت در مردم وجود ندارد چرا که احساس امنیت از موارد دیگری مانند ذهنیت مردم از جامعه نشأت می‌گیرد (نوروزی و فولادی سپهر، ۱۳۸۸؛ حبیبی و صدیقی، ۱۳۹۴: ۱۱). امروزه سبک زندگی با روشن نگاه داشتن دائمی شهرها، رها شدن از آهنگ طبیعی روز و شب، افزایش کار شبانه، افزایش ساعات کاری و باز بودن واحدهای فعالیتی مطابقت پیدا کرده است (پاتارست^۱ و کونکه^۲، ۲۰۱۳؛ علیمردانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹). اکثر مطالعاتی که درباره نورپردازی انجام شده‌اند نشان داده‌اند که با رونق روشنایی شبانه در مکان‌های مناسب و نامناسب، ترس از ارتکاب جرم، مشکلات رفت و آمدی مردم و گمنامی فضاهای شبانه موجود در شب بسیار کاهش می‌یابد. بنابراین وجود نور کافی و نورپردازی‌های زیبا در شهر باعث جذابیت و خواناتر بودن شهر و به دنبال آن موجب افزایش ایمنی و امنیت موجود در شب برای شهروندان و گردشگران ورودی به آن منطقه می‌شود (شرقی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹).

۲-۲- پیشینه تحقیق

در دهه ۱۹۷۰ میلادی نورپردازی مصنوعی در محیط به عنوان ابزاری برای جذابیت بیشتر فضای شهری و تامین‌کننده امنیت و ایمنی ساکنان و گردشگران شهری در هنگام شب استفاده شد اما استفاده استاندارد و اصولی از نور در فضای محیطی و بیرونی به قرن ۱۷ برمی‌گردد که نخستین تصاویر منظر شبانه توسط انسان برای فستیوال‌های بارکو به ثبت رسید (ریتز^۳، ۲۰۰۶: ۷۴۲). جوردانو^۴ در پژوهش خود (۲۰۱۸)، به بررسی طراحی نورپردازی در فضای باز به عنوان یک ابزار برای توسعه گردشگری در شهر والادولید اسپانیا پرداخت. براساس این پژوهش تمرینات نورپردازی در فضای باز در دهه‌های اخیر به طور چشمگیری تغییر کرده‌است چرا که نورپردازی کاربردی به همراه استفاده از آن به تدریج منجر به افزایش چشم‌انداز کیفی نور شد. پژوهش جوردانو نشان‌داد که نقش سنتی نور برای اهداف امنیتی با طراحی نورپردازی برای زیبایی‌سازی دارد در نتیجه شهرهای اروپایی بنا به سیاست‌ها و اهداف توسعه گردشگری نیاز شدیدی به توسعه گردشگری شبانه با استفاده از طراحی‌های نورپردازی دارند اما با این حال در تحقیقات علمی به این روند در حال رشد توجه کمتری شده. این پژوهش با هدف تمرکز بر پروژه‌های نورپردازی، استفاده از طراحی نور را برای اهداف گردشگری مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان دادند بررسی تصمیمات طراحی روشنایی و نور در اهداف اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی تأثیر بسزایی دارند و موجب الهام بخشیدن به استفاده روزافزون از اشکال مختلف برجستگی نور در راه توسعه اهداف گردشگری می‌باشد. در حالی که دو سال قبل لاند^۵ در مطالعه خود (۲۰۱۶)، به بررسی چگونگی ترویج نورپردازی و به موجب آن توسعه گردشگری زمستانی در شمال ایسلند پرداخت. این مطالعه نشان داد که در سال‌های اخیر، گردشگری زمستانی در ایسلند به طور مداوم در حال توسعه است و نورپردازی در شمال این کشور تبدیل به یکی از جاذبه‌های مهم گردشگری شده است، همچنین از سال ۲۰۰۹ استفاده از چراغ و نور به طور عمده برای بهبود مناظر طبیعی مورد استفاده قرار گرفته، نتایج این مطالعه حاکی از این بود که نورپردازی در شمال کشور زمستانی ایسلند که تاریکی بسیار فراگیری دارد موجب شده تا ذهن گردشگران از یک منطقه تاریک و بسیار سرد که می‌تواند خطرناک هم باشد تغییر پیدا کرده و دیدگاه آن‌ها روز به روز بهبود پیدا کرده‌است چراکه شرایط آب و هوایی هم با توجه به چراغ‌های متعدد به سمت مساعد شدن پیش‌رفته و احساس خطر در

1 Pottharst
2 Koneke
3 Ritter
4 Giordano
5 Lund

شمال ایسلند بسیار کاهش یافته است با این وجود غین^۱ و همکاران در پژوهش خود (۲۰۱۱)، به بررسی توسعه گردشگری شبانه شهری بر اساس پروژه‌های نورپردازی شبانه در شهر گوانژو چین پرداختند که در این پژوهش عوامل توسعه گردشگری شبانه شامل: اقلیم مناسب، غنای جاذبه گردشگری، غنای فضای فرهنگی و رونق کسب و کارهای محلی بررسی شده‌است، همچنین میزان تأثیرگذاری پروژه‌های نورپردازی در مکان‌های توریستی بر اقتصاد منطقه و فعالیت‌های گردشگری شبانه نیز کاملاً آشکار بوده‌است. هدف اصلی این پژوهش استفاده صحیح از مزایای زمان شب برای گذران اوقات فراغت گردشگران است. در نتیجه مردم و دولت می‌بایست اهمیت گردشگری شب و تأثیر بسزای نورپردازی بر آن را به رسمیت بشناسند و به تکامل هرچه بیشتر آن کمک کنند. نتایج حاکی از این پژوهش نشان داد که شهر گوانژو با آب و هوایی بی‌نظیر، جاذبه‌های گردشگری بسیار، فضای فرهنگی غنی از زندگی شبانه و بازارهای عظیم گردشگری، برای توسعه گردشگری شبانه مزایای بسیاری دارد و محدودیتی مانند: ساعات محدود یکی از موانع توسعه گردشگری شبانه به شمار می‌رود چرا که اکثر جاذبه‌های گردشگری قبل از ساعت ۶ عصر تعطیل می‌شوند و گردشگران در هنگام شب فرصتی برای لذت بردن از مناظر زیبا و جاذبه‌ها ندارند. بدین ترتیب توسعه گردشگری شبانه نیاز به تلاش کل جامعه دارد و پژوهشگران موظف هستند نحوه روابط بین متغیرهای گردشگری شبانه را بیشتر بررسی کنند. اما در ایران ناصحی و همکاران در تحقیقی (۱۳۹۶)، به بررسی نقش نور و اصول طراحی آن به عنوان عنصری گرافیکی در گرافیک محیطی و بافت گردشگری شهر اصفهان پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی تحلیلی بود. گردآوری اطلاعات به شیوهی کتابخانه‌ای و میدانی به صورت مشاهده‌ی مستقیم انجام شده. ابزار گردآوری اطلاعات فیش‌برداری از روش مشاهده و تجزیه تحلیل تصاویر بوده‌است. نتایج بدست‌آمده نشان داد که در بافت گردشگری شهر اصفهان، توجه به اصول گرافیکی در به کارگیری عناصر روشنایی و اصول زیبایی‌شناسی مد نظر نبوده‌است و پارازیت شدید نوری در فضای داخلی بناها مشاهده می‌شود. بنابراین بهره‌مند شدن از تجربه و تخصص افراد کاردان در این زمینه گویای حل این مسائل خواهد بود. در حالی که غفاری و همکاران در مطالعه خود (۱۳۹۵)، به بررسی نقش نورپردازی هنری در توسعه گردشگری شهر تبریز پرداختند. این پژوهش از نوع کتابخانه‌ای بوده و راه کارهای لازم جهت توسعه فضاهای گردشگری را ارائه داده‌است. در این پژوهش نورپردازی هنری، نورپردازی شهری، امنیت و آرامش، جذابیت فضای گردشگری و زمان گشت و گذار گردشگران مورد بررسی قرار گرفته. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که نورپردازی نه تنها یک فعالیت تزئینی است بلکه به عنوان حرکتی مدرن در معماری مجدد فضاهای شهری به شمار می‌رود و می‌تواند ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری، توسعه گردشگری شهری را نیز به همراه داشته باشد. یک سال قبل از پژوهش غفاری، شیخ بیگلر و تبریزی در مطالعه‌ای تحلیلی (۱۳۹۴)، به ارزیابی مقایسه‌ای پنج کلان‌شهر کشور: اصفهان، تبریز، شیراز، مشهد و یزد از لحاظ چهار معیار کلی شامل: «جاذبه‌ها و خدمات»، «وضع موجود شهر شب»، «مطلوبیت محیطی» و «وضعیت حمل و نقل شبانه» جهت برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری شبانه پرداختند. نتایج این ارزیابی نشان داد که در صورت اراده بر پایه‌گذاری و توسعه گردشگری شبانه در سطح ملی، براساس تلفیق نظرات کارشناسان حوزه گردشگری، شهر اصفهان با امتیاز قابل ملاحظه‌ای به عنوان گزینه‌ی ترجیحی در میان پنج شهر مورد مطالعه می‌باشد. همچنین خلیوند و اعلائی در پژوهشی (۱۳۹۴)، به بررسی نقش نورپردازی در توسعه گردشگری برای شهر اهواز پرداختند که هدف از این پژوهش شناختن صنعت گردشگر به عنوان یکی از راهبردهای اقتصادی و فرهنگی بود و یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که نورپردازی شهری در جذابیت محیط و بناهای شهری، افزایش زمان گشتن و خرید در بازار و افزایش آسایش و امنیت گردشگران شهری در هنگام شب بسیار موثر است. با این حال دو سال قبل غلامحسینی و همکاران در پژوهش خود (۱۳۹۲)، به بررسی تأثیرگذاری نورپردازی در امنیت شهری و توسعه گردشگری شهر شیراز پرداختند که هدف از این پژوهش آشنایی با ضرورت‌های نورپردازی به عنوان یکی از اصلی‌ترین عناصر شهری و بررسی تأثیر نورپردازی در امنیت گردشگران شهر شیراز بود. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بیش از ۹۱ درصد شهروندان و گردشگران شهر شیراز به تأثیر بالای نورپردازی بر افزایش آسایش و امنیت شهروندان و گردشگران و همچنین افزایش زمان گردشگری تا ساعات پایانی شب اشاره کرده‌اند. بنابراین نتایج براین شد که نورپردازی مناسب برای جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز، علاوه بر ایجاد بهبود کیفیت زندگی شهری، به توسعه گردشگری در شهر شیراز نیز منجر می‌شود. در شکل شماره ۱ مدل تحلیلی پژوهش نشان داده شده است:



شکل (۱): مدل تحلیلی پژوهش (مأخذ: غین و همکاران (۲۰۱۱)، شاو (۲۰۱۴)، استونسون و همکاران (۲۰۱۳))

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش نورپردازی در توسعه گردشگری شبانه شهری است؛ به همین منظور فرضیه اصلی پژوهش به شرح ذیل در نظر گرفته شده است:

"نورپردازی بر توسعه گردشگری شبانه در مقصد تاثیر معنادار دارد"

و براساس تعاریف علمی هشت فرضیه فرعی به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفته است:

فرضیه اول: نورپردازی بر اقلیم آسایش در مقصد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: نورپردازی بر جاذبه‌های گردشگری در مقصد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: نورپردازی بر فضای فرهنگی در مقصد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه چهارم: نورپردازی بر کسب و کارهای محلی در مقصد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه پنجم: نورپردازی بر فعالیت‌های شبانه شهری در مقصد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه ششم: نورپردازی بر کیفیت خدمات واحدهای اقامتی و پذیرایی در مقصد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه هفتم: نورپردازی بر کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی در مقصد تاثیر معنادار دارد.

فرضیه هشتم: نورپردازی بر ایمنی و امنیت شبانه در مقصد تاثیر معنادار دارد.

۳- روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- روش پژوهش

پژوهش حاضر در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد و روش انجام آن با توجه به اینکه متغیرها صرفاً وجود دارند و پژوهش قصد بررسی روابط میان متغیرها و تشریح و توصیف آن‌ها را دارد روش توصیفی تحلیلی می‌باشد. اطلاعات و داده‌های اصلی پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اقدامات میدانی (طراحی، توزیع و تکمیل پرسش‌نامه) حاصل شده و توسط نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. به همین منظور پرسش‌نامه‌ای (محقق‌ساخت) توسط پژوهشگر طراحی و با روش مقطعی بین نمونه‌ای از جامعه آماری مورد نظر (کلیه گردشگران ورودی به منطقه ثامن شهر مشهد که در محدوده زمانی نیمه دوم سال ۱۳۹۸ در آن منطقه سکونت داشته‌اند) توزیع و تکمیل گردید. تمام پرسش‌نامه‌ها در منطقه موردنظر و پس از بازدید گردشگران از فضاها و جاذبه‌های مورد نظر و کسب تجربه عینی ناشی از نورپردازی محیطی بین آن‌ها توزیع و برای افزایش صحت و سهولت در پاسخگویی در ابتدا توضیحات مختصری در ارتباط با موضوع پژوهش و مطالعه به آن‌ها ارائه گردید. حجم نمونه، بنا بر قاعده حد مرکزی و بر اساس اینکه متغیرهای پژوهش حاضر کمی هستند و باید از آمار پارامتریک استفاده شود ابتدا پیش‌نمونه‌گیری از جامعه آماری به تعداد ۳۰ نفر انجام شد تا نرمالیت توزیع جامعه مورد سنجش قرار گیرد، سپس با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری و

انحراف معیار پیش‌نمونه که (مقدار ۰/۵) در نظر گرفته می‌شود، مقادیر در فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم جای‌گذاری شده و حداقل حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ عدد مشخص شد. روایی پرسشنامه از نوع صوری بوده و با تایید و اظهارنظر متخصصان و اساتید در رابطه با وضعیت سوالات حاصل شده، همچنین میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب α کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS آزمون شده و مقدار (۷/۶۳) بدست آمده است که با توجه به اینکه ضریب α بیشتر از حد استاندارد (۷) می‌باشد نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه پژوهش حاضر است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش با توجه به سنجش تأثیر یک‌متغیر بر یک‌متغیر از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شده است.

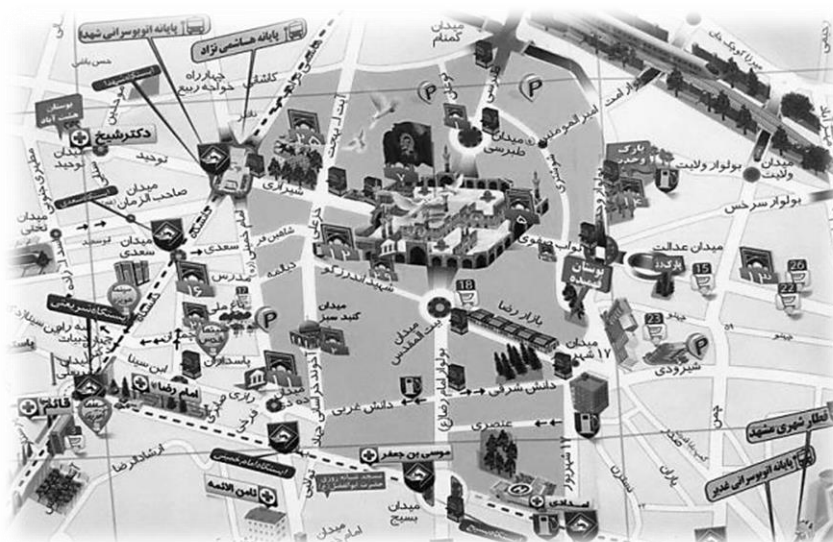
۳-۲- محدوده مورد مطالعه

مشهد بزرگترین کلان‌شهر مذهبی کشور است و طبق آخرین آمار در سال ۱۳۹۵ با جمعیت ۳,۰۰۱,۱۸۴ نفر دومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران است (مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). شامل ۱۳ منطقه و ۴۰ ناحیه می‌باشد و از نظر آب و هوایی دارای اقلیمی متغیر، اما معتدل و متمایل به سرد و خشک است. تابستان‌های مشهد گرم و خشک است و از زمستان‌های سرد و مرطوب برخوردار است. اما محدوده دقیق مطالعه در پژوهش حاضر، یکی از مناطق ۱۳ گانه مشهد به نام ثامن می‌باشد که محیط اطراف آستان رضوی را شامل می‌شود. جدول شماره ۱ منطقه ثامن را از چهار جهت اصلی اطراف توضیح داده است:

جدول (۱): توضیحات مربوط به نواحی منطقه ثامن (منبع: تولائی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۸۶)

شمال	میدان شهدا، خیابان آیت‌الله شیرازی، خیابان خسروی نو، میدان بیت‌المقدس
جنوب	بزرگراه کلانتری، کمربندی ۷۵ متری جنوبی مشهد، میدان جمهوری اسلامی
شرق	میدان بیت‌المقدس، خیابان امام رضا (ع)، میدان بسیج، پایانه مسافربری
غرب	میدان شهدا، خیابان و میدان دکتر شریعتی، خیابان دانشگاه، میدان جمهوری اسلامی

براساس منابع به‌روزشده توسط معاونت گردشگری و زیارت شهر مشهد در سال ۹۸؛ شکل شماره ۲ به نمایش دقیق منطقه ثامن و خیابان‌های منتهی به حرم مطهر رضوی می‌پردازد، لازم به ذکر است که این تصویر نمایش‌دهنده به‌روزترین نقشه منطقه‌ای برای منطقه ثامن، خیابان‌ها و محیط‌های اطراف آستان پاک و مقدس رضوی می‌باشد:



شکل (۲): نقشه هوشمند راهنمای گردشگری منطقه ثامن (مأخذ: معاونت گردشگری و زیارت شهر مشهد، ۱۳۹۸)

منطقه شهری ثامن، هسته اصلی و قدیمی شهر مشهد را در خود جای داده است. با عنایت به زیارتی بودن شهر مشهد، موقعیت مکانی حرم مطهر امام‌رضا(ع) در مرکز منطقه ثامن، ورود سالانه بیش از ۲۰ میلیون نفر گردشگر داخلی و خارجی و علاقه بسیار آن‌ها نسبت به اسکان در واحدهای اقامتی اطراف حرم مطهر امام رضا (ع)، این منطقه شاهد تراکم زیاد واحدهای اقامتی از جمله: هتل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمانپذیرها و خانه‌های استیجاری بوده است که موجب تمرکز بخش عظیم گردشگران به منطقه مذکور شده است (سقای، ۱۳۹۰؛ مافی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴). منطقه ثامن جمعیتی بالغ بر ۱۶۸۸۴ نفر را در وسعتی معادل ۳۵۷۶۴۶ مترمربع جای داده، لازم به ذکر است که این منطقه شامل دو ناحیه و شش محله می‌باشد و براساس آمار موجود در

وبسایت رسمی میراث فرهنگی استان خراسان: این منطقه دارای ۹۰۴ واحد اقامتی معادل ۲۹۷۱۳ اتاق می‌باشد و از ظرفیت پذیرش مسافر به تعداد ۷۹۷۸۶ تخت برخوردار است (جاودانی و مسلمان‌زاده، ۱۳۹۱؛ مافی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷). اکثر جاذبه‌های گردشگری موجود در این منطقه که مورد توجه و بازدید گردشگران قرار می‌گیرند در جدول شماره ۲ شاخه‌بندی و گردآوری شده‌است:

جدول (۲): جاذبه‌های گردشگری منطقه ثامن شهر مشهد (مأخذ: معاونت گردشگری و زیارت مشهد، ۱۳۹۸)

مذهبی	مجموعه حرم مطهر امام رضا	مقبره شیخ بهائی	گنبد سبز	مسجد شاه
زیارتی	مسجد جامع گوهرشاد	مقبره شیخ طهرسی	گنبد خشتی	آرامگاه پیرپالان‌دوز
بازارها	بازار بزرگ مشهد (سرشور)	بازار مرکزی	بازار عباس‌قلی‌خان	بازار بزرگ فرش مشهد
مراکز خرید	مرکز خرید آرمان	بازار رضا	سرای عزیز ا... اف	مجتمع تجاری توس ونک
	بازار حکیم (بازار روس‌ها)	بازار الغدیر	بازار امین	-----
تاریخی	آرامگاه نادرشاه و موزه نادری	خانه تاریخی داروغه	حوض انبار معجودار	موزه آستان قدس رضوی
فرهنگی	خانه تاریخی توکلی	خانه تاریخی امیری	آبانبار بازار فرش	حمام قلی‌بیک (موزه مردم‌شناسی)
تفرجگاه	پارک میرزا کوچک‌خان	-----	-----	-----

۳-۳- تجزیه و تحلیل

نتایج بدست‌آمده از پرسش‌نامه پژوهش حاضر حاکی از آن است که ۳۷/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و در مقابل ۶۲/۵ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. جدول شماره ۳ همه ویژگی‌های فردی بررسی‌شده در پژوهش را به خوبی نمایش داده‌است:

جدول (۳): ویژگی‌های فردی جامعه نمونه (مأخذ: نتایج استخراج‌شده از پرسش‌نامه، ۱۳۹۸)

جنسیت و تاهل	محدوده سنی	سطح تحصیلات
زن	زیر ۲۴ سال	زیر دیپلم
مرد	۲۵ تا ۴۴ سال	دیپلم
مجرد	۴۵ تا ۶۴ سال	لیسانس
متاهل	۶۵ سال و بیشتر	فوق لیسانس
		٪۱۵/۹
		٪۳۷/۵
		٪۳۰/۷
		٪۲۱/۹
		٪۸/۳

در قالب پاسخ به گویه‌های مطرح‌شده در پرسش‌نامه در ارتباط با نورپردازی محیطی در شهر، گردشگران به بیان نظرات خود پرداختند و با توجه به فرضیات و تاثیرگذاری متغیرهای پژوهش بر یکدیگر و اینکه در پژوهش حاضر سنجش رابطه برای یک متغیر مستقل نسبت به یک متغیر وابسته بررسی می‌شود از آزمون آماری T تک نمونه‌ای استفاده شده‌است. نتایج تحلیل آزمون T تک نمونه برای فرضیات پژوهش حاضر در جدول شماره ۴ ارائه شده است:

جدول (۴): شاخص‌های استنباطی آزمون T تک نمونه‌ای مولفه‌ها (مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر)

Test Value = 0						متغیرهای فرعی (فاکتورهای توسعه گردشگری شبانه)
95% Confidence Interval of the Difference		تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی ^۲	(t) آماره آزمون ^۱	
حد کم	حد بالا					
۱۵,۵۹۸۳	۱۵,۰۴۷۵	۱۵,۳۲۹۲	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۱۰۹,۳۸۶	قلیم آسایش
۱۸,۳۱۱۷	۱۷,۹۱۲۲	۱۸,۱۱۱۹۸	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۱۷۸,۲۶۶	جاذبه‌های گردشگری
۱۵,۱۲۷۰	۱۴,۴۸۲۴	۱۴,۸۰۴۶۹	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۹۰,۳۱۰	فضای فرهنگی
۱۷,۷۰۴۹	۱۷,۲۸۹۹	۱۷,۴۹۷۴۰	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۱۶۵,۷۹۹	کسب و کار محلی
۱۶,۹۳۳۱	۱۶,۴۶۷۶	۱۶,۶۹۵۳۱	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۱۴۴,۱۳۱	فعالیت شبانه شهری
۱۷,۳۱۴۸	۱۶,۹۱۹۶	۱۷,۱۱۷۱۹	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۱۷۰,۳۰۵	کیفیت خدمات واحدهای اقامتی و پذیرایی
۱۶,۲۳۲۳	۱۵,۷۱۵۶	۱۵,۹۷۳۹۶	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۱۲۱,۵۵۸	کیفیت خدمات حمل و نقل
۱۹,۱۶۹۴	۱۸,۸۷۲۳	۱۹,۰۲۰۸۳	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۲۵۱,۷۰۹	ایمنی و امنیت شبانه
۱۹,۱۶۹۴	۱۸,۸۷۲۳	۱۹,۰۲۰۸۳	۰,۰۰۰۵	۳۸۳	۲۵۱,۷۰۹	توسعه گردشگری شبانه

۱ فضای نمونه به ازای هر برآمد ممکن
۲ میزان حق انتخاب

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

براساس نتایج بدست‌آمده از آزمون فرضیات حاضر می‌توان ادعا کرد نورپردازی بر همه شاخص‌های توسعه گردشگری شبانه در منطقه ثامن شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیات پژوهش کاملاً مورد تأیید قرار گرفته‌اند بنابراین پس از بررسی تمام شاخص‌های توسعه گردشگری شبانه در پژوهش حاضر می‌توان ادعا کرد نورپردازی بر توسعه گردشگری شبانه در منطقه ثامن شهر مشهد نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل‌شده از آزمون فرضیه اصلی پژوهش با مطالعات گذشته که به صورت اختصاصی در زمینه تأثیر نورپردازی بر توسعه گردشگری شبانه انجام شده‌اند مانند: غین و همکاران (۲۰۱۱)، استونسون و همکاران (۲۰۱۳)، شاو (۲۰۱۴)، جوردانو (۲۰۱۷)، تقوایی و همکاران (۱۳۹۰)، شیخیگل و تبریزی (۱۳۹۵) و شیخیگل و همکاران (۱۳۹۸) همسویی دارد. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده‌است: اول اینکه تنها ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسش‌نامه بوده که ممکن است برخی از نمونه‌های آماری منظور محقق یا گویند را درست متوجه نشده باشند و به دنبال آن جواب درستی هم نداده باشند لازم به ذکر است نتایج کسب‌شده از پژوهش حاضر منصوب به منطقه ثامن در شهر مشهد می‌باشد و بدیهی است که این نتایج را نمی‌توان به کل شهر مشهد تعمیم داد چرا که ممکن است نتایج در مناطق دیگر گردشگری متفاوت باشد. همچنین کمبود پژوهش‌های جدید در خصوص این موضوع در کشور نیز از محدودیت‌های پژوهش محسوب می‌شود. در همین راستا پیشنهاداتی به پژوهش‌های آتی ارائه گردیده‌است که شامل:

بررسی دیدگاه مردم بومی در خصوص ایجاد و توسعه گردشگری شبانه

بررسی تأثیرات روانی نور و رنگ در روحیات و فعالیت‌های مردم جامعه میزبان و مهمان

با توجه به اینکه پژوهش حاضر برای منطقه ثامن انجام شده‌است و نتایج کسب‌شده ممکن است با دیگر مناطق مطابقت نداشته باشد لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابهی در مناطق گردشگری دیگر مانند: طبقه و شاندیز انجام دهند و نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر به قیاس بگذارند.

منابع

- تقوایی، مسعود، وارثی، حمیدرضا، درکی، افشین، (۱۳۹۰)، بررسی نقش نورپردازی در توسعه گردشگری شهر اصفهان، «مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای»، بهار، سال دوم، شماره ۸، صص ۱۸-۱
- تولایی، سیمین، علی‌زاده، دانا، علی‌زاده، پرستو، (۱۳۹۱)، تحلیلی بر ساختار کالبدی محیط شهری در امنیت گردشگران منطقه ثامن مشهد، «فصلنامه معماری و شهرسازی آرمان شهر»، پاییز، سال دوم، شماره ۱۱، صص ۲۹۲-۲۷۹
- حلبیان، امیرحسین و پورعیدی‌وند، لاله، (۱۳۹۳)، روند شاخص اقلیمی گردشگری شهر اصفهان، «فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری»، بهار، سال نهم، شماره ۲۷، صص ۱۶۴-۱۴۳
- شیخیگل، رعنا و سلطانی، زهرا، (۱۳۹۸)، مطلوبیت گردشگری شبانه شهری از دیدگاه گردشگران شهر شیراز، «فصلنامه گردشگری شهری»، بهار، دوره ۶، شماره یک، صص ۸۵-۶۷
- شیخیگل، رعنا و تبریزی، نازنین، (۱۳۹۴)، توسعه گردشگری شبانه شهری در ایران، تحلیل مقایسه‌ای: شهرهای اصفهان، تبریز، شیراز، مشهد و یزد، «فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای»، زمستان، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۵۸-۴۵
- غفاری، عباس، طاهری، فرشته، فرهنگی، راحله، (۱۳۹۵)، نقش نورپردازی هنری در توسعه گردشگری شهر تبریز، «کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم و تکنولوژی و مهندسی»، سال اول، شماره ۱، صص ۳۵-۲۴
- غلامحسینی، رحیم، کلانتری، محسن، احمدی، فرزانه، (۱۳۹۲)، تأثیرگذاری نورپردازی در امنیت شهری و توسعه گردشگری شهر شیراز، «فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای»، بهار، سال سوم، شماره ۹، صص ۷۵-۶۷
- نرگسی، شهین، بابکی، روح‌اله، عفتی، مهناز، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی کشور ایران، «فصلنامه اقتصاد مالی»، پاییز، سال دوازدهم، شماره ۴۴، صص ۶۷-۴۱
- نصراللهی، زهرا، جهانبازی، ندا، ناصری، طاهره، (۱۳۹۳)، رده‌بندی استان‌های کشور برحسب جاذبه‌های گردشگری، «فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری»، زمستان، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۳۷-۱۷
- همایونی، الهام، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین فرهنگ و گردشگری با رویکرد جذب توریسم، «کنفرانس بین‌المللی مهندسی معماری و شهرسازی»، بهار، تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس
- Eldridge, A. and Smith, A (2019), "Tourism and the Night: Towards a Broader Understanding of Nocturnal City Destinations", Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, Vol.11, No.3. pp. 371-379 .
- Evans, G. (2012), "Hold back the Night: Nuit Blanche and All-night Events in Capital Cities", Current Issues in Tourism, Cities institute, London Metropolitan University, Vol.15, No.1-2. pp. 35-49.

- Qin, G. LIN, M. Jin-hua, M. and Jun-lei, Z (2011), "The Development of Urban Night Tourism based on the Nightscape Lighting Projects a Case Study of Guangzhou", *Energy Procedia* 5 .pp. 477-481.
- Hsieh, A.T. and Chang, J (2006), "Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan", *Tourism Management*, 27(1), February .pp. 138-145.
- Richards, G. (2014), "Creativity and Tourism in the City", *Current issues in Tourism*, Vol.17, No.2 .pp. 119-144.
- Stevenson, D. and Matthews, A (Eds.). (2013), "Culture and the City: Creativity, Tourism, Leisure", 1st Edition, June, by Routledge .
- Shaw, R. (2014), "Beyond Night-time Economy: Affective Atmospheres of the Urban Night", *Geoforum* Vol51, January .pp. 87-95.
- Yin, P. (2011), "Nighttime Tourism Activities of Domestic Tourists in Beijing: Exploratory Study", *Journal of System and Management Sciences*, Vol.1, No.6 .pp. 38-47.
- Giordano, E. and Ee-Ong, C (2017), "Light Festivals, Policy Mobilities and Urban Tourism", *Tourism Geographies*, April, Vol.19, No.5 .pp. 699-716.
- Giordano, E. (2018), "Outdoor Lighting Design as a Tool for Tourist Development: the Case of Valladolid", *European Planning Studies*, February, Vol.26, No.1 .pp.55-74.
- Lund, K.A. (2016), "Chasing the Lights: Darkness, Tourism and the Northern Lights", In book *Green Ice*, January, Palgrave Macmillan, London .pp. 49-71 .

طراحی و ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر مبتنی بر دیدگاه بازاریابی کل نگر با استفاده از مدل ISM

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۳

کد مقاله: ۱۴۸۵۴

عزیز ارفعی^{۱*}، فرشید نمایان^۲

چکیده

گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان توانسته توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران را به خود جلب نماید. لذا شناسایی عوامل بازاریابی این خدمت و ارائه راهکارهای بهینه به منظور تسهیل جذب گردشگر حائز اهمیت است. با توجه به اینکه پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه هر کدام به جنبه‌ای از عوامل بازاریابی پرداخته است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل بازاریابی جذب گردشگر از دیدگاه بازاریابی تام مبتنی بر بازاریابی کل نگر می‌باشد پژوهش حاضر از نظر هدف اکتشافی و از نظر نتیجه کاربردی است. در مرحله اول و روش اجرای آن نیز با توجه به رویکرد کیفی نظریه داده بنیاد^{۴۳} کد به عنوان عوامل موثر بر جذب گردشگر استخراج و با توجه به قرابت معنای به ۱۷ مفهوم تبدیل و در ۶ مقوله طبقه‌بندی شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق گردآوری شدند و تحلیل آن‌ها بر اساس مراحل داده بنیاد انجام شد. در مرحله دوم پژوهش با استفاده از رویکرد کمی (مدل سازی ساختاری تفسیری) مدل مفهومی عوامل تسهیل کننده بازاریابی جذب گردشگر استخراج شده است و در ماتریس قدرت نفوذ – وابستگی متغیرها آمیخته‌های ترفیعی تشویقی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی و بازاریابی عملیاتی در ناحیه پیوندی قرار گرفته اند.

واژگان کلیدی: گردشگری، بازاریابی تام، مدل سازی ساختاری تفسیری.

۱- دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه علوم تحقیقات کرمانشاه، ایران، aziz1arfai@gmail.com

۲- دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه، ایران

ایجاد توسعه همه‌جانبه و پایدار و جایگزینی منابع جدید کسب درآمد مستلزم بهره‌گیری از پتانسیل‌های بالقوه است (محمدی، داری پور، ۲۰۱۶: ۲۰۱۶) گردشگری به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. امروزه گردشگری به‌عنوان نیرویی تأثیرگذار در تغییر و تحولات بین‌المللی و راه‌حلی برای اقتصادهای در مضیقه شناخته می‌شود، زیرا بزرگ‌ترین صنعت دنیا از لحاظ میزان اشتغال و تولید داخلی پرسرعت‌ترین صنعت از لحاظ رشد اقتصادی است (ویلیامز، ۲۰۰۴: ۲۰۰۴).

توسعه روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده بسیاری از صاحب‌نظران قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. یافته‌های شورای سفر و گردشگری جهانی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را دربر دارد و برای حدود ۲۱۵ میلیون نفر در سراسر جهان شغل ایجاد کرده است. با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشور به‌منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی - اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند. (Baradarani and Arasl, 2014) از طرفی بی‌ثباتی اقتصاد جهانی، رقابت شدید جهانی و تغییرات سریع فناوری اهمیت اندازه‌گیری و تحلیل بازاریابی را افزایش داده است. یک شرکت قادر است، مبتنی بر بینشی که امروزه به یک چالش مبدل شده، از معیارهای درست استفاده کند و به آن‌ها عمل کند. (Aref, 2011) از جمله عواملی که می‌تواند گردشگری کشور را توسعه و بهبود ببخشد، به‌کارگیری ابزار و متغیرهای مؤثر بازاریابی است (Amin Bidokhti & nazari, 2009). یکی از اجزای چارچوب‌های توسعه گردشگری، بازاریابی است. با توجه به رقابت موجود بین مقاصد گردشگری، موضوع بازاریابی اهمیت زیادی دارد. (Rezvani, 2008) از جمله عواملی که می‌تواند بازاریابی گردشگری را بهبود ببخشد، به‌کارگیری صحیح ابزارها و متغیرهای مؤثر در بازاریابی است. (Sardy Mahkan, 2001) با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (Laimer & Weiss, 2009). به‌طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند (Cooke, 1993; Rezvani, 2008). به‌واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران بالقوه را جذب مقاصد مدنظر کرد. بازاریابی گردشگری به علت خدماتی بودن، حساسیت ویژه‌ای دارد. ناملموس بودن، ناپایداری، ناهمگونی، تفکیک‌ناپذیری و تملکی نبودن از ویژگی‌های این صنعت خدماتی است که در فرایند برنامه‌ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می‌کند. برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر را می‌توان از جمله فعالیت‌ها و عملیات‌های بازاریابی گردشگری نام برد به عبارت دیگر بازاریابی همان فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان، ارزیابی خدمات و امکانات و هزینه‌های دستیابی به هدف و تسهیلاتی است که شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر روی گروهی خاص از مشتریان در جهت ترغیب آن‌ها به خرید یا استفاده از خدمات می‌باشد (وان یانی، ۲۰۰۷). بازاریابی گردشگری با ارائه اطلاعات مناسب و صحیح به گردشگران سعی می‌کند آن‌ها را نسبت به بازدید از منطقه گردشگری ترغیب نماید (لایمر، ۲۰۰۹).

گردشگری ایران به طور کلی چه از نظر گردشگری داخلی و چه از نظر گردشگری خارجی هرچند دارای اهمیت فراوانی از نظر اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی برای کشور ایران است اما جایگاه واقعی خود را در بین مابقی کشورها پیدا نکرده که مهمترین عامل آن بازاریابی مناسب برای جذب گردشگر می باشد توجه به آمار درآمدهای ارزی کشورهایی که دارای جاذبه‌های قابل توجهی از نظر میراث فرهنگی، مناظر طبیعی و غیره نیستند نشان می‌دهد که آن‌ها با برنامه‌ریزی دقیق و توجه به مدیریت بازاریابی، موفقیت‌های زیادی بدست آورده‌اند. کشورهای موفق برای عرضه خدمات مناسب تحقیقات لازم را پیرامون نیازهای جهانگردان انجام می‌دهند بدین ترتیب نیاز به انجام تحقیقات کاربردی با توجه به ویژگی‌های خاص بومی و فرهنگی منطقه در این زمینه احساس می‌شود. در تمام پژوهش‌های که انجام گردیده است یک نگاه جزئی و جزیره ای به موضوع شده است در صورتی که باید برای حل مشکلات جذب گردشگر یک نگاه کل نگر باید داشت در پژوهش حاضر پژوهشگران قصد دارند با استفاده از بازاریابی کل نگر به بررسی موضوع بپردازند که از مدل بازاریابی کل نگر کاتلر و همکاران استفاده شد اما در حین پژوهش به مولفه‌های دیگر بازاریابی رسیدن و یا به زبانی دیگر یک مدل باراریابی کل نگر بومی (بازاریابی تام) برای موضوع گردشگری وجود دارد پژوهشگران قصد دارند با استفاده از رویکرد کیفی و کمی دو سوال مطرح کنند

۱) چه عوامل بازاریابی باعث جذب گردشگر خواهد شد؟

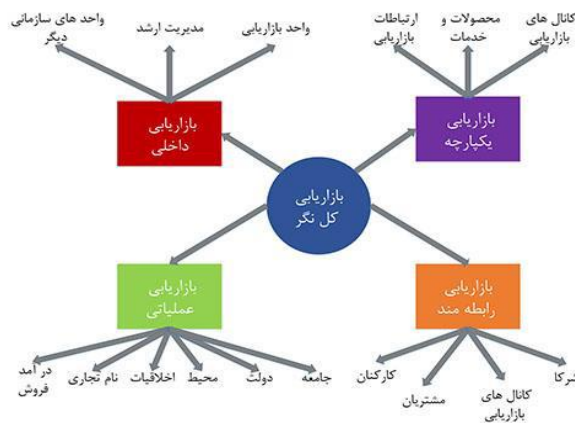
۲) روابط بین عوامل بازاریابی تام از چه مدلی پیروی می‌کند؟

و برای پاسخگویی به سؤالات زیر اهداف زیر دنبال می‌شود:

- پیشنهاد عوامل بازاریابی تام برای جذب گردشگر
- ارائه مدل مفهومی بازاریابی تام برای جذب گردشگر با استفاده از مدل ساختاری تفسیری

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

بدون تردید روندها و نیروهای موجود در قرن بیست و یکم شرکت های پیشرو را به سمت تعریف و به کارگیری مفاهیم و فلسفه های کسب و کار جامع تشویق می کنند. بازاریاب های موفق امروزی عموماً از رویکرد جامع و کامل که فراتر از مفاهیم اولیه بازاریابی است، پیروی می کنند. دیدگاه بازاریابی کل نگر بر اساس توسعه، طراحی و اجرای برنامه ها، فرایندها و فعالیت هایی است که وظایف مختلف بازاریابی و ارتباطات درونی آن ها را در نظر دارند. این دیدگاه بیان می کند. تمامی فعالیت های بازاریابی مهم اند و شرکت ها باید از رویکرد جامع و کل نگر تبعیت کنند (کاتلر و کله، ۱۳۹۳: ۳۶) و در آن توجه به چهار بعد بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه مند و بازاریابی عملیاتی ضروری است. شکل ۱ دیدگاه بازاریابی کل نگر را نشان می دهد.



شکل ۱- ابعاد دیدگاه بازاریابی کل نگر (کاتلر و کله، ۱۳۹۳: ۳۶)

بازاریابی رابطه مند به عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان در یک سو و دو جانبه تعریف شده، به طوری که اهداف همه گروه ها در این رابطه تامین کند (گرونروز، ۱۹۹۴) کاتلر و آمستراک بازاریابی رابطه مند را ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذینفعان می دانند (کاتلر و آمستراک، ۱۹۹۹).

بازاریابی یکپارچه همچون بعد دیگر بازاریابی کل نگر زمانی به وقوع می پیوندد که بازاریاب فعالیت ها و برنامه های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان طراحی می کند و در این فرایند این اصل را مد نظر قرار می دهد که ((کلیت هر چیز بیشتر از تک تک اعضا آن است)) (کاتلر و کله، ۱۳۹۳: ۳۸). بازاریابی یکپارچه (آمیخته های ترفیعی و تشویقی) فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن، پیامها برای ارتباط برقرار کردن دوطرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه است. برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه از برنامه های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده تر می باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مدنظر قرار می دهد.

بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب افراد در همه سطوح در سازمان ها می باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت محور و مشتری محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می شود (گرونوس، ۲۰۰۰: ۳۴۵). بنابراین بازاریابی درونی به عنوان یک فرآیند مدیریتی جامعی عمل می کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می کند:

جدول ۱- نقش بازاریابی درونی بر وظایف سازمان

تمام کارکنان در همه سطوح سازمان، کسب و کار، فعالیت ها و فرایندهای مختلف در متن، یک محیط را درک و تجربه کنند.
همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت محور، آماده و انگیزه مند می شوند.

(گرونوس، ۲۰۰۰، ۳۴۶ و دنیس، ۱۹۹۵)

بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می داند که کار جذب، توسعه، انگیزه مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تامین نیازهای آنان به انجام می رساند (دنيس، ۱۹۹۵: ۴۳-۵۱).

مفهوم بازاریابی عملیاتی به دنبال مشخص کردن راهکارهای افزایش بهره وری و سودآوری شرکت به وسیله فعالیت های بازاریابی است در این رویکرد متغیرهای محیطی از قبیل قوانین و مقررات، مسائل اخلاقی، روندهای اجتماعی و تاثیرات زیست

محیطی نیز بررسی می‌شوند با کمک این رویکرد در اختیار مدیران قرار می‌دهد مدیران ارشد به دنبال اندازه‌گیری اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی به کمک معیارهای مانند رشد فروش، سهم بازار، نرخ از دست دادن مشتریان، رضایت مشتریان و کیفیت محصولات هستند (کاتلرو کلو، ۱۳۹۳: ۴۰) در پژوهش حاضر با توجه به متغیرهای بدست آمده متغیر رضایت و بازاریابی، بازاریابی اضافه گردیده که در مجموع بازاریابی تام را تشکیل داده اند که در ادامه به بررسی ادبیات نظری این متغیرها می‌پردازیم.

بازاریابی علمی است علمی و علمی است عملی و ترکیبی از استعداد، دانش، تجربه، هنر و مهارت که شامل سه رکن بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی است. هرچاکه نیاز، نیازمند، عاملی برای پاسخگویی به آن‌ها و داد و ستد وجود دارد بازاریابی نیز مطرح می‌باشد. (درگی، ۶۸۳۷)

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمیگردد. رضایت‌مندی مشتری تجربه‌ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایت‌مندی مشتری متأثر از دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است (ویی وای، ۱، ۱۹۸۹، ۶۳-۱۲۸). مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری و یا افزودن به انتظارات او به انسان دست می‌دهد. نارضایتی یا عدم رضایت مشتری حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده نارضایتی به اندازه‌ی کافی بر استنباط وی از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می‌گذارد (بیگز و سوایلز، ۲۰۰۶، ۱۳۲).

۳- پیشینه پژوهش

اهمیت خدمات، صادرات، تولیدات غیر نفتی به‌منظور رسیدن به امنیت اقتصادی و کمک به اقتصاد مقاومتی بر کسی پوشیده نیست. از این رو، توجه به اقتصادهای ارزآوری که کشورمان در آن دارای مزیت رقابتی است اهمیت بسزایی دارد. یکی از خدماتی که از جهات مهم حائز اهمیت است و می‌تواند ارزش افزوده فراوانی را برای کشورمان به ارمغان آورد بخش گردشگری می‌باشد که در سالهای گذشته بنا به دلایل متفاوتی در عرصه رقابت جهانی جایگاه خود را پیدا نکرده است. به‌منظور حل مشکلات پیش رو توسعه خدمات گردشگری تحقیقات قابل توجهی در حوزه بازاریابی صورت گرفته است که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

کاماو و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «اثرات آمیخته بازاریابی در انتخاب محل اقامت توسط گردشگران داخلی کنیا» نشان دادند مؤلفه‌های قیمت، محصولات و خدمات، مکان، مردم، شواهد فیزیکی و تبلیغات در تعیین و انتخاب محل اقامت گردشگران محلی تأثیر اساسی دارد. پاتاپوس کنتیس (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی در پنج هتل شهری از طریق مصاحبه عمیق با بازاریابان»، عوامل آمیخته بازاریابی هتل‌ها را شناسایی و تحلیل کردند. نتیجه نشان داد عوامل مالی نقش مهمی در بازاریابی هتل‌ها برای گردشگران ایفا می‌کنند.

مولینا مارتینز و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان «سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری در مکزیک و اسپانیا» به این نتیجه رسیدند که با افزایش کیفیت خدمات و شرایط مقصدهای گردشگری، رقابت میان آن‌ها در بازاریابی افزایش می‌یابد؛ بنابراین سیاست‌های عمومی کشورها باید بر مبنای افزایش کیفیت طرح‌ریزی شود. عباسی و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری ورزش ایران» نتیجه گرفتند برگزاری رویدادهای ورزشی و جاذبه‌های گردشگری در مؤلفه محصول، کیفیت زیرساخت‌ها و توسعه خدمات و امکانات و تجهیزات گردشگری ورزشی در مؤلفه مکان، استفاده از تبلیغات رسانه‌های جمعی و تولید کلیپ‌های تبلیغاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری ورزشی در مؤلفه ترفیع، هزینه‌های بستری‌شدن در بیمارستان و قیمت‌های آژانس‌های گردشگری در مؤلفه قیمت بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در ایران دارد. یافته‌های آن‌ها نشان داد مؤلفه‌های ترفیع، مکان، محصول و قیمت به ترتیب بیشترین اهمیت را در موضوع مطالعه شده داشت.

المولا و الکورنه (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط بین آمیخته بازاریابی و وفاداری و رضایت گردشگران در گردشگری سلامت اردن» با استفاده از مدل P7 به این نتیجه رسیدند که مؤلفه محصول و مکان تأثیر زیادی بر وفاداری گردشگران دارد، اما مؤلفه‌های قیمت و کارکنان تأثیر چندانی بر وفاداری گردشگران نداشته است. همچنین مؤلفه‌های قیمت، مکان و کارکنان تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد. لئوناردو دیوک و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «نشان تجاری چین، درک راهنمایی تور و مفاهیم برای مقصد نشان تجاری و بازاریابی»، دانش نشان تجاری بازدیدکنندگان را بررسی کردند و با نظر کارشناس به درک و تفاسیری برای بهبود نشان تجاری و بازاریابی گردشگری چین پرداختند. درنهایت تأثیر نقش میانجی‌گری تماس بازدیدکنندگان خارجی و مردم بومی را بیش از نشان تجاری در جذب گردشگر دانستند.

کانان (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی گردشگری: یک دیدگاه بازاریابی خدماتی» به بررسی بازاریابی گردشگری در هند پرداخت و به این نتیجه رسید که برای موفقیت در بازاریابی گردشگری باید از فناوری مدرن در حجم وسیع سود برد و برای رسیدن به این موفقیت باید بازاریابی گردشگری به عنوان یک دیدگاه مورد پذیرش واقع شود. زهر (۲۰۰۹) در پژوهش خود دریافت بین ابعاد سیاست گذاری و ابعاد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. حسینی کلکوه و حبیبی (۲۰۱۵) در مقاله‌ای، برای بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر در شهر ماسوله با چهار مؤلفه به این نتیجه رسیدند که در مؤلفه قیمت، تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع، برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان، دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در مؤلفه محصول، تنوع مراکز اقامتی بیشترین اهمیت را دارند.

با مرور پیشینه پژوهش و ادبیات نظری می توان نتیجه گرفت که بازاریابی تام در پژوهش‌ها صورت نگرفته بلکه هر کدام از پژوهش‌ها به بخشی از بازاریابی برای جذب گردشگر پرداخته اند. حتی بازاریابی کل نگر نیز که پژوهش حاضر بازاریابی تام از این رویکرد الگو گرفته است نیز در هیچ کدام از پژوهش‌ها انجام نشده است. همان طور که از ادبیات بر می آید، بی‌ثباتی اقتصادی جهانی، رقابت شدید جهانی و تغییرات سریع فناوری اهمیت نگاه تام به بازاریابی را افزایش می دهد بازاریابی تام به سازمان های فعال در این زمینه کمک فراوانی می تواند انجام دهد.

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش اکتشافی است که شامل دو گام است: در گام اول ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با متخصصان بود. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه های از کارشناسان مصاحبه هایی انجام شده و از میان مصاحبه ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کدگذاری و مقوله‌یابی انجام شد.

در روش شناسی نظریه داده بنیاد، کشف یا تولید نظریه بر مبنای حقایق و واقعیات موجود و از طریق جمع آوری نظاممند داده‌ها و با در نظر قراردادن کلیه جوانب مرتبط با موضوع پژوهش صورت میگیرد. این روش شامل اقدامهایی منسجم است که به ظهور مقوله‌های مفهومی می انجامد (Glaser, 2013) در گام دوم برای تبیین روابط بین طبقات، از داده های کمی و از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که به نحوی با گردشگری و جذب گردشگری و مسائل بازاریابی در ارتباط بوده اند. به منظور استخراج کدها با استفاده از نمونه گیری نظری تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۵ مصاحبه انجام شد. و در بخش کمی نیز به منظور استخراج مدل ساختاری تفسیری پژوهش نظر ۱۵ کارشناس از طریق پرسشنامه جمع آوری شد و مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری دو بخش کیفی و کمی

ویژگی مورد بررسی	گزینه ها	بخش کیفی	بخش کمی
جنسیت	زن	۸	۳
	مرد	۱۷	۱۲
سن	۲۰-۴۰	۸	۴
	۴۰-۵۰	۷	۱۰
	۵۰-۶۰	۶	۱
	۶۰-۷۰	۴	۰
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۲	۱
	لیسانس	۱۰	۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۳	۱۲
سمت	کارشناس دانشگاهی	۱۰	۱۲
	کارشناسان مرتبط	۱۵	۳

۵- تحلیل داده های پژوهش

۵-۱- تجزیه و تحلیل کیفی

در این تحقیق، مراحل جمع آوری اطلاعات و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور کامل به هم وابسته بوده و تحلیل اولیه داده‌ها، مبنای جمع آوری داده های آتی قرار گرفت. داده ها بدون هیچ گونه جهت گیری اولیه و به اصطلاح با دید بی طرفانه بررسی میشوند. مصاحبه ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، مکتوب شد. برای کاهش حساسیت نسبت به ضبط کردن مصاحبه، در ابتدای هر مصاحبه، محقق پس از معرفی خود، هدف پژوهش و محرمانه بودن مصاحبه را شرح میداد. این مصاحبه ها که از لحاظ ماهیت، اکتشافی بودند، با مسئله اصلی پژوهش شروع می شدند و در محور آن ادامه می یافتند. پیش از انجام مصاحبه

های هدایت شده، عمیق و تک نفره، به هر یک از مشارکت کنندگان درباره موضوع مصاحبه توضیحاتی داده میشود و از آنان خواسته میشود پیش از انجام مصاحبه، درباره موضوع فکر کنند.

۵-۲- کدگذاری باز

پس از اتمام نخستین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز میشود. خروجی مرحله کدگذاری باز، کدهای بنیادی (مقوله‌ها و ویژگیهای مقوله‌ها) است. در این مرحله، مطالب را خط به خط میخوانیم و به هر قسمت از داده‌ها که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند، یک برچسب اختصاص میدهیم. این تکه از داده‌ها را میتوان یک واقعه در نظر گرفت. چندین واقعه، یک مقوله را شکل میدهند. پس از تشکیل کدهای بنیادی، به این واقعه‌ها، نشانگر گفته می‌شود. هنگام بررسی واقعه‌ها باید همواره پرسشهایی از این دست مطرح میشود: این واقعه، چه مقوله‌ای را نشان می‌دهد یا این واقعه، کدام ویژگی مقوله را نشان می‌دهد؟ و در نهایت، دل‌نگرانی و دغدغه اصلی شرکت کنندگان چیست؟

همچنان که داده‌ها جمع‌آوری می‌شوند، تحلیل روش مقایسه مستمر نیز اجرا میشود. در روش داده بنیاد، فرایند پژوهش، خطی نیست، بلکه حالت رفت و برگشتی دارد و ممکن است تقسیم بندی کدها بارها تغییر یابد توجه داشت فرایند مقایسه مستمر در تمام طول پژوهش اجرا می‌شد که صرفاً در کدگذاری باز نبود. فرایند انجام مصاحبه‌ها با رعایت نکات لازم و مورد انتظار در تئوری داده بنیاد انجام شد.

مصاحبه مورد نخست از آنجا که موردهای بررسی شده، بر اساس نمونه گیری نظری و جهت دار انتخاب می‌شوند، انتخاب مورد نخست، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا تحلیل داده‌های مرتبط با آن، مبنایی برای انتخاب موردهای بعدی و مسیر پژوهش است. مورد نخست، موردی است که از لحاظ پاسخگویی به پرسشهای پژوهش، پوشش کاملی از موضوع، فراهم کند. بدیهی است انتخاب موردها مبتنی بر جمع‌آوری و تحلیل مورد قبلی (نمونه برداری نظری) تا زمان رسیدن به کفایت نظری ادامه دارد.

جدول ۳- کدها بررسی شده

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها	مصاحبه‌شوندگان
بازاریابی یکپارچه (آمیخته‌های ترفیزی تشویقی)	قیمت	کاهش قیمت سفر و اقامت، اتخاذ سیاست قیمتگذاری منعطف	10,9,8,7,5,3,2, 16,15,14,12,11, 22,21,20,19,17, 25,24,23
	ترفیع	تولید آثار فرهنگی و هنری، گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی، شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری، برگزاری نمایشگاه‌ها، سمینارها و همایشهای تخصصی	
	مکان	سلامت و کیفیت مکانی، امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران، پاکیزگی مکان گردشگری، خدمات بهداشتی و درمانی	
	محصول	گسترش موزه‌های مردم‌شناسی و موزه‌های اسناد مکتوب، وجود مجتمع‌های بین‌راهی، وجود مراکز اقامتی مناسب نظیر هتل، ایجاد جاذبههای گردشگری مصنوعی مناسب، توجه به جاذبههای غیر ملموس و میراث فرهنگ، وجود راههای ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران	
	شواهد فیزیکی	مرمت و بازسازی بناها و اماکن تخریب شده و یا نیمه فرسوده به منظور ایجاد محیطی مناسب برای گردشگران، زیباسازی تفرجگاههای شهری	
	برنامه ریزی	برنامه ریزی و سیاست گذاری جهت شناسایی اهداف گردشگران از مسافرت، اتخاذ سیاست‌های لازم جهت جذب و حفظ کارآفرینان، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری، بهبود فرایند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری	
	مردم	بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران، توسعه آموزش نیروی انسانی، مشارکت دادن مردم بومی در فعالیت‌های گردشگری، بهبود روحیه و احساس تعلق بومیان نسبت به گردشگران	
رضایت	ایمنی	نداشتن دغدغه ایمنی از محل استراحت و تفرجگاه‌ها	3,4,5,6,7,8,9, 10,11,13,14,17, 19,20,23,24
	امنیت	ایجاد احساس امنیت برای خود و اطرافیان، اعتماد به مقصد گردشگری	
	شادی	مفرح بودن	
	الزامات انگیزشی	خدمات ارتباطی (اینترنت، تلفن و ...)، خرید تور مسافرتی به صورت آنلاین	

1,2,4,5,6,8,10 11,12,13,14,15, 18,19,20,23,	قوانین و تشریفات زائد اداری، آشنا نبودن متولیان، برون سپاری (خصوصی سازی) فعالیت های صنعت گردشگری، احداث دفاتر و واحدهای استقبال و پذیرایی از گردشگران جهت ایجاد خاطره های به یادماندنی برای گردشگران، بهبود فرآیند نظارت بر عملکرد واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری، جلوگیری از تخریب محیط زیست	حمایت دولت و نهادهای ذی ربط	بازاریابی عملیاتی
	سیاست ها تهدیدی کشورهای خارجی	کاهش عوامل دافعه بازار	
1,2,3,4,5,8, 12,14,15,16,18, 20,22,24	تحصیلات بی ارتباط کارکنان دفاتر گردشگری	کارکنان	بازاریابی رابطه مند
	در ارتباط نبودن دفاتر گردشگری با دیگر موسسات بین المللی	کانالهای بازاریابی	
1,2,3,11,13,14, 15,16,17,19,21, 23,24,25	بازاریابی سنتی، عدم هوشمندی رقابتی، کم توجهی به امر تحقیق بازاریابی، شناخت بازارهای هدف و بخش بندی آنها	بازاریابی سنتی	بازاریابی و بازارشناسی
1,2,3,5,6,8, 11,13,15,17,	ناآگاهی از نیاز بازار، انتقال ندادن اطلاعات، وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه های گردشگری جهت ارائه اطلاعات صحیح به گردشگران، ایجاد انگیزش در کارکنان حوزه های مختلف گردشگری با تأکید بر مکانیزم آموزش	کارکنان	بازاریابی داخلی

۶- تجزیه و تحلیل کمی

ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ یا SSIM از ابعاد و شاخص های مطالعه و مقایسه آن ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین فرآیند محوری تکمیل می گردد. اطلاعات حاصله بر اساس مدل سازی ساختاری تفسیری جمع بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) منطبق بر روش های ناپارامتریک و بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می کند.

گام اول، شناسایی متغیرهایی مربوط به مسئله: با استفاده از رویکرد کیفی ۶ عامل به عنوان عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر استخراج شده است.

گام دوم، تشکیل ماتریس خود تعاملی، با استفاده از نظر کارشناسان ماتریس خود تعاملی ساختاری برای عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر تشکیل شده است. این ماتریس با مقایسه زوجی متغیر های مسئله توسط کارشناسان و با کاربرد حروف A, X, V, O به دست می آید. بعد از نظر خواهی از کارشناسان، ماتریس خود تعاملی ساختاری برای عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر مطابق جدول ۳ به دست می آید.

جدول ۴- ماتریس خود تعاملی ساختاری

I \ J	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1																									
2																									
3																									
4																									
5																									
6																									
7																									
8																									
9																									
10																									
11																									
12																									
13																									
14																									
15																									
16																									
17																									
18																									
19																									
20																									
21																									
22																									
23																									
24																									
25																									

گام سوم و چهارم ایجاد ماتریس دسترسی اولیه و نهایی: در گام سوم، ماتریس خود تعاملی ساختاری با استفاده از چندین قواعد به ماتریس دو دویی تبدیل شد که در اصطلاح به آن ماتریس اولیه می گویند. در گام چهارم با دخیل کردن انتقال پذیری در روابط متغیر ها ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود.

جدول ۵- ماتریس دسترسی اولیه و نهایی

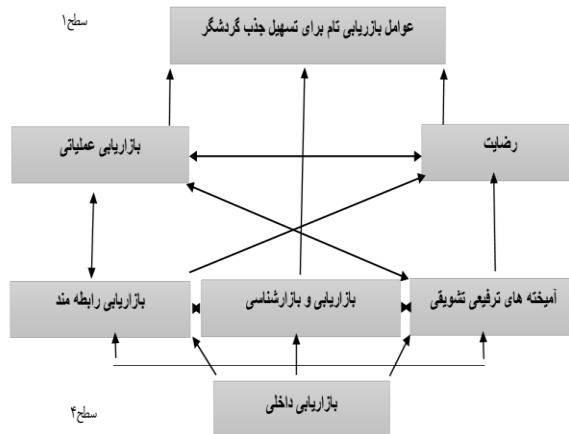
مقوله ها								۷	قدرت نفوذ
۱- آمیخته های ترفیعی تشویقی								۱	۶
۲- رضایت								۱	۳
۳- بازاریابی عملیاتی								۱	۵
۴- بازاریابی رابطه مند								۱	۷
۵- بازاریابی و بازاریابی شناسی								۱	۶
۶- بازاریابی داخلی								۱	۷
۷- عوامل بازاریابی تام برای تسهیل جذب گردشگر								۱	۱
میزان وابستگی								۷	

گام پنجم بخش‌بندی سطح: در این مرحله ماتریس دسترسی به سطوح مختلف دسته بندی می شود. پس از تعیین مجموعه های خروجی و ورودی، اشتراک هر یک از عوامل تعیین خواهد شد. از این طریق مجموعه مشترک برای هر عامل بدست خواهد آمد. عواملی که مجموعه خروجی و مشترک آن ها یکسان باشند در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می گیرند.

جدول ۶- بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی نهایی

مقوله ها	مجموع خروجی	مجموع ورودی	مجموع مشترک	سطح
۱	۷و۲و۳و۴و۵و۶و۷	۶و۵و۴و۳و۱	۵و۴و۳و۱	۳
۲	۷و۳و۲	۶و۵و۴و۳و۱	۳و۲	۲
۳	۷و۴و۳و۲و۱	۶و۵و۴و۳و۱	۴و۳و۲و۱	۲
۴	۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	۶و۵و۴و۳و۱	۶و۵و۴و۳و۱	۳
۵	۷و۵و۴و۳و۲و۱	۶و۵و۴و۳و۱	۵و۴و۳و۱	۳
۶	۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	۶و۴	۶و۴	۴
۷	۷		۷	۱

گام ششم: ترسیم مدل: در این مرحله با توجه به سطوح متغیر ها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم می شود و از طریق حذف انتقال پذیری ها در مدل اولیه مدل نهایی بدست می‌آید.



شکل ۲- ترسیم مدل تحقیق

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود. از این ویژگی در تحلیل میک مک استفاده می‌شود.



شکل-۳ تحلیل میک مک

بحث و نتیجه گیری

گسترش صنعت جهانگردی به عنوان صنعتی که باحوزه های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل است، دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی اجتماعی آن ناحیه گردیده است، بنابراین می تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه مورد توجه قرارداد شواهد موجود نشان می دهد علیرغم پیشرفت صنعت جهانگردی در دنیا، ایران نتوانسته است هماهنگ با این رشد، صنعت گردشگری (داخلی و خارجی) خود را متحول سازد و مسئولین امر کمتر به آن توجه کرده اند بی شک یکی از عوامل موفقیت های سازمان های جهانگردی در دنیا توجه به بازاریابی می باشد سازمانهای جهانگردی که از علم بازاریابی بهره برده اند در جهت حفظ و نگهداری و جذب توریسم گام های بلندی بر داشته اند. پژوهشگران در گام اول با استفاده از دیدگاه بازاریابی تام، عوامل بازاریابی که در جذب گردشگر موثر است را در شش طبقه دسته بندی کرده اند و در گام دوم به منظور طراحی مدل مفهومی پژوهش، از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده و روابط علی بین متغیرها را بر اساس دیدگاه خبرگان در قالب یک مدل چهار سطحی ارائه کردند.

در پایین ترین سطح (سطح ۴) مدل مفهومی عوامل بازاریابی تام بر جذب گردشگر، متغیر بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل ایفای نقش می کند. این متغیر آمیخته های ترفیعی و تشویقی، بازاریابی و بازاریابی رابطه مند را تحت تاثیر قرار می دهد. این بدین معنا است که این متغیر نقش مهمی را در ایجاد و ارتقای آمیخته های ترفیعی و تشویقی، بازاریابی و بازاریابی رابطه مند ایفا می کند؛ و همانطور که پیش تر بدان اشاره شد رمز موفقیت در بازار به شدت رقابتی جذب گردشگر درست از بازاریابی و بازاریابی است مهمترین مساله در برنامه بازاریابی موفق گردشگری، شناسایی دقیق بازار است، زیرا گردشگران بر اساس نیاز هایشان در طبقه بندی های متفاوت قرار می گیرند. این که هر منطقه کدام بخش از بازار را جذب کرده، یا مایل به جذب کدام قسمت است مهم می باشد. همچنین بازاریابها در تلاشهایی که برای ایجاد رابطه با بخشهای مختلف و گوناگون بازار بعمل آورده اند از روشها و ابزارهای گوناگون ترویج و گسترش (سیاست تشویقی جهت افزایش فروش) استفاده کرده اند. در نتیجه مصرف کنندگان در معرض انواع ارتباطات گوناگون بازاریابی قرار گرفته اند.

در سطح سوم مدل مفهومی عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر متغیرهای آمیخته های ترفیعی و تشویقی، بازاریابی و بازاریابی رابطه مند قرار دارند که روابط مابین این متغیرها و همچنین روابط آن ها با متغیرهای سطح بعدی دارای اهمیت است. متغیر آمیخته های ترفیعی و تشویقی روابط متقابلی با متغیرهای هم سطح خود یعنی بازاریابی رابطه مند دارد. متغیر آمیخته های ترفیعی و تشویقی علاوه بر روابط متقابل که با متغیرهای هم سطح خود دارد که پیش تر بدان پرداخته شد از سوی دیگر به ترتیب روابط متقابل و علی با متغیر بازاریابی عملیاتی و روابط علی با متغیر رضایت دارد به عبارتی آمیخته های ترفیعی و تشویقی باعث ایجاد رضایت و بهبود بازاریابی عملیاتی می شود و همچنین بازاریابی عملیاتی باعث بهبود آمیخته های ترفیعی و تشویقی می گردد. بازاریابی رابطه مند نیز علاوه بر روابط متقابل با متغیرهای هم سطح خود به ترتیب روابط متقابل و علی با متغیر بازاریابی عملیاتی و روابط علی با متغیر رضایت دارد به عبارتی بازاریابی رابطه مند باعث ایجاد رضایت و بهبود بازاریابی عملیاتی می شود.

در سطح دوم مدل مفهومی عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر متغیرهای رضایت و بازاریابی عملیاتی قرار دارند که رابطه این دو متغیر متقابل است همچنین این دو متغیر به عنوان میانجی تاثیر مستقیم عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر دارند. توجه

بیشتر به متغیرهای سطح دوم نشان می‌دهد رضایت و بازاریابی عملیاتی به شدت به هم وابسته هستند و رسیدن به یکی از این دو متغیر بدون دیگری غیر ممکن است.

پیشنهادهای

با توجه به تجزیه و تحلیل خای و نتایج پژوهش حاضر در خصوص عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر پیشنهادهای پژوهش بر اساس ابعاد ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی و سطوح مدل مفهومی ارائه خواهد شد:

ناحیه پیوندی: متغیرهای آمیخته‌های ترفیعی و تشویقی، بازاریابی و بازاریابی رابطه مند، بازاریابی عملیاتی در ناحیه پیوندی و سح سوم و دوم مدل مفهومی قرار گرفته اند که این موضوع نشان دهنده تاثیر گذار بودن این متغیرها به عنوان متغیر میانجی در زمینه عوامل بازاریابی تام در جذب گردشگر می‌باشد؛ به عبارت دیگر هر نوع تغییری از سوی این متغیرها صورت خواهد پذیرفت و نقش این متغیرها در جریان جذب گردشگر حذف کردنی نیست. لذا پیشنهاد می‌شود:

- بسترسازی لازم از نظر فرهنگی برای گسترش استفاده از عوامل ترفیعی و تشویقی بازاریابی یکپارچه در سازمان‌های مربوطه
- هر گونه جذب گردشگر با بازاریابی مناسب آغاز و از برنامه‌های بازاریابی تصادفی و بدون برنامه خوداری شود.
- در ارتباط بودن دفاتر گردشگری با دیگر موسسات بین المللی
- برون سپاری (خصوصی سازی) فعالیت‌های صنعت گردشگری
- بهبود فرهنگ عمومی شیوه برخورد با گردشگران

ناحیه نفوذی: متغیر بازاریابی داخلی در ناحیه نفوذ و در سطح چهارم قرار دارد این موضوع نشان‌دهنده کلیدی و زیر بنای بودن نقش بازاریابی داخلی در جذب گردشگر است متغیر بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل محرک سایر متغیرها به حساب می‌آید و هر گونه تغییر در سایر سطوح از این متغیر شروع می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود:

درونی‌سازی فلسفه بازاریابی درونی در کارکنان دفاتر و شرکت‌های گردشگری: برگزاری دوره‌های آموزشی در شروع به خدمت در شرکت بدین طریق که در آن به ضرورت بکارگیری عوامل موثر در بازاریابی درونی تاکید شود. ارائه بروشورهایی از تاثیرات برجسته بازاریابی درونی در موفقیت کارکنان، سازمان و مشتریان.

ناحیه وابسته: متغیرهای رضایت و عوامل بازاریابی تام برای جذب گردشگر در ناحیه وابسته و سطوح دوم و اول قرار گرفته اند که این موضوع نشان دهنده قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالای این دو متغیر است. رضایت به شدت تحت تاثیر سایر متغیرهاست و باید تمامی متغیرها مدل مفهومی نقش خود را به خوبی ایفا کنند تا وضعیت رضایت بهبود یابد که در نهایت این موضوع منجر به ارتقای وضعیت وابسته ترین متغیر عوامل بازاریابی تام برای جذب گردشگر شود لذا پیشنهاد می‌شود:

شناسایی نیازهای پنهان و انتظارات گردشگران

ایجاد احساس امنیت برای خود و اطرافیان، اعتماد به مقصد گردشگری

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود (۱) مدل مفهومی ارائه شده در پژوهش حاضر را با روش معادلات ساختاری و در جوامع آماری متفاوتی مورد سنجش و بررسی قرار دهند (۲) عوامل بازاریابی تام استخراج شده در پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های آماری و تکنیک‌های MADM رتبه بندی شود.

منابع

- کاتلر، فلیپ و کِلر، کولین لین (۱۳۹۳) مدیریت بازاریابی، ترجمه مهدی امیر جعفری. تهران: ناشر نص.
- درگی، پرویز، ۶۸۳۷. مدیریت بازاریابی: با نگرش بازار ایران. چاپ دوم، تهران، رسا، ۵۱۲.
- Abbasi, A., Moeinfard, M., Khabiri, M., & Shooshinasab, P. (2014). Marketing mix in Iran sport tourism industry. *International Journal of Sport Studies*, 4(11), 1336-44.
- Arasl, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No 109, pp. 1416 – 1425.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- Amin Bidokhti, A., & Nazari, M. (2009). [A survey of the role of marketing in tourist industry (Persian)]. *Journal of Business Management*, 8(32), 49-68.
- Aref, F. (2011). The effects of tourism on quality of life: A case study of Shiraz, Iran. *Life Science Journal*, 8(2), 26-30.

- Biggs and Swailes (2006), Relation Commitment and Satisfaction in Agency Workers and Permanent Workers.pp. 130-143.
- Cooke, B. (2001). The social psychological limits of participation. London: Zeed Books.
- Dennis, J. C. (1995), The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing, *Journal of Services Marketing*, 9, 43-51.
- Gronroos, C., (2000), service management and marketing:a customer relationshipmanagement approach, second edition, John Wiley.
- Glaser, B. (2013). What is grounded theory. It's online at:<http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>
- Hosseini Golkuh, SA., & Habibi, R. (2015). [The effect of the multi-component marketing (p4) on increasing tourist attraction (A case study: Masooleh Historical City) (Persian)]. *Geograohical Journal of Tourism Space*, 4(15), 105-25
- Heydari Chianeh, R. (2008). [Principles of tourism planning (Persian)]. Tehran: SAMT.
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25-34.
- Kannan, S. (2009). Tourism marketing: A service marketing perspective. Munich Personal RePEc Archive, 14031.
- Krush, M., Agnihotri, R., & Trainor, K. (2016). A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability. *European Journal of Marketing*, Vol 50, No 12, pp. 2077-2102
- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: An integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17–31. doi: 10.1108/16605370910948830
- Mohammadi Dehcheshmeh, M. and Daripour, N (2016): The Feasibility of Regional Development on Tourism Industry by Using Mixed Model of FAHP- GIS, *Journal of Regional Planning*, No. 21: 31-44. (In Persion)
- Pauwels, K. (2015). Truly accountable marketing: the right metrics for the right results. *GfK Marketing Intelligence Review*, Vol 7, No 1, pp. 8-15.
- Rezvani, MR. (2008). [Development of rural tourism with sustainable tourism approach (Persian)]. Tehran: Tehran University Press.
- Sardi Mahkan, A. (2001). [Examining the role of marketing in the holy city of Mashhad tourism (Persian)] (Master thesis). Tehran: Tarbiat Modarres University.
- VanBeynen, M. (2007) "Tourism Industry", the Christchurch Press WTO, <http://www.world-tourism.org/newsroom/Release/2005/July, 2005>
- Williams, S. (2004). *Tourism geography*. New York: Routledge Publication.
- Yi, Y. (1989). A critical review of customer satisfaction, in Zeithhaml, V. A. (Ed), *reviews of marketing*, American marketing association, Chicago, IL, 68-123.
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: Concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332–49. doi: 10.1108/09604520910955339

رابطه نوین فرودگاه و خطوط هوایی در صنعت گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۱۷

کد مقاله: ۱۵۹۹۰

مهدی دهقانی^۱، سیامک منصوری مقدم^{۲*}

چکیده

رابطه سنتی بین فرودگاه و خطوط هوایی شبیه به ارتباط بین مشتری و عرضه‌کننده است. در راستای این نوع هم‌کاری سست و نا مرتبط، نه شرکت هواپیمایی و نه فرودگاه نمی‌توانند به تنهایی به عملکرد مثبتی دست یابند. برای کسب و حفظ مزیت رقابتی، برخی از فرودگاه‌ها و خطوط هوایی اقدام به تشکیل ائتلافی استراتژیک نموده اند. این همکاری می‌تواند به خطوط هوایی در افزایش کیفیت خدمات مسافر و توسعه بهتر شبکه‌های ارتباطی کمک کند. برای فرودگاه نیز ریسک عملیاتی می‌تواند تا حد زیادی کاهش یابد، چون این نوع اتحاد معمولاً بلند مدت است و به فرودگاه اجازه می‌دهد تا درآمد ثابتی از خطوط هوایی و مسافران آن کسب نماید. از آنجا که شرکت هواپیمایی در مدیریت فرودگاه دخیل است، هزینه‌های عملیاتی فرودگاه نیز می‌توانند کاهش یابند.

واژگان کلیدی: فرودگاه، خطوط هوایی، ائتلاف استراتژیک، تجربه سفر

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، موسسه آموزش عالی بینالود

۲- استادیار گروه مدیریت گردشگری، موسسه آموزش عالی بینالود

۱- مقدمه

حمل و نقل بخشی جدایی‌ناپذیر از صنعت گردشگری است و گردشگری در سالهای اخیر به دلیل توسعه صنعت حمل و نقل پیشرفت قابل توجهی نموده است (تانگ، ۲۰۱۵). ترافیک هوایی به عنوان جوان‌ترین شاخه ترافیک، نقش مهمی در صنعت گردشگری در سراسر جهان بازی می‌کند. با این حال در عین جوان بودن، بدلیل فراهم نمودن امکان سفرهای سریع و مقرون به صرفه و فرصت بازدید از مقاصد گردشگری گوناگون، اهمیت آن روز به روز در حال افزایش است. ترافیک هوایی و گردشگری همواره به هم مرتبط بوده‌اند و در دهه‌های اخیر، این ارتباط متقابل قوی‌تر شده‌است. از این رو پیشرفت ترافیک هوایی با توسعه محصولات جدید گردشگری و طرح‌های مشارکتی همراه شده‌است (استونسکو، ۲۰۱۷).

۲- خطوط هوایی

در قرن حاضر حمل و نقل هوایی در روابط کشورهای مختلف جهان، تبادل فرهنگ، نمایش قدرتهای اقتصادی و نظامی و تسریع امور حیاتی یک کشور نقش حساسی بر عهده دارد (سقای، ۱۳۸۸). طبق گفته پیچ (۲۰۰۷)، صنعت هواپیمایی یکی از پیچیده‌ترین بخش‌های حمل و نقل است. به طور معمول، خطوط هوایی مسافربری را می‌توان به دو گروه متمایز تقسیم کرد:

- خطوط هوایی برنامه‌ای، که خدمات پرواز داخلی و بین‌المللی بین مقاصد را براساس یک جدول زمانی از پیش تعیین‌شده ارائه می‌دهند.
- خطوط هوایی چارتری که برنامه زمانی ثابتی را منتشر نمی‌کنند و از طریق اپراتورهای تور که خود وظیفه فروش صندلی‌ها را نیز بر عهده دارند، فعالیت می‌کنند.

در حال حاضر، بیش از ۶۵۰ شرکت هواپیمایی برای ارائه خدمات برنامه‌ریزی‌شده بین‌المللی وجود دارند. بسیاری از کشورها مالک یک شرکت هواپیمایی دولتی هستند که به عنوان حامل پرچم یا هواپیمایی ملی شناخته می‌شود، تا هم بتواند موقعیت بازار صنعت گردشگری کشور را ارتقا دهد و هم کیفیت دسترسی به سفر هوایی را بهبود بخشد (پیچ، ۲۰۰۷).

۳- ارتباط بین فرودگاه و خطوط هوایی

بطور سنتی، فرودگاه‌های غیرنظامی خطوط هوایی را به عنوان مشتریان اولیه خود می‌دیدند، زیرا عملیات فرودگاه به خطوط هوایی بستگی دارد که تصمیم به ارائه خدمات در آن دارند. بدون خطوط هوایی، هیچ بازار و درآمدی برای فرودگاه‌ها وجود ندارد، و تا قبل از دهه ۹۰ هزینه‌های خدمات فرودگاهی که از خطوط هوایی و مسافر گرفته می‌شد، مهم‌ترین منبع درآمد برای فرودگاه بود (تانگ، ۲۰۱۵). در حال حاضر بیشتر فرودگاه‌ها بر تولید درآمد حاصل از فعالیت‌های تجاری متمرکز هستند. علاوه بر این، مسئولیت بهبود دسترسی به منطقه تحت پوشش اغلب به فرودگاه واگذار می‌شود. به منظور جذب خطوط هوایی بیشتر برای استفاده از خدمات فرودگاه و بهبود قابلیت دسترسی به منطقه، فرودگاه‌ها به شکلی طراحی و راه اندازی می‌شوند که بهره‌برداری روان و ایمن خطوط هوایی را تضمین نمایند (کازدا و کیوز، ۲۰۰۷).

برای حفظ همکاری‌های بلند مدت، برخی از فرودگاه‌های اروپا (همچون فرودگاه بین‌المللی فرانکفورت) یک استاندارد هزینه ای استراتژیک برای خطوط هوایی تعیین کرده‌اند. این قیمت به جای یک عدد استاندارد ساده، براساس حجم مسافر خروجی شرکت هواپیمایی است. اینگونه محاسبه هزینه‌ها ریسک عملیاتی خطوط هوایی را به طور قابل توجهی کاهش داده و آن‌ها را ترغیب می‌نماید تا مسیرهای پروازی بیشتری را برقرار کنند. در این حالت از آنجا که خدمات هوایی گسترده تری در فرودگاه در دسترس است، در نتیجه می‌توان حجم مسافران را افزایش داد. فرودگاه نیز می‌تواند از طریق سایر خدمات جانبی، درآمد بیشتری از مسافران به دست آورده و خسارت‌های ناشی از هزینه کرد‌ها را جبران نماید. در این میان رابطه ای سودمند و دو طرفه بین فرودگاه و خطوط هوایی ایجاد شده‌است (گراهام، ۲۰۰۳).

بازاریابی فرودگاه یک مفهوم مدیریتی مهم برای مدیران فرودگاه است که از طریق آن فرودگاه‌ها می‌توانند نقاط قوت خود را برای جذب خطوط هوایی به شکلی موثر ارتقا دهند (گراهام، ۲۰۰۳). از زمان مقررات‌زدایی خطوط هوایی در آمریکا و اروپا در سال ۱۹۷۶، خطوط هوایی آزادی بیشتری را برای انتخاب فرودگاه‌های مورد استفاده شان داشته‌اند و بازاریابی فرودگاه اهمیت زیادی پیدا کرده‌است (گراهام، ۲۰۰۳). بنابراین همانطور که گفته شد، فرودگاه باید برای ارتقاء بازاریابی، استراتژی‌های کسب و کار ایجاد کند. علاوه بر این، بیشتر فرودگاه‌ها در تلاشند تا درآمد تجاری خود را از طریق خرده فروشی، لیزینگ و تبلیغات افزایش داده و وابستگی به درآمد هوا نوردی را کاهش دهند (به عنوان مثال تعیین هزینه‌های خدمات فرودگاهی برای خطوط هوایی و مسافران (ژو، ۲۰۰۸). بنابراین نوعی انگیزه برای نوآوری در ایجاد درآمد تجاری وجود دارد، که به عنوان نمونه از طریق استراتژی‌های تبدیل مسافر ترانزیت به گردشگر، بر افزایش حمایت از امکانات و خدمات ویژه تاکید دارد. معمولاً فرودگاه علاقمند به ایجاد رابطه ای خوب با خطوط هوایی است که از فرودگاه به عنوان مرکز بهره‌برداری یا پایگاهی برای گسترش همکاری‌های بلند مدت استفاده می‌کنند. برخی از فرودگاه‌ها برای خطوط هوایی اصلی شان فرصت آگهی یا تبلیغات مجانی فراهم می‌کنند تا به آن‌ها کمک نمایند خود را بیشتر معرفی کرده و مسافران بیشتری را جذب کنند (ژو، ۲۰۰۸). به عنوان مثال، فرودگاه بین‌المللی شیکاگو (کد یاتا :

ORD) به تازگی نمایشگاهی در یکی از پایانه های خود در مورد تاریخچه خطوط هوایی یونایتد ایرلانز که از فرودگاه به عنوان هاب اصلی استفاده می کند برپا کرده است. این خود برای فرودگاه نیز یک فرصت مناسب است. هرچه مسافران بیشتری از اینگونه خطوط هوایی اصلی جهت مسافرت استفاده نمایند، فرودگاه می تواند انتظار کسب درآمد بیشتری از مسافران (خدمات تجاری و هزینه های دریافتی از مسافران) داشته باشد (ژو، ۲۰۰۸).

همانطور که قبلاً گفته شد، رابطه سنتی بین فرودگاه و خطوط هوایی شبیه به ارتباط بین مشتری و عرضه کننده است. در راستای این نوع همکاری سست و نامرتبط، نه شرکت هواپیمایی و نه فرودگاه نمی تواند به تنهایی به عملکرد مثبتی دست یابد. برای کسب و حفظ مزیت رقابتی، برخی از فرودگاه ها و خطوط هوایی اقدام به تشکیل ائتلافی استراتژیک نموده اند. (آلبرس، کوچ و راف، ۲۰۰۵). کاملاً واضح است که آن ها در عملیات و حوزه های خدماتی یکدیگر را تحت تاثیر قرار خواهند داد. به طور معمول شرکت هواپیمایی از طریق همکاری های استراتژیک در مدیریت عملیات روزانه فرودگاه مشارکت خواهد داشت و مسئول برخی از سرمایه گذاری ها در ساختمان های فرودگاه خواهد بود. در عوض، خطوط هوایی نیز می توانند دسترسی ویژه ای به منابع فرودگاه همچون گیت های بهتر و برنامه های زمانی مناسب تر داشته باشند. این امر می تواند موقعیت تجاری شرکت هواپیمایی را به طور قابل توجهی ارتقاء داده و بهره وری و اثربخشی عملیاتی آن را بهبود بخشد.

این همکاری می تواند به خطوط هوایی در افزایش کیفیت خدمات مسافر و توسعه بهتر شبکه های هاب و انشعابی کمک کند. برای فرودگاه نیز ریسک عملیاتی می تواند تا حد زیادی کاهش یابد، چون این نوع اتحاد معمولاً بلند مدت است و به فرودگاه اجازه می دهد تا درآمد ثابتی از خطوط هوایی و مسافران آن کسب نماید. از آنجا که شرکت هواپیمایی در مدیریت فرودگاه دخیل است، هزینه های عملیاتی فرودگاه نیز می تواند کاهش یابد (آلبرس، کوچ و راف، ۲۰۰۵).

۴- برندسازی مشترک

برندسازی مشارکتی یا کو برندینگ یکی دیگر از روش های برندسازی است که الزاماً در شروع فعالیت یک کسب و کار نمی تواند آغاز شود. این مدل از برندسازی مربوط به شرکت هایی است که برای کامل تر شدن و ارائه بهتر خدمات، قصد دارند با شرکت های بزرگ تر از خود وارد پروسه همکاری و تجارت شوند. از همین رو به واسطه شهرت شرکت بزرگ تر، شرکت کوچک تر نیز برندش تبلیغ خواهد شد.

امروزه، تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبه رو باشند. همچنین شرکت ها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید، پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی خود انجام دهد. در چنین موقعیتی شرکت هایی که دارای برند قوی تری هستند، عملکرد بهتری دارند (الکابی، مکی، ۱۳۹۶).

برندسازی مشترک به عنوان نوعی اتحاد استراتژیک بین دو یا چند گروه شناخته می شود و نوعی توافق بازاریابی برای استفاده از نام های تجاری متعدد بر روی یک محصول یا خدمت است (چانگ، ۲۰۰۹). اعتقاد بر این است که این کار به شکلی موثرنداعی های مثبت محصول یا برند یک شرکت را به شرکت دیگر منتقل میکند. برای مثال، یک خط هوایی شناخته شده جهانی می تواند وجهه شرکتی مثبت خود را به فرودگاه انتقال دهد، البته اگر دو مجموعه در جهت ارتقاء با هم همکاری کنند. این امر باعث می شود که پیشرفت به شکلی موثرتر حاصل شود و همکاری دوطرفه شکل گیرد. به گفته دوشی (۲۰۰۶)، چنین همکاری متقابلی ممکن است (۱) باعث جذب مشتریان بیشتر شود، (۲) سودآوری سازمان های مربوطه را افزایش دهد، (۳) به نیازهای بیان شده و پنهان مشتریان از طریق خطوط گسترده تولید پاسخ دهد، (۴) موقعیت رقابتی را از طریق افزایش سهم بازار تقویت کند، (۵) معرفی محصول را به کمک برند ارتقاء یافته یا تصویر سازمانی بهبود بخشد، (۶) ارزش ادراک شده جدیدی از دیدگاه مشتری ایجاد نماید و (۷) از طریق صرفه جویی در هزینه ها به مزایای عملیاتی منتج شود.

به طور کلی سه نوع برندسازی مشترک وجود دارد: تقسیم سهم بازار (یعنی الحاق به شرکتی دیگر برای نفوذ به بازار)، گسترش برند (یعنی فعالیت برای گسترش برند براساس سهم بازار فعلی) و برندسازی جهانی (یعنی دستیابی به یک استراتژی جهانی با ترکیب دو برند) (دوشی، ۲۰۰۶). اگر شرکت های هواپیمایی ملی و سازمان های مرتبط با مدیریت مقصد بتوانند یک استراتژی برندسازی مشترک و موثر ایجاد کنند، هر دو قادر خواهند بود سهم بازار خود را توسعه دهند. سازمان مدیریت مقصد میتواند از طریق جذب مسافران ترانزیتی خطوط هوایی ملی، انتظار بازدیدکنندگان بیشتری را داشته باشد، و از سوی دیگر اگر گردشگران بیشتری بخواهند از مقصد بازدید کنند، خطوط هوایی ملی نیز می تواند انتظار مسافران بیشتری را داشته باشد. این می تواند فرصتی برای همکاری بالقوه برای برندسازی مشترک در سطح سهم بازار باشد.

امروزه هویت نام تجاری، همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند، از اینرو ارتقای نام تجاری در بسیاری موارد به استراتژی سازمان تبدیل می گردد (دانایی و عارف، ۱۳۹۷). دلایل اصلی استفاده از استراتژی برندسازی مشترک، دستیابی به سهم بازار بیشتر، افزایش جریان درآمد و بهبود مزایای رقابتی از طریق افزایش آگاهی مشتریان است. بنابراین انتخاب یک شریک تجاری مناسب برای موقعیت همکاری ها ضروری است. تنها یک شریک مناسب می تواند منجر به همکوشی موفق

تجاری شود (چانگ، ۲۰۰۹). به علاوه، پنج عامل حیاتی باید در نظر گرفته شوند تا بتوان یک استراتژی تجاری موفق ایجاد نمود. این عوامل عبارتند از هزینه تغییر و تحول (یعنی بهای تغییر برای دو شرکتی که استراتژی مشترک نامگذاری را آغاز کرده‌اند چیست؟ آیا این گذار ارزش این هزینه کردن را دارد؟)، فرهنگ (به عنوان مثال آیا دو شرکت پیشینه فرهنگی و فرهنگ سازمانی مشابهی دارند؟)، پذیرش مصرف‌کننده (بدین معنی که آیا مشتریان اصلی هر شرکت، استراتژی جدید برندینگ را می‌پذیرند؟)، موقعیت محوری (یعنی آیا استراتژی برندسازی مشترک با ایجاد موقعیتی جدید واقعا به جذب انبوهی از مشتریان جدید کمک می‌کند؟)، و بازسازی سرمایه (آیا استراتژی برندسازی مشترک به ایجاد ساختارهای سرمایه بهتر برای هر دو شرکت کمک می‌کند؟) (چانگ، ۲۰۰۹).

۵- تحلیل فضایی پایانه فرودگاه

ترمینال‌های فرودگاهی به عنوان ساختمان مرکزی سیستم حمل و نقل هوایی محسوب می‌شوند و معماری آنها همواره انعکاس دهنده شکوه، مقیاس و تکنولوژی این صنعت رو به رشد است (اسکندری، ۱۳۹۴). آگاهی مسافر و استفاده متعاقب او از تسهیلاتی که ممکن است موجب رضایت و علاقه وی به بازدید مجدد از شهر هاب به عنوان گردشگر شود، ارتباط نزدیکی با موقعیت این تسهیلات در ترمینال فرودگاه دارد. شرکت مشاوره کنت ریج (۲۰۰۹) نظریه ای آهن‌ربایی برای تجزیه و تحلیل طراحی جغرافیایی یک پایانه فرودگاهی مطرح نمود. این نظریه فضای محدودشده پایانه (بخش پروازی یا ایرساید) را براساس سطح جذابیت و چگالی جریان مسافر به چهار دسته مختلف تقسیم می‌کند. دسته اول (CAT1) بالاترین درجه جذابیت را به دلیل سطح قابل‌توجه چگالی جریان مسافر دارد و معمولاً شامل مناطقی است که بخش‌های کنترل گذرنامه و کنترل امنیتی را در بر می‌گیرند. با این حال، به دلیل الزامات امنیتی و ایمنی، فعالیت‌های تجاری معمولاً در این مناطق مجاز نیستند. دسته دوم (CAT2) نیز دارای درجه بالایی از جذابیت است و می‌تواند مردم را تحریک به مصرف و خرید نماید، چون تراکم جریان مسافر در این مناطق زیاد بوده و مردم ترجیح می‌دهند که وقت بیشتری در آنها بگذرانند. به طور ویژه، این مناطق ممکن است شامل گیت‌های ورودی جنب کنترل گذرنامه یا بازرسی امنیتی، میز خدمات خطوط هوایی و مسیرهای اصلی در ترمینال‌ها باشند. این مناطق همواره به عنوان ارزشمندترین مناطق ترمینال‌ها در نظر گرفته می‌شوند و اغلب امکانات تجاری و پشتیبانی در این مناطق قرار دارند. دسته سوم (CAT3) دارای درجه نسبتاً پایینی از جذابیت است. به طور معمول تنها افرادی که نیازهای خاص و یا الزامات ویژه‌ای دارند به این مناطق مراجعه خواهند نمود. نمونه‌های معمول شامل گیت‌های دور از کنترل گذرنامه یا بازرسی امنیتی و مناطق نزدیک سالن مسافرین تجاری و اتاق‌های سیگار است. دسته چهارم (CAT4) کم‌ترین چگالی جریان مسافر را دارد و در نتیجه دارای پایین‌ترین درجه جذابیت است و شامل گوشه‌های ترمینال‌ها و راهروهایی است که پایانه‌های مختلف را به هم متصل می‌کنند (تانگ، ۲۰۱۵).

۶- خدمات و رضایت مندی مسافر فرودگاهی

از آنجا که مسافران قراردادهای قانونی با خطوط هوایی دارند، فرودگاه‌ها به طور سنتی آن‌ها را به عنوان بخشی از کسب‌وکار این شرکت هواپیمایی و نه فرودگاه تلقی می‌کنند. به همین دلیل است که پیش از این فعالیت جدی اتذکی از سوی فرودگاه برای تولید درآمد از مسافران و ارائه خدمات بهتر انجام شده‌است. با این حال، همانطور که در بالا مورد بحث قرار گرفت، از اواسط دهه ۱۹۹۰ فرودگاه‌ها توجه بیشتری به پتانسیل منابع درآمدی غیر هوانوردی داشته‌اند. در حال حاضر رقابت فرودگاهی به عنوان یکی از عناصر اقتصادی فرودگاه‌ها در نظر گرفته می‌شود. درآمد اصلی فرودگاه‌ها از درآمدهای هوانوردی است. اما برای رقابت و افزایش سود آوری باید به درآمدهای غیرهوانوردی هم توجه نمود (افشاری، ۱۳۹۶). رابطه بین فرودگاه و مسافران خطوط هوایی نیز بر این اساس دستخوش تغییر شده است. از آنجا که مسافران مصرف‌کننده اصلی خدمات تجاری در فرودگاه هستند، به عنوان مشتریان جدید و با ارزش فرودگاه شناخته می‌شوند (سولزمایر، ۲۰۰۱).

همانند خطوط هوایی، رضایت مسافران یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکردی برای عملیات موفقیت‌آمیز فرودگاه است (په و کو، ۲۰۰۳). محیط فیزیکی فرودگاه‌ها بر ادراک هزاران مسافر هوایی تاثیر گذار است، چرا که فرودگاه‌ها، بخش حیاتی عمده و مهمی از یک کشور یا یک شهرند و در واقع فرودگاه‌های بین‌المللی مرز و دروازه‌های هوایی آن کشورند (غیور و همکاران، ۱۳۹۶). به گفته گان (۱۹۸۸)، اولین احساسی که گردشگران از مکانی دریافت می‌کنند (از طریق تجربه ورود به فرودگاه) به طور قابل‌توجهی بر تصویر درک شده از مقصد و رضایتمندی آن‌ها در طول سفر بعدی خود در مقصد تاثیر می‌گذارد. به نظر موداک و پاتکار (۱۹۸۴)، در حوزه خدمات مسافری، مسافران در عوض اینکه به تعداد تسهیلات موجود در ترمینال و کارایی عملیاتی و کیفی آنها توجه نمایند، توجه بیشتری به تناسب مکان و سهولت شناسایی تسهیلات در فرودگاه خواهند داشت. همچنین سنویراتنه و مارتل (۱۹۹۴) معتقدند که در دسترس بودن علائم اطلاع رسان و سهولت مسیریابی در سنجش رضایت مسافران ضروری است. در نتیجه، سیستم مسیریابی مسافر در عین سادگی، یک مساله مهم از دید عملیاتی پایانه فرودگاهیست (تام و لم، ۲۰۰۴). رودز، واگسپاک و یانگ (۲۰۰۰) دریافتند که نمایشگر اطلاع رسان نقش مهمی در تعیین کیفیت خدمات فرودگاه ایفا می‌کند و

سیستم‌های تعیین مسیر پیشرفته می‌توانند به مسافران کمک کنند تا حرکت خود در ترمینال را به حداقل رسانده و اشتباهات خود را در طول مسیر یابی کاهش دهند (کیوز و پیکارد، ۲۰۰۱).

از دیدگاه مسافران، عوامل مختلفی می‌توانند بر تجربه فرودگاهی شان تاثیر بگذارند، و بسیاری از حوزه های تجربه خدمت نیز می‌توانند احساس و ادراک آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهند و محرک علاقمندی مسافران ترانزیتی به بازدید مجدد شوند. به طور معمول ویژگی‌های خدماتی زیر برای ارزیابی کیفیت خدمات مسافری یک فرودگاه خاص مورد استفاده قرار می‌گیرند (یه و کو، ۲۰۰۳):

- آسایش شامل تمیزی، نورپردازی و تراکم جمعیت در مناطق دسترسی مسافران است. همچنین، ظاهر کلی نیز یک شاخص مهم برای ارزیابی سطح راحتی محیط است. مسافران ترجیح می‌دهند در یک محوطه انتظار راحت و تمیز باشند تا به آن‌ها در مقابله با تنش‌های فیزیکی و ذهنی سفر کمک کند.
 - زمان پردازش زمان کلی مورد نیاز مسافران به منظور تکمیل فرآیندهای پذیرش، کنترل گذرنامه، بازرسی گمرکی، چک امنیتی، انتقال به پرواز و گرفتن چمدان تحویلی است. مسافران انتظار سرویسی مفید را دارند و ترجیح می‌دهند مدت زمان کمتری را در صف منتظر بمانند.
 - راحتی با موجود بودن و در دسترس بودن امکانات مسافری مانند سرویس بهداشتی، فروشگاه ها، رستوران ها، هتل‌های فرودگاهی، تبدیل ارز، دستگاه‌های خودپرداز، و چرخ های حمل چمدان اندازه‌گیری می‌شود. همانطور که در بالا توضیح داده شد، دسترسی آسان به این امکانات برای مسافران مهم‌تر از محدوده امکانات موجود ترمینال است.
 - خوشرویی، سطح هم‌کاری، برخورد دوستانه و نزاکت کارکنان فرودگاه از جمله گمرک و مقامات مهاجرتی است. زمانی که مسافران در فرودگاه با مشکلی مواجه میشوند، عموماً انتظار دارند کارکنان فرودگاه با روی گشاده و موثر به آن‌ها کمک کنند.
 - وضوح اطلاعات، شفافیت و فراوانی نمایشگرهای اطلاعات برای پروازها، امکانات فرودگاهی و تابلوهای راهنما است. مسافران ترجیح می‌دهند اطلاعات پرواز کامل و دقیقی را در فرودگاه دریافت کنند، به خصوص هنگامی که پرواز به تاخیر می‌افتد.
 - امنیت شامل سیستم‌های مدیریت ایمنی فرودگاه و تسهیلات امنیتی می‌شود. مسافران و خطوط هوایی هر دو خواستار یک محیط عملیاتی ایمن هستند.
- مشاهده میشود که ویژگی‌های خدمات فرودگاهی ذکر شده توسط یه و کو (۲۰۰۳) شامل مغازه ها یا سایر فروشگاه‌های خرده‌فروشی و غیر خرده فروشی نمی‌شوند. همانطور که قبلاً بحث شد، ممکن است یکی از دلایل این باشد که فرودگاه به تازگی مسافران را به چشم یک منبع درآمد میبیند و در نتیجه فرصت‌های خرده‌فروشی را به عنوان ویژگی خدماتی که هزینه کرد مسافران را افزایش میدهد در نظر میگیرد. مبنای تجارب رضایت بخش مدت زمان انتظار در فرودگاه، دامنه خدماتی است که نیازهای مسافران مختلف را برآورده می‌کند (داوز و رولی، ۱۹۹۶). با این حال، به دلیل برداشت های گوناگون مسافران از خدمات فرودگاهی، تشخیص اینکه آیا تجربه انتظار بهبود یافته دشوار است (باتسون، ۱۹۹۲). به عنوان مثال، اگر یک فرودگاه بتواند حداقل زمان ترانزیت را برای انتقال مسافران به ۴۵ دقیقه کاهش دهد، مسافران هنوز منتظر زمان انتظار کوتاه‌تر برای انتقال به پرواز خود هستند.

نتیجه گیری

روابط بین خطوط هوایی و فرودگاه ها موقعیت ویژه ای را ایجاد میکند که منجر به افزایش اشتغال و کیفیت خدمات بازارهای محلی می‌شود. امروزه خطوط هوایی و فرودگاه‌ها دریافته اند که هر دو هدف مشترکی را دنبال میکنند و آن رضایت مشتری است. در حال حاضر صنعت حمل و نقل به سمتی پیش می‌رود که در آن اعضای دخیل خود را نه فقط یک فرودگاه یا خط هوایی، بلکه بیشتر به عنوان یک سیستم انتقال هدفمند و یا سیستم دسترسی به سفر می‌بینند. در نگاه نوین به صنعت حمل و نقل و گردشگری، شما باید عنصر تجربه مشتریان را نیز در نظر بگیرید، و در عین حال زندگی آنها را در طول سفر تسهیل نمایید. اگر به هر دوی این جنبه‌ها دست پیدا کنید و هر دو به شکل صحیح کار کنند، در نهایت می‌توانید اکوسیستم مسافرتی را ایجاد کنید که آرزوی آن را دارید.

منابع

- اسکندری، محمود و مرادی نسب، حسین (۱۳۹۴)، «طراحی فرودگاه بین المللی سمنان با رویکرد معماری بیونیک»، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهدی‌شهر
- افشاری، مرتضی، (۱۳۹۶)، «شناخت عوامل موثر بر افزایش درآمدهای غیرهوانوردی شهر فرودگاهی امام خمینی»، اولین همایش ملی مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی، آباء، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباء
- الکایی، مریم و مکی، منوچهر، (۱۳۹۶)، «برند سازی»، هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز

- سقایی، محسن، (۱۳۸۸). «تحلیلی بر تاثیر فرودگاه مهرآباد بر توسعه فعالیتهای اقتصادی، صنعتی و گردشگری شهر تهران ۱۳۸۵-۱۳۸۰»، نشریه مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه ای، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۵۰-۱۳۵
- دانایی، ابوالفضل و عارف، سپیده، (۱۳۹۷)، «بررسی تاثیر تعمیم مارک محصول بر سهم بازار در صنایع (مطالعه موردی: مارکهای تجاری مختلف آبهای معدنی شهرستان تهران)»، دومین کنفرانس ملی حسابداری-مدیریت اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار نقش آن در رشد صنعت، ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر
- غیور، زهرا و معروف، نورا (۱۳۹۶)، «تاثیر محیط فیزیکی فرودگاه بر احساس رضایت و لذت مسافری (نمونه موردی: فرودگاه بین‌المللی امام خمینی تهران)»، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرگان
- Albers, S., Koch, B., & Ruff, C. (2005). Strategic alliances between airlines and airports –theoretical assessment and practical evidence. *Journal of Air Transport Management* . ۱۱(۲), ۴۹-۵۸.
- Bateson, J. (1992). *Managing Services Marketing*. London: Macmillan.
- Caves, R. E., & Pickard, C. D. (2001). The satisfaction of human needs in airport passenger terminals. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Transport*, 147(1), 9-15.
- Chang, W.-L. (2009). Roadmap of Co-branding Positions and Strategies. *The journal of American Academy of Business*, Cambridge, 15(1), 77-84.
- Dawes, J., & Rowley, J. (1996). The Waiting experience: towards service quality in the leisure industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(1), 16-21.
- Doshi, G. (2006). Co-branding. Retrieved 5 Nov 2014, from <http://ezinearticles.com/?Co-Branding&id=341982>
- Graham, A. (2003). *Managing Airports An international perspective*(2nd ed.). London: Butterworth - Heinemann.
- Gunn, C. (1988). *Vacation scapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kazda, A., & Caves, R. E. (2007). *Airport Design and Operation*. Wagon Lane, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Kent Ridge Consulting Ltd. (2009). *Airport Commercial Facility Planning Report Xiamen, China*.
- Modak, S. K., & Patkar, V. N. (1984). Transport terminal design and passenger orientation. *Transportation Planning and Technology*, 9(2), 115-123.
- Page, S. (2007). *Tourism management: Managing for change* (2nd ed.). London: Butterworth Heinemann.
- Rohoades, D. L., Waguespack, B., & Young, S. (2000). Developing a quality index for US airports. *Managing Service Quality*, 10(4), 257-262.
- Seneviratne, P. N., & Martel, N. (1994). Criteria for Evaluating Quality of Service in Air Terminals. *Transportation Research Record*, 24-30.
- Stoenescu, C. (2017). Stopover Tourism – Connecting Airlines, Airports and Tourism Organizations. *Knowledge Horizons*, Vol. 9, No. 2, pp.54-58.
- Sulzmaier, S. (2001). *Consumer-oriented business design: the case of airport management*. New York: Physica-Verlag.
- Tam, M.-L., & Lam, W. H. K. (2004). Determination of service levels for passenger orientation in Hong Kong International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 10(3), 181-189.
- Tang, Chuanzhong, (2015), *Exploring the Potential of Hub Airports and Airlines to Convert Stopover Passengers into Stayover Visitors: Evidence from Singapore*, Department of Tourism, Sport and Hotel Management, Griffith University
- Yeh, C.-H., & Kuo, Y.-L. (2003). Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports. *Transportation Research Part E*, 39(1), 35-48.
- Zhu, Z. (2008). *Airport Management*. Chengdu: Southwest Jiaotong University Press.

ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی براساس تحلیل SWOT و فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)، مورد مطالعه: شهرستان سمیرم

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۹

کد مقاله: ۱۹۴۳۹

مرتضی افشاری*^۱

چکیده

گردشگری کشاورزی از جمله راهبردهایی است که در چند دهه اخیر برای متنوع ساختن اقتصاد روستایی و توسعه پایدار روستایی مطرح شده است. در این مقاله سعی شده ضمن بررسی پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم، عوامل داخلی و خارجی توسعه این نوع از گردشگری شناسایی و معرفی گردد. تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و تدوین استراتژی توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم انجام گرفته است. بدین منظور از مدل تلفیقی SWOT و فرایند شبکه‌ای (ANP) استفاده شده است. مدل شبکه‌ای ارائه شده در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل SWOT از چهار سطح، هدف (بهترین استراتژی) در سطح اول، عوامل SWOT و زیرمعیارهای SWOT به ترتیب در سطوح دوم و سوم و آخرین سطح از گزینه‌های استراتژی تشکیل شده است. جهت وزن‌های عوامل SWOT براساس روش ANP پرسشنامه‌ای به صورت مقایسه زوجی با مقیاس ۹ تایی طراحی و توسط ۱۰ نفر از کارشناسان گردشگری شهر سمیرم تکمیل گردید. پس از آن داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم افزار Super Decison مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و استراتژی‌های تدافعی بعنوان بهترین استراتژی‌ها جهت توسعه گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم تعیین گردید. طبق این دسته از استراتژی‌ها باید با پرهیز از تهدیدات، نقاط ضعف را کاهش داد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری کشاورزی، SWOT، تحلیل شبکه‌ای ANP

امروزه دیگر کشاورزی صرف و پرداختن به فعالیت های سنتی آن، نمی تواند جواب گوی نیازهای جوامع روستایی باشد. توسعه نیافتگی و مسائل و مشکلات حاد نواحی روستایی نیز روز به روز افزایش یافته و حتی به شهر نیز منتقل می شوند. دیگر نمی توان بخش کشاورزی را به سادگی براساس میزان تولید، درآمد و اشتغال زایی ارزشیابی کرد؛ بلکه کشاورزی افزون بر تولید محصول، باید بر مبنای مفاهیمی همچون حفاظت، فعالیت های تفریحی و اوقات فراغت، ارزش های غیرمصرفی و سایر دغدغه های موجود و در حال پیدایش افراد، ارزشیابی شود (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷).

فعالان عرصه کشاورزی در جهان دائما به دنبال شیوه های خلاقانه و نوآورانه برای کسب درآمدهای جانبی بیشتر بوده و هستند. تعداد زیادی از کشاورزان در دنیا به کسب درآمد از طریق گردشگرانی که به دنبال طبیعت گردی و کسب لذت طبیعت هستند، روی آورده اند. طی سال های اخیر شاهد افزایش علاقه نسبت به فعالیت های گردشگری کشاورزی در میان ملل مختلف بوده ایم. این فعالیت ها ممکن است نگهداری از حیوانات مزرعه، ماست بندی و فراوری لبنیات، قایق سواری و ماهی گیری، تماشای پرندگان در مزرعه و یا فعالیت هایی از قبیل اردوهای دانش آموزی، تدارک مکان های اقامتی و گردشگاه ها برای سازمان های گوناگون باشد (لاهوئی و همکاران، ۱۳۹۷).

گردشگری انگیزاننده و موجب تنوع بخشی بخش کشاورزی از طریق محصولات با ارزش افزوده، محصولات غیر سنتی، میوه های ویژه و تخصصی، گل ها و محصولات گلخانه ای می شود. خدمات در بخش کشاورزی محرک خدمات در بخش گردشگری است (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸). گردشگری کشاورزی شاخه ای از گردشگری روستایی است که در آن گردشگران با خانواده های روستایی زندگی نموده و درمورد فعالیت های کشاورزی زندگی در کشتزارها و مناطق کشاورزی مطالبی را فرا می گیرند. در این شیوه گردشگران بدون ایجاد پیامدهای منفی بر روی اکوسیستم مناطق میزبان با فعالیت های سنتی کشاورزی در تعامل بوده و یا در آن مشارکت می کنند (اسمعیل نژاد، ۱۳۹۴).

گردشگری کشاورزی محصولی با ارزش افزوده است که درآمدی اضافی تولید و برند مزرعه را به مشتریان معرفی می کند که منجر به فراهم نمودن فرصتی برای ایجاد پایگاه مصرف کننده وفادار برای تمام محصولات کشاورزی می شود. همچنین برای تنوع بخشی به منابع درآمد و در نتیجه کاهش ریسک بازار به کار می رود. گردشگری کشاورزی می تواند یک استراتژی خوب برای مقابله با سال های زراعی بد، بلایای طبیعی و خشک سالی باشد. گردشگری کشاورزی به کشاورزان کمک می کند تا کسب و کارشان را در برابر نوسانات بازار، گسترش اشتغال در مزرعه، ارائه درآمد خارج از فصل و بهبود پایداری کسب و کار محافظت کنند. هدف متنوع سازی مزارع، کاهش وابستگی خانواده های کشاورز به محصولات کشاورزی است، به گونه ای که با کاهش تولید در مزارع بتوانند خودکفا و پایدار باقی بمانند (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸).

مکان های خاصی که امکان اقامت شبانه به همراه صبحانه را فراهم می کنند، چیدن محصول خود، جشنواره های کشاورزی، تورهای مزرعه برای کودکان یا کامیون ها و واگن های آراسته شده با علوفه، ماهی گیری یا شکار در ازای پرداخت هزینه؛ طرح "میوه جات، سبزیجات و ذرت های خود را خودتان بچینید"؛ بازارهای کشاورزی، بازدید از یک مزرعه و اقامت شبانه با هدف مشارکت در فعالیت های مزرعه و یا سایر فعالیت های مورد نظر یا لذت بردن از آنها، جشنواره های کشاورزی، تورهای مزرعه برای کودکان، مفاهیم شغلی جالب و مهارتی همچون پلکان های ماریچی ذرت، مزارع درختان کریسمس، کدوهای تنبل، کامیون ها و واگن های آراسته شده با علوفه، مغازه های بستنی خانگی و صدها مورد دیگر، همگی نمونه هایی از فعالیت ها و خدمات گردشگری کشاورزی محسوب می شوند (ورمزیاری و همکاران، ۱۳۹۶).

در زمینه توسعه گردشگری کشاورزی دیدگاه ها و رویکردهای مختلفی وجود دارد. رویکرد تقویت گرا، توسعه گردشگری را ذاتا خوب می داند و معتقد است که خود به خود محاسنی برای جامعه میزبان دارد. رویکرد اقتصادی، گردشگری را موثرترین راه کسب درآمد و اشتغال می داند و در رویکرد اجتماعی، گردشگری فرصتی مناسب برای تبادل و تعامل فرهنگی بین روستاییان و گردشگران است. در رویکرد جغرافیایی توسعه گردشگری بر پایه امکانات و الگوهای فضایی و چارچوب های کاهش اثرات منفی آن مورد توجه است. رویکرد اجتماع مدار، نیز به مشارکت و کنترل جمعی تاکید دارد و باید بر امکانات محلی و تصمیم جمعی استوار باشد (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷).

ذکر این نکته نیز ضروری است که اگر گردشگری روستایی و کشاورزی به خوبی مدیریت نشوند، می توانند اثرات منفی هم بر زندگی و هم محیط زیست جوامع محلی داشته باشند. به طور مثال گردشگری می تواند از طریق تولید زباله، سر و صدا و خسارت به منابع طبیعی و تنوع گیاهی و جانوری باعث آلودگی و تباهی محیط زیست مناطق روستایی شود و یا به خاطر تعامل و ارتباط جامعه محلی با گردشگران مختلف از فرهنگ های متفاوت، فرهنگ محلی دچار زوال و انحطاط شود. همچنین ممکن است به علت افزایش تقاضا، قیمت زمین و محصولات تولیدی افزایش یابد و در نتیجه هزینه زندگی در جوامع محلی افزایش پیدا کند (کریمی، ۱۳۹۳).

بررسی گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم بسیار حائز اهمیت می باشد، زیرا این پدیده می تواند دارای اثرات مثبتی از قبیل افزایش درآمد افراد بومی، کاهش مهاجرت، افزایش اشتغال، رشد زیرساخت ها، تشویق سرمایه اجتماعی، تهیه تسهیلات اجتماعی، افزایش بازار برای محصولات کشاورزی محلی، بهبود کیفیت زندگی، بهبود امکانات آموزشی و تقویت محیط زیست طبیعی، بهبود نما و ظاهر جامعه، فرصت سازی برای ساکنان محلی، بهبود اقتصاد محلی و ... در شهرستان مذکور باشد. این درحالی است که شهرستان سمیرم یکی از قطب های کشاورزی استان اصفهان می باشد که با داشتن پتانسیل، منابع و جاذبه های گردشگری کشاورزی؛ از جمله باغات سیب، گردو، بادام، انگور و مزارع گندم و جو و ... می تواند به قطب گردشگری کشاورزی استان تبدیل شود تا بخشی از مشکلات ناشی از بیکاری، درآمد ناپایدار، مهاجرت و سایر مشکلات اقتصادی شهرستان را مرتفع نماید.

لذا پژوهش حاضر درصدد شناسایی عوامل درونی و خارجی (نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات) گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم می باشد و در پی پاسخگویی به سوال اصلی زیر شکل گرفته است:

مجموعه راهبردهای مطلوب در راستای گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم کدامند و اولویت آنها به چه صورت است؟

بنابراین سوالات اصلی تحقیق به شرح زیر است:

۱. نقاط قوت و ضعف شهرستان سمیرم در زمینه گردشگری کشاورزی کدامند؟
۲. فرصت ها و تهدیدات شهرستان سمیرم در زمینه گردشگری کشاورزی کدامند؟
۳. راهبردهای مناسب گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم کدامند؟
۴. قوی ترین عامل استراتژیک (عوامل درونی و بیرونی) در وضعیت فعلی گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم کدام است؟
۵. اولویت بندی راهبردهای گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم به چه صورت است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه های گذشته کاهش توانایی بخش کشاورزی برای تولید و درآمد کافی باعث شده که بسیاری از کشاورزان مجبور به فروش مزارع خود شوند و در جاهای دیگر به دنبال شغل و درآمد و یا راهبردهای اقتصادی جایگزین باشند. در حوزه کشاورزی ضروری است تا ابزار و گزینه های جدیدی برای معیشت پیدا کرد؛ زیرا نوآوری، ابزاری کلیدی برای کسب منفعت و دوام در بازار رقابتی و همچنین بهره برداری از فرصت های حاصل از تغییر است (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷). از سوی دیگر بیشتر ساکنان شهرها به دنبال تعطیلات در مزرعه جهت رهایی از یکنواختی و دل مشغولی های زندگی هستند که تجربه متفاوتی از زندگی روزمره را ارائه می دهد (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸). لذا کسب و کارهای کوچک مقیاس گردشگری کشاورزی این ظرفیت را دارند تا در جوامع محلی نیرو و انگیزه لازم برای تبدیل منابع محلی به محصولات و خدمات گردشگری را فراهم کنند (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷). گردشگری کشاورزی هر گونه عملیات یا فعالیت های مبتنی بر کشاورزی است که بازدیدکنندگان را به یک مزرعه می آورد و شامل طیف گسترده ای از فعالیت ها، از جمله خرید مستقیم تولیدات و محصولات از غرفه مزرعه، حرکت کردن در ماریچ های ذرت، چیدن میوه و تغذیه حیوانات است. به عنوان خدمتی روستایی، گردشگری کشاورزی بازدیدهایی را با عطر و طعم زندگی و فرهنگ روستایی از طریق تفریح و سرگرمی، فعالیت ها و محصولات کشاورزی فراهم می آورد (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸).

گردشگری کشاورزی ۳ ویژگی دارد که آن را از گردشگری متداول متمایز می کند. اولین ویژگی امکان اقناع افراد از طریق مشارکت عملی در فرایند تولید غذا در زندگی خانوار روستایی و در یک جامعه روستایی است. دومین ویژگی مربوط به کیفیت گردشگری کشاورزی در مقایسه با گردشگری مرسوم امکان اقناع نیازهای شناختی انسان در درون فرایند تولید مزرعه یا قوم انگار است. سومین ویژگی گردشگری کشاورزی امکان اقناع نیازهای احساسی انسان از قبیل ارتباط مستقیم با حیوانات اهلی، تولیدات گیاهی و محصولات فراوری شده و نیاز به تجربه رویایی حومه شهر و هوای روستا است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵). این سه ویژگی با سه اصل گردشگری کشاورزی همراه می باشد. این سه اصل بیان می کنند که در یک مقصد گردشگری باید: چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا بازدید کنند (حیوانات، مزارع، فرهنگ و سنن روستایی مثل جشنواره ها)، فعالیت برای گردشگران باید وجود داشته باشد تا انجام دهند (مشارکت در ماهی گیری، آشپزی، برداشت محصول و مشارکت در بازی های محلی) و کالایی (مانند صنایع دستی روستایی، سبزیجات تازه و مواد غذایی فراوری شده در مزرعه) برای گردشگران باید وجود داشته باشد تا بخرند (آقاپورصباعی و اکبرنژاد، ۱۳۹۸).

در بعد اجتماعی فرهنگی گردشگری کشاورزی می تواند باعث افزایش قدرت نهاد مزرعه خانوادگی، حفظ میراث روستایی، رسوم اقلیت ها، سبک های معماری سنتی، افزایش غرور و موقعیت کشاورزان، توانمندسازی زنان روستایی و ایجاد روابط در سراسر گروه های فرهنگی شود. در بعد زیست محیطی گردشگری کشاورزی می تواند به حفاظت از زیست بوم های طبیعی و اکوسیستم ها و حفظ منابع آب کمک نماید همچنین آسیب های زیست محیطی را کاهش دهد و مناظر اطراف روستا را بهبود بخشد. در بعد

اقتصادی نیز گردشگری کشاورزی می‌تواند به افزایش شغل، سود کشاورزی و درآمد خانواده منجر گردد؛ همچنین باعث بازاریابی دیگر محصولات مزرعه گردد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵).

اکثر کشورهای جهان گردشگری کشاورزی را به عنوان راهبردی نوین برای توسعه اجتماعی - اقتصادی، احیا و بازسازی نواحی روستایی مدنظر قرار داده اند (آقایورصباغی و اکبرنژاد، ۱۳۹۸). این امر بویژه در کشورها و مناطقی که گزینه های محدودی برای توسعه دارند، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. طوری که از سال ۱۳۳۰ بسیاری از کشورهای اروپایی میزان زیادی از زمین های روستایی خود را مورد استفاده های دیگر قرار داده و با کاسته شدن از حمایت قیمت ها، کشاورزان مجبور شدند از زمین استفاده های دیگری کرده و راه های دیگری برای کسب درآمد پیدا کنند. در نتیجه گردشگری به طور وسیعی در اروپا گسترش یافت و رکود اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی را دگرگون ساخت. اکثر این کشورها عملیات گردشگری کشاورزی را مدنظر قرار داده اند و یک سیستم درجه بندی برای عملیات خود دارند و نیز از دولت های مرکزی و محلی خود کمک می گیرند و تحت حمایت آنها هستند، همچنین بسیاری از کشاورزان آمریکای شمالی، یا کشاورزی را کنار گذاشتند و یا این که خود را با تغییرات تقاضا وفق دادند. نوعی از این انطباق، ایجاد مزارع تعطیلات است که کارکردهای مزرعه و عناصر گردشگری تجاری را با یکدیگر ترکیب می کند. در بسیاری از مزارع آمریکای شمالی، درآمد حاصل از گردشگران، بزرگ ترین منبع درآمد است (عنابستانی و مظفری، ۱۳۹۷).

ایالات متحده امریکا سابقه بسیار موفقی در زمینه توسعه گردشگری کشاورزی دارد. تحقیقات و تجربه های بازاریابی در امریکا نشان می دهند که امروزه شهروندان به دنبال محصولات محلی، تازه و ارگانیک هستند و بیش از گذشته می خواهند بدانند که چه کسی و چگونه غذایشان را تولید می کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵). گردشگری کشاورزی در نواحی روستایی آمریکا بسیار گسترده است و در بعضی از روزهای سال مزارع برای بازدید عموم آزاد می شوند. گردشگران می توانند میوه و سبزی بچینند، اسب سواری کنند، عسل ها را بچشند و در دکه های کنار مزارع یا فروشگاه، محصولات مختلف و صنایع دستی را خریداری نمایند یا فعالیت دیگر را به انجام رسانند (کریمی، ۱۳۹۳). با وجود سابقه طولانی گردشگری کشاورزی، به ویژه در اروپا، در سال های اخیر، تنوع بخشی فعالیت های مزرعه از طریق گردشگری، به صورت وسیع تری به عنوان ابزار موثر برای مواجهه با مسائل اجتماعی - اقتصادی نواحی روستایی به طور عام و بخش کشاورزی به طور خاص، مورد توجه قرار گرفته است. نه تنها رشد قابل توجهی در عرصه گردشگری کشاورزی در بسیاری از کشورها پدید آمده است، بلکه توجه آکادمیک به این پدیده نیز در حال افزایش بوده است (ورمزیاری و همکاران، ۱۳۹۶).

طبق گزارش توسعه کشاورزی چین تا اواخر سال ۲۰۱۱، در این کشور تعداد ۸۵ هزار روستا و مجموعاً ۱،۷ میلیون نفر در کشاورزی تفریحی (گردشگری کشاورزی) و گردشگری روستایی فعالیت داشته اند. کشاورزی تفریحی، شیوه نوینی از کشاورزی است که گردشگران را تشویق می کند تا در فعالیت های مختلف کشاورزی مشارکت کنند. از این میان، ۱،۵ میلیون نفر مشخصاً در گردشگری کشاورزی مشغول به فعالیت بوده اند. در کشورهای آلمان و اسپانیا نیز مهم ترین الگوی غالب گردشگری روستایی، گردشگری مزرعه یا همان گردشگری کشاورزی و اقامت در مزارع روستایی است که در توسعه اقتصادی نواحی روستایی تاثیر بسزایی داشته است (همان).

در منطقه آلپاین اتریش نزدیک به یک صد سال است که گردشگری کشاورزی رواج دارد. در اتریش در سال ۱۹۹۴ بیش از ۲۱ هزار مزرعه وجود داشت که در آن ها حدود ۱۰۹ هزار اتاق برای کسانی که به تفریح و تماشای این مکان ها می رفتند، اختصاص یافته بود. گردش در مناطق روستایی به کشاورزان اتریشی کمک می کند که از منبع درآمد دیگری بهره مند شوند، اصولاً درآمد این افراد از محل پرورش دام و جنگل (چوب و الوار) تامین می شود، جهان گردان این اتاق ها را اجاره می کنند و از روستاییان محصولات و فراورده های کشاورزی را می خرند. نمونه دیگر خوابگاه هایی است که برای جوانان در مناطق روستایی می سازند و جوان ها می توانند با پرداخت هزینه اندکی در آن جا به سر برند. در سراسر اروپا چنین خوابگاه هایی وجود دارد (کریمی، ۱۳۹۳).

کشورهای مالزی، فیلیپین، اندونزی، چین و ترکیه از مقاصد اصلی گردشگری کشاورزی و روستایی در آسیا محسوب می شوند و توانسته اند در این کسب و کار پیشرفت های چشمگیری داشته باشند. در مالزی تورهایی برای بازدید از مراحل کاشت تا برداشت چای و گردشگری در روستاها به گردشگران ارائه می شود. موسسه تحقیقات کشاورزی مالزی تورها و بسته های گردشگری کشاورزی را در زمان کاشت چای در ارتفاعات کامرون (نام منطقه ای در کشور مالزی) و باغ های میوه در لنکاو عرضه می کند. در ترکیه نیز این کسب و کار در قالب بازدید از باغ های زیتون، تولید محصولات کشاورزی و فراورده های لبنی ارگانیک ارائه می شود (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به موضوع مورد مطالعه این پژوهش که گردشگری کشاورزی می باشد پژوهش هایی در داخل و خارج از کشور انجام شده است؛ اما تاکنون پژوهشی با این عنوان در سطح منطقه مورد مطالعه مشاهده نشده است. مهمترین موارد کاربردی از پژوهش های مرتبط با این پژوهش به شرح زیر است.

قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان گردشگری کشاورزی و توسعه روستایی نمونه موردی، شهرستان ماسال کلیت شهرستان ماسال را از نظر امکان توسعه گردشگری کشاورزی و اثرات احتمالی آن ارزیابی نموده است. نتایج این پژوهش نشان داد که شهرستان ماسال دارای شرایط مناسبی برای شکل گیری گردشگری کشاورزی می باشد و آثار گردشگری روستایی که در حال حاضر در این شهرستان جریان دارد، گواه این واقعیت است که شکل گیری گردشگری کشاورزی می تواند عاملی در جهت بهبود شاخص های توسعه روستایی باشد.

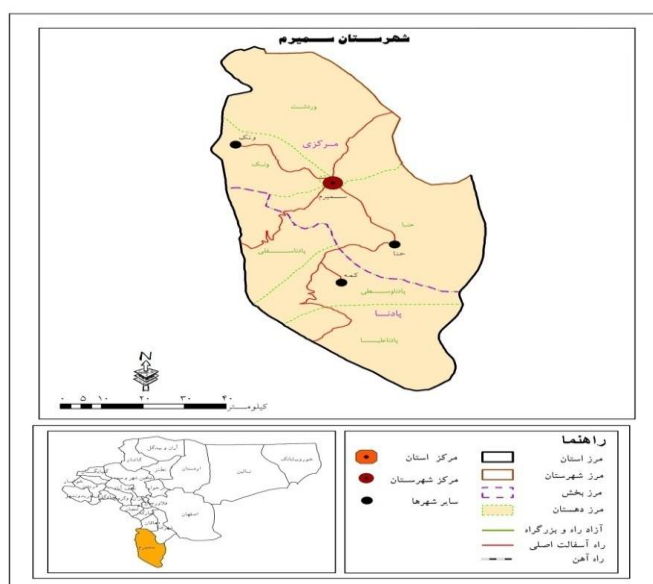
لاهوئی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر نقش گردشگری کشاورزی در اشتغال زایی مطالعه موردی: کشاورزان شهرستان تنکابن به بررسی عوامل موثر بر نقش گردشگری کشاورزی در اشتغال زایی پرداخته اند. نتایج نشان داد که بین عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و آموزشی و اطلاعاتی با نقش گردشگری کشاورزی در اشتغال زایی رابطه مثبت و معنی داری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد.

نوروزی و فتحی (۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی توانمندی های توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان لنجان به ارزیابی قابلیت های بخش کشاورزی و سنجش میزان پذیرش آن در بین کشاورزان و گردشگران شهرستان لنجان برای توسعه این فعالیت پرداختند. براساس نتایج حاصل از یافته های پژوهش، بخش کشاورزی شهرستان لنجان قابلیت های لازم برای توسعه گردشگری کشاورزی در گویه های منتخب در این زمینه را دارد و نگرش و میزان پذیرش کشاورزان و گردشگران منطقه در اکثر گویه های مربوط به جشنواره ها، فعالیت های زراعی و باغی مثبت است. با این وجود میزان پذیرش کشاورزان در رابطه با آموزش و فعالیت های دام و طیور به گردشگران کم بوده است.

کریمی (۱۳۹۳) در مقاله ای تحت عنوان کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی با استفاده از مطالعه کتابخانه ای، به بررسی مفهوم و اصول کارآفرینی گردشگری کشاورزی پرداخته است. نمونه هایی از این نوع گردشگری را در کشورهای مختلف ذکر نموده و مزایا و چالش های پیش روی آن را در زمینه توسعه روستایی بیان کرده است. در پایان هم پیشنهادهایی به منظور رفع چالش ها و بهره گیری بهتر از فرصت ها ارائه نموده است.

۳- محدوده مورد مطالعه

شهرستان سمیرم با مساحت ۵۳۱۱/۸ کیلومتر مربع در جنوب غربی استان اصفهان با مختصات جغرافیایی ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۳ دقیقه طول شرقی و ۳۰ درجه و ۴۲ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۵۱ دقیقه عرض شمالی و با ارتفاع متوسط ۲۴۰۰ متر از دریا، بین چهار استان اصفهان، چهارمحال و بختیاری، کهگیلویه و بویر احمد و فارس واقع شده است. از شمال به شهرضا، از شرق به آباده و اقلید فارس، از جنوب غربی و غرب با مرز طبیعی رشته کوه های دنا به استان کهگیلویه و بویر احمد، از غرب به بروجن و لردگان (چهارمحال و بختیاری) محدود می شود. فاصله مرکز شهرستان تا اصفهان ۱۵۰ و تا تهران ۴۳۵ کیلومتر می باشد. شغل اصلی مردم این شهرستان کشاورزی و باغداری می باشد (اسدی، ۱۳۹۶).



نقشه ۱. نقشه شهرستان سمیرم

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی است. جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز از بررسی های اسنادی و کتابخانه ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. گردشگری فعالیتی پیچیده است که اثرات مثبت و منفی زیادی دارد و بدون برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مشخص می تواند نتایج ناخواسته و تاثیرات ناهنجاری به بار آورد. جهت کاهش اثرات منفی گردشگری و بهره گیری از منافع آن باید به تدوین استراتژی اقدام نمود (تکیه خواه و همکاران، ۱۳۹۴). در این پژوهش برای تعیین اولویت استراتژی‌های پیشنهادی، از تجزیه و تحلیل SWOT همراه با مدل ANP استفاده شده است. در ابتدا برای رسیدن به عوامل چهارگانه SWOT، از روش دلفی استفاده شد. روش دلفی روشی است جامع، که یکی از کاربردهای آن پیش بینی وضعیت یک سیستم و چگونگی اجرای یک استراتژی در آینده است. این روش در مواردی که طراحی مدل های ریاضی و کاربرد فرمول ها و قوانین کسب اطلاعات دقیق محدودیت هایی دارد، مورد استفاده قرار می گیرد و هدف از آن جمع بندی نظرات و پیشنهادات و قضاوت کارشناسان خبره و در حقیقت یک نظرخواهی تخصصی درخصوص یک موضوع و هماهنگی جهت رسیدن به اتفاق نظر درمورد آن می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان حوزه گردشگری در شهرستان سمیرم بوده است که حجم نمونه ای بالغ بر ۱۰ نفر از کارشناسانی که در این زمینه خبره بودند، انتخاب شده است. در این روش، متخصصان عواملی را که مهم ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در توسعه گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم بوده، در چند مرحله جمع آوری کرده اند. پس از چند بار تکرار اجماع نظر بین متخصصان، مهم ترین عوامل چهارگانه SWOT تنظیم شد. سپس برای اولویت بندی استراتژی‌های حاصل از فن SWOT، با استفاده از مدل ANP در نرم افزار Super Decision، استراتژی‌های حاصله ارزیابی و اولویت بندی شدند.

۴-۱- مدل SWOT

این مدل از ۴ کلمه کلیدی به نام های نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها تشکیل شده است. هدف استفاده از این مدل در برنامه‌ریزی گردشگری مشخص نمودن سیستم برنامه‌ریزی و مدیریتی حال حاضر و وضعیت موجود و تعیین بهترین مسیر است (خالدی و همکاران، ۱۳۹۰). این روش جهت تنظیم اهداف سیاسی، تنظیم راهبردهای مخصوص صنعت گردشگری روستایی و کشاورزی بسیار مفید و کاربردی است. با استفاده از این تحلیل این امکان حاصل می‌شود که اولاً به تجزیه تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی پرداخته و ثانیاً تصمیمات استراتژیکی اتخاذ نمود که قوت‌های سازمان را با فرصت‌های محیطی متوازن سازد.

جدول ۱. راهبردهای چهارگانه ماتریس SWOT و نحوه تعیین آن

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)	
فرصت ها (O)	استراتژی‌های SO (حداکثر - حداکثر): بهره برداری از فرصت ها با استفاده از نقاط قوت (استراتژی تهاجمی)	استراتژی‌های WO (حداقل - حداکثر): از بین بردن نقاط ضعف با استفاده از فرصت ها (استراتژی محافظه کارانه)
تهدیدات (T)	استراتژی‌های ST (حداکثر - حداقل): جلوگیری از بروز تهدیدات با استفاده از نقاط قوت (استراتژی‌های رقابتی)	استراتژی‌های WT (حداقل - حداقل): کاهش نقاط ضعف با پرهیز از تهدیدات (استراتژی‌های تدافعی)

۴-۲- روش تحلیل شبکه ای (ANP) و تلفیق آن با فن SWOT

فرایند تحلیل شبکه ای یک تئوری ریاضی است که بطور سیستماتیک با انواع وابستگی ها سروکار دارد و به طور موفقیت آمیزی در زمینه های گوناگون به کار گرفته شده است. این روش از سوی ساعتی توسعه یافت تا اولویت هایی را برای تصمیم ها فراهم آورد؛ بدون آنکه فرضیاتی درباره رابطه سلسله مراتبی یک سویه میان سطوح تصمیم انجام گیرد. تکنیک ANP با چارچوب جامع و فراگیر، همه تعاملات و روابط میان سطوح تصمیم گیری را که یک ساختار شبکه ای تشکیل می دهد، می تواند در نظر گیرد. خوشه ها معرف سطوح تصمیم گیری اند و کمان ها تعاملات میان سطوح تصمیم گیری را نشان می دهند. جهت کمان ها وابستگی را مشخص می کند (تکیه خواه و همکاران، ۱۳۹۴).

۴-۳- بحث و یافته ها

همانطور که ذکر شد عوامل چهارگانه SWOT با استفاده از روش دلفی تنظیم شد و نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها در زمینه توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم با توجه به راهبردها و راهکارهای مناسب برای بهره گیری بهینه و هدفمند از نقاط قوت و فرصت ها و یا از بدنه نقاط ضعف و تهدیدها در جهت توسعه گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم ارائه شده است. با استفاده از این مدل و در قالب رویکرد استراتژیک اقدام به شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و همچنین شناسایی عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها) در زمینه گردشگری کشاورزی شد.

از تجميع نظرات کارشناسان در مجموع عوامل درونی شامل نقاط قوت و ضعف، ۴ نقطه قوت و ۴ نقطه ضعف تشخيص داده شد و در بحث عوامل بیرونی شامل فرصت ها و تهديد‌ها، ۴ نقطه فرصت و ۴ نقطه تهديد تشخيص داده شده است که در جدول زیر هر کدام از عوامل آمده است.

جدول ۲. نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهديدات

محيط درونی	
قوت ها (S)	ضعف ها (W)
۱- وجود کوچه باغ های بی نظير و چشم اندازهای باغی زیبا	۱- عدم تسهیلات و تجهیزات مناسب توریستی در منطقه
۲- آب و هوای معتدل و مرطوب در فصول گرم سال	۲- کمبود نیروی انسانی ماهر در صنعت توریسم و گردشگری کشاورزی
۳- دسترسی مناسب و سریع به جاذبه ها	۳- عدم برنامه ریزی مناسب توریستی مدیران محلی
۴- دارا بودن باغ های سیب، گردو، بادام و ... و زمین های زراعی گندم و جو	۴- مهاجرت زیاد جوانان به کلانشهرها
محيط بیرونی	
فرصت ها	تهديدات
۱- استفاده از نهادهای غیررسمی NGO ها در این صنعت	۱- خروج نیروی کار جوان و تحصیل کرده از منطقه
۲- امکان افزایش انگیزه گردشگران خارج از استان و خارج از کشور	۲- عدم نظارت مناسب زیست محیطی در منطقه
۳- امکان استفاده از جمعیت جوان با تحصیلات عالی در صنعت گردشگری	۳- از بین رفتن فرهنگ و سنت بومی
۴- امکان استفاده از منابع و سرمایه های محلی	۴- ضعف ساختار تاسیسات و تجهیزات متناسب گردشگری

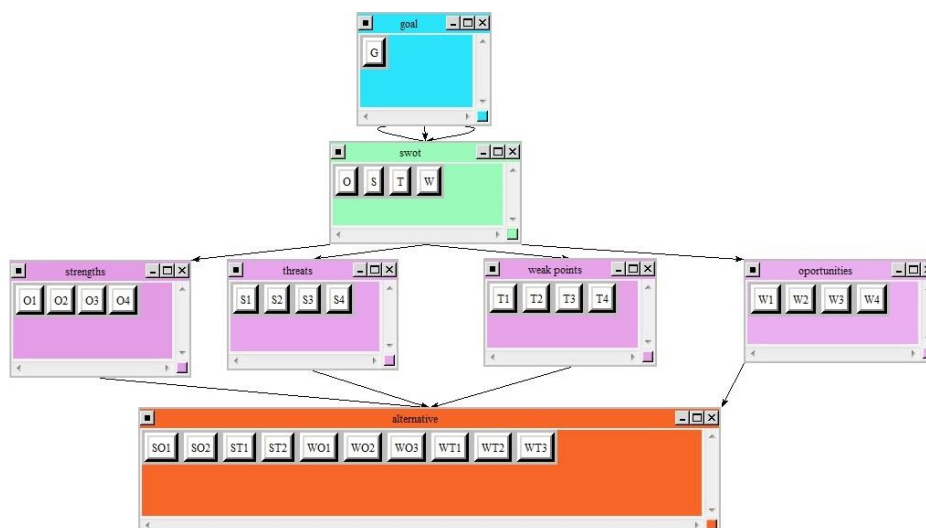
براساس این نقاط قوت، ضعف، تهديد و فرصت ها، استراتژی‌های مختلف مطلوبی برای توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم به دست آمد. جدول زیر هر یک از این استراتژی‌ها را نشان می دهد.

جدول ۳. مهمترین راهبردهای موثر بر توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم

راهبردهای (SO)	
۱- استفاده هدفمند از جمعیت جوانان با تحصیلات عالی در صنعت گردشگری و NGO ها جهت استفاده از جاذبه باغات و زمین های کشاورزی	۲- افزایش انگیزه گردشگران خارج از استان و کشور با بهره گیری از کوچه باغ های بی نظير و چشم اندازهای باغی عالی
راهبردهای (WO)	
۱- جهت جلوگیری از مهاجرت های بی رویه بومیان به کلانشهرها و بخصوص بهره گیری از قشر تحصیل کرده می توان با توسعه و تنوع صنعت گردشگری کشاورزی منطقه زمینه مشارکت و اشتغال پایدار را فراهم نمود که البته این امر به عنایت ویژه برنامه ریزان ناحیه ای و محلی به توسعه صنعت گردشگری بستگی دارد.	۲- با توجه به کمبود تسهیلات و تجهیزات مناسب توریستی در منطقه باید از منابع و سرمایه های محلی در این راستا بهره برد.
۳- در راستای ایجاد و تجهیز تسهیلات و تجهیزات مناسب توریستی در منطقه می توان از منابع و سرمایه های محلی بهره جست.	
راهبردهای (ST)	
۱- اعمال بیشتر نظارت های زیست محیطی در منطقه جهت حفظ باغات و زمین های کشاورزی و جلوگیری از تغییر کاربری اراضی کشاورزی	۲- وجود آب و هوای معتدل و دسترسی مناسب به جاذبه ها، با تقویت ساختار تاسیسات و تجهیزات متناسب گردشگری می تواند منجر به جذب گردشگر شود.
راهبردهای (WT)	
۱- خروج نیروی کار جوان و تحصیل کرده و مهاجرت به کلان شهرها خطری جدی برای منطقه محسوب می شود که نیازمند برنامه ریزی دقیق مدیران محلی و بکارگیری این نیروی جوان در توسعه گردشگری کشاورزی است.	۲- عدم نظارت مناسب زیست محیطی و از بین رفتن فرهنگ و سنت بومی از خطرات و تهديدات منطقه به حساب می آید که با برنامه ریزی و بکارگیری نیروی انسانی ماهر در بخش گردشگری می توان آن را کم کرد.
۳- نبود تسهیلات و تجهیزات مناسب توریستی و ضعف ساختار تاسیسات گردشگری مهم ترین تهديد و خطر در راستای توسعه گردشگری کشاورزی در منطقه است که با جذب سرمایه گذار داخلی و خارجی می توان آن را بهبود بخشید.	

هدف نهایی در این پژوهش این بود که بعد از مشخص کردن عوامل سوات و تدوین استراتژی‌های ۴ گانه توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم به اولویت بندی این استراتژی‌ها و عوامل پیردازیم. برای اولویت بندی از فرایند تحلیل شبکه ای

استفاده شد. مدل شبکه ای ارائه شده در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل SWOT از چهار سطح هدف (بهترین استراتژی) در سطح اول، عوامل SWOT و زیرمعیارهای SWOT به ترتیب در سطح دوم و سوم و آخرین سطح از گزینه های استراتژی تشکیل شده است. جهت تعیین وزن های عوامل SWOT براساس روش ANP پرسشنامه ای به صورت مقایسه زوجی با مقیاس ۹ تایی طراحی و توسط ۱۰ نفر از کارشناسان صنعت گردشگری سمیرم تکمیل گردید. در فرایند تحلیل شبکه ای ANP در آغاز مدلی متشکل از ۴ سطح طراحی می شود. مدل مورد استفاده در تحلیل سوات و ANP که در نرم افزار سوپر دسیژن طراحی شده در تصویر شماره ۱ نشان داده شده است.



تصویر شماره ۱. مدل تحلیل مورد استفاده در نرم افزار super decision

این مدل، الگویی چهار سطحی است که هدف آن، انتخاب بهترین استراتژی است که در سطح اول هدف قرار دارد؛ سطح دوم، معیارها (فاکتورها) همان نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات هستند. زیرمعیارها نیز که در سطح سوم قرار دارند عوامل ابعاد چهارگانه SWOT هستند. سطح چهارم نیز که با عنوان Alternative نشان داده شده، استراتژی‌های ۴ گانه می باشند. در مرحله بعدی با فرض نبودن وابستگی متقابل میان عوامل اصلی SWOT، ماتریس مقایسات زوجی عوامل اصلی با استفاده از یک مقیاس یک تا نه تشکیل می شود. در این مرحله عوامل سوات شامل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید براساس درجه اهمیت عوامل و تاثیرشان برای رسیدن به هدف، وزن بندی می شوند.

جدول ۴. مقایسه زوجی معیارهای اصلی نسبت به هدف

SWOT	O	S	T	W	وزن	نرخ ناسازگاری
O	۱	۱,۳۸۸۱۷۶	۰,۹۰۶۸۰۷	۰,۶۲۸۹۳۱	۰,۲۳۳۵۲	۰,۰۱۳۷
S	۰,۷۲۰۳۷	۱	۱,۰۶۷	۰,۶۷۶۴	۰,۲۱۰۴۱۵	
T	۱,۱۰۲۷۷	۰,۹۳۷۲۰۷	۱	۰,۸۹۵۹	۰,۲۴۲۳۰۸	
W	۱,۵۹	۱,۴۷۸۴۱۵	۱,۱۱۶۱	۱	۰,۳۱۳۷۵۷	

معیار نقاط ضعف با وزن نرمال شده ۰,۳۱۳ از بیشترین اولویت برخوردار است.

معیار تهدیدات با وزن نرمال شده ۰,۲۴۲ در اولویت دوم قرار دارد.

معیار فرصت ها با وزن نرمال ۰,۲۳۳ در اولویت سوم قرار دارد.

معیار نقاط قوت با وزن نرمال ۰,۲۱۰ در اولویت چهارم قرار دارد.

Inconsistency: 0.01378		
O		0.23352
S		0.21042
T		0.24231
W		0.31376

تصویر شماره ۲. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی (خروجی نرم افزار super decision)

برای اطمینان از سازگاری قضاوت های مندرج در جدول مقایسه های زوجی باید نرخ سازگاری محاسبه شود. نرخ سازگاری مقایسه های انجام شده ۰,۰۱۳ بدست آمده است که کوچک تر از ۰,۱ می باشد و بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اعتماد کرد.

در جدول شماره ۵ نتایج حاصل از مقایسه های زوجی استراتژی ها قابل مشاهده است.

جدول ۵. مقایسه زوجی استراتژی ها

نام سازگاری	وزن	WT3	WT2	WT1	WO3	WO2	WO1	ST2	ST1	SO2	SO1	استراتژیها
۰,۰۵۴	۰,۰۹۰	۰,۳۹	۰,۳۸	۱,۲۶	۲,۰۴	۰,۸	۱,۳۱	۲,۲	۱,۲۸	۱,۰۷	۱	SO1
	۰,۱۱۲	۰,۴۷	۰,۵۱	۲,۳۷	۱,۷۳	۳,۰۹۶	۰,۶۶	۱,۸۶	۲,۹۴	۱	۰,۹۳۴	SO2
	۰,۰۵۷	۰,۳۵	۰,۴۰	۱,۰۱	۰,۶۴۴	۱,۵۵۸	۰,۵۴	۰,۷۶	۱	۰,۳۴	۰,۷۸۱	ST1
	۰,۰۷۷	۰,۵۷	۰,۳۱	۲,۱۴	۱,۳۱۹	۱,۹۰۳۶	۰,۹۲	۱	۱,۳۱۵	۰,۵۳	۰,۴۵۴	ST2
	۰,۰۶۸	۰,۳۸	۰,۲۹	۰,۷۷	۰,۲۸۸	۰,۵۴۹	۱	۱,۰۸	۱,۸۵۱	۱,۵۱	۰,۷۶۳	WO1
	۰,۰۶۵	۰,۳۸	۰,۳۸	۱	۱	۱	۱,۸۲	۰,۵۲	۰,۶۴۱	۰,۳۲	۱,۲۵	WO2
	۰,۰۷۲	۰,۲۸	۰,۳۴	۰,۷۵	۱	۱	۳,۴۷	۰,۷۵	۱,۵۵۲	۰,۵۵	۰,۴۹۰	WO3
	۰,۰۵۷	۰,۲۶	۰,۳۱	۱	۱,۳۳۳	۱	۱,۲۹	۰,۴۶	۰,۹۸۶	۰,۴۴	۰,۷۹۳	WT1
	۰,۲۲۲	۱,۹۱	۱	۴,۷۶	۴,۱۶۶	۲,۶۳۷۹	۳,۴۴	۳,۱۳	۲,۴۵۷	۱,۹۶	۲,۶۳۱	WT2
	۰,۱۷۶	۱	۰,۵۲	۳,۸۴	۳,۵۷۱	۲,۶۳۷۹	۲,۶۹	۱,۷۳	۲,۸۱۶	۲,۱۱	۲,۵۶۴	WT3

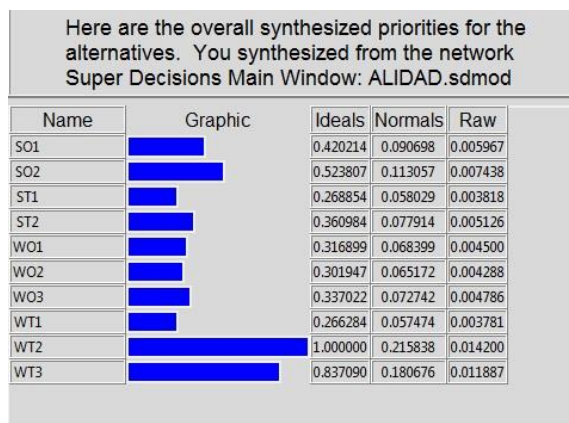
استراتژی WT2 با وزن نرمال ۰,۲۲۲۱ از بیشترین اولویت برخوردار است. استراتژی WT3 با وزن نرمال ۰,۱۷۶۱ در اولویت دوم قرار دارد. استراتژی SO2 با وزن نرمال شده ۰,۱۱۲۷ در اولویت سوم قرار دارد. استراتژی SO1 با وزن نرمال ۰,۰۹۰۴ در اولویت چهارم قرار دارد. استراتژی ST2 با وزن نرمال شده ۰,۰۷۷۵ در اولویت پنجم قرار دارد. استراتژی WO3 با وزن نرمال شده ۰,۰۷۲۵ در اولویت ششم قرار دارد. استراتژی WO1 با وزن نرمال ۰,۰۶۸۱۸ در اولویت هفتم قرار دارد. استراتژی WO2 با وزن نرمال شده ۰,۰۶۵۰۱ در اولویت هشتم قرار دارد. استراتژی ST1 با وزن نرمال شده ۰,۰۵۷۹۳ در اولویت نهم قرار دارد. استراتژی WT1 با وزن نرمال شده ۰,۰۵۷۲۸ در اولویت دهم قرار دارد.

Inconsistency: 0.05461	
SO1	0.09043
SO2	0.11277
ST1	0.05793
ST2	0.07759
WO1	0.06818
WO2	0.06501
WO3	0.07251
WT1	0.05729
WT2	0.22216
WT3	0.17612

تصویر شماره ۳. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی (خروجی نرم افزار super decision)

نرخ سازگاری مقایسه های انجام شده ۰,۰۵۴ بدست آمده است که کوچک تر از ۰,۱ می باشد و بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اعتماد کرد.

پس از مشخص شدن وزن ها و محاسبه نرخ ناسازگاری در این مرحله می توان استراتژی ها را رتبه بندی کرد که نتایج رتبه بندی استراتژی ها در نمودار و جدول زیر ارائه شده است.



تصویر شماره ۴. نمایش گرافیکی رتبه بندی استراتژی‌ها (خروجی نرم افزار super decision)

جدول ۶. رتبه بندی استراتژی‌ها

رتبه	استراتژی‌ها
۱	WT2
۲	WT3
۳	SO2
۴	SO1
۵	ST2
۶	WO3
۷	WO1
۸	WO2
۹	ST1
۱۰	WT1

نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و رتبه بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم بوده است. به منظور شناسایی استراتژی‌ها ابتدا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات توسعه گردشگری کشاورزی مورد بررسی قرار گرفت. لذا با مطالعه و مراجعه به پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج از کشور، از خبرگان این صنعت خواسته شد نظر خود را در مورد عوامل موجود اعلام نمایند. در مدل طراحی شده در مجموع ۱۶ زیر معیار در قالب ۴ معیار اصلی تحت عناوین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات شناسایی گردید و در مرحله بعد با تلفیق ۴ معیار اصلی استراتژی‌های ۴ گانه در قالب ۱۰ استراتژی تدوین گردید. سپس از تکنیک ANP (فرایند تحلیل شبکه ای) جهت شناسایی میزان اهمیت و وزن دهی معیارها و اولویت بندی استراتژی‌ها استفاده گردید.

بنا به نظر خبرگان، در میان معیارهای اصلی، معیار نقاط ضعف با وزن نرمال ۰.۳۱۳ در اولویت نخست قرار دارد. معیار تهدیدات با وزن ۰.۲۴۲ در جایگاه دوم اهمیت است. معیار فرصت‌ها با وزن ۰.۲۳۳ در جایگاه سوم قرار دارد. معیار نقاط قوت نیز با وزن ۰.۲۱۰ از اولویت چهارم برخوردار است. به طور کلی می‌توان گفت در راستای توسعه گردشگری کشاورزی در شهر سمیرم توجه به نقاط ضعف و تهدیدات از اهمیت بالایی برخوردار است و برای توسعه این نوع گردشگری باید با شناخت نقاط ضعف و تهدیدات در راستای از بین بردن نقاط ضعف و کنترل تهدیدات برنامه‌ریزی نمود.

پس از مقایسه عوامل سوات و رتبه بندی آنها نوبت به رتبه بندی استراتژی‌ها می‌رسد. نتایج نشان می‌دهد دو استراتژی عدم نظارت مناسب زیست محیطی و از بین رفتن فرهنگ و سنت بومی از خطرات و تهدیدات منطقه به حساب می‌آید که با برنامه‌ریزی و بکارگیری نیروی انسانی ماهر در بخش گردشگری می‌توان آن را کم کرد که هر دو در مقوله استراتژی‌های تدافعی قرار می‌گیرند از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشند. همانطور که در بخش تحلیل عوامل سوات ذکر گردید که نقاط ضعف و تهدیدات از اهمیت بیشتری برخوردار بودند لذا استراتژی تدافعی که در راستای به حداقل رساندن تهدیدات و نقاط ضعف تدوین شده است نیز در بخش استراتژی‌ها از اولویت بالایی برخوردار است.

پس از آن دو استراتژی افزایش انگیزه گردشگران خارج از استان و کشور با بهره گیری از کوچه باغ های بی نظیر و چشم اندازهای باغی عالی و استفاده هدفمند از جمعیت جوانان با تحصیلات عالی در صنعت گردشگری و NGO ها جهت استفاده از جاذبه باغات و زمین های کشاورزی بعنوان استراتژی های برتر شناخته شده اند که باید مورد توجه قرار گیرند.

منابع

- آقاپورصباغی، محمد و اکبرنژاد، کوروش (۱۳۹۸)، تحلیل عوامل اثرگذار بر انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هشتم، شماره سوم (ویژه نامه گردشگری)
- اسدی، علی (۱۳۹۶)، ارزیابی پتانسیل های مناطق شهری کوهستانی بعنوان مقاصد اکوتوریستی، مورد مطالعه: شهر سمیرم، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A.) رشته برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمیرم، دانشکده هنر
- اسمعیل نژاد، مرتضی (۱۳۹۴)، بررسی ارتباط بین اقلیم و اکروتوریسم زعفران در منطقه قاینات، نشریه زراعت و فناوری زعفران، جلد ۳، شماره ۲
- بذرافشان، مرتضی و سامانی، سحر (۱۳۹۸)، عوامل موثر بر توسعه گردشگری کشاورزی، مورد مطالعه: شهرستان جهرم، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال چهاردهم، شماره ۴۷
- تکیه خواه، جاهده؛ نجفی، اکبر و اصغری، آزاد (۱۳۹۴)، تدوین استراتژی توسعه طبیعت گردی براساس تحلیل SWOT و فرایند تحلیل شبکه ای (ANP) مطالعه موردی: پارک جنگلی آبی در شهر سنندج، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲
- خالدی، شهریار؛ منشی زاده، رحمت الله؛ ریکا، جهانبخش؛ خالدی، شاهین و خالدی، شبنم (۱۳۹۰)، امکان سنجی جاذبه های توریستی - اکرواکوتوریستی در توسعه روستایی با تاکید بر باغات گیلاس و استفاده از مدل SWOT مورد: دهستان لواسانات کوچک، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، جلد ۲۰، شماره ۲۳
- رضوانی، محمدرضا؛ نجارزاده، محمد و ترابی، ذبیح الله (۱۳۹۵)، چالش ها و مباحث توسعه گردشگری کشاورزی مورد مطالعه: مناطق روستایی شاهرود، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۶
- شعبانی، مهناز؛ کیانپور، روجا و علوی، لیلاسادات (۱۳۹۷)، گردشگری کشاورزی (اگروتوریسم) بررسی تجربه جهانی، مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران
- عنایتانی، علی اکبر و مظفری، زهرا (۱۳۹۷)، تبیین عوامل موثر بر گرایش روستاییان به گردشگری کشاورزی، مطالعه موردی: روستاهای نمونه گردشگری دهستان فضل شهرستان نیشابور، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۴
- قدیری معصوم، مجتبی؛ فرجی سبکیار، حسنعلی؛ یاسوری، مجید و محمودی چناری، حبیب (۱۳۹۷)، گردشگری کشاورزی و توسعه روستایی، نمونه موردی: شهرستان ماسال، دومین همایش ملی چشم انداز توسعه پایدار روستایی ایران، تهران - دانشگاه خوارزمی
- کریمی، سعید (۱۳۹۳)، کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره چهارم
- لاهوتی، کامران؛ احمدی، سرو و سلیمانپور، محمدرضا (۱۳۹۷)، بررسی عوامل موثر بر نقش گردشگری کشاورزی در اشتغال زایی، مطالعه موردی: کشاورزان شهرستان تنکابن، فصلنامه رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی، دوره ۱، شماره ۲
- نوروزی، اصغر و فتحی، عفت (۱۳۹۷)، ارزیابی توانمندی های توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان لنجان، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۵۱
- ورمزیاری، حجت؛ رحیمی، علیرضا و بابائی، محسن (۱۳۹۶)، تحلیل فعالیت ها و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی؛ مطالعه موردی گردشگران الموت شرقی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۱

برندینگ گردشگری شهری با تحلیل مدل (SWOT) (مورد مطالعه: شهرداری منطقه ۲ تهران)

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۱۴

کد مقاله: ۶۵۲۱۸

مرتضی عسگرانی^۱

چکیده

مقبولیت و مشروعیت برند یک شهر در اذهان گروه‌ها و طبقات مختلف شهروندان، فرصتی است که می‌تواند در کانون مرکزی استراتژی‌های کلان شهرها از جمله حکمرانی شهری قرار بگیرد. تحقیق حاضر که در راستای برندسازی گردشگری شهری با تحلیل مدل (SWOT) برای شهرداری منطقه ۲ تهران صورت گرفته، براساس پژوهشکاربردی و از زمره پژوهشهای آمیخته بر مبنای داده‌های کمی و کیفی است. ابزارگردآوری اطلاعات در پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه است که برای روایی و پایایی آن به ترتیب از ضریب CVR و آزمون کاپای کوهن برای مصاحبه و روایی محتوا و باز آزمون برای پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر سی نفر از خبرگان ساکن در منطقه ۲ که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر براساس سه مرحله صورت می‌پذیرد: مرحله نخست شناسایی هویت بارز شهرداری منطقه ۲ برای برندسازی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی؛ مرحله دوم برندسازی با استفاده از مدل پنج فازی و تحلیل سوات؛ مرحله سوم معرفی‌هویت، عنوان و نشان برند شهرداری منطقه ۲. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه هویت بارز شهرداری منطقه ۲ در قالب هویتی طبیعی و تجاری است که مبنای اصلی برند سازی در پژوهش قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: برندینگ شهری، گردشگری، شهرداری منطقه ۲ تهران

۱- دکترای مدیریت آموزشی، کارشناس ارشد تحقیق و توسعه شهرداری منطقه ۲ تهران؛ asgarani2020@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه گردشگری را به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار در هر جامعه ای باید دانست، که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است، تمرکز بر جنبه های مختلف صنعت گردشگری، همراه با برنامه ریزی های مدیریت محلی و ملی هر جامعه ای نقش بسیار با اهمیتی در فرایندهای بین المللی و ملی هر جامعه ای می تواند ایفاء کند. گردشگری شهری در واقع بخشی از این صنعت توسعه مند و پایدار جهانگردی است که موضوع نسبتاً جدیدی است، و سابقه طرح آن در محافل علمی به کمتر از دو دهه اخیر می رسد. امروزه تصویر، دلالت های ضمنی، ذهنیت و کلاً برچسب خوشایند یکی از هدف های اساسی هر شهر است (صادقی، ۲۰۰۹).

با توجه به مزایای بسیار زیاد صنعت گردشگری، شهرها از روش های گوناگونی برای جذب هر چه بیشتر گردشگر به خود استفاده می نمایند یکی از این روشها برندسازی شهری است. در واقع برندسازی شهری انجام می شود تا شهرت و مقبولیت شهر تا حدی افزایش یابد که مردم برای کار، ملاقات و تفریح، آنجا را انتخاب کنند. شهرها این روزها برندهایی هستند که برای ساکنان، مسافران و گردشگران تجربه های ویژه رقم می زنند و می توانند به خاطره های بی بدیل تبدیل شوند. (شفقی، ۱۳۹۰). از این رو، با توجه به آنچه گفته شد، سؤالاتی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است مشتمل بر این نکات است: مهمترین جاذبه یا جاذبه های گردشگری شهرداری منطقه ۲، به عنوان هویت بارز این منطقه، کدام است؟ نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای پیشروی برند و هویت شهرداری منطقه ۲ کدام است؟ راهبردهای مناسب در جهت اشاعه هویت و برند گردشگری منطقه چیست؟ چه عنوان برندی برای شهرداری منطقه مناسب است و نشان برند شهرداری منطقه ۲ به چه صورت باید باشد؟

با توجه به سؤالات این پژوهش به نظر می رسد:

منطقه ۲ کلانشهر تهران با توجه به موقعیت خاص جغرافیایی و اقتصادی که از آن برخوردار است و دارای پتانسیل های بالای گردشگری و تفریحی (به طور خاص دو رود دره اوین درکه و فرحزاد) می باشد، به لحاظ خصوصیات ساختاری قابلیت و ظرفیت های لازم برای برندینگ گردشگری را دارا خواهد بود.

با توجه به فقدان یک برنامه ریزی اثربخش و هدفمند در طی سال های گذشته در خصوص ساماندهی صنعت گردشگری در سطح منطقه ۲ و به طور خاص عدم مدیریت یکپارچه شهری به عنوان معضل اساسی و غیر قابل انکار، به نظر می رسد تلاش و عزم جدی در مدیران شهری با بهره گیری از برنامه ریزی منسجم و مدون در استفاده بهینه از ظرفیت های موجود گردشگری (شامل گردشگری آموزشی، درمانی، اقتصادی، تفریحی و ...) بتواند نقطه آغاز حرکت به سمت تحقق پایداری اقتصادی باشد.

۲- مبانی نظری موضوع

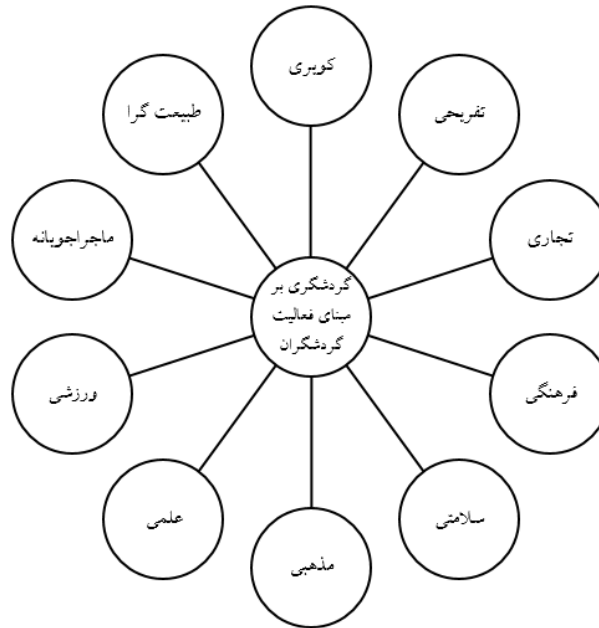
۲-۱- مفهوم شناسی

در سالهای اخیر با افزایش میزان جابجایی مردم در جوامع امروزی و رشد صنعت جهانگردی، بحث بازاریابی مکانها، شهرها و کشورها مور توجه قرار گرفته است. هدف این فعالیت ها ایجاد آگاهی و تصویر مثبتی از آن محیط در ذهن مردم است تا به تبع آن مخاطبان به بازدید از منطقه ترغیب شوند (کلر، ۲۰۰۹).

معادل انگلیسی گردشگری یعنی واژه توریسم از دو بخش ترکیب یافته است تور به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم پسوندی که اشاره به مکتب اندیشه ای، فلسفی، مذهبی، سیاسی و ادبی دارد. بنابراین توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (اکسفورد، ۲۰۱۲). بنابراین بهترین تعریفی که می توان برای گردشگری ارایه داد تعریفی برگرفته از فرهنگ لغات فارسی است: مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ سفری که در آن مسافر به مقصدی می رود و به محل سکونت خود باز می گردد (الوانی، پیروزدخت، ۱۳۹۵).

۲-۲ انواع گردشگری

در برنامه ریزی در عرصه گردشگری علاوه بر تعریف مفاهیم و عناصر گردشگری، شناخت انواع گردشگری و دسته بندی آن از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا خدمات و تقاضاهای مورد نیاز انواع گردشگران یکسان نیست. به عنوان مثال گردشگرانی که برای دید و بازدید اقوام از به مقصدی می روند نیازی به هتل و مراکز اقامتی ندارند، در مقابل گردشگرانی که به مقصد تجارت سفر می کنند نیازمند امکاناتی از قبیل هتل و تسهیلات اقامتی هستند (کاظمی، ۱۳۹۲).



شکل ۱: انواع گردشگری بر اساس نوع فعالیت (کاظمی، ۱۳۹۲)

با توجه به شکل بالا که انواع گردشگری در آن نمایش داده شده است به برخی از انواع گردشگری که دارای گستردگی بیشتری، در منطقه ۲ می باشد اشاره خواهد شد.

۲-۳- برند

انجمن بازاریابی امریکا^۱ برند را چنین تعریف می کند: یک نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف کالاها و محصولات یک یا گروهی از تولید کنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و یا خدمات تولید کنندگان و فروشندگان دیگر متمایز می سازد.

۲-۴- برندینگ

برندسازی، یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی از مشخصه های محصول به عنوان ارزشهای اصلی و معرفی آنها به مصرف کنندگان است تا از این طریق مصرف کنندگان بتوانند با اطمینان بالا، فرایند تشخیص ارزش محصول و مورد پسند قراردادن آن را انجام دهند (دی چرنوتونی، دال اولمو رایلی، ۱۹۹۸).

۲-۵- برندینگ شهری

امروزه، بیش از ۳۰۰ شهر در جهان با بیش از یک میلیون شهروند وجود دارند که اغلب آنها می خواهند که مکانی پرجاذبه معرفی و مطرح شوند، این رقابت بر سر جذب منابع مالی و سرمایه گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب گردشگر، رونق کسب و کار، بهبود شأن، منزلت، احترام و کسب اعتبار بیشتر است، بنابراین شهرها باید به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه، کشور و بین الملل باشند (آنهولت، ۲۰۰۷). شهرهایی که توانسته اند برند ویژه ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته می شوند و می توانند در شبکه گسترده جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و از گردشگری، کسب و کار و سرمایه گذاری سود بیشتری به دست آورند و همچنین احترام و توجه دنیا را به خود معطوف کنند (مظفری، ۱۳۹۱).

کای (۲۰۰۲) معتقد است برندسازی شهری به معنای انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح طرح یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می گردد. از نظر رینستو (۲۰۰۳) نیز برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است. در جای دیگر بیان داشت برند سازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیتهای شهری است (قربانی، عزیزی، ۱۳۹۴) و از نظر انهالت (۲۰۰۶) برند سازی شهری، هویت رقابتی شهرهاست. اما در تعریفی نسبتاً جامع، می توان مدیریت شهرت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب باشد و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس نماید (انهالت، ۲۰۱۰).

اما در اینجا این سؤال مهم پیش می‌آید که چگونه می‌توان برای یک شهر برند شایسته و مناسبی را ایجاد کرد؛ چراکه فرایند برند تورسیم شهری با توجه به ماهیت پیچیده‌اش، با برند محصولات و خدمات، متفاوت و پیچیده‌تر است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵). شهرها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آنها می‌باشند (ریستو، ۲۰۰۹).

۳- پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در حوزه برند شهری انجام شده‌است که هر یک از زاویه دید خود به موضوع نگریسته‌اند. برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برندی می‌دانند که به تحقق اهداف مدیریت شهری کمک می‌کند. همچنین برخی از پژوهش‌ها به مفهوم نام کشور سازنده توجه داشته‌اند و محصولات ساخت یک کشور را به شکلی کلی واکاوی کرده‌اند؛ که در جدول شماره ۱ به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌گردد. باوجود مطالعاتی که در زمینه تعیین قدرت برند شهری انجام شده بیشتر بصورت موردی و یک ویژگی را دربر گرفته است و مطالعه جامع در مورد مولفه های تأثیرگذار بر برند تورسیم شهری در شهرداری منطقه ۲ تهران و چگونگی اجرای آن، انجام نشده- است. بنابراین مطالعه پیش رو برای پر کردن این کمبود، تعریف و تفصیل شده‌است.

جدول ۱: خلاصه نظرات و نتایج پژوهش‌ها در حوزه برند شهری

پژوهشگر	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
آشورث (۲۰۰۹)	سند برندسازی مکان	تأثیر وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن مثبت و معنادار است. رضایت شهروندان ساکن بر برند بیرونی شهر تأثیرگذار است.
آنهولت (۲۰۱۰)	اماکن - هویت، تصویر و شهرت	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب‌وجوش، مردم و پیش‌نیازها ازجمله متغیرهای تأثیرگذار بر برند شهری هستند.
هانکینسون (۲۰۰۷)	مدیریت برند مقصد	برند قوی چند نقش اساسی دارد: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام دیگران، فروش محصولات، صنایع دستی و غیره؛ هرچند که تأثیرات کلان اجتماعی مانند ایجاد هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تأثیرات مهم برند قوی شهری است.
ریزا و همکاران (۲۰۱۲)	برند شهری و هویت	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تأثیرگذار است.
گاریسا و همکاران (۲۰۱۲)	مدل برندسازی مقاصد	سه ذینفع اصلی در برندسازی مکان عبارتند از: کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، مردم محلی و بازدیدکنندگان.
زنکر و بکمن (۲۰۱۳)	برند مکانی، درک گروه‌های مختلف هدف از برند مکان	وی روش‌های ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و برندسازی مکان را ارائه نموده است.
زنکر و روتر (۲۰۱۴)	نقش رضایت شهروندان، دلبستگی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار مثبت شهروندی	برندسازی شهرها و رضایت بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است.
مریلس و همکاران (۲۰۱۳)	برند شهری	عوامل مؤثر بر برند شهر شامل محیطی پاکیزه، ایمن، طبیعی، فرصت‌های کسب‌وکار، مراکز خرید، حمل‌ونقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی است.
منوریان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین برای تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های اصلی برند سازی است.
مسعودنیا (۱۳۹۳)	تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری شهر تهران و ارائه راهکار مناسب	وی شش گروه عوامل فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را عوامل کلی تأثیرگذار بر برندسازی شهری معرفی و بررسی کرده است.

جدول ۲: برندسازی شهرهای بزرگ دنیا

نام شهر	عنوان برند	تأکیدات برند سازی	نشان برند	منبع
هامبورگ	پایتخت سبز جهان	آب و هوای مناسب و جاذبه های طبیعی فراوان شهر هامبورگ		تحقیقات اقتصاد شهری، (۱۳۹۱)
استانبول	شهر سرمایه فرهنگی - تجاری	شناساندن فرهنگ شهر استانبول و ترکیه		وینفیلد، (۲۰۰۵)
پاریس	شهر روشنایی	فرهنگ، کیفیت زندگی شهری، ارزشهای اقتصادی و اجتماعی		وینفیلد، (۲۰۰۵)
آمستردام	تندیس برنامه ریزی شهری و معماری	ساکنان، بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران		تحقیقات اقتصاد شهری، (۱۳۹۱)
نیویورک	من نیویورک را دوست دارم	شخصیت و صفات انسانی برند		وینفیلد، (۲۰۰۵)
هنگ کنگ	آزادترین اقتصاد جهان	فراهم کردن بهترین شرایط برای تجار و سرمایه گذاران		وینفیلد، (۲۰۰۵)
کپنهاگ	آرام ترین و دلنشین ترین پایتخت جهان	بهترین سیستم حمل و نقل شهری		وینفیلد، (۲۰۰۵)

۴- منطقه مورد مطالعه

شهرداری منطقه ۲ تهران به عنوان یکی از مناطق استراتژیک این شهر می باشد که به لحاظ موقعیت اقتصادی، جغرافیایی و گردشگری دارای جایگاه خاص و ارزشمندی است. منطقه ۲ با ۴۷،۱ کیلومترمربع مساحت و با جمعیتی بالغ بر ۶۹۲،۵۷۹ نفر، در محدوده میانی و شمالی شهر تهران قرار دارد. این منطقه از ۹ ناحیه و ۲۱ محله تشکیل شده و با مناطق ۱،۳،۵،۶،۹،۱۰ همجوار است. محدوده جغرافیایی آن از شمال به ارتفاعات البرز، از جنوب به خیابان آزادی، از شرق به بزرگراه شهید چمران و از غرب به بزرگراه آیت الله اشرفی اصفهانی محصور می باشد. این منطقه دارای ۹ ناحیه و ۳۱ محله می باشد که از جنوب به خیابان آزادی، از غرب به بزرگراه اشرفی اصفهانی و محمد علی جناح و از شرق به اتوبان چمران محدود می شود.

همچنین محدوده شهرداری منطقه دو تهران به دلیل شرایط خاص آن (خدماتی، دسترسی، آب و هوایی و...) جایگاه طبقه متوسط به بالای شهر تهران (شهرک قدس، سعادت آباد، سپهر، دریا، کوی نصر و...) بوده و به دلیل قدمت سکونت در بخش های خاصی از آن و وجود بافت روستایی و فرسوده، طبقات اجتماعی پایین (فرحزاد، زنجان، اسلام آباد و...) در آن جای گرفته اند. بنابراین طیف وسیعی از تنوع و سبک زندگی و طبقات اجتماعی را در این منطقه می توان یافت. علاوه براین، منطقه دو از جمله مناطق شهری در تهران است که دارای تراکم جمعیتی بالایی است و مجتمع های بسیاری در آن ساخته شده است.

از عناصر کالبدی و تاثیر گذار در شکل گیری ساختار منطقه ۲ می توان از:

- رشته کوه البرز
- رود دره اوین - درکه و فرحزاد و مسیل های آن
- باغ های طرشت، باغ فیض، فرحزاد و اوین
- دانشگاه صنعتی شریف
- کارخانه برق آلستوم
- مجتمع های تجاری
- شهرک آزمایش
- مجموعه برج میلاد

وجود شاخص های مهم گردشگری شهری در این منطقه (رود دره اوین - درکه و فرحزاد، تپه های شمال کوی نصر، بوستان ها، مجموعه تفریحی گردشگری سرزمین پرواز، پارک ژوراسیک، پل معلق آسمان و مجتمع های تفریحی، گردشگری و تجاری ...) توجه و نگاه مثبت دست اندرکاران مدیریت شهری را برای سرمایه گذاری در این حوزه (گردشگری) می طلبد. وجود انواع مختلف جنبه های گردشگری شامل:

گردشگری علمی - آموزشی (وجود تعداد متعدد دانشگاهها و مراکز آموزشی - بیش از ۳۳ دانشگاه)؛
گردشگری سلامتی (تعداد بالای مراکز درمانی و بیمارستانی نسبت به سایر مناطق، بیش از ۹ بیمارستان برتر تهران)؛
گردشگری تجاری (مراکز و مجتمع های متعدد تجاری - بیش از ۷۰ مرکز تجاری)؛
گردشگری تفریحی (تعداد متعدد مراکز تفریحی و بوستان ها ... - بالغ بر ۱۹۰ بوستان و تفرجگاه)؛
گردشگری ورزشی (تعداد متعدد سالن چند منظوره و زمین ورزشی - بیش از ۳۵ مرکز ورزشی)؛
گردشگری ماجراجویانه (وجود تعدادی بازی های تفریحی مهیج انسان ساخت).



شکل ۲: موقعیت مکانی شهرداری منطقه ۲ تهران

۵- روش پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نو پژوهش های توصیفی و پیمایشی است. این پژوهش یک پژوهش آمیخته و به صورت کمی و کیفی است. روش جمع آوری اطلاعات در پژوهش حاضر، بر مبنای داده های کمی و کیفی، بر پایه مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه خبره است. در خصوص داده های پژوهش، شایان ذکر است با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته عوامل مؤثر بر برندسازی شناسایی شد و پس از آن با استفاده از داده های کمی، که از پرسشنامه مقایسه زوجی و پرسشنامه ماتریس سوات به دست آمد، نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی و تحلیل راهبردی ارائه شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر سی نفر از خبرگان در شهرداری منطقه ۲، سازمان حفاظت محیط زیست و اعضای هیات علمی دانشگاه ها هستند که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شده اند. مهمترین معیار انتخاب خبرگان در پژوهش حاضر اشراف اطلاعاتی افراد بوده که بر این اساس اعضای نمونه انتخاب شده اند. با توجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه و پرسشنامه است، لازم است که سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات به تفکیک بخش کیفی و کمی صورت گیرد. برای آزمون روایی مصاحبه های انجام شده، از روش آزمون روایی نسبی محتوا با استفاده از شاخص CVR استفاده شده است. برای تعیین، CVR از متخصصان درخواست شد تا هر آیتام را بر اساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی کنند. سپس پاسخ ها مطابق فرمول زیر محاسبه می شود.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه، Ne تعداد متخصصانی است که پاسخ آنها گزینه ضروری بوده و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول بزرگتر باشد، اعتبار محتوای آن آیتام پذیرفته می شود. با توجه به اینکه تعداد پاسخ دهندگان سی نفر بوده، براساس جدول، CVR ضریب CVR باید بیش از 0/33 باشد. از آنجا که ضریب CVR در پژوهش حاضر ۰/۳۷

محاسبه شده، می توان گفت که ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. در خصوص پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در پژوهش حاضر، از روش ضریب کاپای کوهن استفاده شده است.

$$k = \frac{p_0 - p_e}{1 - p_e}$$

در این رابطه، p_0 برابر است با نسبت واحدهایی که درباره آن‌ها توافق وجود دارد و p_e نسبت واحدهایی است که احتمال می رود توافق تصادفی باشد. براساس محاسبات انجام شده، ضریب کاپای کوهن در پژوهش حاضر برابر با 0/74 است که حاکی از میزان مناسب پایایی برای ابزار گردآوری اطلاعات است. روایی پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از روش اعتبار محتوا و پایایی آن نیز با استفاده از روش باز آزمون تأیید شده است.

۶- مراحل اجرای پژوهش

با توجه به سؤالات و مدل های به کار رفته در پژوهش حاضر، مراحل پژوهش مطابق جدول ۳ است. در توضیح مدل های به کار رفته در پژوهش حاضر و مراحل تحقیق باید گفت که مدل پژوهش با استفاده از دو مدل مشهور و جهانی تدوین شده است. در تدوین مراحل پژوهش، از مدل جهانی گردشگری (قالیاف، شعبانی فرد، ۱۳۹۰) و مدل پنج فازی برندسازی استفاده شده است. به طور کلی باید گفت که پژوهش حاضر بر مبنای این دو مدل و براساس سه مرحله صورت می پذیرد: مرحله اول تعیین هویت بارز شهرداری منطقه ۲ برای برندسازی با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی فازی؛ مرحله دوم برندسازی با استفاده از مدل پنج فازی و تحلیل سوات؛ مرحله سوم معرفی هویت، عنوان و نشان برند شهرداری منطقه ۲.

جدول ۳: مراحل تحقیق

مراحل	متغیر مورد بررسی	روش تحلیل	هدف	جامعه آماری
مرحله اول	جاذبه های گردشگری شهردار منطقه ۲	پرسشنامه و روش سلسله مراتبی فازی	تعیین هویت بارز شهر با استفاده از جاذبه های گردشگری	خبرگان
مرحله دوم	مدل پنج بعدی برندسازی	مصاحبه و تحلیل سوات	تعیین نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید، ارائه راهبردهای برند	خبرگان
مرحله سوم	عنوان و نشان برند نهائی	پرسشنامه و تحلیل داده ها	معرفی و ارائه هویت، عنوان و نشان برند	خبرگان

همچنین در پژوهش حاضر، برای برندسازی و طرح اصلی تحقیق، از مدل پنج فازی برندینگ (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵) استفاده می شود. این مدل دارای پنج فاز و مرحله است که در جدول ۴ توضیح داده شده است.

جدول ۴: مدل پنج فازی برای ارائه مؤلفه های برندسازی (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵)

مراحل	توضیحات
فاز اول	بررسی و تحلیل راهبردی - ماتریس SWOT
فاز دوم	هویت برند
فاز سوم	معرفی برند
فاز چهارم	اجرا و پیاده سازی برند
فاز پنجم	ارزیابی و بازنگری

۷- یافته های پژوهش

۷-۱- مرحله اول پژوهش

ارائه هویت بارز شهرداری منطقه ۲

با توجه به اینکه برند سازی بر اساس هویت بارز هر شهر صورت می گیرد، در مرحله اول پژوهش، هدف آن است تا مهمترین جاذبه گردشگری شهرداری منطقه ۲ شناسایی شود که در واقع بیانگر هویت بارز شهرداری منطقه ۲ است. بدین منظور، با استفاده از مدل سازمان جهانی گردشگری ابعاد جاذبه های تجاری، طبیعی و انسان ساخت به عنوان متغیرهای صنعت گردشگری و جاذبه های

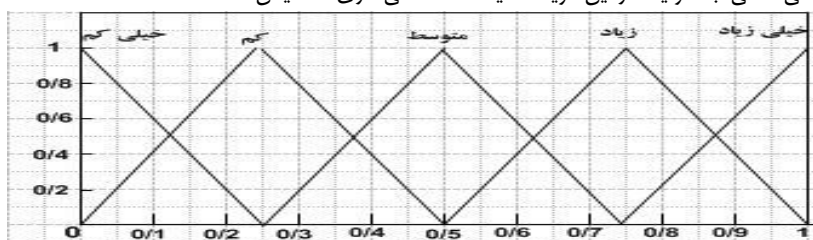
گردشگری انتخاب شده اند. از این رو در پژوهش حاضر، با استفاده از روش، سلسله مراتبی فازی^۱ مهمترین جاذبه های گردشگری شهرداری منطقه ۲ به عنوان هویت بارز این شهر به منظور برندسازی شناسایی شد. در این پژوهش، بعد از جمع آوری نظر خبرگان با استفاده از پرسشنامه خبره، که در برگرفته مقایسات زوجی بین معیارها و گزینه هاست، با کمک نرم افزار، انتخاب کارشناس^۲ به بررسی نظرهای ارائه شده پرداخته شده است و پس از اینکه وزن اولیه معیارها و گزینه ها با استفاده از روش سلسله مراتبی به دست آمد، تحلیل فازی انجام گردید.

جدول ۵: وزن اولیه معیارها و گزینه ها بر اساس روش سلسله مراتبی

متغیر	گزینه ها	وزن	معیار	وزن
جاذبه های گردشگری	جاذبه های طبیعی	۰/۵۱۵	پتانسیل سرمایه گذاری	۰/۳۰۶
			تصور ذهنی مناسب	۰/۲۵۹
			تبلیغات و اطلاع رسانی	۰/۲۳۵
			جذابیت گردشگری	۰/۱۱۱
			گردشگر پذیری	۰/۰۸۹
			جمع	۱
	جاذبه های تجاری	۰/۳۸۸	پتانسیل سرمایه گذاری	۰/۲۲۲
			تصور ذهنی مناسب	۰/۳۴۹
			تبلیغات و اطلاع رسانی	۰/۲۱۵
			جذابیت گردشگری	۰/۱۳۸
			گردشگر پذیری	۰/۰۷۷
			جمع	۱
	جاذبه های انسان ساخت	۰/۰۹۷	پتانسیل سرمایه گذاری	۰/۳۷۸
			تصور ذهنی مناسب	۰/۰۸۳
			تبلیغات و اطلاع رسانی	۰/۲۲۶
			جذابیت گردشگری	۰/۱۵۰
			گردشگر پذیری	۰/۱۶۳
			جمع	۱

-تحلیل فازی

در این مرحله برای تعیین وزن معیارها و گزینه ها از نظر خبرگان، که در پرسشنامه پژوهش منعکس شده، استفاده می شود. بدین منظور، پرسشنامه ای میان اعضای نمونه توزیع شد. این پرسشنامه به ازای هر معیار و گزینه دارای یک سؤال است. سؤالات پرسشنامه بر روی پیوستار هفت گزینه ای شامل: فوق العاده مهم، خیلی مهم، مهم، اهمیت متوسط، کم اهمیت، خیلی کم اهمیت و بی اهمیت تعیین شد. پس از گردآوری پرسشنامه ها، از آنجا که پاسخ ها در پرسشنامه به صورت اعداد کیفی است، برای تبدیل این اعداد به اعداد کمی قطعی، به هر یک از این گزینه ها یک عدد مثلثی فازی تخصیص داده شد.



شکل ۲: نمایش اعداد فازی مثلثی اعداد هفت گانه

سپس با استفاده از منطق فازی و فرمول تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی (فرمول مینوکوسکی)، اعداد فازی مزبور به اعداد قطعی معادل شد که در جدول ۶ دیده می شود.

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

جدول ۶: تبدیل اعداد فازی مثلثی به اعداد قطعی

گزینه	عدد کیفی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
الف	فوق العاده مهم	(۰، ۰/۱، ۱)	۰/۹۷۵
ب	خیلی مهم	(۰/۶۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۸۵
ج	مهم	(۰/۶۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۶۵
د	اهمیت متوسط	(۰/۵، ۰/۲، ۰/۳)	۰/۵
ه	کم اهمیت	(۰/۳۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۳۵
و	خیلی کم اهمیت	(۰/۱۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۱۵
ز	بی اهمیت	(۰، ۰، ۰/۱)	۰/۰۲۵

در مجموع سی پرسشنامه میان خبرگان توزیع شد که در جدول ۷ تعداد پاسخهای دریافت شده به رای هر معیار نشان داده شده است.

جدول ۷: تعداد پاسخ به معیار اصلی

عدد قطعی	0/975	0/85	0/65	0/5	0/35	0/15	0/025
عدد کیفی	فوق العاده مهم	خیلی مهم	مهم	اهمیت متوسط	کم اهمیت	خیلی کم اهمیت	بی اهمیت
جاذبه های طبیعی	5	6	7	6	4	2	0
پتانسیل سرمایه گذاری	6	4	9	6	3	2	0
تصور ذهنی مناسب	4	4	6	7	4	4	1
تبلیغات و اطلاع رسانی	3	3	4	9	3	5	3
جذابیت گردشگری	1	3	3	8	5	5	5
گردشگری پذیری	1	2	2	7	6	6	6
جاذبه های تجاری	2	2	10	5	6	3	2
پتانسیل سرمایه گذاری	4	3	6	4	6	4	3
تصور ذهنی مناسب	6	3	8	5	5	2	1
تبلیغات و اطلاع رسانی	3	2	5	7	5	5	3
جذابیت گردشگری	2	2	4	8	6	4	4
گردشگری پذیری	1	1	3	10	6	4	5
جاذبه های انسان ساخت	0	1	2	4	12	6	5
پتانسیل سرمایه گذاری	5	4	5	6	3	4	3
تصور ذهنی مناسب	0	0	3	4	8	7	9
تبلیغات و اطلاع رسانی	3	3	4	3	6	6	5
جذابیت گردشگری	2	1	2	10	6	4	5
گردشگری پذیری	1	1	1	11	5	6	5

پس از گردآوری داده ها، با ضرب تعداد پاسخ های به دست آمده هر متغیر در اعداد قطعی و تقسیم بر تعداد پاسخ دهندگان، وزن هر شاخص به دست می آید. با تقسیم وزن هر شاخص بر مجموع وزن شاخص ها، وزن نرمال شده حاصل می شود. سایر محاسبات انجام شده و وزن های به دست آمده در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: وزن معیار اصلی و گزینه ها با استفاده از روش فازی

ردیف	متغیرها	میزان اهمیت	وزن نرمال شده
1	جاذبه های طبیعی	0/637	0/437
2	پتانسیل سرمایه گذاری	0/673	0/275
3	تصور ذهنی مناسب	0/530	0/217
4	تبلیغات و اطلاع رسانی	0/481	0/197
5	جذابیت گردشگری	0/403	0/166
6	گردشگری پذیری	0/354	0/145
جمع		2/441	1
1	جاذبه های تجاری	0/508	0/348
2	پتانسیل سرمایه گذاری	0/504	0/209
3	تصور ذهنی مناسب	0/540	0/225

0/195	0/464	تبلیغات و اطلاع رسانی	4
0/180	0/435	جذابیت گردشگری	5
0/158	0/368	گردشگری پذیر	6
1	2/411	جمع	
0/214	0/315	جاذبه‌های انسان‌ساخت	1
0/231	0/433	پتانسیل سرمایه گذاری	2
0/136	0/255	تصور ذهنی مناسب	3
0/225	0/423	تبلیغات و اطلاع رسانی	4
0/211	0/397	جذابیت گردشگری	5
0/190	0/356	گردشگری پذیر	6
1	1/874	جمع	
-	1/46	جمع کل جاذبه های گردشگری	

با استفاده از روش سلسه مراتبی فازی و در جدول نهایی (جدول ۹) وزن نهایی و میزان اهمیت هر یک از جاذبه های گردشگری به همراه معیارهای تصمیم گیری به دست آمده است. از این رو می توان گفت که از میان جاذبه های گردشگری شهرداری منطقه ۲، با توجه به نظر خبرگان، جاذبه های طبیعی از اولویت بیشتری برخوردارند. جاذبه های گردشگری تجاری و انسان ساختی در اولویتهای بعدی قرار دارند. به همین دلیل و در حکم نتیجه کلی می توان گفت که هویت بارز شهرداری منطقه ۲ را می توان در جاذبه های طبیعی و تجاری شهرداری منطقه ۲ جستجو کرد. یافته های تکنیک سلسله مراتبی فازی درخصوص جاذبه های طبیعی شهرداری منطقه ۲ نشانگر آن است که این جاذبه های خدادادی از پتانسیل بسیار زیادی برای سرمایه گذاری برخوردارند. به علاوه نتایج مبین آن است که تصویر ذهنی مناسب و ایجاد آن از دید خبرگان اهمیت بسیار زیادی دارد. در این میان، نظر خبرگان تأکید کننده بر تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب در خصوص این جاذبه ها و به تبع آن هویت بارز شهرداری منطقه ۲ است. از طرف دیگر و با توجه به یافته های تکنیک، سلسله مراتبی فازی در خصوص جاذبه های تجاری شهرداری منطقه ۲ باید گفت که با توجه به نظرات خبرگان به ترتیب سه عامل تصویر ذهنی مناسب، پتانسیل سرمایه گذاری و تبلیغات و اطلاع رسانی از بالاترین اولویت برخوردارند. با توجه به اشتراک نزدیک نتایج اولویت های جاذبه های طبیعی و تجاری در خصوص سه عامل تصویر ذهنی مناسب، پتانسیل سرمایه گذاری و تبلیغات و اطلاع رسانی، که جزء لاینفک برندسازی شهری نیز هستند، ضرورت انجام برندسازی و ایجاد تصویر مطلوب و مثبت در ذهن شهروندان، جهانگردان و مسافران و سرمایه گذاران برای شهرداری منطقه ۲ بیشتر آشکار می شود.

۷-۲- مرحله دوم پژوهش مدل پنج فازی برندسازی

در پژوهش حاضر، به منظور برندسازی و طرح اصلی تحقیق، از مدل پنج فازی برندینگ (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵) استفاده می شود. مدل پنج فازی برندسازی شهری مدلی است که در سال ۲۰۰۴ توسط مورگان و پرینچارد ارائه شد.

فاز اول: تحلیل راهبردی ماتریس سوات^۱

روش تجزیه و تحلیل در این مرحله از پژوهش شامل دو مرحله اصلی است: ابتدا برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدهای پیشروی جاذبه های طبیعی و تجاری و متعاقباً هویت بارز و برند شهرداری منطقه ۲، با سی نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفته است. سپس باتوجه به دیدگاه ها و آرای خبرگان، به هریک از عوامل وزن نهایی داده شده است. در نهایت با تنظیم عوامل راهبردی داخلی و خارجی، که مینا و پایه در استخراج سوات است، راهبرد لازم برای جاذبه های گردشگری و متعاقباً برند شهرداری منطقه ۲ تدوین خواهد شد.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

این ماتریس شامل چهار ستون است. در ستون اول عوامل خارجی، که بر هویت بارز شهرداری منطقه ۲ (جاذبه های طبیعی و تجاری) تأثیر می گذارند، در قالب فرصت ها و تهدیدها فهرست شده اند. سپس در ستون دوم، باتوجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به عامل ها تعلق می گیرد. در ستون سوم، باتوجه به کلیدی یا عادی بودن فرصت ها و تهدیدها، به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ به فرصت ها و رتبه ۲ یا ۱ به تهدیدها اختصاص پیدا می کند.

جدول ۹: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

امتیاز	رتبه	وزن	عوامل خارجی، فرصت ها و تهدیدها
0/357	3	0/119	O ₁ : افزایش توجه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در منطقه
0/222	3	0/074	O ₂ : وجود روستایی فرزند و پونک
0/476	4	0/119	O ₃ : بهره مندی از نماد شهر تهران (برج میلاد) در جذب گردشگر
0/536	4	0/134	O ₄ : معرفی هویت بارز منطقه به کلیه ذی نفعان
0/177	3	0/059	O ₅ : وجود شرایط طبیعی مناسب به منظور جذب گردشگران
0/312	3	0/104	O ₆ : افزایش انگیزه مردم در سفرهای درون شهری به این منطقه
0/208	2	0/104	T ₁ : تصویر ذهنی نامناسب از منطقه
0/074	1	0/074	T ₂ : تقاضای رو به کاهش گردشگران
0/044	1	0/044	T ₃ : افزایش انگیزه سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در مناطق مجاور
0/029	1	0/029	T ₄ : افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق مجاور
0/208	2	0/104	T ₅ : تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت های منطقه
0/029	1	0/029	T ₆ : تخریب تدریجی جاذبه های طبیعی
2/672	-	1	جمع

همان طور که در جدول ۹ نشان داده شده، شش فرصت و شش تهدید خارجی به عنوان عوامل خارجی مؤثر بر هویت بارز شهرداری منطقه ۲ (جاذبه های طبیعی و تجاری) شناسایی شد. اضافه بر این، در این قسمت به وسیله نظرخواهی از خبرگان، در قالب پرسشنامه با مقیاس ۱ تا ۹ وزن عوامل تعیین و نتایج در جدول بالا منعکس شد. طبق جدول، جمع امتیاز وزنی بیش از مقدار ۵/۲ است که نشان از غلبه فرصتها بر تهدیدها دارد.

-ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

این ماتریس شامل چهار ستون است. در ستون اول عوامل داخلی که بر هویت بارز شهرداری منطقه ۲ (جاذبه های طبیعی و تجاری) تأثیر می گذارند در قالب نقاط قوت و نقاط ضعف فهرست شده اند. سپس در ستون دوم، با توجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به عامل ها تعلق می گیرد. در ستون سوم، با توجه به کلیدی یا عادی بودن نقاط قوت، به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ و رتبه ۲ یا ۱ به نقاط ضعف اختصاص پیدا می کند.

جدول ۱۰: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

امتیاز	رتبه	وزن	عوامل داخلی، نقاط قوت و ضعف
0/468	4	0/117	S ₁ : وجود جاذبه های طبیعی و انسان ساخت
0/468	4	0/117	S ₂ : وجود مراکز تجاری و خرید متعدد در منطقه
0/294	3	0/098	S ₃ : موقعیت مناسب مواصلاتی منطقه
0/234	3	0/078	S ₄ : وجود موسسات آموزشی و دانشگاهی
0/174	3	0/058	S ₅ : وجود تعداد بالای مراکز درمانی و بیمارستانی نسبت به سایر مناطق
0/117	3	0/039	S ₆ : مجاورت با مناطق گردشگر پذیر
0/196	2	0/098	W ₁ : ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی
0/156	2	0/078	W ₂ : عدم استفاده و بهره برداری مناسب از عناصر و جاذبه های گردشگری
0/274	2	0/137	W ₃ : اطلاع رسانی و تبلیغات کم در خصوص جاذبه های گردشگری منطقه
0/116	2	0/058	W ₄ : نامناسب بودن زیرساخت های مسافری و پارکینگ
0/039	1	0/039	W ₅ : کمبود فضاهای تفریحی (بازی) و عدم تناسب این اماکن با میزان جمعیت
0/156	2	0/078	W ₆ : فقدان برنامه ریزی و مدیریت مناسب در زمینه جذب گردشگر
2/692	-	1	جمع

-تشکیل ماتریس سوات

ماتریس سوات یک ماتریس نه خانه است که چهار خانه دارای عوامل اصلی و چهارخانه دیگر نشان دهنده راهبردها است که از تلاقی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید ارائه می شود. شایان ذکر است برای تدوین راهبردهای چهارخانه از نظر خبرگان استفاده

شده است. به این صورت که از آنان خواسته شد براساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید موجود راه حل هایی در جهت بهبود نقاط قوت، برطرف سازی نقاطضعف، استفاده از فرصتهای موجود و اجتناب از تهدیدهای پیشرو ذکر کنند. مجموعه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و راهبردهای چهارگانه، از طریق ماتریس، سوات در جدول ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۱: ماتریس سوات هویت و برند شهرداری منطقه ۲

عوامل داخلی	عوامل خارجی	فرصت ها	تهدیدها
عوامل داخلی عوامل خارجی	عوامل داخلی عوامل خارجی	فرصت ها تهدیدها	فرصت ها تهدیدها
1- وجود جاذبه های طبیعی و انسان ساخت 2- وجود جاذبه های تجاری متعدد در منطقه 3- موقعیت مناسب مواصلاتی منطقه با سایر مناطق 4- وجود مراکز آموزشی و دانشگاهی(داخلی و بین المللی) 5- وجود تعداد بالای مراکز درمانی و بیمارستانی نسبت به سایر مناطق 6- مجاورت با مناطق گردشگرپذیر	1- ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی 2- عدم استفاده و بهره برداری مناسب از عناصر و جاذبه های گردشگری 3- اطلاع رسانی و تبلیغات کم درخصوص جاذبه های گردشگری منطقه 4- نامناسب بودن زیر ساخت های مسافربری و پارکینگ 5- کمبود فضاهای تفرجی(بازی) و عدم تناسب این اماکن با میزان جمعیت 6- فقدان برنامه ریزی و مدیریت مناسب در زمینه جذب گردشگر	1- افزایش توجه بخش خصوصی به سرمایه گذاری 2- بهره مندی از نماد شهر تهران(برج میلاد) در جذب گردشگر 3- ارائه هویت بارز منطقه به تمامی ذینفعان 4- وجود شرایط طبیعی و مناسب به منظور جذب گردشگر 5- افزایش انگیزه مردم برای سفرهای درون شهری به این منطقه 6- وجود روستای فرحزاد و پونک	1- تصویر ذهنی نامناسب از منطقه 2- تقاضای رو به کاهش گردشگران 3- افزایش انگیزه سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در مناطق مجاور 4- افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق مجاور 5- تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت های و ظرفیت های موجود منطقه 6- تخریب تدریجی جاذبه های طبیعی
ضعف ها 1- ناکافی بودن امکانات رفاهی و اقامتی 2- عدم استفاده و بهره برداری مناسب از عناصر و جاذبه های گردشگری 3- اطلاع رسانی و تبلیغات کم درخصوص جاذبه های گردشگری منطقه 4- نامناسب بودن زیر ساخت های مسافربری و پارکینگ 5- کمبود فضاهای تفرجی(بازی) و عدم تناسب این اماکن با میزان جمعیت 6- فقدان برنامه ریزی و مدیریت مناسب در زمینه جذب گردشگر	قوت ها 1- وجود جاذبه های طبیعی و انسان ساخت 2- وجود جاذبه های تجاری متعدد در منطقه 3- موقعیت مناسب مواصلاتی منطقه با سایر مناطق 4- وجود مراکز آموزشی و دانشگاهی(داخلی و بین المللی) 5- وجود تعداد بالای مراکز درمانی و بیمارستانی نسبت به سایر مناطق 6- مجاورت با مناطق گردشگرپذیر	راهبردهای مهاجمی(SO) 1- اشاعه هویت بارز منطقه از طریق معرفی به تمامی ذینفعان 2- تدوین برند شهرداری منطقه ۲ بر اساس جاذبه های طبیعی و تجاری 3- شناسایی و بهره گیری از جاذبه ها و مزیت های طبیعی و تجاری 4- اشاعه فرهنگ گردشگرپذیری در میان شهروندان 5- تأکید بر توسعه گردشگری در با توسعه زیر ساخت شهری	استراتژی های رقابتی(ST) 1- تصویرسازی مثبت از منطقه ۲ با بهره گیری از هویت تجاری و طبیعی آن با استفاده از برندسازی 2- جذب سرمایه خصوصی و دولتی در راستای بهبود امکانات گردشگری 3- اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت منطقه 4- تصویرسازی مثبت از منطقه ۲ به منظور تحریک تقاضای گردشگران 5- جلوگیری از تخریب جاذبه های طبیعی
فرصت ها 1- افزایش توجه بخش خصوصی به سرمایه گذاری 2- بهره مندی از نماد شهر تهران(برج میلاد) در جذب گردشگر 3- ارائه هویت بارز منطقه به تمامی ذینفعان 4- وجود شرایط طبیعی و مناسب به منظور جذب گردشگر 5- افزایش انگیزه مردم برای سفرهای درون شهری به این منطقه 6- وجود روستای فرحزاد و پونک	تهدیدها 1- تصویر ذهنی نامناسب از منطقه 2- تقاضای رو به کاهش گردشگران 3- افزایش انگیزه سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در مناطق مجاور 4- افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق مجاور 5- تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت های و ظرفیت های موجود منطقه 6- تخریب تدریجی جاذبه های طبیعی	استراتژی های تدافعی(WT) 1- تقویت تبلیغات و فعالیتهای آگاه سازی در رسانه ها درباره مزیت های گردشگری 2- تغییر ذهنیت گردشگران نسبت به موقعیت گردشگری منطقه از طریق تصویرسازی مثبت 3- تدوین برنامه های مناسب برای افزایش جذب گردشگران 4- برگزاری سمینارها و نشست های توسعه سرمایه گذاری 5- نظارت دقیق بر حفظ حریم مکان های گردشگر پذیر	استراتژی های تدافعی(WT) 1- تقویت تبلیغات و فعالیتهای آگاه سازی در رسانه ها درباره مزیت های گردشگری 2- تغییر ذهنیت گردشگران نسبت به موقعیت گردشگری منطقه از طریق تصویرسازی مثبت 3- تدوین برنامه های مناسب برای افزایش جذب گردشگران 4- برگزاری سمینارها و نشست های توسعه سرمایه گذاری 5- نظارت دقیق بر حفظ حریم مکان های گردشگر پذیر

۷-۳- مرحله سوم پژوهش فاز دوم: هویت برند

امروزه توجه و تأکید بر هویت برند، به منظور تعریف یک نام تجاری، ضرورتی انکار ناپذیر است(هالیدی، کنزل، ۲۰۰۸). هویت عنصری است که قابل رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه است. هویت جزء کلیدی برند سازی است و هسته ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت عنوان برند است(اسکات، مرزن، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر، هویت شهرداری منطقه ۲ در قالب هویتی تجاری و طبیعی شناسایی شده است. از این رو هویت برند شهرداری منطقه ۲ را می توان در طبیعت و مراکز تجاری آن جستجو کرد. هویت برند مجموع های منحصر به فرد از تداعی های برند است که راهبردهای برند خواهان ایجاد آناند(آکر، ۱۹۹۶). طبق این نظر، پژوهش حاضر، با استفاده از جاذبه های طبیعی و انسان ساخت، درصد القای مجموعه ای منحصر به فرد از

تداعی هایی از طبیعت و مراکز تجاری شهرداری منطقه ۲ در ذهن همه ذینفعان است. این مهم با استفاده از نتایج تحلیل های صورت گرفته و هویت تبیین شده در فاز سوم، یعنی معرفی عنوان و نشان برند شهرداری منطقه ۲، صورت می پذیرد.

- فاز سوم: معرفی برند

این مرحله از پژوهش با استفاده از نتایج به دست آمده از مراحل قبل صورت می پذیرد. در این قسمت از پژوهش، بنابر نظر مورگان و پریچارد، باید عنوان و نشان برند ارائه شود. در پژوهش حاضر، برای عملی ساختن این مرحله از میان ده برند معرفی شده از سوی خبرگان، با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی، عنوان برند نهایی انتخاب و معرفی می شود. لذا بنا بر انتخاب خبرگان، عنوان نهایی برند جمله واره ای تحت عنوان « نگین سبز و آرام شهر تهران است که از میان ده عنوان برند معرفی شده گزینش شده است. در ارائه عنوان برند حاضر، سعی شده هویت طبیعی و تجاری منطقه ۲، که در مراحل قبلی پژوهش تشریح شد، گنجانده شود. ده عنوان برند پیشنهادی پژوهش، که عنوان برند نهایی از میان آنها گزینش شد، در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲: عناوین پیشنهادی برند شهرداری منطقه ۲

شماره	عنوان	شماره	عنوان
۱	منطقه ۲ نماد شهر هوشمند تهران	۶	منطقه ۲ هاب استارتآپی تهران
۲	منطقه ای با هویت تجاری- اقتصادی	۷	منطقه ۲ مقصد گردشگری پایتخت
۴	نگین سبز و آرام شهر تهران	۸	منطقه ای تفرجگاهی و جذاب
۵	منطقه ای سبز با مقصدی در دسترس	۹	منطقه ای با سرمایه های تجاری
۶	منطقه ۲ با معماری مدرن	۱۰	منطقه ۲ نماد یک شهر گردش پذیر

- فاز چهارم: اجرا و پیاده سازی

در این مرحله، هویت بارز برند در قالب عنوان و نشان برند شهر به ذینفعان ارائه می شود. بنابر نظر ایشان، ارائه برند به ذینفعان درکنار تبلیغات برای برند اهمیت بسیاری دارد (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر، پس از گزینش و ارائه عنوان برند شهرداری منطقه ۲، با استفاده از نظر متخصصان حوزه بازاریابی و طراحی لوگو (نشان) شهرداری منطقه ۲ ارائه شده است. در ارائه نشان برند حاضر (شکل ۳)، سعی شده هویت طبیعی و تجاری شهرداری منطقه ۲، که در مراحل قبلی پژوهش تشریح شده، نمود یابد.



شکل ۳: نشان برند منطقه ۲ شهرداری تهران (طراح محمدباقر فرهنگ)

- فاز پنجم: ارزیابی و بازنگری

آخرین مرحله در مدل پنج فازی برندسازی شهری ارزیابی و بازنگری است. این مرحله بعد از فرایند برندسازی شهری به اجرا در می آید. در این مرحله، با استفاده از بازخورد ایجاد شده از برند، به اصلاح و بهبود برند پرداخته می شود (مورگان و همکاران، ۲۰۰۵).

نتیجه گیری

به طور کلی باید عنوان کرد منطقه ۲ شهر تهران به لحاظ پتانسیل های طبیعی، اقتصادی و تجاری از قابلیت های بالایی بهره مند می باشد که این مهم نقش قابل توجه ای را در رشد و توسعه شهری ایفاء می کند، به طوری که این قابلیت ها از یک سو منافع اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه ای را برای منطقه به همراه دارد و از سوی دیگر این فرصت را برای ساکنان شهر تهران فراهم می نماید که بتوانند از جاذبه های این منطقه بهره بگیرند. با تمام این مسائل بهره مندی صحیح و بادوام از قابلیت ها و ظرفیت های موجود در این منطقه مستلزم پیاده سازی فرایند پایداری اقتصادی به عنوان موتور رشد و توسعه شهری می باشد. نتیجه این پژوهش نشان می دهد که جاذبه ها و ظرفیت های موجود گردشگری در محدوده مورد مطالعه از قدرت جذب و کشش بالایی برخوردار است به نحوی که می تواند تاثیر مستقیم و بسزایی در فرایند رشد و توسعه شهری داشته باشد، که به طور

حتم با مدیریت مطلوب، زیرساخت‌های گردشگری در این منطقه و دستیابی به پایداری اقتصادی دور از ذهن نخواهد بود. در همین راستا برای دستیابی به پاسخی مناسب برای سوال‌های تحقیق، ظرفیت‌سنجی گردشگری و روند توسعه گردشگری منطقه دو، بصورت همزمان مورد بررسی قرار گرفت و مدل سوات ترسیم و نتایج آن در این مقاله گردآوری شد.

در خصوص هماهنگی تحقیق حاضر با تحقیقات خارجی نیز باید گفت که نتایج پژوهش حاضر با برندسازی شهرهای استانبول، هامبورگ و کپنهاگ دارای شباهت‌هایی است. در برندسازی انجام شده این سه شهر، از هویت طبیعی (هامبورگ)، هویت فرهنگی-تجاری (استانبول) و هویت شهری آرام (کپنهاگ) استفاده شده است. همچنین در تحقیق حاضر ضمن برند سازی انواع گردشگری در عرصه گردشگری شهرداری منطقه ۲؛ تلاش گردید پیشنهادهای جهت تبدیل ظرفیت‌های بالقوه گردشگری به بالفعل ارایه گردد که گزیده‌ای از این پیشنهادات در ذیل آورده شده است.

-پیشنهادهای کاربردی

- اختصاص بخشی از درآمدهای سالیانه شهرداری منطقه (درآمدهای حاصل از عوارض‌های شهری) به مقوله استقرار و گسترش صنعت گردشگری.
- ایجاد کمپ کوهستانی بصورت پرتابل.
- تدوین آئین‌نامه جامع گردشگری شهرداری تهران با تصویب شورای اسلامی شهر.
- تأسیس و بازسازی مجموعه‌های گردشگری، تفریحی در منطقه با مشارکت بخش خصوصی.
- احیای بافت روستایی با همان معماری سنتی و فراهم نمودن تجهیزات و زیر ساخت‌های گردشگری در سطح روستاها (فرحزاد و پونک)، مانند رستوران‌های سنتی، مهمانپذیرها، جشنواره‌های بومی و محلی با هدف جذب بیشتر گردشگر در منطقه و شکل‌گیری برند گردشگری روستایی.
- ایجاد زیر ساخت‌های اطلاع‌رسانی جهت معرفی جذابیت‌های گردشگری منطقه (برپایی ایستگاه‌های گردشگری و کلبه‌های دوستدار محیط زیست در مبادی ورودی فضای‌های گردشگری).

منابع

- الوانی، سید مهدی و پیروزدخت، معصومه (۱۳۹۵)، فرآیند مدیریت گردشگری، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.
- شفقی، امیر، (۱۳۹۰)، نمادسازی شهری، نقطه عطف زمانه، همشهری آنلاین.
- قالیباف، محمداقرا، شعبانی فرد، محمد، (۱۳۹۰) ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های گردشگری برای « توسعه گردشگری شهری » فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال دوم، شماره ۲۶، صص ۱۴۷ - ۱۶۵
- قربانی، صالح، عزیزی، حمید (۱۳۹۴)، تبیین انگاره های مفهومی شهرهای اسلامی و برند سازی شهری با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها، کنفرانس ملی ایده های نو در گردشگری، جغرافیا و توسعه بومی.
- کاظمی، سید مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری، انتشارات سمت.
- گروه تحقیقات اقتصاد شهری، (۱۳۹۱) برندسازی شهری، الزام مدیریت شهری، طرح تفصیلی مدیریت شهری، مشهد.
- مسعود نیا، آناهیتا (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهم ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- مظفری، گشتاسب (۱۳۹۱). برند سازی و دیپلماسی شهری، تهران، نشست تخصصی برند سازی شهری. مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
- منوریان، ع. ابوبی اردکان، م. پور موسوی، س. م. و رحیمیان، ا (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران، چشم انداز مدیریت دولتی.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy* 2(1):18-31.
- Anholt, S., (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S., (2010). *Places – identity, image and reputation*. London. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G.J., (2009). The Instrument of Place Branding. How is it done? *European Spatial Research and Policy*. 16(1), 9-22.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3), 720 – 742.
- De Chernatony, L and Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations, vol. 14, 417-443.
- García, J., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. 33, 646-661.
- Hankinson, G., (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management*. 14(3), 240-254.
- Holliday, S., Kuenzel, S. (2008), "Journal of product & Brandmanagement", vol. 17, no. 5, pp. 293-304
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, Vol. 15, 139-155.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*. 66(1), 37- 44.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Prid, R. (2005). *Destination branding*, second ed. Elsevier.
- Oxford dictionaries, 2012. <http://oxforddictionaries.com/definition/english/tourism>.
- Rainisto, S. & Moilanen, T. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. London. Palgrave-MacMillan.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- Riza, M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Social and Behavioral Sciences*, 35, 293 – 300.
- Sadeghi Moghaddam M, Assadollahzadeh T, Mirmoini M, Azimi S, (2013). Examining the City Brand Theory and Presenting Some Solutions for Implementing of it in Iran, *Horizon Research Publishing, Civil Engineering and Architecture* 1(4): 120-124.
- Scott, N. and Marzano, G. (2015) Governance of tourism in OECD countries *Tourism Recreation Research* 40(3), 1-13.

- Winfield, Julia, (2005), the branding of cities, Syracuse university, august 2005.
- Zenker, S. & Beckmann, S. (2013). My place is not your place different place brand knowledge by different target groups. Journal of Place Management and Development, 6, 6-17.
- Zenker, S. & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. Cities, 38, 11-17.

باز زنده‌سازی بافت‌های تاریخی شهری با تکیه بر رویکرد گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۸

کد مقاله: ۲۹۱۷۷

الهه محمدزاده لطفی^۱

چکیده

بافت‌های قدیم و کهن شهرها به واسطه قدمت و وجود عناصر با ارزش تاریخی، موقعیت مناسب ارتباطی، دارای جایگاه منحصر به فردی در ساختار فضایی و کارکردی شهر می‌باشد. توسعه سریع شهرنشینی، تاثیرات قابل توجهی بر بافت‌های کهن و تاریخی بر جای گذاشته است، که این خود تخریب و فرسودگی بافت‌های مذکور را به همراه دارد. امروزه توجه به بافت‌های کهن و رفع ناپایداری آن‌ها به موضوع جدی و محوری تبدیل شده است، به گونه‌ای که لزوم مداخله در این بافت‌ها را در دوره‌های مختلف زمانی مطرح می‌کند. رویکرد‌های مرمت و بهسازی شهری در سیر تکامل و تحول خود از بازسازی، باز زنده سازی، نوسازی و توسعه مجدد به بازآفرینی و نوزائی شهری تکامل یافته و در این مسیر گذاری را از حوزه توجه صرف به کالبد به عرصه تأکید بر ملاحظات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و هنری تجربه کرده است. بافت تاریخی شهرها که اغلب گنجینه‌ای از عناصر ارزشمند معماری و شهرسازی را توأمان در خود دارد، سرمایه‌ای بالقوه و نهفته به منظور جذب گردشگران به حساب می‌آیند. با جذب گردشگر در مقیاس محلی، ملی و حتی جهانی می‌توان ضمن تأمین هزینه‌ای حفاظتی بافت، زمینه‌های تحرک اقتصادی را برای شهر و شهروندان به وجود آورد.

واژگان کلیدی: احیا، بافت تاریخی، باز زنده سازی، گردشگری

۱- مقدمه

اقدامات مرمتی صورت گرفته در بافت‌های کهن شهری تا به امروز تنها به یکی از جریان‌های توسعه یا حفاظت توجه داشت. این برخورد یک سویه با هر یک از این جریان‌ها خود معضلات جدیدی را به بافت کهن شهری تحمیل کرد. از این رو ساکنین این بافت‌ها به دلیل کاستی و نارسایی‌ها ناگزیر به ترک بافت می‌گردیدند. در چنین شرایطی به دنبال از هم پاشیدن بافت اجتماعی، بافت کالبدی نیز بیشتر در معرض تخریب قرار می‌گرفت. اغلب شهرهای تاریخی ایران دارای هسته اولیه و بافت کهن تاریخی می‌باشند که از ارزش قابل توجهی برخوردار است. حضور عناصر و فضاهای ارزشمند تاریخی نظیر بازار، کاروانسراها، مساجد و ... جلوه خاصی به این بافت‌ها بخشیده است. حضور مدرنیسم در دهه‌های اول قرن حاضر آثار و پیامدهای جبران ناپذیری را برای بافت‌های شهری کشور ما به دنبال داشته است. (Timoth, 1995)

ایجاد خیابان‌های کثیفی‌هایی که بافت‌های تاریخی را جراحی بدون درمان می‌کرد نه تنها مشکلات را حل نکرد بلکه خود عاملی مهمی در به وجود آمدن مشکلات عدیده در این بافت‌ها گردید. امروزه توجه به بافت‌های کهن و رفع ناپایداری آنها به موضوع جدی و محوری تبدیل شده است. به گونه‌ای که لزوم مداخلات در این بافت‌ها را مطرح می‌کند. رویکردهای مرمت و بهسازی شهری در سیر تکامل و تحول خوداز بازسازی باززنده‌سازی، نوسازی و توسعه مجدد به بازآفرینی و نوزایی شهری تکامل یافته و در این مسیر گذاری را از حوزه توجه صرف به کالبد به عرصه تاکید بر ملاحظات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و هنری تجربه کرده است. مداخله در بافت‌های کهن ضمن حفاظت از میراث به جای مانده، نیازمند در نظر گرفتن نیازهای ساکنین در بافت و توجه به جنبه‌های غیر کالبدی (اجتماعی، اقتصادی و...) که به ایجاد اشتغال زایی در بافت کمک می‌رساند است که از نکات حساس و کلیدی مداخله در بافت‌های کهن تاریخی شهری است. استفاده از صنعت گردشگری در راستای تقویت بنیه اقتصادی بافت‌های کهن شهری در مقیاس محلی، ملی، و حتی جهانی می‌تواند ضمن تأمین هزینه‌های حفاظتی بافت، زمینه‌های تحرک اقتصادی را برای شهر و شهروندان به وجود آورد و به عنوان عامل محرک توسعه در پروژه‌های بازآفرینی شهری محسوب می‌گردد. (فلامکی ۱۳۸۶)

۲- روش تحقیق

در پژوهش حاضر روش تحقیق توصیفی با رویکرد کیفی می‌باشد و داده‌ها و اطلاعات حاصله از منابع کتابخانه‌ای و اسناد و نوشته‌های مربوطه سعی گردیده است جمع‌آوری شود. همچنین با استفاده از روش‌های تاریخی، سیر تکامل بهسازی و بازآفرینی شهری مورد بررسی و توجه قرار می‌گیرد و تأثیر توریسم در بازآفرینی بافت‌های کهن شهری نیز مورد بحث قرار گرفته می‌شود.

۳- فرضیه‌های پژوهش

مرمت و بهسازی شهری دوره‌هایی از تحول و تکامل را پشت سر نهاده و امروزه به مرتبه‌ای از حضور خود رسیده که «بازآفرینی شهری» و رویکرد متأخر آن یعنی «نوسازی شهری» نام نهاده می‌شود. بررسی بازآفرینی بافت‌های کهن شهری و تأثیر گردشگری شهری بر آن ضمن گشودن چشم اندازی به تحول چند دهه‌ای برداشت‌ها و رویکردهایی که در این عرصه وجود داشته است، عملاً بر این نکته صحه می‌گذارد که «بهسازی و بازآفرینی شهری» ضمن پیشروی به سوی تبدیل شدن به واقعیتی «یکپارچه» و «همه‌جانبه» و «فراگیر»، پیشینه‌ای کامل از رویکردهای گوناگون «مرمت و حفاظت شهری» بوده است، که هنوز پس از گذشت چندین دهه آثار به خدمت گرفته شده هریک از رویکردها را به وضوح می‌توان در طرح‌های بهسازی و بازآفرینی شهری دریافت کرد. «بازآفرینی شهری متکی بر بن‌مایه گردشگری شهری» نشان دهنده نوعی سیر تکاملی و در عین حال تسلط، سنجش و درک صحیح از موقعیت و شرایط به کارگیری هریک از این رویکردهاست.

۴- سوالات تحقیق

۱. ویژگی و راهبردهای بازآفرینی شهری چیست؟
۲. چگونه می‌توان از طریق گردشگری (توریسم) به بازآفرینی بافت‌های کهن شهری یاری رساند؟

۵- بازآفرینی شهری

از اواسط قرن ۱۸ میلادی و اوایل قرن نوزدهم میلادی با شکل‌گیری تئوری‌های مرمت معماری، امر حفاظت از ثروتهای فرهنگی شکل تازه‌ای گرفت. در این دوره حفاظت صرف از ساختمان‌های منفرد با گرایش به «مرمت سبکی رایج» مورد حمایت

قرار گرفت و به عنوان تفکر غالب در اروپا مطرح بود. «جنبش حفاظت مدرن» که بر پایه تفکرات جان راسکین و توسط ویلیام موریس پایه گذاری شده بود نیز، بر نگهداری و مراقبت مستمر از آثار و بناهای تاریخی و حداقل دخالت در این گونه ابنیه تأکید داشت. در نیمه اول قرن بیستم، رخداد جنگ جهانی و بازسازی گسترده ویرانی‌ها و پیامدهای انقلاب صنعتی گرایش به توسعه را شدت بخشید. اواسط دهه ۱۹۴۰ و سراسر دهه ۱۹۵۰ که عمدتاً موضوع بازسازی پس از جنگ در مناطق بمباران شده شهری مطرح بود، تحت عنوان «عصر بازسازی» قلمداد شده است. دورانی که در آن بحث محوری و غالب تأکید بر «رشد اقتصادی»، «برنامه ریزی رفاه»، «بازسازی کالبدی» و «نوسازی شهری» بوده است. (حبیبی، ۱۳۸۶)

در دهه ۱۹۶۰ مشارکت مردم و بخش خصوصی در سرمایه گذاری‌ها دامنه فراخ تری یافت و از نقش دولت مرکزی کاسته شد. همچنین ضمن توجه به نوسازی و ارتقاء وضعیت کالبدی محله‌ها، احیاء اقتصادی و اجتماعی مورد تأکید قرار گرفت. در واقع موج اول اصالت بخشی به محله‌های شهری در این مرحله اتفاق می افتد. در دهه ۱۹۷۰ توجه دست اندر کاران به نوسازی جلب شد. در واقع روند رو به افزایش مسائل شهری و افت کیفیت در مناطق مرکزی و قدیمی شهرها، سیاست گزاران شهری را بر آن داشت تا برنامه‌های نوسازی و طرح‌های توانمند سازی را جهت پاسخ به مسائل فوری به کار گیرند. در دهه ۸۰ قدرت سیاسی دولت کاهش و مشارکت بخش خصوصی افزایش یافت. فعالیت این دهه تحت عنوان «توسعه مجدد» مطرح شدند. توسعه مجدد آمیخته‌ای از نگاه بازسازی، بهسازی و بازآفرینی در مرمت شهری است. (Chan and Yung, 2004)

از دهه ۱۹۹۰ به بعد مرمت و بهسازی شهری با نگرش بازآفرینی به عنوان رویکردی جدید مطرح گردید و مفهومی جامع به خود گرفت. به گونه‌ای که به معنای بهبود وضعیت بافتهای تاریخی و قدیمی و نواحی محروم در جنبه‌های کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی است. این نوع نگاه به مرمت و بهسازی واکنشی است در مقابل چالش‌های نوظهوری چون جهانی شدن، تغییرات ساختاری و عدم تعادل‌های فضایی ناشی از رشد گسترده شهرها که امکان ایجاد رویکردی جامع، یکپارچه و عمل گرا برای پاسخ به مسائل شهری را فراهم آورده است. بازآفرینی شهری به کارکرد و اثرات متقابل منابع و محرک‌های بسیاری که موجب وقوع تغییرات شهری می شوند، می پردازد و پاسخی است به فرصت‌ها و چالش‌هایی که در یک مکان رو به انحطاط، در یک زمان مشخص پیش می آید. در حقیقت فضاهای شهری نظام‌هایی پیچیده و پویا هستند.

جدول شماره ۱- سیر تکامل بازآفرینی شهری، منبع: رابرتز به نقل از ایزدی و صبحی زاده

دهه ۱۹۹۰ بازآفرینی	دهه ۱۹۸۰ توسعه مجدد	دهه ۱۹۷۰ نوسازی	باززنده سازی دهه ۱۹۶۰	بازسازی دهه ۱۹۵۰	نوع سیاست هر دوره
حرکت به سوی شکل جامع تری از سیاست گذاری و اعمال تمرکز بر روی راه حل‌های یکپارچه	طرح‌های متعدد بزرگ برای توسعه و توسعه مجدد پروژه‌های کلان مقیاسی پرهزینه پروژه‌های خارج از شهر	تمرکز بر روی نوسازی در جای اولیه خود و طرح‌های واحد همسایگی؛ کماکان توسعه در حاشیه شهر	تداوم راهبردهای دهه ۱۹۵۰، رشد حومه‌ای و حاشیه‌ای؛ برخی تلاش‌های اولیه در توانمند سازی	بازسازی و گسترش مناطق قدیمی تر شهرها و شهرک‌ها اغلب براساس یک طرح جامع، رشد حومه نشینی	راهبرد اصلی و جهت‌گیری
شراکت به عنوان رویکرد غالب	تأکید بر نقش بخش خصوصی و کارگزاران خاص افزایش شراکت	نقش رو به افزایش بخش خصوصی و تمرکززدایی با واگذاری قدرت بیشتر به دولت محلی	حرکت به سوی توازن بیشتر میان بخش‌های عمومی و خصوصی	دولت ملی و محل، پیمان کاران و توسعه دهندگان خصوصی زمین و املاک	دست‌اندرکاران با نفوذ و گروه‌های ذینفع
توازن بیشتر میان بودجه تأمین شده از سوی بخش عمومی، خصوصی و داوطلبانه	تسلط بخش خصوصی با تأمین گزینشی بودجه از سوی بخش عمومی	محدودیت منابع بخش عمومی و رشد سرمایه گذاری بخش خصوصی	ادامه روند دهه ۱۹۵۰ با افزایش اثر سرمایه گذاری بخش خصوصی	سرمایه گذاری بخش عمومی با مداخله نسبی بخش خصوصی	کانون اقتصادی
تأکید بر نقش گروه‌های اجتماعی	گروه‌های اجتماعی خودیار با حمایت بسیار گزینشی دولت	اقدام اجتماع مدار و اختیار بیشتر	بهبود اجتماعی و رفاه	بهبود معیارهای زندگی و ساخت مسکن	محتوای اجتماعی
میان رو تر از دهه ۱۹۸۰، توجه به میراث و نگاهداشت ابنیه	طرح‌های بزرگ جایگزینی و توسعه جدید، طرح‌های کلان مقیاس پرهزینه	نوسازی‌های گسترده بیشتر در مناطق شهری قدیمی تر	تداوم برخی رویکردهای دهه ۱۹۵۰ موازی با توانمندسازی نواحی	جایگزینی نواحی درونی و توسعه حاشیه‌ای	تأکید فیزیکی
معرفی ایده گسترده‌تری از پایداری محیط	افزایش توجه به رویکردی گسترده‌تر نسبت به محیط	بهسازی محیطی همراه با برخی ابتکارات	بهسازی‌های گزینشی	منظر سازی و تا حدودی گسترش فضای سبز	رویکرد محیطی

با توجه به مطالب ارائه شده در جدول شماره ۱ و بازآفرینی شهری را می توان چنین ترسیم کرد:

* به مثابه ابزاری جهت خط مشی‌ها و اقدامات تعیین کننده ای که جهت بهبود وضعیت نواحی شهری و توسعه ساختارهای نهادی طراحی می شوند.

* ساختارهای نهادی که برای حمایت از آماده سازی و تدارک پیشنهادات خاص ضرورت دارند.

* عنصر مهم دیگر در نظریه بازآفرینی شهری با عملکرد سیستم شهری به مثابه یک کلیت و با عملکرد فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و زیست محیطی که محتوای بازآفرینی شهری را تعیین می کنند مرتبط است.

تحولات فیزیکی، اجتماعی و اقتصادی تغییراتی هستند که بر این نظام‌ها وارد می شوند. هیچ شهری از مواجهه نیروهای خارجی که تغییرات را بر آن دیکته می کنند و نه از فشارهای داخلی که سرعت رشد یا افت شهر را شتاب می بخشد در امان نیست. از این رو بازآفرینی شهری به عنوان پاسخی به این تغییرات کاربرد می یابد. از نظر لغوی این واژه به معنای تجدید نسل و از نو سر برآوردن است که از نفس خود، نو شدن و به روز آمد شدن را دارد. گو اینکه این اقدام می تواند شامل شباهت های ظاهری سازمان فضایی معاصر با سازمان فضای کهن باشد. رابرتز و سایکز نیز بازآفرینی را این گونه شرح داده اند: «بازآفرینی دیدگاه و اقدامی جامع و یکپارچه است که به تشخیص و تحلیل مسائل شهری می پردازد و در پی یافتن راه حلی در بهبود پایای شرایط اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و محیطی محدوده ای که مورد تهدید و تغییر قرار گرفته است می باشد.» (Roberts and sykes, 2000:17).

۵-۱- عناصر کلیدی و محرک توسعه شهری در فرآیند بازآفرینی شهری

۵-۱-۱- مداخله های راهبردی (پروژه های بزرگ مقیاس)

یکی از مهمترین راههای بازآفرینی شهری ایجاد بناهای باشکوه معتبر برای ارتقاء محیط شهری می باشد. در حالی که این نوع ساخت و ساز به منظور رونق بخشی به شهر یا به عبارتی ایجاد « بناهای مهم و نشانه های شهری » مستلزم طراحی به معنای طراحی معمارانه است. اما پروژه مورد نظر محرکی برای تغییر محیط شهری پیرامون خود محسوب می گردد.

۵-۱-۲- مشارکت اجتماعی

استفاده از مزایای مشارکت گروه های اجتماعی یکی دیگر از عناصر کلیدی بازآفرینی شهری محسوب می گردد. بدیهی است راهبردهای درگیر سازی اجتماع در طراحی شهری صرفاً این موضوع نیست که اهل حرفه با مردم عادی مشورت کند، بلکه گاهی ممکن است نقطه آغازی را برای خود ابتکار عمل تشکیل دهند و کاملاً مردم را در فرآیند بازسازی دخیل سازد. درگیرسازی اجتماع، همچنین نسبت به سیر تحولی و تکوین پروژه، در چارچوب اطلاعات و آموزش و نیز مشاوره، حساس است.

۵-۱-۳- کاربری مختلط و سرمایه گذاری مختلط

گنجاندن منابع مالی مختلط و آمیزه ای از کاربری ها در طرح عامل کلیدی دیگری در موفقیت طرح های بازآفرینی محسوب می شود. جین جیکوبز (۱۹۸۴) برای نخستین بار به اهمیت این دو عنصر اشاره کرد و الکوک و همکارانش در کتاب محیط های پاسخده (۱۹۸۵) بار دیگر این بحث را ادامه دادند. منظور آنها از این بحث این است که آمیزه کاربری ها، نظارت و مراقبت شبانه روزی فضاها و تراکم عابران را تضمین می کند. و به این وسیله حس امنیت را افزایش می دهد. و از این طریق سرزندگی محله یا منطقه چه از لحاظ بصری و چه کارکردی، ارتقاء پیدا می کند.

۵-۱-۴- حفظ تداوم با گذشته

در حالی که در بازآفرینی شهری منظور از حفاظت از گذشته، مانند طرح های حفاظتی نیست، بنا بر نظر کلخون (۱۹۹۴) حفظ تداوم با گذشته بخش مهمی از طرح موفقیت آمیز بازسازی به شمار می آید. منظور از برقراری برخی پیوندها با گذشته عبارتند از افزایش دامنه حس هویت هر یک از نقاط هدایتگر و ارتقای چیزی که آلدو روسی نظریه پرداز ایتالیایی، به آن «حافظه جمعی» نام داده است.

۵-۱-۵- ایجاد یکپارچگی در اصلاح شبکه دسترسی های شهری

ایجاد یکپارچگی از طریق افزایش نفوذپذیری، یکی دیگر از عناصر کلیدی بازآفرینی شهری می باشد. اتصال های کالبدی نه تنها دسترسی فیزیکی را به وسیله عابران پیاده یا خودروهایی همگانی و یا اتومبیل های شخصی فراهم می آورند، بلکه تقریباً به معنای واقعی کلمه، افق منظر شهری را نیز وسعت می بخشد.

۵-۱-۶- خلق فضایی برای بروز خلاقیت

شاخصه بسیاری از طرح های بازآفرینی موفق، بروز توان بالقوه خلاق، در شکل هنر مردمی، ساخت بناهای فرهنگی، وفور و فراوانی باشگاه های شبانه و کافه های خیابانی و شکوفا شدن هنرها و صنایع فرهنگی بوده است. برخی افراد استدلال می کنند ساخت و سازهای گران قیمت و تشریفاتی بر علیه این جریان عمل می کنند. در حالی که هنرمندان و جوانان به طور معمول در فضاها و مکان های ارزان قیمت با یکدیگر ملاقات می کنند، کار می کنند و خوش می گذرانند. هر چند به طور حتم راهبرد طراحی

شهر تضمین نمی کند که اینگونه «توزایی» الزاماً در فضا اتفاق بیفتد ولی با همه اینها، شواهدی در دست است که بر پایه آنها طراحی شهری سامان یافته می تواند در بروز فعالیت های خلاق یک ناحیه سهیم باشد. به طور خلاصه اهداف کلی یک پروژه بازآفرینی شهری را می توان به این صورت بیان کرد: (Roberts, 1998)

خلق فضایی برای بروز خلاقیت دارای اهداف زیر می باشد:

الف-هدف اقتصادی: تامین خواسته های اقتصادی از اهداف کلیدی بازآفرینی شهری می باشد. تجدید حیات اقتصادی بر افزایش اشتغال، کاهش فقر و اختلاف طبقاتی، بهبود عرضه و تقاضای بازار، جذب سرمایه های داخلی، بهبود آموزش مهارت های حرفه ای نیروی کار تاکید می ورزد.

ب-هدف اجتماعی: بهبود شرایط اجتماعی با توجه به ارزشهای همه گروه های اجتماعی از اهداف بازآفرینی شهری محسوب می شود. ضمن اینکه مشارکت از اصول برنامه های بازآفرینی است. ماهیت پیچیده و چند بعدی افت شهری اتخاذ راهبردی چندگانه را ضروری می نماید، که به تنهایی توسط یک ارگان دولتی یا خصوصی قابل برنامه ریزی نیست. تقسیم وظایف و تمرکززدایی از سازمان ها باعث تقسیم وظایف در میان افراد و سازمان های مختلف می شود در عین حال برنامه های بازآفرینی شهری به بودجه زیادی نیاز دارد که مشارکت گروه های مختلف را برای تامین منابع مالی پروژه ها می طلبد. شرکت دادن گروه های مختلف اجتماعی در فرآیند بازآفرینی باعث به وجود آمدن حس همکاری و مسئولیت پذیری ساکنین در برابر شرایط محیط زندگیشان می شود. انتقاد از تسلط و نظارت مستقیم و بیش از حد دولت در امر توسعه باعث پررنگ شدن نقش اجتماعی مردم می شود.

پ-هدف فرهنگی: توجه به حفظ ارزشهای فرهنگی و حفاظت از ثروت های بومی در جهت اعتلای نقش فرهنگی بازآفرینی شهری در محیط اجتماعی، از اهمیت بسیاری برخوردار می باشد. بازآفرینی شهری سعی در حفظ و ارزشهای فرهنگی در فضاهای شهری دارد. ایجاد مراکز فرهنگی و هنری و گذراندن اوقات فراغت و ارتقاء میراث تاریخی و استفاده از صنعت گردشگری به همراه جذب موسسات دانشگاهی و تحقیقاتی در بسیاری موارد به عنوان موتور محرک بازآفرینی شهری در بافتهای کهن محسوب می گردد.

ج-هدف کاربردی: انتقاد از ساخت و سازهای تک کاربری چند منظوره از دیگر اهداف مهم بازآفرینی شهری است. فعالیت های چند منظوره به سرزندگی و پویایی محیط شهری منجر می شود و باعث شکل گیری فضاهای امن خواهد شد.

د-هدف کالبدی: بازآفرینی شهری در پاسخ به مشکلاتی نظیر فرسودگی فضاها، بالا بردن سطح کمی و کیفی تاسیسات، تجهیزات و زیر ساخت های شهری، بهبود شرایط حمل و نقل، به دنبال بازیافت فضاهای بارز و استفاده مجدد از آنها و حفاظت بافت های تاریخی و ثروت های بومی منطقه می باشد. و از این ره به موازات اقدامات کمی به اقدامات کیفی نیز توجه ویژه ای دارد.

ه-هدف محیطی: هدف محیطی بازآفرینی پایداری است. پایداری به حفظ منابع محیطی در فرآیند بازآفرینی شهری اشاره دارد. ارائه یک راه حل پایدار، توسعه مدیریت متعادل اقتصادی، اجتماعی و محیطی، حمایت از نسل های آینده، توزیع متعادل هزینه و منافع و ارتقاء فعالیت های اقتصادی به منظور افزایش کیفیت محیطی از اهداف پایداری در فرآیند بازآفرینی شهری هستند. (Roberts and Sykes, 2000)

۶- گردشگری (توریسم) شهری

شهرها برای همه سنین جذاب هستند. مردم علاقه دارند برخی از تعطیلات خود را در شهر به سر برند. ویژگی های شهرها باعث شده است «گردشگری شهری» متفاوت تر از سایر گروههای گردشگری باشد (Low, 1996:168). توریسم شهری ترکیب پیچیده ای از فعالیت های مختلف است که از بهم پیوستن در محیط ویژه و قادر ساختن شهر در جذب بازدیدکنندگان است. سازمان جهانی گردشگری توریست شهری را چنین معرفی می کند: «توریست (گردشگر) شهری» فردی است که به قصد مسافرت به شهری غیر از شهر یا مکان سکونت و محیط عادی خود با انگیزه گردش و تفریح، تجارت، دیدن دوستان، اقوام یا فعالیت های دیگر برای بهره برداری و استفاده از فضای شهری و امکانات و تسهیلات و جاذبه های شهری مسافرت می کند. (ماتیسون و وال، ۱۹۸۲).

۷- اهمیت مراکز تاریخی شهرها در برنامه های بازآفرینی شهرها

امروزه فضاهای شهری نقش چندگانه ای در عرصه تحولات شهری و زندگی روزمره شهروندان ایفا می کنند. در این میان، گذران اوقات فراغت و تفریح از جمله نیازهای دیروز و امروز بشر است که چگونگی انجام یافتن آن در جوامع مرفعی فرآیندی

فرهنگی و آموزشی محسوب می شود و نقش بسزایی در بروز کمالات انسانی دارد. فضاهای شهری به عنوان مهمترین عرصه تبلور و تحقق این امر همواره مورد توجه برنامه ریزان و مدیران حوزه گردشگری قرار گرفته است. نواحی شهری به علت دارا بودن جاذبه های گردشگری متنوع در اکثریت موارد، مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند. موزه ها، بناهای یادبود، سالن های تئاتر، استادیوم های ورزشی، پارکها، شهرسازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان هایی مربوط به رویداد های مهم و ... را می توان از جمله این جاذبه ها برشمرد. (Timoth, 1995: 63) چنانچه هر یک از جاذبه های نام برده در قالب یک فضای شهری مورد بررسی قرار گیرند، می توان آنها را در دو دسته کلی جای داد. دسته نخست فضاها و کاربری های مدرن، چون استادیوم ها و شهرسازی و مراکز خرید امروزی است اما دسته دوم شامل هسته و بافت تاریخی و طبیعی شهرها و بناهای با ارزش و یادمانی و آثاری از این دست است که به طور کلی جاذبه های تاریخی- فرهنگی یک شهر را در خود جای می دهد. لذا در ادامه با بررسی اجمالی دسته دوم جاذبه ها، برنقش و دلایل اهمیت مراکز تاریخی شهر به عنوان مهمترین مزیت گردشگری در ایران و جهان تأکید می شود.

۷-۱- مراکز تاریخی شهرها

با توجه به نحوه شکل گیری شهرها، بخش مرکزی شهرها دارای نقش حیاتی بوده و از اهمیت زیادی برخوردار است و هنوز خیابان های بزرگ، بزرگراه ها، شاهراه ها و مراکزی چون فرودگاه و راه آهن نتوانسته ساختار گردشگری شهری را در آنها تغییر دهد. (موحد، ۱۳۸۷) مراکز تاریخی شهرهای مهم ایران و جهان مهمترین جاذبه های گردشگری این شهرها هستند و وجوه متمایز و خصوصیات منحصر به فرد مکانی، تاریخی و فرهنگی هر شهر را در واقع باید در همان بافت تاریخی و آثار کالبدی و معنایی به جای مانده در آن جستجو نمود. با این حال موارد ذیل که حاصل عوامل تاریخی، فرهنگی و طبیعی تأثیر گذار در شهر است در جهت اثبات این ادعا مطرح می شوند:

۷-۲- مراکز تاریخی شهر، محل تبلور فرهنگ های بومی

شکل گیری مراکز تاریخی هر شهر و ساختار کلی آن در واقع حاصل زندگی شهروندان و محصول تعاملات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آنان در بستر شهر است، لذا بیشترین نمود آن در این مکان ظهور می یابد. بر این اساس بافت تاریخی شهر مناسب ترین مکان برای درک وجوه مختلف فرهنگ بومی و محلی و چگونگی تأثیر آن بر جنبه های مختلف زندگی شهری است و طبیعتاً این امر از شهری به شهر دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت خواهد بود. این در حالی است که این گونه تفاوت ها در بافت نوساز شهری جایی برای عرضه نداشته و گردشگران در مدت کوتاه حضور خود در شهر فرصت ادراک آن را به عنوان یک جاذبه گردشگری نخواهند داشت.

۷-۳- شکل گیری ساختار شهر بر بستر طبیعی منحصر به فرد

شکل زمین، عوارض و پدیده های طبیعی و خصوصیات بستر از جمله تاثیرگذارترین مسائل بر ساختار کلی و استخوان بندی شهرها هستند که در بستر تاریخ و در تعامل با دیگر عوامل، کالبد شهر را تشکیل داده اند. لذا جلوه های ظهور معماری سنتی در هر شهری بنا بر مقتضیات بستر طبیعی منحصر به فرد آن شهر بوده و بر این اساس مرکز تاریخی هر شهر منظر خاص خود را خواهد داشت.

۷-۴- ویژگی های متفاوت

مسلماً ویژگی های اقلیمی، نقش بسزایی در شکل گیری کالبد معماری و ساختار شهری هر منطقه دارد. در دهه های اخیر با رونق گرفتن معماری مدرن و ادعای بین المللی بودن آن و در سایه بهره گیری از انرژی های فسیلی ارزان قیمت، شاهد چشم پوشی از اصول اقلیمی معماری بوده ایم که در این امر گامی دیگر در جهت یکسان سازی شکل شهرها تلقی می شود. لذا در حال حاضر تنها بافت های تاریخی و اصول حاکم بر معماری و شهرسازی مراکز تاریخی شهرها واجد ویژگی های اقلیمی منطقه بوده که به تبع می تواند مورد توجه گردشگران قرار گیرند.

۷-۵- رد پای سیر حوادث تاریخی و خاطرات مشترک در کالبد شهر

فضاهای عمومی، نقاط عطف و نشانه های شهری محل ثبت خاطرات جمعی شهروندان در طول حیات اجتماعی شهر است. این مکان های ویژه که گاه دارای ارزش طبیعی، فرهنگی و هنری بوده و گاه یادآور حوادث مهم تاریخی است، نقش ویژه ای در ایجاد و حفظ هویت شهری و شهروندی ایفا کرده و تسلسل تاریخی در بستر حیات شهر موجب انتقال ارزش ها از نسلی به نسل بعد می شود.

۷-۶- بقای ویژگی های بومی و محلی معماری در بافت تاریخی

بناهای ساخته شده بر اساس اصول معماری سنتی دارای ویژگی های خاصی هستند که برخی از آنها از محلی به محل دیگر و از شهری به شهر دیگر متفاوت است. اصل بوم آورد بودن مصالح سنتی باعث ایجاد بناهایی می شود که گاه بر اساس برخی

ویژگیها، چون نوع مصالح، سبک و دوره ساخت و تزیینات معماری، جلوه های متمایزی از معماری خاص آن منطقه را در شهرهای مختلف به نمایش می گذارد. این امر علاوه بر ایجاد هویت مستقل برای شهرها، مراکز تاریخی آنها را به مکانی مناسب برای جذب گردشگران داخلی و خارجی تبدیل می کند.

۸- گردشگری به عنوان ابزار بازآفرینی شهری

همان گونه که پیش از این نیز ذکر شد توسعه اقتصادی، افزایش اشتغال، کاهش فقر و افتراق اجتماعی و تامین تسهیلات عمومی و امکانات اجتماعی از اهداف کلیدی هر برنامه بازآفرینی شهری محسوب می شود. در این میان گردشگری شهری به عنوان موضوعی موثر در ابعاد مختلف توسعه شهری بوده که امروزه در قالب راهبرد بسیاری از شهرها برای بازآفرینی آنها به کار گرفته شده است. جاذبه های گردشگری در اغلب موارد عاملی برای جذب سرمایه و حضور مردم در شهرها محسوب می شود. ورود سرمایه به مراکز شهرها از طریق سرمایه گذاران بخش گردشگری و خود گردشگران نه تنها اهداف اقتصادی توسعه شهرها را برآورده می سازد، بلکه به عنوان موتور محرکی برای توسعه نقاط پیرامونی شهر می باشد. (پورجعفر، ۱۳۸۸) از سوی دیگر اهداف اجتماعی بازآفرینی نظیر بهبود محیط اجتماعی و مشارکت گروه های مختلف اجتماعی نیز به دلیل سود سرشار گردشگری امکان پذیر می گردد. گردشگری فعالیتی است با ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی به نحوی که غالب شئون زندگی انسان را شامل می شود. از این رو در برنامه ریزی برای این فعالیت باید جامع نگری وجود داشته باشد. نمی توان یک بعد آن را بر دیگری ترجیح داد یا کم اهمیت شمرد. از سویی دیگر برای هدایت توسعه گردشگری مشارکت همه جانبه بخش ها، اعم از دولتی، عمومی و خصوصی ضروریست. در این میان مشارکت و حمایت مردم نقش بسزایی دارد.

از نقطه نظر ماهیت اقتصادی گردشگری می توان اینگونه تلقی نمود که به مجردی که گردشگران اقدام به مسافرت نمایند، مجموعه ای از فعل و انفعالات اقتصادی شروع می گردد. این فعالیت عوامل گوناگون تولید را به خدمت گرفته و با طیف وسیعی از فعالیت ها در ارتباط است. در این صنعت جاذبه ها، تسهیلات و خدمات رفاهی به عنوان کالا به گردشگر عرضه شده و نیاز و تمایل آنها به دیدار از منطقه و جاذبه های آن به عنوان تقاضا به شمار می رود. گردشگری یک صنعت خدماتی است، زیرا گردشگران برای تامین نیازهایشان انتظار خدمت دارند. مهمترین انتظارات آنان ارائه خدماتی در ارتباط با برنامه ریزی برای زمان و مقصد سفر، یافتن و رزرو نمودن محل اقامت در مقصد، تامین وسایل رفت و آمد و... می باشد. بدیهی است از نقطه نظر اقتصادی، برای توسعه گردشگری در یک منطقه ایجاد تاسیسات، زیرساخت ها و امکانات مورد نیاز این صنعت امری ضروری است. فراهم نمودن این بستر مستلزم سرمایه گذاری و صرف هزینه های گوناگون توسط مردم و دولت است. هزینه های عمده برای توسعه گردشگری در یک منطقه را می توان به چند گروه تقسیم بندی نمود (معصومی، ۱۳۸۵)

۸-۱- سرمایه گذاری کلان بر روی دارایی های ثابت

عمدتاً شامل ایجاد و نگهداری تاسیسات زیر بنایی و تاسیسات اقامتی و موسسات فرهنگی و ... می شود.

۸-۲- هزینه های اجتماعی - فرهنگی

این بخش شامل هزینه های جبران اختلالات روانی ناشی از تفاوت بین زندگی عادی ساکنین منطقه و زندگی مورد توجه گردشگران، هزینه های مربوط به دگرگونی در ارزش های سنتی، مذهبی، فرهنگی و... را شامل می شود.

۸-۳- هزینه های محیطی

این دسته هزینه هایی از قبیل هزینه جبران افزایش آلودگی محیط، دگرگونی چشم اندازهای طبیعی، تغییرات در تبادل زیست محیطی و هزینه ایجاد نواحی حفاظت شده را شامل می شود. اما علی رغم این سرمایه گذاری ها، صنعت گردشگری در مقایسه با سرمایه گذاری مربوط به آن، متکی به تعداد نسبتاً زیادی کارگر است. بنابراین فرصت های شغلی زیادی برای کارکنان غیر متخصص، جوانان و زنان ایجاد می کند. گردشگری منجر به افزایش حرکت در تولید و توزیع، ایجاد مشاغل و خدمات گوناگون و کمک به سرعت گردش پول می شود. (حبیبی، ۱۳۸۶) این صنعت منابعی را به کار می گیرد که معمولاً از نظر اقتصادی فاقد ارزش بالفعل هستند و از طریق توسعه گردشگری به عنوان کالا مطرح می شوند. از سویی دیگر برای احداث تسهیلات گردشگری به تکنولوژی پیشرفته نیازی نیست. بنابراین توسعه این صنعت به خصوص در مناطق و نواحی که دارای کارگر غیر ماهر مازاد نیاز می باشند قابل توجه است. از این رو گردشگری در مناطقی که به هر دلیلی از رشد صنعتی یا سایر راه های توسعه اقتصادی محروم مانده اند، در برخی موارد به عنوان یک فعالیت اقتصادی زیر بنایی و تنها راه توسعه مطرح می شود، به خصوص اگر زمینه های این صنعت در منطقه مورد نظر از قبل موجود باشد. در حقیقت توسعه گردشگری در یک منطقه گردش پذیر به توسعه محدوده اطراف آن منطقه نیز کمک می کند. بنابراین از هر نظر بهترین راه توسعه و بازآفرینی حیات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یک منطقه به

شمار می رود و به عنوان موتور محرکه توسعه به شمار می رود که علاوه بر توسعه در منطقه مزبور موجب پیشرفت مناطق پیرامونی نیز می گردد.

نتیجه گیری

با توجه به آنچه ملاحظه گردید بازآفرینی شهری در نفس خود، نو شدن و روزآمد شدن را دارد. این اقدام تبیین گذشته در حال و توجه به نیازهای حال و آینده و تعریف کالبد و فضا در بر می گیرد و در حقیقت فرآیندی برای تبدیل میراث به ثروت می باشد. از این رو بازآفرینی شهری کاری آئینی و بطنی است که نمی توان آن را به یکباره اعمال کرد و اقدامی است یکپارچه و جامع برای حل مشکلات بافت که علی الخصوص در پی بهبودی شرایط محیطی، اجتماعی، اقتصادی و کالبدی محدوده مورد نظر می باشد. بازآفرینی شهری از سویی نقطه اتکاء خود را بر گذشته ها بنا می نهد، تازنگ و رویی جدید به آنها بخشد و از سویی دیگر تمایل به رهایی از نگاه صرف به گذشته دارد تا بتواند با جداسدن از گذشته ها معنا و ماهیت جدیدی را به بافت اهداء کند. بدین لحاظ هر چند توجه به میراث و حفاظت از ابنیه تاریخی از نکات زیربنایی این نگرش می باشد ولیکن نگاه صرف موزه ای به آن و عدم تبدیل میراث به ثروت را مد نظر قرار نمی دهد. بلکه زمانها و دوره های مختلف تاریخی (گذشته، آینده، حال) را تحت پوشش خود در می آورد. بدین معنا که به حفظ ارزش های تاریخی به جای مانده از گذشته، تامین خواست های اجتماعی زمان حال و پیشگویی و تخمین اتفاقات آینده یاری می رساند و این در حالی است که درس گرفتن از گذشته، نقطه اتکاء این فرآیند می باشد.

در این نگرش اعتقاد بر این است که استفاده از بناهای تاریخی به صورت اقتصادی و توجه به حفاظت به عنوان ایجاد کننده اشتغال در دراز مدت و به صورت پایدار به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی محدوده مورد مداخله مدنظر قرار گیرد. در حقیقت هدف نهایی در بازآفرینی شهری ترمیم و ارتقای کیفیت زندگی شهری از طریق بهبود و توسعه ویژگی های منحصر به فرد یک مکان است. با توجه به این موضوع که در بازآفرینی به بسیاری از جنبه های غیر کالبدی در شهر نیز توجه می شود و تجدید نسل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کارکردی شهر نیز مد نظر قرار دارد، بنابراین توجه صرف به جنبه های کالبدی مانع از تحقق اهداف معاصر سازی می گردد. از این رو لازم است، منطقه مورد مطالعه در ابتدا مورد مطالعه قرار گیرد تا مشخص شود فرسودگی بافت از چه نوعی می باشد. در صورت وجود فرسودگی کاربردی علی رغم وجود فرسودگی های کالبدی و فیزیکی نیاز به اندیشیدن به جنبه های اقتصادی بافت نیز مورد توجه قرار می گیرد.

تدوین چشم انداز و تخصیص نقش گردشگری به بافت هایی که از سویی دچار فرسودگی شدید کالبد و کاربری هستند و از سویی دیگر دارای میراث منحصر به فرد و بافت ارزشمند تاریخی می باشند اقدام مدیرانه ای است که نیازمند مداخله و مرمت شهری اندیشیده و حساب شده ای می باشد. هرچند توجه صرف به جنبه های اقتصادی گردشگری می تواند لطمات جبران ناپذیری به دنبال داشته باشد، اما با در نظر گرفتن ابعاد همه جانبه این صنعت می توان به عنوان محرک توسعه از آن بهره جست. بخش گردشگری در حال حاضر یکی از زیر بخش های خدمات در اقتصاد کشور محسوب می شود. گردشگری باید به شیوه ای منسجم کنترل شده و بر مبنای برنامه ریزی موثر توسعه یافته و اداره گردد.

بدین صورت توریسم می تواند منافع قابل ملاحظه ای را بدون ایجاد مشکلات اجتماعی و زیست محیطی برای منطقه مورد نظر تامین کند. تجربه بسیاری از نواحی گردشگری در جهان این امر را به اثبات رسانده است که در بلند مدت روش برنامه ریزی شده برای توسعه گردشگری می تواند بدون ایجاد مشکلات عمده منافی را در بر داشته و و به حفظ رضایت ساکنین و بازار نیز منجر شود. بنابراین شناخت مسائل و نیازهای بافت های کهن شهری و اعطای نقش عمده گردشگری به آنها راه حلی مناسب برای توسعه کمی و کیفی آنها محسوب می شود و ضمن تامین حفاظت از عناصر ارزشمند تاریخی موجود در آنها به درآمدزایی و توسعه اقتصادی نیز کمک می رساند.

منابع

- براند فرای، ه. (۱۳۸۱)، «طراحی شهری چیست و چرا امروزه چنین اهمیت یافته است»، ترجمه: مهدوی، ش، هفت شهر، فصلنامه ی عمران و بهسازی شهری، سال سوم، شماره ی ۷۰.
- پاکزاد، ج. (۱۳۸۵)، «مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری»، انتشارات شهیدی، تهران، چاپ اول.
- آیت، نرگس سادات، (۱۳۸۷)، «بازآفرینی شهری در بافت کهن شهر سمنان»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- پورجعفر، محمد رضا، (۱۳۸۸)، «مبانی بهسازی و نوسازی بافت قدیم شهرها»، تهران: انتشارات پیام، چاپ اول.
- حاجی پور، خلیل، (۱۳۸۶)، «مقدمه ای بر بررسی تحول و تکوین رویکردهای مرمت شهری (دوره زمانی بعد از جنگ جهانی اول تا آغاز هزاره سوم)»، اندیشه ایران شهر، فصلنامه ای در زمینه شهرشناسی، سال دوم، شماره نهم و دهم.
- حبیبی، سید محسن، مقصودی، ملیحه «مرمت شهری»، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ ششم، ویرایش جدید.
- فلامکی، محمد منصور، (۱۳۸۶)، «باززنده سازی بناها و شهرهای تاریخی»، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ ششم.
- Timothy, 1995. Encyclopedia of the city. Newyork: Routledge.
- Low.m, 1996. Selling Places: The past as Cultural Capital Past and Present, Oxford: Pergamon Press
- Roberts , 1998. Reviving the Renaissance: The Use and Abuse of the Past in Nineteenth-Century Italian Art and Decoration, Cambridge University Press
- Roberts and Sykes, 2000, Urban renewal in Hong Kong: Transition from Development Corporation to renewal authority. Land Use Policy, 18(3), 245–258.
- Chan E.H. & Yung E. H. K. (2004), Is the development control legal framework conducive to a sustainable dense urban development in Hong Kong? Habitat International, 28, 409–426.

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

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

نشانی: کرج، بلوار امام خمینی (باغستان)، 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